



CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y RSC EN REDES SOCIALES

Adaptación de empresas energéticas en la etapa post-Threads en España

ANA A. LOZANO GONZÁLEZ¹, FÁTIMA RODRÍGUEZ GARCÍA¹

¹ Centro Universitario San Isidoro, España

PALABRAS CLAVE

RSC
Comunicación corporativa
Threads
Redes Sociales
Estrategias de contenido
Análisis de contenido
Sector energético

RESUMEN

Este estudio evalúa la adaptación del lenguaje, mensajes y estrategias en redes sociales de Iberdrola, Repsol, Endesa y Naturgy, enfocados en la RSC, tras la introducción de Threads en Europa en 2023. Los objetivos incluyen investigar cambios en la comunicación de RSC en Threads, examinar estrategias de contenido en comparación con Instagram y X, analizar la interacción con audiencias y evaluar el impacto de Threads en la comunicación de RSC. Mediante análisis de contenido y herramientas analíticas se compararán aspectos como frecuencia, alcance e interacción. El estudio busca identificar tácticas exitosas y proporcionar recomendaciones para optimizar la comunicación de RSC en redes sociales en el sector energético.

Recibido: 13 / 07 / 2024
Aceptado: 22 / 09 / 2024

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales han cobrado una gran relevancia en todos los ámbitos de las relaciones sociales y, en particular, en la relación de las empresas con sus grupos de interés (Gómez-Carrasco y Guillamón-Saorin, 2021). Internet y, muy especialmente, las redes sociales han democratizado los procesos de diálogo entre empresas y *stakeholders*, convirtiéndose en medios de comunicación para informaciones, críticas, quejas, recomendaciones y todo tipo de comentarios que buscan informar sobre un determinado producto, marca o empresa, e incluso influir en el comportamiento y actitudes de los usuarios y consumidores hacia ellos (Coombs, 1998; Jansen et al., 2009).

De esta forma, las redes sociales han emergido como medios cruciales para la difusión de información de RSC dentro del contexto corporativo. Las empresas están cada vez más interesadas en que el contenido de sus comunicaciones corporativas sea de interés para los consumidores. Estos esfuerzos están enfocados en influir positivamente en las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores hacia la empresa (Aguirre, C. et al., 2021).

En este panorama de comunicación digital, en constante evolución, el surgimiento de Threads en diciembre de 2023 como una nueva red social ha marcado un hito significativo, ofreciendo a las empresas una plataforma fresca y dinámica para compartir sus mensajes, reafirmar sus valores y manifestar su compromiso con la sociedad de maneras innovadoras y atractivas.

Como afirma Afrita, J. (2023), el lanzamiento de esta aplicación por Meta ofrece a los usuarios y comunidades en línea una variedad de beneficios que enriquecen la experiencia de compartir e interactuar. Threads, enfocado en formatos de *microblogging* basados en texto, permite una comunicación corta y eficiente, y su integración con el ecosistema de Instagram amplía el alcance del contenido. La capacidad de compartir contenido diverso, configuraciones de privacidad más sólidas y la posibilidad de formar comunidades íntimas añaden una nueva dimensión a las interacciones en línea. Así, Threads no solo se convierte en una alternativa potencial a otras plataformas de *microblogging*, sino que también fomenta nuevas dinámicas en la forma en que interactuamos y compartimos información.

1.1. Teorías de comunicación corporativa y RSC.

Para abordar la teoría de los *stakeholders* en el contexto de este estudio, es crucial reconocer cómo las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus grupos de interés. La teoría de los *stakeholders*, propuesta inicialmente por Freeman en 1984, sugiere que las empresas deben considerar las necesidades e intereses de todos los grupos que pueden afectar o ser afectados por sus actividades, incluyendo empleados, clientes, proveedores, la comunidad y los accionistas (Freeman, 1984).

En el ámbito de las redes sociales, esta teoría adquiere una nueva dimensión. Plataformas como Threads proporcionan un canal directo y bidireccional de comunicación, donde los *stakeholders* no sólo reciben información de la empresa, sino que también pueden expresar sus opiniones y expectativas (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta interacción continua y dinámica ofrece a las empresas la oportunidad de comprender mejor y responder a las preocupaciones de sus grupos de interés, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca (Bhattacharya y Sen, 2004).

Además, la comunicación en redes sociales no se limita a la promoción de productos o servicios. En el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas utilizan estas plataformas para demostrar su compromiso con cuestiones sociales y ambientales (Du et al., 2010).

Un estudio de Castelló y Lozano (2011) resalta la importancia creciente de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las empresas. Estos autores subrayan cómo las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus *stakeholders*, ofreciendo un canal directo y más transparente para la comunicación. Este cambio se traduce en una mayor visibilidad y credibilidad para las iniciativas de RSC, afectando significativamente la percepción y el comportamiento de los consumidores. Castelló y Lozano (2011) argumentan que cuando las empresas utilizan eficazmente las redes sociales para comunicar sus esfuerzos de RSC, pueden fortalecer las relaciones con sus grupos de interés, construyendo una base de confianza y compromiso más sólida.

Por otro lado, es importante entender cómo las empresas utilizan las redes sociales para alinear sus mensajes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con sus objetivos estratégicos y legitimar su operación ante la sociedad, aplicando la teoría de la comunicación estratégica y de la legitimidad.

La comunicación estratégica se refiere al proceso mediante el cual las organizaciones planifican y difunden mensajes para lograr objetivos específicos, influir en la opinión pública o cambiar el comportamiento de su público objetivo (Hallahan et al., 2007). Los mensajes de RSC en redes sociales no solo buscan informar al público sobre las actividades de la empresa en áreas como la sostenibilidad, la equidad social o el voluntariado corporativo, sino que también están diseñados para integrarse con la estrategia global de la marca, reforzando su identidad y valores (Morsing y Schultz, 2006). Un estudio de Nielsen y Thomsen (2021) señala cómo el uso estratégico de las redes sociales para comunicar RSC puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la imagen de la empresa, siempre y cuando los mensajes sean percibidos como auténticos y alineados con las acciones de la empresa (Nielsen y Thomsen, 2021).

