



## ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y COMUNICACIONALES DE *STARTUPS* EN REDES SOCIALES

MARÍA JESÚS FERNÁNDEZ TORRES<sup>1</sup>, DOLORES RANDO-CUETO<sup>1,2</sup>, AINHOA DEL PINO RODRÍGUEZ-VERA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, España

<sup>2</sup> Universidad Internacional de Valencia, España

---

### PALABRAS CLAVES

*Comunicación digital*  
*Estrategias discursivas*  
*Startups*  
*Social networks*  
*Instagram*  
*TikTok*  
*Fanpage Karma*

### RESUMEN

*Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las startups que buscan diferenciarse en mercados competitivos. Esta investigación analiza las estrategias de comunicación digital adoptadas por 181 startups andaluzas para identificar patrones de éxito y áreas de mejora en su gestión de las redes sociales.*

*Utilizando la herramienta de análisis Fanpage Karma, se recopilaron datos durante seis meses en 2024. Se evaluaron indicadores como el engagement, la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y la efectividad de los formatos de contenido.*

*Este estudio revela tendencias en los contenidos visuales y textuales, la coherencia de las publicaciones y las estrategias de participación de la audiencia, y ofrece información útil para investigadores y empresarios interesados en potenciar su impacto en las redes sociales.*

---

Received: 07/01/2025

Accepted: 22/03/2025

## 1. Introducción

De manera general, las redes sociales han supuesto un cambio de paradigma en las estrategias de comunicación de las empresas (Castillo de Mesa et al., 2024; Pereira Da Silva et al., 2021; Sun et al., 2022), convirtiéndose en herramientas clave en la gestión de las organizaciones (Zeler et al., 2019, 2022). De esta forma, un uso profesional de estos canales de provocando comunicación, además de incrementar la presencia y visibilidad corporativa, favorecen las relaciones entre organizaciones y sus audiencias (Silva & Baldissera, 2021; Zeler et al., 2019), a través de diálogos al mismo nivel en un contexto geográfico globalizado (Capriotti et al., 2021).

Las redes sociales se han convertido para las empresas en aquellos medios que permiten difundir información corporativa, a la vez que escuchar y comprometerse en conversaciones en línea entre las distintas partes interesadas (Capriotti et al., 2021; Monfort & Mas Iglesias, 2021; Rando Cueto et al., 2021). La inmediatez y fluidez en el diálogo entre empresas y audiencias es relevante además en momentos de gestión de crisis o situaciones de riesgo, evitando, frenando o paliando consecuencias negativas que esta pueda provocar en la empresa (Baniya, 2022; Camilleri, 2021; Jungblut et al., 2024; Li et al., 2024; Ruiz-Incertis & Tuñón-Navarro, 2024; Zhang et al., 2022).

Tal es la relevancia otorgada a la inclusión de la comunicación corporativa en redes sociales que algunos autores relacionan su “adecuada gestión” con el “éxito empresarial”, en particular, en las empresas emergentes, que han de darse a conocer y posicionarse en el mercado (Lobillo-Mora & Paniagua-Rojano, 2023, p. 91). No obstante, en el caso de las *startups*, en sus primeros años de vida, pueden surgir condiciones como la carencia de recursos destinados a comunicación, la falta de concienciación de su relevancia o la inexperiencia en su gestión, que conllevan una mala praxis de la interacción en el escenario virtual de las redes sociales (Guzmán-Duque et al., 2023)

## 2. Comunicación corporativa en redes sociales: Instagram y TikTok

En el horizonte de la comunicación corporativa en redes sociales es especialmente atractiva su actividad en Instagram y TikTok, al considerarse estas aplicaciones de redes sociales como aquellas de más rápido crecimiento en lo que a comunidad digital se refiere para el consumo de noticias (Hendrickx, 2024; Newman et al., 2024). El aumento de seguidores en los últimos años viene acompañado de una mayor participación por parte de la ciudadanía en discursos online que se muestra atraída por un contenido menos formal y más cercano que el ofrecido por los canales de comunicación más tradicionales de las empresas (Terhorst et al., 2024). A la mayor popularidad de estas redes sociales se suma una creciente rivalidad entre las mismas (We are Social & Meltwater, 2024).

### 2.1. Instagram

Tras quince años de existencia, Instagram se ha consolidado como una red social esencial en la implementación de las estrategias de comunicación corporativa, muy valorada por su capacidad de conectar con grupos de interés y alcanzar los objetivos empresariales (Campo et al., 2024). Esta red social responde a la demanda social creciente de un panorama mediático cada vez más centrado en lo visual (Dong et al., 2024).

El empleo de Instagram en las acciones comunicativas de una organización supone un discurso específico por parte de las empresas. La relación que se entabla entre las distintas partes supone una mayor influencia por parte de la entidad en el comportamiento del consumidor, en su toma de decisiones ante un producto o servicio (Dudić et al., 2024).

### 2.2. TikTok

Desde su aparición en el año 2016, el crecimiento en el uso de esta red social ha sido continuo, derivado, entre otros factores, del creciente interés de nuevas generaciones por los formatos de videos cortos que se convierten en un atractivo canal de comunicación entre empresas y sus consumidores (Cuesta-Valiño et al., 2022; Rando-Cueto et al., 2023). A su vez, TikTok se ha convertido en una fuente de información válida y valiosa para gran parte de la sociedad consumidora de esta red social, independientemente de la calidad de la información que se vierta en las publicaciones que se difunden (Wang et al., 2023).

Este espacio de interacción a través de la difusión de audiovisuales de corta duración ha traído consigo una disrupción en la forma de relacionarse los diferentes sectores de la sociedad (Simova et al.,

2021) que las empresas consolidadas han de adaptar en sus estrategias de comunicación y aquellas que irrumpen en el mercado, incluir en su cultura organizacional. Además de darse a conocer de manera viral entre sus potenciales públicos, el uso de este canal de comunicación por parte de las empresas ha demostrado un incremento en la implementación y comercialización de productos y servicios (Ren et al., 2021). No obstante, esta circunstancia se vería reforzada por una predisposición positiva del consumidor a este tipo de mensajes, así como una cuidada comunicación dirigida por parte de la organización (Ren et al., 2021).