La Teoría de Legitimidad, por otro lado, sugiere que las empresas buscan legitimar su operación ante la sociedad mostrando que sus acciones están en consonancia con las normas, valores y expectativas de la comunidad (Suchman, 1995). En su estudio, Bhattacharya et al. (2009) exploran cómo las actividades de RSC pueden influir significativamente en la percepción de los *stakeholders*.

1.2. Adaptación de la Comunicación Corporativa a nuevas plataformas.

Las redes sociales han experimentado una evolución significativa en términos de su uso y relevancia en la comunicación corporativa. Desde los primeros días de plataformas como Facebook y LinkedIn, hasta la popularización de Instagram y el cambio de Twitter a «X», hemos visto cómo estas plataformas han influenciado las estrategias de comunicación de las empresas. Instagram, por ejemplo, revolucionó la forma de hacer marketing visual y *storytelling* (Meerman Scott, 2017). La transformación de Twitter en «X» marcó otro punto de inflexión, adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios. Con el surgimiento de Threads en 2023, las empresas tienen ahora otra plataforma innovadora para explorar y adaptar sus estrategias de comunicación.

A diferencia de Instagram y X, Threads podría ofrecer una mayor interactividad, personalización o incluso funciones orientadas específicamente a la comunicación corporativa y RSC. Estas características únicas proporcionan a las empresas nuevas formas de interactuar con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa y enfocada (Kaplan y Haenlein, 2010). Según Afrita, J. (2023), Threads es una plataforma de Meta que permite compartir contenido basado en texto, similar a X, con opciones para incluir enlaces, fotos y videos en las publicaciones (p.23). Sus características clave son:

- **Conexión con Instagram:** se puede vincular Threads con una cuenta de Instagram del mismo usuario, lo que facilita el seguimiento de las mismas cuentas en ambas plataformas.
- **Publicaciones:** las publicaciones en Threads pueden contener hasta 500 caracteres y permiten incluir enlaces, fotos y videos (hasta cinco minutos de duración). Además, incorporan los carruseles de imágenes, de video y mixtos.
- **Privacidad:** se puede elegir entre una cuenta pública o privada y seleccionar quién puede responder a las publicaciones.
- **Gestión de seguidores:** al configurar el perfil en Threads por primera vez, se tiene la opción de seguir automáticamente las mismas cuentas que se siguen en Instagram.
- **Bloqueo de usuarios:** se puede bloquear a un usuario en Threads.
- **Interacciones:** además de publicar, se puede dar «me gusta», compartir y citar hilos o respuestas.
- **Diferencias entre perfiles públicos y privados:** los perfiles públicos permiten que cualquiera siga al usuario sin aprobación previa, mientras que los perfiles privados requieren aprobación para los seguidores.

Una función futura destacada es la integración planificada de Threads con *ActivityPub*, lo que permitiría la compatibilidad con otras aplicaciones como Mastodon y WordPress. Esto es especialmente importante para creadores y especialistas en marketing que buscan no depender exclusivamente de las plataformas de redes sociales para interactuar con su audiencia.

1.3. Estrategias de contenido en redes sociales para la RSC.

Como se ha mencionado anteriormente, en la era digital actual las estrategias de contenido en redes sociales se han convertido en un componente esencial para la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas.

El contenido visual en las redes sociales, como imágenes y videos, suele ser más efectivo para captar la atención y generar *engagement*. Esto se debe a la naturaleza inmediata y emocionalmente atractiva del contenido visual. Un estudio de Khan (2017) en la revista *Journal of Marketing Research* encontró que las imágenes y videos aumentan significativamente la interacción del usuario en comparación con los textos solos.

Por otro lado, el contenido textual es crucial para proporcionar información detallada, narrativa y contexto. Según Smith y Taylor (2018) en su libro *Digital Marketing Techniques*, el texto permite una comunicación más profunda y detallada, esencial para temas complejos o en profundidad como políticas o educación.

El uso equilibrado de texto e imagen en el contenido creado por las marcas es crucial en la comunicación de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta combinación estratégica juega un papel fundamental en cómo las marcas comunican sus valores y acciones en el ámbito de la RSC. Kaplan y Haenlein (2010), en su estudio sobre las redes sociales y el marketing, destacan la importancia del contenido visual en la captación de la atención y la generación de *engagement*. Según estos autores, las imágenes ofrecen un poderoso vehículo para transmitir mensajes de manera rápida y efectiva, lo que es esencial en las plataformas de medios sociales donde la competencia por la atención es feroz.

Por otro lado, el texto proporciona el contexto necesario y detalla la información específica, lo que es crucial para transmitir los mensajes complejos asociados con la RSC. Morsing y Schultz (2006) argumentan que la comunicación de la RSC debe ser transparente y precisa, cualidades que a menudo se logran mejor a través del texto. Ellos enfatizan que mientras las imágenes pueden capturar la emoción, el texto ofrece la profundidad y el detalle necesarios para una comprensión completa de las iniciativas de RSC.

El desafío para las marcas, entonces, es combinar de manera efectiva el texto y la imagen para contar una historia coherente y convincente sobre sus esfuerzos de RSC. Schmitt (2012) sugiere que las narrativas que combinan elementos visuales y textuales de manera efectiva pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y fortalecer la conexión con la audiencia.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la participación activa de la comunidad, siendo un pilar fundamental en la comunicación efectiva de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en redes sociales. Esta participación no solo refuerza la autenticidad de las iniciativas, sino que también asegura que estas acciones sean pertinentes y valiosas para las comunidades a las que se dirigen. Según Bhattacharya y Sen (2004), el compromiso con la comunidad permite a las empresas crear relaciones más sólidas y significativas con sus *stakeholders*. Este compromiso no solo es beneficioso para la imagen de la empresa, sino que también contribuye a un desarrollo sostenible más amplio. Porter y Kramer (2006) argumentan que la verdadera eficacia de la RSC se encuentra en el alineamiento entre los intereses de la empresa y las necesidades de la comunidad.

Así, las iniciativas de RSC se convierten en una plataforma para el diálogo y la cooperación, como lo describen Maignan y Ferrell (2004).

1.5. Medición y análisis en redes sociales

La medición y análisis en redes sociales son fundamentales para evaluar el éxito de las estrategias de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La utilización de herramientas analíticas permite a las empresas comprender cómo sus mensajes de RSC son recibidos y compartidos por la audiencia. Kaplan y Haenlein (2010) destacan la importancia de estas herramientas para monitorear la efectividad de las comunicaciones en redes sociales, sugiriendo que el análisis detallado de datos puede ofrecer *insights* valiosos sobre el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca.

Los indicadores de éxito para medir el impacto de las estrategias de RSC incluyen métricas como el alcance, la participación, el sentimiento y la conversión. Así como lo señalan Kietzmann et al. (2011), estas métricas pueden ofrecer una comprensión profunda del impacto de los mensajes de RSC. Por ejemplo, el análisis del sentimiento puede revelar cómo se perciben los esfuerzos de RSC de la empresa,

mientras que las tasas de conversión pueden indicar en qué medida estos mensajes están impulsando acciones deseables, como donaciones o voluntariado.

En plataformas como Threads y otras redes sociales, el seguimiento de discusiones y la medición de la participación en conversaciones específicas se vuelve crucial. Esto permite a las empresas entender cómo sus mensajes de RSC resuenan en diferentes segmentos de la audiencia y adaptar su comunicación en consecuencia. Chaffey y Smith (2017) sugieren que un análisis cuidadoso de estas interacciones puede proporcionar información valiosa para la mejora continua de las estrategias de RSC.

En el contexto de las empresas energéticas, la medición del impacto de sus mensajes de RSC podría incluir el análisis de cómo las discusiones sobre sostenibilidad y eficiencia energética generan *engagement* y conciencia entre la audiencia. Herramientas como Brandwatch o Sprout Social pueden ser particularmente útiles para analizar tendencias y sentimientos en torno a estos temas.

2. Metodología

La metodología de esta investigación combina un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando dos fichas de análisis con el objetivo de evaluar cómo empresas líderes en el sector energético adaptaron su comunicación en redes sociales, con un enfoque específico en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), después de la introducción de Threads en Europa en diciembre de 2023.

En primer lugar, se ha desarrollado una ficha de análisis para evaluar el contenido de las publicaciones en Threads, Instagram y X de las empresas seleccionadas (Naturgy, Repsol, Cepsa e Iberdrola) realizadas durante los dos meses posteriores a la implantación de Threads en Europa (12 de diciembre de 2023 a 12 de febrero de 2024). Se han analizado 28 publicaciones del perfil @iberdrola y 15 del perfil @naturgy, incluyendo las de @naturgyclientes. Sin embargo, se ha observado que en los perfiles @cepsa y @repsol no hay publicaciones en Threads hasta la fecha de estudio.

Esta ficha incluye categorías como el identificador de la empresa, fecha de publicación, plataforma, tipo de contenido (texto, imagen, video), texto del mensaje, enlace a la publicación, tono y estilo del mensaje, extensión del mensaje, *hashtags* utilizados, y conceptos clave de RSC. Además, se hace una evaluación detallada de las imágenes, videos y contenidos embebidos para comprender mejor la estrategia visual y su relevancia con la RSC. Para realizar el análisis visual se realiza una descripción detallada de las imágenes, videos o contenidos embebidos en las publicaciones, lo que permite evaluar cómo las empresas utilizan elementos visuales para reforzar sus mensajes. Por último, se verifica si el contenido publicado en una plataforma se repite en las otras dos analizadas, permitiendo un análisis comparativo para entender cómo las empresas adaptan su contenido en diferentes redes.

Esta ficha de análisis proporciona una estructura detallada para evaluar cómo las empresas del sector energético, como Iberdrola, han adaptado su comunicación en redes sociales, especialmente en relación con la RSC, y cómo han respondido al cambio de paradigma que representa la introducción de Threads.

En la metodología del estudio, además del análisis de publicaciones en redes sociales, se incluye un análisis detallado de las biografías de los perfiles de las empresas en Threads, Instagram y X. Este análisis se centra en varios aspectos clave, como el texto de la biografía, con el objetivo de examinar el contenido del texto, su extensión y el uso de *emojis*. Esto ayuda a entender cómo las empresas presentan su identidad y valores corporativos de forma concisa.

Por otro lado, se analiza el uso de enlaces y fotos del perfil, incluyendo *smart links*, enlaces a la web, junto con la foto de perfil y el nombre de perfil. Estos elementos son cruciales para entender cómo las empresas guían a su audiencia hacia información adicional y cómo presentan su imagen corporativa.

Otro elemento que se analiza son las coincidencias entre plataformas, ya que se analiza la consistencia de la información entre las diferentes plataformas. Esto incluye verificar si las biografías son similares o diferentes en Threads, Instagram y X, lo que puede indicar estrategias diferenciadas para cada plataforma.

También se evalúa el número de historias destacadas y su relación con la RSC, proporcionando una perspectiva de cómo las empresas utilizan esta función para destacar sus iniciativas de RSC.

Y, por último, se recopila información adicional como la fecha del perfil, la descripción de la imagen de cabecera y la ubicación, lo que proporciona un contexto adicional sobre cómo las empresas se presentan en estas plataformas.

Este análisis integral de las biografías complementa el análisis de contenido de las publicaciones, proporcionando una visión completa de cómo las empresas del sector energético utilizan sus perfiles en redes sociales para comunicar su compromiso con la RSC y construir su identidad corporativa.

Una vez diseñadas las fichas de análisis, se procedió a recopilar datos de las publicaciones y biografías de los perfiles en las tres plataformas durante un período de tiempo determinado (de diciembre de 2023 a febrero de 2024). Se llevó a cabo un análisis cuantitativo para recopilar datos sobre la frecuencia de publicaciones, el alcance de las interacciones y otros aspectos cuantificables, así como un análisis cualitativo para comprender la calidad y el contenido de las publicaciones en relación con la RSC y otros temas relevantes. Esta combinación permite evaluar cómo la introducción de Threads ha influido en la comunicación de estas empresas, destacando cambios en el tono, estilo, contenido de mensajes e imágenes empleadas, y cómo involucran a su audiencia en comparación con otras plataformas.