### 3. Gestión de la comunicación de *startups* en redes sociales

En el caso de la gestión comunicacional de las *startups* vía redes sociales, investigadores señalan como un factor de éxito la rapidez de respuesta en el discurso social (Picken, 2017), lo que permite identificar y aprovechar las oportunidades de negocio y optimizar su adaptación al entorno. A esta consideración se suma el potencial de las redes sociales para llegar a grandes audiencias sin una gran inversión económica (Stuhldreier, 2024), fundamental en los primeros años de implantación de un negocio.

En una fase inicial de posicionamiento en el mercado, la gestión de la comunicación de *startups* en redes sociales, su inclusión y participación en el escenario virtual también es crucial para la creación y mantenimiento de la reputación y cultura organizacional (Bhandari, 2021; Desai, 2018; Watkins & Smith, 2022)

Entre los agentes destacados en el proceso comunicativo por parte de las empresas emergentes, destaca el discurso de liderazgo del Director de Comunicación (DIRCOM) que, en una startup, supone un apoyo al compromiso laboral de los trabajadores hacia la empresa y, en consecuencia, una mejora en el rendimiento empresarial (Men et al., 2021). No obstante, esta circunstancia se da cuando las *startups* apuestan por esta actividad y destinan los recursos necesarios para mantener una comunicación ágil en redes sociales (Medina-Aguerreberre et al., 2022).

A su vez, estudios demuestran controvertidos efectos en el lugar de trabajo, cuando se trata de comunicación entre profesionales. En este sentido, las redes sociales afectarían a la calidad de las interacciones entre trabajadores y supondría interrupciones en la labor de los mismos, lo que implicaría efectos negativos en el rendimiento profesional (Liu et al., 2022). De esta manera, Pekkala et al. (2022) abogan por una gestión dirigida responsable. Estos autores defienden que “since managers increasingly expect employees to use social media for workrelated purposes, becoming aware of and understanding how these expectations may affect employment relationships is essential in developing the theory and responsible managerial practices” (Pekkala et al., 2022, p. 57).

En comparación con entidades con años de antigüedad en el mercado, los objetivos e intereses en el uso de redes sociales por parte de las empresas emergentes son bastante distintos, considerando, por ejemplo, el proceso dinámico de creación de marca, los objetivos estratégicos, el uso y la prioridad de los beneficios que se planteen o barreras para su consecución (Vrontis et al., 2023). Con relación a las situaciones de crisis o de riesgo para la empresa a las que se ha aludido con anterioridad, para una startup la comunicación vía redes sociales es crucial, una vez se enfoca el objetivo en evitar que esta entidad sufra los daños que pueden derivarse de esta situación (Kaiser & Kuckertz, 2023).

Autores, como Shi (2024), señalan como objetivos de comunicación en redes sociales de empresas en una fase inicial de negocio: gestionar la visibilidad de la entidad, mejorar la eficacia de sus comunicaciones u optimizar la difusión del conocimiento que la sociedad tiene de la organización. En síntesis, los empresarios persiguen aquellas estrategias que acrecienten afinidad, concienciación y predisposición positiva hacia las *startups*.

### 4. Metodología

El objetivo general de este estudio se ha centrado en analizar las estrategias discursivas y comunicacionales utilizadas por *startups* andaluzas en redes sociales, como Instagram y TikTok, para identificar patrones de éxito, áreas de mejora y factores clave en la gestión de estas plataformas en contextos competitivos.

Por su parte, como objetivos específicos de la presente investigación destacan principalmente tres:

- 1.- Analizar los indicadores clave de desempeño en redes sociales, como la frecuencia de publicación, la interacción de la audiencia y la efectividad de los formatos de contenido. Para este objetivo específico se utilizó la herramienta Fanpage Karma.
- 2.- Identificar patrones y tendencias en las estrategias discursivas y comunicacionales de las *startups* andaluzas, mediante el análisis de las publicaciones con mayor interacción en Instagram y TikTok, empleando para ello modelos de inteligencia artificial generativa como GPT-4.
- 3.- Proporcionar recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos para optimizar la gestión de redes sociales, fomentando el impacto y la interacción en contextos empresariales competitivos.

Para la consecución de estos objetivos se llevó a cabo una triangulación metodológica. Tras la revisión sistemática de la literatura científica sobre la temática de estudio, se utilizó, como ya se ha indicado, la herramienta Fanpage Karma para el análisis en profundidad del discurso en las redes sociales Instagram y TikTok de cerca de doscientas *startups*. Tras este trabajo, se llevó a cabo un análisis de contenido utilizando el modelo de lenguaje GPT-4 del contenido de las diez publicaciones con mayor interacción de cada una de las redes sociales referidas.

#### 4.1. Fanpage Karma

La herramienta Fanpage Karma (Lozano-Blasco et al., 2021; Rando Cueto et al., 2024) permitió analizar de manera cuantitativa y cualitativa la actividad de los perfiles en las redes sociales Instagram y TikTok de una muestra de 181 *startups* seleccionadas de manera no aleatoria a partir de los datos de un estudio reciente previo (Rando-Cueto et al., 2024). En concreto, las referidas empresas cuentan con sede en la región española de Andalucía y el periodo de estudio se concentró en el último semestre del año 2024.

Una vez obtenidos los datos cuantitativos relacionados con la actividad en Instagram y TikTok de los perfiles seleccionados (número de publicaciones; frecuencia de publicación; interacción -número de *likes*, comentarios, reenvíos, respuestas-; tipología de contenido -texto, imagen, audiovisual-), se llevó a cabo un estudio cualitativo. Para ello, se clasificaron las publicaciones, de acuerdo al enfoque utilizado por los autores Rodríguez-Vera et al., (2024), en los dominios de contenido: “corporativo”, “educativo”, “informativo”, “entretenimiento” y “compromiso social”. Esta clasificación permitió identificar el propósito principal de cada mensaje emitido por las empresas y su conexión con las audiencias.

El procedimiento llevado a cabo en el análisis cualitativo consistió en: 1) analizar el texto, imágenes y hashtags de cada publicación; 2) identificar los objetivos comunicativos predominantes; y 3) asignar un dominio basado en la narrativa y el enfoque del contenido. En la Tabla 1 se clarifican los criterios de clasificación.