Finalmente, se interpretaron los resultados del análisis, combinando los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener *insights* sobre cómo las empresas adaptan su comunicación y reflejaron sus compromisos de RSC en las diferentes plataformas de redes sociales. A partir de estos resultados, se elaboraron conclusiones y recomendaciones basadas en la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, destacando las estrategias efectivas y las áreas de mejora para cada empresa y plataforma.

3. Objetivos

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un componente esencial de la estrategia de comunicación corporativa, particularmente en lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La introducción de Threads en Europa en diciembre de 2023 ha presentado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas en su comunicación en línea. Este estudio busca evaluar cómo líderes del sector energético como Iberdrola, Repsol, Endesa y Naturgy han adaptado su lenguaje, mensajes y estrategias en estas plataformas, enfocándose en la RSC tras la aparición de esta nueva plataforma.

El presente estudio tiene como objetivo principal evaluar el cambio en las estrategias de comunicación en redes sociales, enfocándose en la RSC, de Iberdrola, Repsol, Endesa y Naturgy tras la introducción de Threads en Europa en diciembre de 2023.

Para alcanzar este propósito se plantean 4 objetivos específicos:

- Investigar cómo estas empresas han modificado su comunicación en Threads, analizando el tono, estilo, contenido de los mensajes e imágenes empleadas, reflejando sus compromisos de RSC.
- Examinar el desarrollo y diferenciación de las estrategias de contenido en Threads en comparación con Instagram y X.
- Analizar las formas en que estas empresas involucran a su audiencia en Threads y otras redes sociales, destacando cómo esto representa su enfoque hacia la RSC.
- Evaluar el cambio que la introducción de Threads ha generado en la comunicación de las iniciativas de RSC de las empresas.

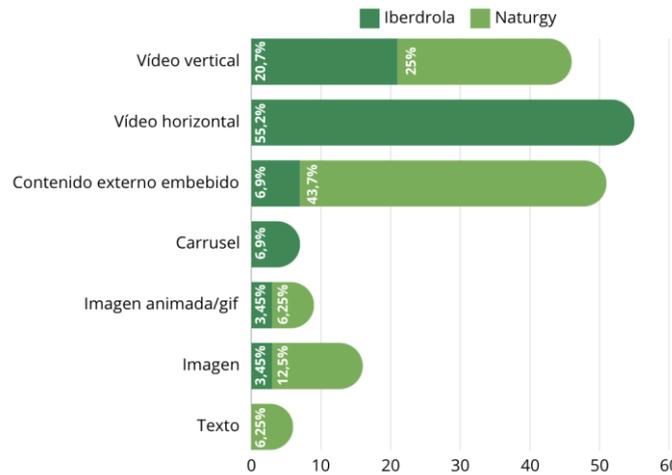
Estos objetivos apuntan a proporcionar una comprensión detallada de la evolución en la comunicación corporativa en el contexto de la RSC, en un panorama de medios sociales en constante cambio.

4. Análisis y resultados

Este apartado presenta los resultados obtenidos del análisis de la adaptación de las empresas energéticas españolas a Threads, destacando cómo sus estrategias de comunicación en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han evolucionado en este nuevo entorno digital. Se discuten las tendencias identificadas, la efectividad del contenido compartido, y el impacto en el *engagement* del público.

Con respecto al tipo de contenido publicado en Threads, los resultados muestran que Iberdrola potenció el vídeo horizontal, seguido por vídeo vertical y el contenido externo embebido. Con menor frecuencia, también han utilizado carruseles de imágenes, imagen animada/gif, e imagen estática. Por su parte, en los perfiles de Threads de Naturgy predominó el contenido externo embebido, seguido de vídeo vertical e imagen. Se observó un uso diversificado que incluye imagen animada/gif y texto.

Figura 1. Tipo de contenido publicado en Threads por organización.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

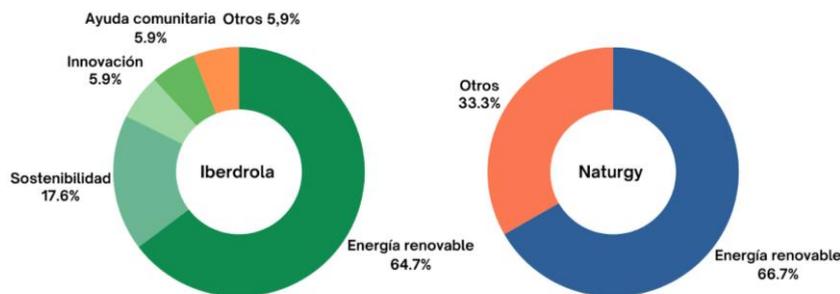
Prestando atención a los mensajes textuales, la longitud promedio de las publicaciones de Iberdrola fue de 249 caracteres. Naturgy optó por mensajes textuales más breves, que no superaron en promedio los 54 caracteres, a pesar de contar con un límite permitido de 500. Estas diferencias en la extensión de los mensajes pueden ser indicativas de las estrategias comunicacionales específicas de cada compañía y de cómo buscan interactuar con su audiencia en Threads:

- La estrategia de Iberdrola buscó compartir información de manera más detallada, posiblemente para comunicar mensajes de RSC de forma más completa o involucrar más profundamente a la audiencia con contenido narrativo.
- La estrategia adoptada por Naturgy intentó captar la atención de forma rápida, enfocándose en mensajes clave, pero sin profundizar en ellos.

En cuanto a las temáticas relacionadas con RSC, Iberdrola mostró una mayor variedad y frecuencia en la cobertura de temas de responsabilidad social corporativa, con un enfoque significativo en la energía renovable y la sostenibilidad. También se observaron esfuerzos en innovación y ayuda comunitaria. Naturgy tuvo menos diversidad en los temas de RSC abordados en sus publicaciones de Threads, con algunas menciones a la energía renovable.

Los resultados sugieren que mientras Iberdrola utiliza sus canales de redes sociales para destacar una amplia gama de iniciativas de RSC, Naturgy se enfoca en temas específicos, posiblemente reflejando diferencias en estrategias de comunicación o prioridades corporativas.