**Table 1.** Descripción de los dominios de contenido

<b>Dominio de contenido</b>	<b>Descripción</b>
<b>Corporativo</b>	Publicaciones destinadas a promover la marca, productos o servicios de manera directa
<b>Informativo</b>	Contenido diseñado para compartir información relevante o noticias sobre un tema específico
<b>Educativo</b>	Publicaciones cuyo objetivo principal es instruir, enseñar o proporcionar conocimientos útiles para la audiencia
<b>Entretenimiento</b>	Contenido que busca divertir, generar emociones positivas o conectar con la audiencia mediante humor o creatividad
<b>Compromiso social</b>	Publicaciones que promueven la interacción o la participación en causas sociales o temáticas comunitarias

Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta metodología fue seleccionada debido a su capacidad para integrar variables narrativas y emocionales que reflejen la interacción entre las publicaciones y sus audiencias. Además, los dominios

identificados ofrecen un marco robusto para comprender las estrategias comunicativas y cómo estas provocan *engagement* y reacciones de los usuarios.

#### 4.2. Modelo de lenguaje GPT-4

Con el modelo de lenguaje GPT-4 se sometieron a análisis los textos de las diez publicaciones con mayor índice de interacción de cada una de las redes sociales estudiadas, evaluando su efectividad en la identificación de sentimientos predominantes en contenido generado por usuarios. Esta metodología se fundamenta en la evidencia empírica y teórica de investigaciones previas que destacan la capacidad de los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM, por sus siglas en inglés) en tareas de análisis de sentimientos. Así, GPT-4 es reconocido por su precisión en el análisis de sentimientos, alcanzando índices de precisión del 95% en investigaciones recientes (Krugmann & Hartmann, 2024; Michailidis, 2024). Además, el modelo ha destacado por su capacidad para interpretar matices del lenguaje humano y categorizar sentimientos de manera clara y explicativa (Ghatora et al., 2024; Krugmann & Hartmann, 2024).

El análisis se apoya en la literatura reciente que posiciona a los LLM como herramientas transformadoras en el campo del marketing y la investigación social. Investigadores en este campo han demostrado que el uso de modelos como GPT-4 reduce significativamente las barreras de costo y tiempo al evitar la necesidad de entrenamientos extensivos. En esta línea, la flexibilidad de estos modelos para operar en escenarios de *zero-shot* los convierte en una opción ideal para el análisis de datos no estructurados, como las publicaciones en redes sociales (Biró et al., 2023; Krugmann & Hartmann, 2024).

Para la consecución de este proceso se sucedieron diferentes fases:

- Recopilación de datos: se seleccionaron diez publicaciones tanto de Instagram, como de TikTok, priorizando aquellas seleccionadas tras el análisis de contenido cuantitativo. Los textos fueron exportados sin modificaciones para garantizar la autenticidad del contenido analizado, incluyendo emojis, hashtags y cualquier otro elemento característico de este tipo de publicaciones. Además, se consideraron sus imágenes y videos correspondientes para proporcionar un contexto más preciso al mensaje.
- Análisis automatizado: cada descripción de la publicación se envió a GPT-4 con un *prompt* estándar: “¿Cuál es el sentimiento de este texto? (Positivo, Negativo o Neutral)” (Ghatora et al., 2024). El modelo clasificó los textos en una de las tres categorías y proporcionó una explicación breve de su decisión, reforzando la transparencia del análisis (Krugmann & Hartmann, 2024).
- Verificación interna: se revisaron los resultados proporcionados por GPT-4 para confirmar que las clasificaciones y explicaciones generadas eran coherentes y relevantes en el contexto de las publicaciones analizadas.

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de base de datos de las startups

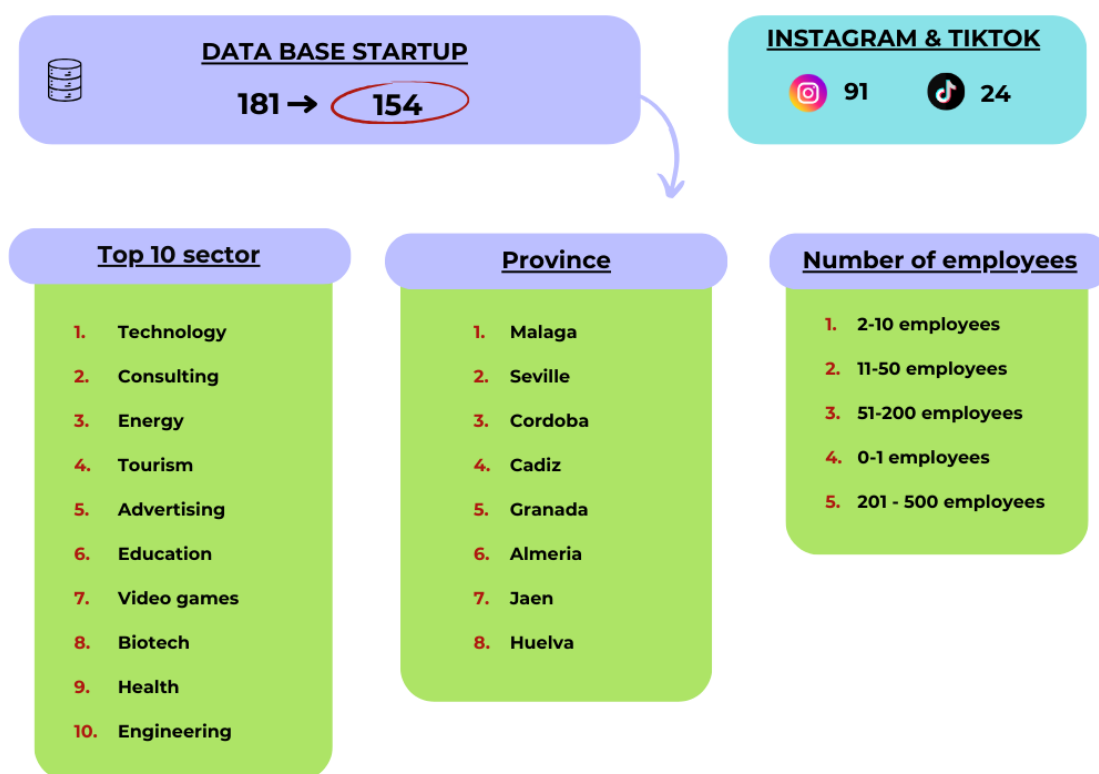
La base de datos inicial de *startups* estaba compuesta por 181 empresas, de las cuales se eliminaron 27, un 15% del total, debido a diversos factores, como el traslado de su sede a otra comunidad autónoma diferente a Andalucía, al cese de actividades o a actualizaciones en la base de datos, entre otras. Tras este depurado, el objeto de estudio para este análisis estuvo conformado por un total de 154 *startups*.

La Figura 1 arroja los siguientes resultados:

- Respecto a la distribución sectorial, las *startups* analizadas pertenecen a una amplia variedad de sectores. El tecnológico representa el grupo más numeroso abarcando un 23% del total, seguido por el sector de consultorías con un 11% y el energético con un 6%. Esto evidencia un marcado protagonismo de sectores relacionados con la innovación, los servicios

- especializados y la sostenibilidad. En cuarto lugar, se sitúa el sector turístico seguido del publicitario, el educativo, el de videojuegos, el biotecnológico, el sanitario y el de ingeniería.
- En cuanto a la distribución geográfica y en términos de localización, la provincia de Málaga es la que destaca significativamente sobre las demás, al concentrar el 48% de las *startups* analizadas, seguida por Sevilla, que representa un 22%. Este patrón sugiere una mayor densidad de actividad empresarial en estas dos áreas geográficas, probablemente debido a factores como la infraestructura tecnológica, el ecosistema emprendedor y la disponibilidad de recursos. En tercer lugar, destaca Córdoba, seguido de Cádiz, Granada, Almería, Jaén y Huelva.
  - El análisis del tamaño de las *startups*, según el número de empleados, muestra que la mayoría la conforman plantillas reducidas. Así, un 66% cuenta con entre 2 y 10 empleados, mientras que un 25% se encuadra en el rango de 11 a 50 empleados. Solo una minoría alcanza una plantilla mayor, lo que refuerza el carácter emergente de estas empresas.
  - En cuanto a la presencia en redes sociales, 91 *startups* (59%) utilizan Instagram, lo que posiciona a esta plataforma como la más empleada. Por otra parte, 24 *startups* (16%), usan TikTok, un porcentaje significativamente menor y que sugiere que las *startups* tienden a preferir Instagram para sus estrategias comunicativas, posiblemente debido a su alcance y versatilidad en la promoción visual y la conexión con audiencias más amplias.

Figura 1. Base general de datos de las *startups*



Fuente: Elaboración propia, 2025

## 5.2. Análisis startups en Instagram

La Figura 2 muestra el número de seguidores de las 25 cuentas de *startups* con mayor presencia en Instagram. Existen notables diferencias entre las *startups* líderes y aquellas con menor número de seguidores dentro de ese Top 25.

Las tres primeras posiciones están ocupadas por "Happymami Lactancia", con 34.300 seguidores, una *startup* jiennense que dio forma a un biberón que se adapta a cada madre. En segunda posición se encuentra la malagueña "Rock&Change", con 27.537, creadora de una plataforma digital en formato



Web y App que conecta el trabajo de artistas con su público y, en tercer lugar, aunque marcando un descenso, se halla la también malagueña, “Owo”, con 24.700 seguidores y que ha desarrollado y patentado una chaqueta háptica que permite sentir todo lo que sucede en el metaverso, en un videojuego o en una película, al recrear sensaciones físicas reales. Estas tres cuentas destacan significativamente respecto a las demás en términos de audiencia.

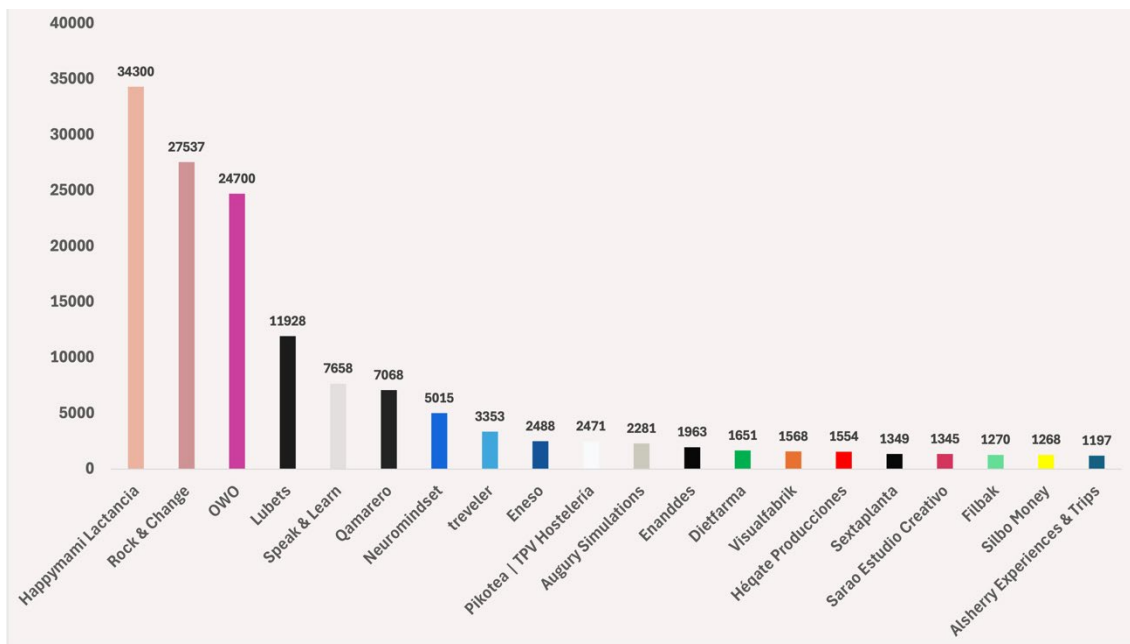
A partir de la cuarta posición, que ocupa “Lubets”, también de Málaga y centrada en lubricantes, el número de seguidores muestra una tendencia decreciente más pronunciada por debajo ya de los 8.000 seguidores.

Por tanto, podemos diferenciar dos grupos de audiencia dentro del Top 25:

- Perfiles líderes con mayor cantidad de seguidores: las seis primeras cuentas de *startups* tienen entre más de 7.000 y 34.000 seguidores, lo que refleja una estrategia sólida para captar y retener audiencias grandes.
- Perfiles con audiencias moderadas: Desde la séptima posición en adelante, las cuentas poseen entre 5.015 y 1.197 seguidores, lo que podría sugerir estrategias de menor alcance o un enfoque más específico en nichos de mercado.