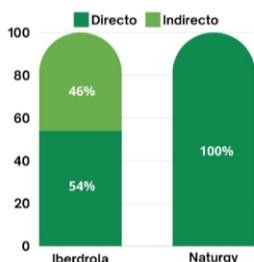
Figura 2. Variedad de temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa de Iberdrola y Naturgy.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Respecto al tono de comunicación empleado, Iberdrola utilizó una mezcla de comunicación directa e indirecta, con una ligera preferencia hacia la directa. En contraposición, Naturgy se centró exclusivamente en la comunicación directa.

Figura 3. Tono de comunicación empleado por Naturgy e Iberdrola.

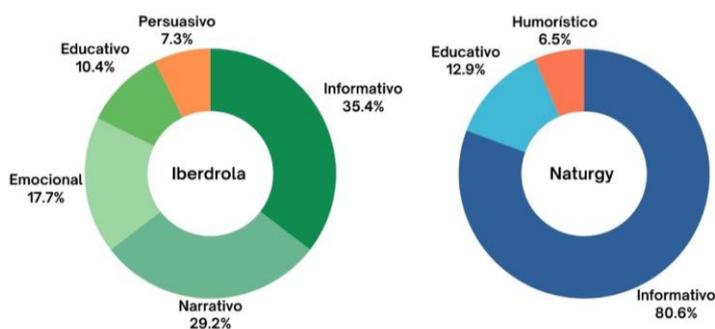


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Iberdrola empleó principalmente los estilos informativo y narrativo, con presencia también de los estilos emocional, educativo, y persuasivo. Naturgy favoreció el estilo informativo, seguido del educativo y una mención al humorístico.

En base a los datos analizados, se podría decir que ambas corporaciones prefieren ser informativos, aunque Iberdrola presenta una mayor diversidad en sus estilos de comunicación, llegando a lo narrativo y lo emocional, lo que puede indicar un intento de conectar de manera más profunda con su audiencia.

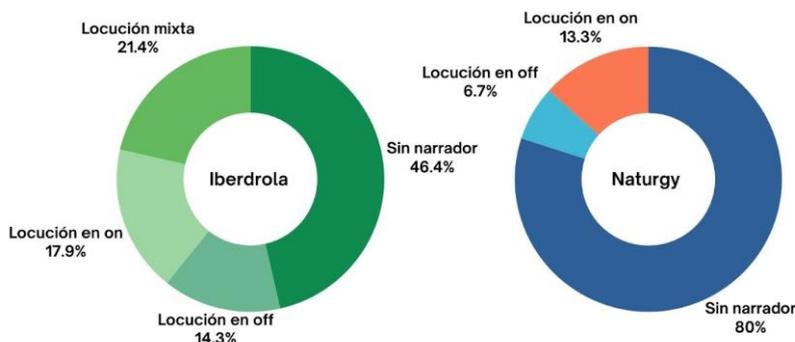
Figura 4. Estilo de comunicación empleado en Threads por Iberdrola y Naturgy.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El estudio abordó un análisis de los tipos de narrador utilizados en los mensajes publicados en Threads por parte de las dos compañías. Tanto Naturgy como Iberdrola mostraron una alta frecuencia de publicaciones sin un narrador específico, más acuciada en el caso de los primeros, lo cual sugiere un enfoque en el contenido visual o mensajes textuales sin narración vocal. Iberdrola utilizó una gama más amplia de tipos de narrador, incluyendo locución mixta, en *on*, en *off* y narradores específicos, lo que indica una estrategia de contenido multimedia más variada.

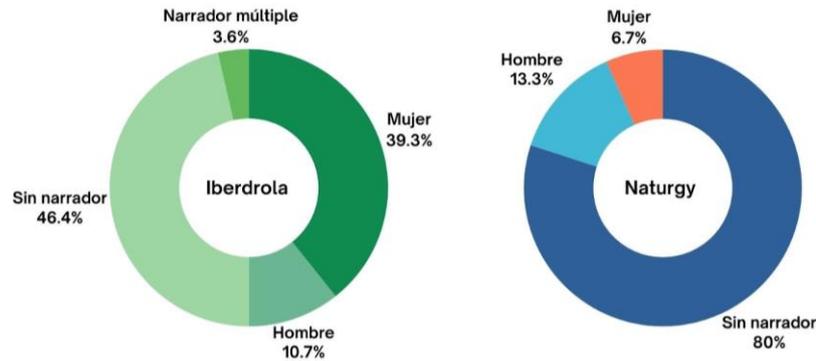
Figura 5. Tipos de narrador de los contenidos en Threads de Iberdrola y Naturgy.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con respecto a la diversidad de género de los narradores, Iberdrola evidenció una mayor diversidad, con una presencia significativa de voces femeninas (39,3%). El porcentaje de mujeres portavoces de la marca disminuyó sensiblemente en el caso de Naturgy (6,7%). Esto es una muestra de los diferentes enfoques en la creación de contenido y cómo buscan conectar con su audiencia a través de las narrativas de RSC.

Figura 6. Diversidad de géneros representados en los contenidos en Threads de Iberdrola y Naturgy.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La investigación buscaba, además, examinar el desarrollo de las estrategias de contenido seguidas en Threads, comparando las publicaciones con sus homólogos en Instagram y X.

Los resultados ponen de manifiesto algunas prácticas que se detectaron, en mayor o menor medida, en ambas organizaciones.

Tanto Iberdrola como Naturgy mantuvieron una consistencia temática en sus mensajes en todas las plataformas, centrados en RSC y otros temas relevantes.