La Figura 2 destaca la existencia de una brecha significativa en el alcance de las cuentas dentro del Top 25, donde unas pocas *startups* dominan el ecosistema en lo que respecta a seguidores lo que manifiesta la importancia de una estrategia comunicacional sólida en Instagram para maximizar la visibilidad y el impacto de estas empresas emergentes.

Figura 2. Top 25 cuentas con más seguidores



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

Como se desprende de la Figura 3, se han analizado un total de cinco variables teniendo en cuenta el engagement, el número de publicaciones, las reacciones y comentarios compartidos, el número de comentarios y la tasa de interacciones.

Así, respecto al engagement o nivel de compromiso que los usuarios tienen con una *startup*, la que cuenta con un mayor porcentaje es “Rock&Change” (5.75%), seguida de la sevillana *startup* de marketing, “Emociona Comunicación” (1.4%). Las tasas van disminuyendo, reflejando la eficacia de “Rock&Change” en mantener a su audiencia activa.

En lo concerniente al número de publicaciones, la jiennense “Happymami Lactancia” lidera con 96 publicaciones, seguida por la malagueña “Rock&Change”, con 91. Las demás cuentas poseen una frecuencia ligeramente menor, lo que sugiere un vínculo entre constancia en publicaciones y alcance.

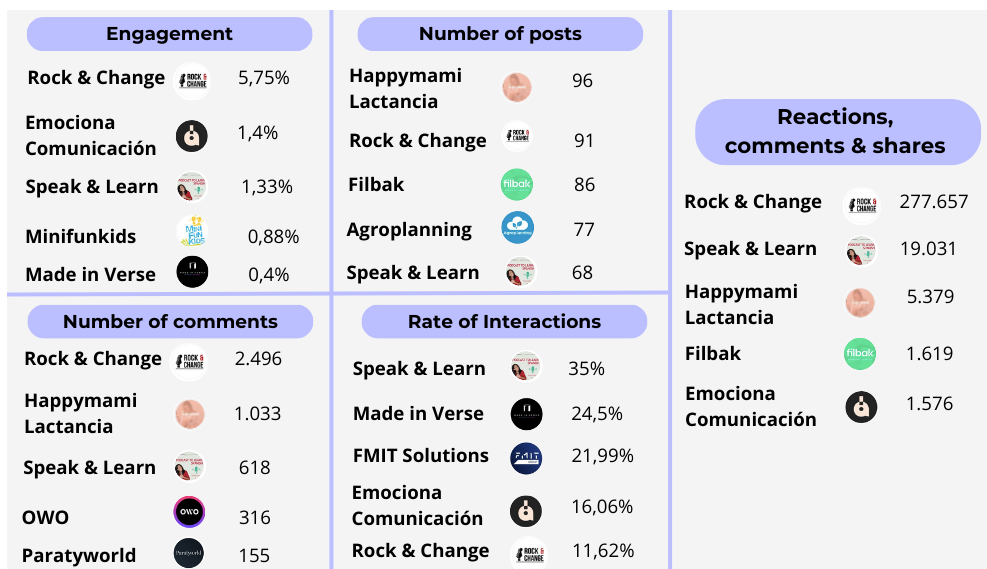
La variable relativa a las reacciones y comentarios compartidos, domina nuevamente “Rock&Change” con 277.657 interacciones, seguido de la startup malagueña dedicada a la mejora y al aprendizaje del español, “Speak&Learn”, con 19.031. Estos datos confirman el éxito de su estrategia de contenido para captar la atención del público.

En cuanto al número de comentarios, nuevamente es “Rock&Change” quien sobresale con 2.496, seguida de “Happymami Lactancia”, con 1.033.

Por último y respecto a la tasa de interacción, “Speak&Learn” lidera este indicador, con un 35%, destacando su capacidad para generar una alta respuesta por publicación en relación con su audiencia.

Por tanto, la Figura 3 refleja que “Rock&Change” destaca en la mayoría de métricas analizadas (*engagement*, comentarios y reacciones), lo que la convierte en modelo de éxito. Por otra parte, “Happymami Lactancia” sobresale en volumen de publicaciones, mientras que “Speak&Learn” lidera en tasa de interacción, mostrando eficacia en audiencias específicas.

Figura 3. Top 5 de cuentas por variables



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

Las mejores horas para publicar (Figura 4), se concentran en las mañanas de lunes, jueves y viernes, específicamente a las 10:00 y a las 12:00 horas, con una notable participación de los usuarios, lo que resalta el inicio de la semana y la jornada previa al fin de semana, como momentos oportunos para captar la atención de la audiencia. Además, el jueves hay otra franja relevante a las 18:00 horas, lo que ofrece una ventaja adicional sugiriendo que es un día estratégico para aumentar el alcance, convirtiéndose estos momentos en claves para maximizar el *engagement*.



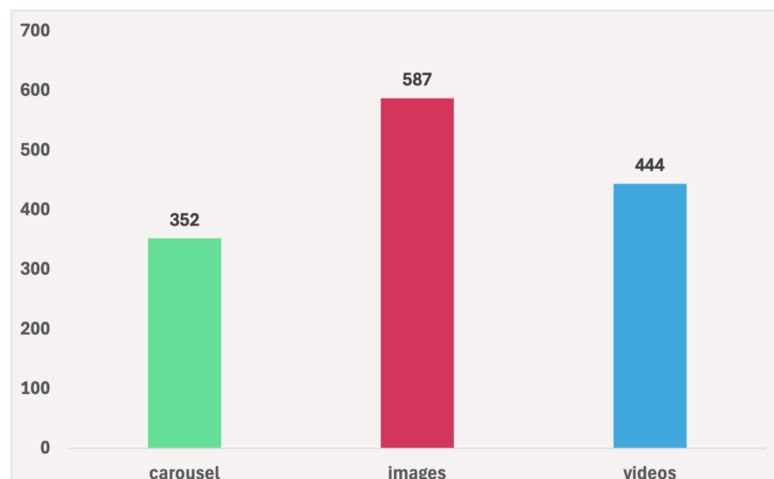
**Figura 4.** Mejores días y horas para publicar



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

Como se desprende de la Figura 5, las imágenes (587 publicaciones) lideran como el formato más utilizado por las *startups*, seguido de los vídeos (444 publicaciones) y los carruseles (352). Esto refleja una preferencia por contenidos que captan la atención rápidamente y transmiten contenido de forma directa y visualmente atractiva, aunque los vídeos destacan por su potencial interactivo y los carruseles son útiles para mostrar información más detallada.

**Figura 5.** Tipo de publicaciones



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

La tabla 2 muestra los hashtags que generaron mayor interacción en las publicaciones de *startups* en Instagram en el periodo analizado. “Filbak”, un estudio malagueño de diseño de interiores y diseño gráfico especializado en branding espacial, destaca con cuatro hashtags principales (#brandingespacial, #volverasentir, #spacebranding y #filbak), lo que pone de relieve su capacidad para posicionar su marca con terminología especializada y totalmente asociado a su identidad. Por otra parte, destaca “Rock&Change” que sobresale con #bandsemergentes, un hashtag atractivo y vinculado a su sector, apelando a audiencias específicas interesadas en música emergente.

**Tabla 2.** Hashtags con más interacción en las publicaciones

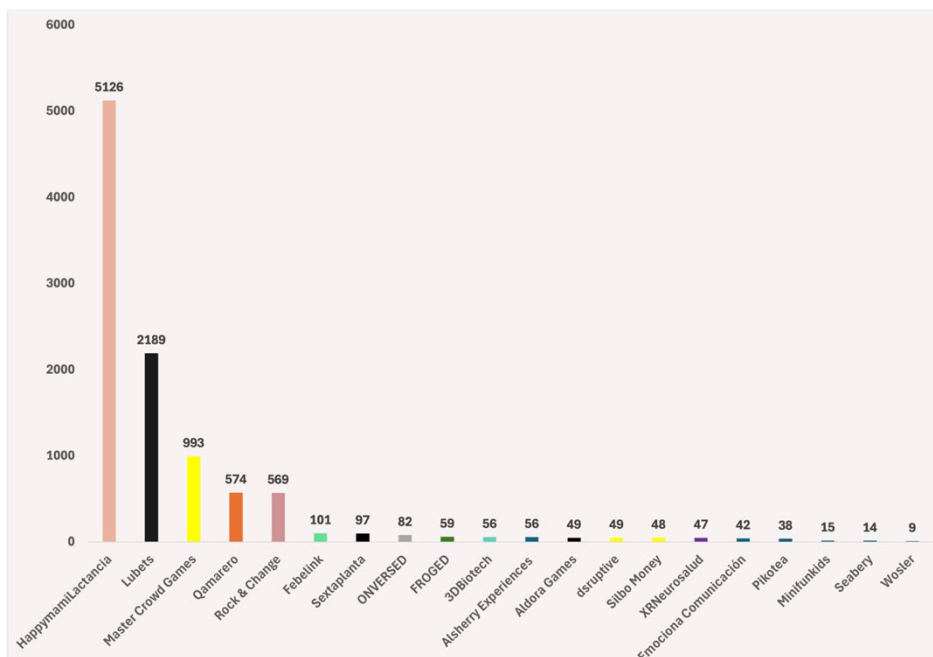
Startup	Hashtag
Rock & Change	#bandasemergentes
Filbak	#brandingespacial
Filbak	#volverasentir
Filbak	#spacebranding
Filbak	#filbak

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

### 5.3. Análisis startups en TikTok

La Figura 6 arroja que la *startup* “Happymami Lactancia” domina claramente la lista con 5.126 seguidores, destacándose significativamente por encima del resto y sobresaliendo como un caso de éxito en TikTok. El segundo lugar lo ocupa “Lubets” con 2.189 seguidores, seguida por el estudio malagueño de desarrollo de videojuegos “Master Crowd Games” con 963 seguidores, reflejando una notable brecha con la cuenta que lidera este top. “Qamarero” y “Rock&Change”, con 574 y 569 seguidores respectivamente, completan el Top 5, aunque con números considerablemente menores en comparación con las tres primeras cuentas. Las posiciones inferiores (del puesto cinco en adelante) muestran un rango entre 101 y 9 seguidores, lo que es indicativo de una presencia escasamente consolidada en TikTok para estas *startups*.

**Figura 6.** Top 20 cuentas con más seguidores



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

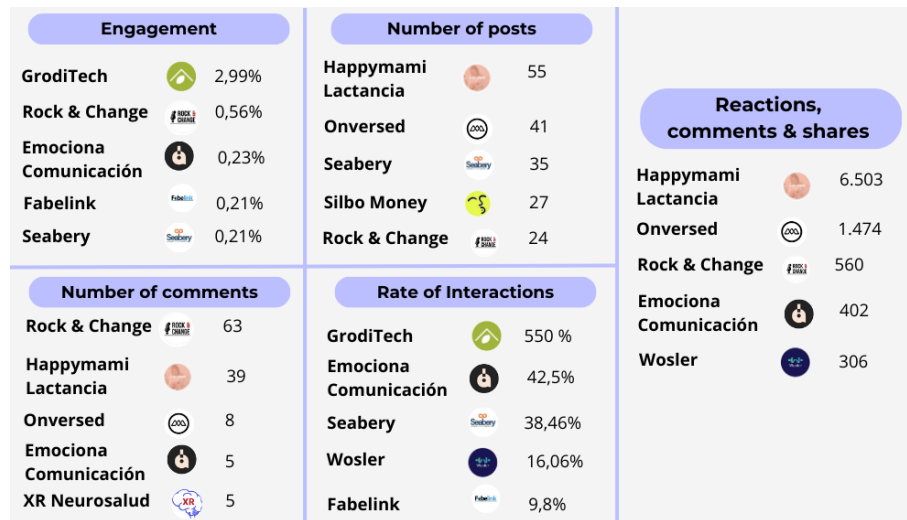
Como arroja la Figura 7, se han analizado, al igual que en Instagram, cinco variables teniendo en cuenta el *engagement*, el número de publicaciones, las reacciones y comentarios compartidos, el número de comentarios y la tasa de interacciones.

- La *startup* agrotecnológica almeriense, “GrodiTech”, lidera con un *engagement* del 2,99%, seguido de “Rock&Change” (0,56%), mientras que las demás cuentas muestran valores inferiores.
- Respecto al número de publicaciones, también en TikTok, al igual que en Instagram, lidera la *startup* “Happymami Lactancia”, con 55 publicaciones, seguida de la malagueña Onversed (41) y de la onubense Seabary (35).