Por otro lado, ambas compañías adaptaron sus mensajes a las particularidades de cada plataforma, manteniendo el mensaje principal, pero ajustando la presentación y extensión según las normas y expectativas de cada red social. En este sentido, el análisis de las publicaciones sugiere un esfuerzo por parte de Iberdrola de adaptar y optimizar su contenido en Threads, al tiempo que mantiene una coherencia con su presencia en X e Instagram. La adaptación específica para Threads indica la intención de aprovechar las características de esta plataforma, mientras que las similitudes con X e Instagram demuestran una estrategia integrada de comunicación en redes sociales. Siendo más concretos, estas adaptaciones se pueden clasificar en:

- **Adaptación específica para Threads:** un 10,71% de las publicaciones incluyeron adaptaciones en *hashtags*, uso de *emojis* específicos, y diferencias en el enfoque del mensaje y la redacción del texto, con respecto a los mismos contenidos publicados en otras redes.
- **Similitudes del mensaje de Threads con el mismo contenido publicado en X:** el 42,85% de las publicaciones utilizaron textos idénticos, uso compartido de vídeos, y/o estrategias de contenido similares.
- **Similitudes del mensaje de Threads con el mismo contenido publicado en Instagram:** el 28,57% de los mensajes realizó un uso compartido de vídeos, adaptaciones menores en el texto, y mismas estrategias de *hashtags*.
- **Similitudes con ambas redes:** el 17,85% compartió elementos o estrategias con ambas plataformas, ajustando detalles para cada una, pero utilizando, en esencia, el mismo contenido a nivel de fondo y forma.
- **Contenido específico de Threads:** Iberdrola utilizó Threads no solo para compartir contenido presente en otras plataformas, sino también para distribuir contenido exclusivo, aprovechando las características únicas de cada red social para maximizar el alcance, la interacción y hacer crecer su comunidad. La estrategia incluyó, como consecuencia, tanto la adaptación de mensajes para alinearse con las expectativas de la audiencia en cada plataforma, como la selección estratégica de plataformas para cierto contenido, reflejando un enfoque integrado y diversificado en la comunicación de RSC. Así, el 28,7% de las publicaciones analizadas no fueron publicadas en Instagram, y un 10,71% no aparecieron en X.

En el caso de Naturgy, también se produjo un esfuerzo por generar contenidos específicos para Threads, sin perder de vista la estrategia global de publicaciones. En este sentido:

- **Adaptaciones específicas para cada red:** un 33,33% de las publicaciones incluyó adaptaciones en *hashtags*, uso de *emojis* específicos, y/o diferencias en el enfoque del mensaje de las tres redes analizadas.
- **Adaptaciones específicas para Threads:** un 20% de los contenidos publicados en Threads fueron adaptaciones específicas, más breves, de contenidos que habían sido publicados de forma diferente en Instagram y X.
- **Similitudes del mensaje de Threads con el mismo contenido publicado en Instagram:** el 13,33% de los mensajes realizó un uso compartido de vídeos, adaptaciones menores en el texto, y estrategias de *hashtags*.
- **Contenido igual en las tres redes:** el 6,66% de las publicaciones mostró un contenido igual en las tres redes.
- **Contenido específico de Threads:** el 26,66% de las publicaciones eran exclusivas de Threads, no apareciendo en el resto de las redes sociales analizadas.

La extensión de los mensajes varía entre plataformas. En Instagram los mensajes tendieron a ser más detallados, mientras que en X y Threads, la extensión se ajustó a las limitaciones de caracteres de ambas plataformas. Ambas organizaciones usaron versiones más cortas y resumidas del texto en X y Threads, manteniendo el sentido completo del mensaje. Pese a que X es mucho más estricta en este sentido, con 280 caracteres máximo por publicación, no se observaron diferencias de extensión significativas con respecto a Threads, cuyas publicaciones raras veces alcanzaron los 500 caracteres que tiene como límite. Un 21,48% de las publicaciones de Iberdrola en Threads superaron los 280 caracteres fijados por la antigua Twitter, disminuyendo esta cifra al 6,66% en el caso de Naturgy.

Las diferencias de extensión entre plataformas muchas veces estuvieron provocadas por un uso más intensivo de *hashtags* en Instagram. En este sentido, se detectaron diferencias en el uso de *hashtags* y *emojis* entre las redes analizadas. En algunos casos, se utilizan más *hashtags* en Instagram y X, mientras que en Threads se opta por un enfoque más simplificado, probablemente provocado por el uso específico de las etiquetas en esta plataforma.

En cuanto al formato del contenido, el formato de vídeo e imagen también varió. En Instagram, se observó un mayor uso de vídeos verticales y carruseles de imágenes, mientras que en Threads y X se fue frecuente la utilización de formatos diferentes o versiones resumidas del contenido visual, potenciando con frecuencia los vídeos horizontales, con idéntico contenido que sus versiones verticales, o con contenido específico entorno al mismo tema.

Como consecuencia de estas estrategias, los contenidos de las organizaciones analizadas generaron una determinada implicación en el público, lo que permite en última instancia que los algoritmos mejoren el alcance de los mensajes publicados. El análisis del *engagement* muestra la superioridad de Iberdrola, que captó la gran mayoría de las interacciones. Su *engagement* fue significativamente mayor en las publicaciones en Threads en comparación con Naturgy. Esto puede reflejar una mayor eficacia en su estrategia de contenido o una base de seguidores más numerosa y activa en esta plataforma.

El promedio de *engagement* por publicación también fue notablemente superior para Iberdrola, sugiriendo que su contenido es más atractivo o relevante para su audiencia, generando más interacciones.

Se utilizó como fórmula para el cálculo de la implicación de la audiencia la suma de reacciones, comentarios y compartidos. Asimismo, se indicó como referencia el número de seguidores en los perfiles analizados.

Tabla 1. Interacciones generadas por los contenidos publicados en Threads por Iberdrola y Naturgy

	<i>Engagement</i> total	Promedio de <i>engagement</i> por publicación	Total de seguidores	% de interacciones por seguidores
Iberdrola	139	4,79	7.274	1,91%
Naturgy	19	0,53	2.794	0,68%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La estrategia de Iberdrola en Threads parece ser más efectiva en términos de *engagement* de la audiencia, posiblemente debido a su uso diversificado de tipos de contenido y un estilo de comunicación más variado que busca conectar de diferentes maneras con sus públicos. Naturgy, por su parte, tiene un enfoque más lineal, con un énfasis en el contenido informativo y una menor diversidad en el tipo de contenido utilizado. Esto podría ser una de las razones por las que su *engagement* es menor en comparación con Iberdrola.

El análisis subrayó la importancia de adaptar las estrategias de comunicación en redes sociales para alinearlas con las expectativas y limitaciones de cada plataforma, manteniendo al mismo tiempo la coherencia en el mensaje y los objetivos de comunicación.

La mayoría de las publicaciones de Iberdrola (82,76%) y Naturgy (93,75%) en Threads no recibieron respuestas o no se registraron sentimientos específicos en los datos disponibles.