- En reacciones y comentarios compartidos, domina en interacciones totales con 6.503, consolidando su liderazgo en TikTok. “Onversed” (1.474) y “Rock&Change” (560) siguen en relevancia, aunque con cifras notablemente inferiores.
- “Rock&Change” lidera la startup en TikTok con mayor número de comentarios (50), seguido por “Happymami Lactancia” (41), lo que sugiere que estas cuentas fomentan más la participación de los usuarios.
- Por último, en tasa de interacción destaca “GrodiTech” (50,5%), seguida de “Emociona Comunicación” (42,5%) y “Seabery” (38,46%).

Estos datos indican que la frecuencia de publicación no siempre garantiza el mayor *engagement*, sino que la calidad y el enfoque del contenido juegan un papel clave.

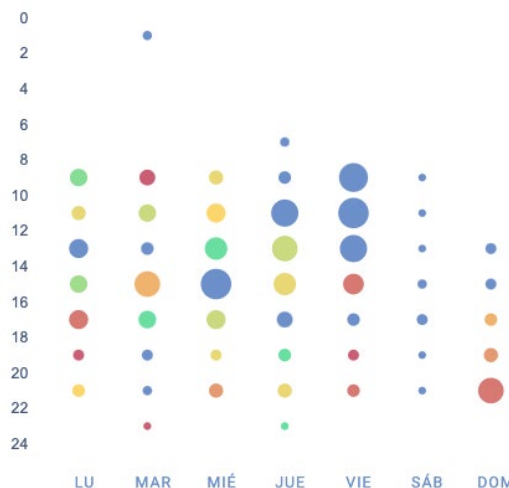
Figura 7. Top 5 cuentas por cada variable



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

Como refleja la Figura 8, los jueves a las 10:00 y 12:00, los viernes entre las 10:00 y 14:00 y los domingos a las 20:00 horas, son los momentos más estratégicos para publicar en TikTok, red que muestra un patrón de interacción diferente al de Instagram, con mayor actividad hacia el final de la semana y con un pico dominical. Con estos datos, las startups deberían priorizar los jueves por la mañana, los viernes hasta mediodía y los domingos por la tarde-noche para maximizar su alcance y *engagement*.

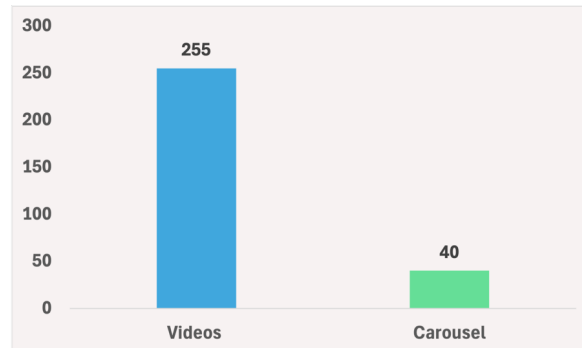
Figura 8. Mejores días y horas para publicar



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración: Fanpage Karma, 2025

Las publicaciones de las *startups* en TikTok priorizan el formato audiovisual dinámico, alineado con la naturaleza de esta red social, que favorece la interacción y viralidad. Así, dominan los vídeos (255), mientras que los carruseles son minoritarios (40).

**Figura 9.** Tipo de publicaciones



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

La tabla 3 muestra los hashtags que generaron mayor interacción en las publicaciones de *startups* en TikTok. La jiennense “Happymami” domina en esta red social con tres hashtags clave (#happymami, #lactanciamaterna y #happymamilactancia), reflejando una fuerte identidad de marca y un enfoque en su nicho de audiencia. Por su parte, la *startup* sevillana liderada por exdirectivos bancarios, “Silbo Money”, utiliza su propio nombre como hashtag (#silbomoney). “Rock&Change”, que también destacó en Instagram, mantiene su posicionamiento con el mismo hashtag atractivo y vinculado a su sector como #bandasemergentes, apelando a las audiencias específicas interesadas en música emergente.

**Tabla 3.** Hashtags con más interacción en las publicaciones

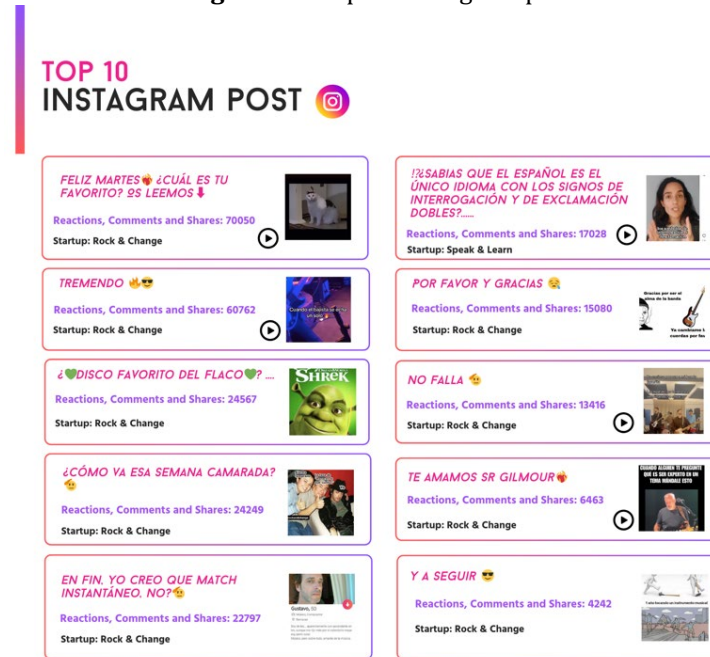
Startup	Hashtag
<b>Happymami</b>	#happymami
<b>Happymami</b>	#lactanciamaterna
<b>Happymami</b>	#happymamilactancia
<b>Silbo Money</b>	#silbomoney
<b>Rock &amp; Change</b>	#bandasemergentes

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

#### 5.4. Top de publicaciones de startup en Instagram y en TikTok

La mayoría de las publicaciones más exitosas (Figura 10), pertenecen a la *startup* malagueña “Rock&Change”, lo que indica una estrategia de contenido efectiva, variado y atractivo, combinando elementos de entretenimiento, inspiración y dinamismo para mantener el interés del público. Se utilizan imágenes llamativas y textos resaltados para llamar la atención de los usuarios. Por otra parte, se incluyen diferentes tipos de publicaciones, desde preguntas interactivas hasta reflexiones y tendencias. Como puede observarse, se utiliza un lenguaje cercano y emocional. Así, frases como “Feliz martes” o “Tremendo”, reflejan un tono motivacional y cercano a la audiencia. Por otra parte, se fomenta la participación en comentarios con preguntas directas como “¿Cómo va esa semana, camarada?”.