Para Iberdrola, donde se identificaron sentimientos, las respuestas positivas (10,34%) superaron a las negativas (3,45%), lo que indica una recepción generalmente favorable de sus publicaciones. Sin embargo, el porcentaje de respuestas positivas fue relativamente bajo en comparación con el total de publicaciones analizadas.

Naturgy mostró un porcentaje aún mayor de publicaciones sin respuestas registradas, lo que hizo difícil evaluar la recepción de sus mensajes en Threads basándose en este análisis.

Además del análisis de las publicaciones, la investigación abarcó un análisis de la información que figuraba en las biografías de las cuatro organizaciones implicadas. La extensión de las biografías varió entre las empresas, con Iberdrola teniendo la biografía más larga (114 caracteres) y Naturgy la más corta (61 caracteres), en el caso de Threads. Para Naturgy, al comparar su cuenta general con la de clientes, se verificó que la cuenta destinada a clientes tenía una biografía más extensa (96 caracteres vs. 61 caracteres), lo que puede indicar un enfoque en proveer más información o un tono más acogedor para este grupo de interés específico. Cepsa, por su parte, usó una extensión de biografía de 106 caracteres, mientras que Repsol utilizó una presentación de 105.

Un análisis más pormenorizado de las biografías de Iberdrola mostró descripciones específicas para cada perfil social analizado, siendo las de X y Threads las más cercanas en cuanto a tipo de redacción y contenido. Con respecto a la extensión, el perfil de Threads utilizó una descripción de 114 caracteres, frente a los 123 y los 158 de Instagram y X, respectivamente.

Tan solo Threads incorporó el uso de *emojis*, con una bola del mundo, un rayo y un corazón verde, reforzando los conceptos de liderazgo mundial, energía y conexión con las personas.

Instagram utilizó una mención geográfica específica (Bilbao) no presente en los otros perfiles.

Instagram y Threads incorporaron *smart links* o repositorios de enlaces de interés. El enlace directo a la web se proporcionó solo en X, donde además aparecían los enlaces a perfiles secundarios, como el perfil de clientes y la versión en inglés, indicando con ello una estrategia diferenciada para dirigir a los usuarios hacia más información.

Con respecto a los mensajes clave, todas las descripciones hicieron énfasis en el liderazgo mundial en renovables y el enfoque en las personas como su razón de ser. En Instagram se destacó la historia y trayectoria de la empresa, reforzando su compromiso con la energía renovable y la vida de las personas; X se centró en el liderazgo en renovables y el valor hacia las personas; el mensaje de Threads sigue esta misma línea, pero con una redacción específica.

En lo referente a las historias destacadas de Instagram, ocho de las diez categorías fijadas tenían una temática relacionada directamente con la RSC de la organización.

Todos los perfiles de Iberdrola utilizaron el mismo icono como imagen, observándose coherencia gráfica entre ellos.

Al profundizar en el contenido de las biografías de Naturgy en las diferentes plataformas, se identificaron estrategias de comunicación adaptadas a cada medio. La longitud de las descripciones varió, siendo la biografía en Threads la más concisa, con 61 caracteres, mientras que las versiones en Instagram y X se extendieron hasta los 97 y 144 caracteres, respectivamente.

La utilización de *emojis*, específicamente la bola del mundo y un rayo, solo se observó en la biografía de Threads, subrayando el enfoque de la organización hacia la sostenibilidad y la innovación, con un enfoque similar a Iberdrola.

En la versión de Instagram, se destacó una referencia directa a «@naturgyclientes», diferenciándose de las demás corporaciones por promover un canal específico de atención al cliente, lo que evidencia una táctica dirigida a mejorar la interacción y el servicio al consumidor.

La presencia de *smart links* en Instagram y X facilitó a los usuarios el acceso a una colección curada de enlaces relevantes. Esta estrategia se priorizó sobre otras alternativas, como los enlaces directos a sitios web, sugiriendo un enfoque moderno en la navegación de información corporativa y servicios.

El núcleo del mensaje en todas las plataformas enfatizó la transición hacia un modelo energético más verde y sostenible. Aunque cada plataforma abordó este tema central, Instagram y X lo hicieron de manera más detallada y dirigida, con X presentando un mensaje bilingüe que no solo hablaba de sostenibilidad sino también de accesibilidad y atención global al cliente.

Las historias destacadas de Instagram mostraron una mayor orientación hacia la RSC en el perfil general, con cuatro de las cinco categorías fijadas, frente a las dos de diez en el caso del perfil específico de clientes, en el que las temáticas abordadas fueron más amplias.

La cohesión visual entre los perfiles se mantuvo a través de una ilustración que combina elementos visuales clave como ahorro, innovación y responsabilidad social, coadyuvando a la identidad de marca de Naturgy y su compromiso con la sostenibilidad.

El examen de las biografías de Repsol en las plataformas sociales analizadas reveló un enfoque unificado en el mensaje, aunque con variaciones en la presentación según el medio. La longitud de las biografías fue coherente entre Threads e Instagram, con 105 caracteres, extendiéndose a 154 caracteres en X, lo que sugiere un esfuerzo por proporcionar información adicional o servicios en esta última plataforma.

Repsol optó por no utilizar *emojis* en ninguna de sus biografías, prefiriendo un tono más directo y formal, enfocado en la claridad del contenido.

La inclusión de *smart links* se confirmó en Instagram, lo que demuestra la preferencia de Repsol por agrupar recursos útiles para los usuarios en un solo lugar, facilitando así el acceso a información detallada y servicios específicos. Sin embargo, en Threads y X se utilizó un enlace directo a la web, diferenciando estas plataformas como un punto de acceso inmediato a más contenido de la compañía.

Los mensajes centrales en todas las plataformas giraron en torno a la conexión de energías para facilitar la vida y promover el ahorro, destacando el compromiso de Repsol con la comodidad del usuario y la eficiencia energética. En X, el mensaje se amplió para incluir detalles sobre la atención al cliente, ofreciendo un horario de servicio extendido, lo que refleja un enfoque en la accesibilidad y el soporte al consumidor.

En las historias destacadas de Instagram, la RSC tuvo una presencia relativa, con seis de las quince categorías temáticas fijadas en el perfil.

Además de la cohesión en el mensaje y la estrategia de enlaces, se observó unidad en la presencia visual entre los perfiles.

Con respecto a Cepsa, en los canales analizados destacó una narrativa coherente centrada en la transición energética y el compromiso con la sostenibilidad. Las longitudes de las biografías presentaron una ligera variación, con 106 y 105 caracteres en Threads e Instagram, respectivamente, y se extendió a 136 caracteres en X. Este aumento en X permitió a Cepsa elaborar más el mensaje sobre su visión y compromiso hacia la sostenibilidad.

El uso estratégico de *emojis*, como el símbolo de una planta y manos aplaudiendo, se observó en Threads e Instagram, enriqueciendo el mensaje con un tono de optimismo y acción colectiva hacia el movimiento positivo. En X, se optó por un solo emoji de aplausos, manteniendo la emoción, pero simplificando la presentación visual.

La inclusión de *smart links* se confirmó en Threads e Instagram, evidenciando la preferencia de Cepsa por ofrecer a los usuarios un acceso fácil a una colección de recursos y servicios. La omisión de un enlace directo a la web en X subrayó la tendencia de dirigir a los usuarios hacia canales específicos donde poder explorar más sobre la iniciativa de movilidad sostenible de la empresa.

La esencia del mensaje en todas las plataformas resaltó la transición hacia una energía más verde y sostenible, invitando a los usuarios a unirse al #PositiveMotion. X amplió este mensaje, proyectando a Cepsa como líder en energía y movilidad sostenibles, reforzando su papel activo en la creación de un futuro mejor.

Se trate de la organización con mayor cantidad de historias destacadas, con 21 categorías, 17 de las cuales tenían que ver directamente con sus políticas responsabilidad social corporativa.

Visualmente, Cepsa mantuvo la coherencia a través de la utilización de una imagen representativa del cielo y una ola en X, ligada a su Estrategia 2030. Este uso simbólico reforzó la identidad de marca de Cepsa y su enfoque en la sostenibilidad.

5. Conclusiones

Las empresas del sector energético en España han demostrado una notable adaptabilidad y evolución en sus estrategias de comunicación de RSC, aprovechando las nuevas plataformas de redes sociales, como Threads, para interactuar con su audiencia. Esta adaptabilidad no solo refleja un compromiso con la innovación digital sino también con el mantenimiento de una comunicación efectiva y relevante con los grupos de interés en el cambiante paisaje digital.

En conjunto, estas empresas energéticas emplean sus perfiles en redes sociales no solo como herramientas de marketing, sino también como plataformas clave para comunicar sus iniciativas de RSC, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación en energía verde, y el compromiso social y ambiental. A pesar de las diferencias en el tono y los detalles específicos del contenido, todas subrayan la importancia de la transición energética hacia un futuro más sostenible y la responsabilidad corporativa hacia la sociedad y el medio ambiente. Las redes sociales se presentan, por tanto, como un medio efectivo para estas empresas de proyectar su identidad corporativa y valores de RSC, alcanzando a una audiencia global y generando conciencia y participación en sus iniciativas sostenibles.

Iberdrola y Naturgy, las empresas activas en la publicación de contenido en Threads, han implementado estrategias diversificadas para destacar sus iniciativas de RSC. La variedad en el tipo de contenido, desde vídeos hasta mensajes textuales, y la integración de temas de RSC, reflejan un enfoque estratégico para captar la atención de la audiencia y comunicar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Además de temas específicos vinculados con su actividad, Iberdrola ha demostrado un enfoque alineado con la diversidad y la inclusión, especialmente en la representación de género entre sus narradores. Esta estrategia no solo refuerza los valores de la empresa, sino que también mejora la conexión con una audiencia más diversa, promoviendo una imagen corporativa más inclusiva y responsable.

Las biografías de los perfiles de las empresas en redes sociales juegan un papel crucial en la comunicación de su identidad corporativa y compromiso con la RSC. La cuidadosa elaboración de estas biografías, destacando el liderazgo en energías renovables y el enfoque en las personas, contribuye a la construcción de una imagen de marca coherente y alineada con los valores de RSC.

Aunque Iberdrola y Naturgy han tomado la iniciativa en la utilización de Threads para la comunicación de RSC, la ausencia de contenido de RSC por parte de Repsol y Cepsa en esta plataforma sugiere tanto desafíos como oportunidades para las empresas en el sector energético. La expansión efectiva de las estrategias de RSC en redes sociales requiere no solo la adaptación a las características únicas de cada plataforma sino también un compromiso continuo con la innovación y la interacción auténtica con la audiencia.

Referencias

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38). <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Afrita, J. (2023). Development of a thread-based interaction model to increase user connection in online communities. *IMWI Student Research Journal*, 4(1), 23-31. <https://doi.org/10.52851/wt.v4i1.47>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Briones Peñalver, A. J. (2024). (Coord.). *Sostenibilidad Territorial y Acciones de RSC como estrategia regional para fomento de la Economía Azul*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. <https://core.ac.uk/download/599470696.pdf>
- Castelló, I., & Lozano, J. M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 11-29. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0770-8>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Coombs, W.T. (1998) An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- García-Sánchez, I.-M., & García-Sánchez, A. (2023). The Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Social Media on Corporate Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 168(1), 183-200.
- Gómez Carrasco, P., & Guillamon Saorin, E. (2021). RSC 2.0: La comunicación entre empresas y stakeholders en redes sociales. En N. Lado y D. Peña (Eds) *Marketing digital y big data* (pp. 121-136). Fundación de los Bancos y Cajas de CECA (FUNCAS). <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/02/Marketing-y-big-data-Capitulo-7.pdf>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Khan, G. (2017). Visual content and engagement in social media. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 123-139.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Meerman Scott, D. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate Communications: An international Journal*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2021). The Role of Social Media in Corporate Social Responsibility Communication: A Global Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 42-57.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Smith, J., & Taylor, E. (2018). *Digital Marketing Techniques*. Oxford University Press.
- Smith, J., & Taylor, A. (2022). The Impact of Social Media on Stakeholder Engagement and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 170(3), 589-605.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>