Figura 10. Top 10 Instagram posts



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025.

Respecto al Top 10 de post en TikTok, y a diferencia de Instagram, donde “Rock&Change” dominaba, en esta red social se observa una mayor variedad de *startups* con publicaciones destacadas de “Happymami Lactancia” y “Onversed”. Todos los post son vídeos, alineándose con la dinámica de TikTok, donde el contenido audiovisual es clave para generar *engagement*. Se opta por un contenido educativo y demostrativo, tal como “¿Cómo producir un parto natural de manera segura?” o también el uso de *storytelling* y de emociones como las publicaciones “Tan cerca y tan desconocido” o “Nuestro reportaje improvisado” de la *startup* “Onversed”, buscando generar una conexión emocional con la audiencia.

Por tanto, existe mayor diversidad de *startups* en TikTok que adoptan estrategias más educativas, narrativas y virales, alineadas con las tendencias de la plataforma, a diferencia de Instagram en donde destacan publicaciones más interactivas y emocionales. Por su parte, el vídeo es clave en TikTok mientras que en Instagram hay una combinación de imágenes, carruseles y vídeos.

Figura 11. Top 10 TikTok posts



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia, 2025

### 5.5. Clasificación de contenido dominante en Instagram y TikTok

El análisis de contenido publicado en Instagram y que arroja la Tabla 4, revela por parte de las publicaciones de las startups una clara predominancia de dos categorías: entretenimiento y compromiso social, siendo el entretenimiento el más utilizado, con publicaciones basadas en el humor, en la nostalgia y en las referencias culturales, destacando memes y preguntas que van dirigidas a la comunidad sobre artistas icónicos. Por otra parte, el compromiso social se puede observar en publicaciones diseñadas para incentivar la participación activa de los usuarios mediante preguntas, expresiones de admiración y mensajes que refuercen el sentido de comunidad. El uso de emojis y de un lenguaje cercano genera una comunicación dinámica con la audiencia, potenciando la interacción.

Las publicaciones más exitosas combinan ambos enfoques, integrando humor, interacción y emoción para maximizar el engagement. Estos resultados evidencian que las startups en Instagram logran mayor impacto cuando apuestan por contenido visualmente atractivo y con una carga emocional que fomente la participación del público.

Tabla 4. Clasificación contenido dominante en Instagram

Post	Clasificación	Justificación
"Feliz martes ¿cuál es tu favorito?"	Compromiso Social	Promueve interacción y conexión emocional con la audiencia.
"Tremendo"	Entretenimiento	Enfocado en compartir un contenido divertido y apreciativo dentro de una comunidad musical
"¿Disco favorito del Flaco?"	Entretenimiento	Uso humorístico y nostálgico en torno a un artista reconocido, apelando al entretenimiento.
Meme "Alma de la banda"	Entretenimiento	Un meme humorístico relacionado con músicos.
"No falla banda @1915musica"	Compromiso Social	Promueve la interacción destacando una banda musical.
"Te amamos Gilmour"	Compromiso Social	Expresa admiración, fomentando la conexión con la comunidad de fans.



<b>Meme tocando un instrumento"</b>	<b>"1 año un</b>	Entretenimiento	Contenido humorístico que apela a experiencias comunes de músicos.
-------------------------------------	------------------	-----------------	--

Elaboración Propia, 2025

Por su parte, el análisis de contenido publicado en TikTok (Tabla 5) muestra una distribución en cuatro categorías: corporativo, educativo, informativo y *engagement* social. La mayoría de publicaciones, tal y como puede observarse, son corporativas, enfocándose en la promoción de productos, servicios y herramientas innovadoras a través de vídeos dinámicos. Paralelamente, el contenido educativo tiene también una presencia significativa, especialmente en sectores como la maternidad y la salud, proporcionando información práctica para audiencias específicas.

Además, el contenido informativo tiene como objetivo destacar eventos, campañas o experiencias turísticas, mientras que el *engagement* social fomenta la interacción mediante tendencias musicales y dinámicas participativas.

Tabla 5. Clasificación contenido dominante en TikTok

Post	Clasificación	Justificación
"¿Qué hace irresistible a Happymami?"	Corporativo	Contenido enfocado en promocionar productos con un enfoque ligero
"¿Cómo provocar un parto natural de manera segura?"	Educación	Proporciona información práctica y útil para un público específico.
"Discover the amazing Cabinet of Curiosities by Álvaro Calafat"	Informativo	Presenta una campaña destacada en un evento relevante.
"360° renders allow customers to explore every detail"	Corporativo	Destaca beneficios comerciales de una herramienta tecnológica.
"Tremendo solo 🔥🎧 credits @bennu_oficial"	Entretenimiento	Centrado en un aspecto musical atractivo.
"Explore Spain with complete peace of mind!"	Corporativo	Promueve un servicio específico relacionado con turismo.
"¿Quieres aumentar tu producción de leche materna?"	Educación	Proporciona consejos útiles para un público en etapa de maternidad.
"La ruta del Corredor de la Plata"	Informativo	Presenta información detallada sobre una campaña turística.
"Hits del momento en el equipo"	Compromiso Social	Promueve interacción y conexión a través de un tema musical interno.
"When imagination knows no limits, reality transforms."	Corporativo	Promueve servicios de diseño 3D innovadores.

Elaboración Propia, 2025

## 6. Discusión

Este estudio confirma la importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las *startups*, validando investigaciones previas que destacan su papel en la construcción de marca y generación de *engagement* (Capriotti et al., 2021; Fernández-Torres et al., 2025; Lobillo-Mora & Paniagua-Rojano, 2023). Los resultados evidencian que Instagram y TikTok requieren enfoques diferenciados: mientras que Instagram fomenta la interacción a través de contenido visual atractivo y referencias culturales, TikTok prioriza la viralidad y el *storytelling* (Cuesta-Valiño et al., 2022; Wang et al., 2023).

En este caso, el *engagement* en Instagram se ha vinculado al humor y la participación de la comunidad, lo que concuerda con estudios sobre la efectividad del contenido emocional en redes sociales (Dudić et al., 2024; Rodríguez-Vera et al., 2024). En TikTok, la interacción ha sido mayor en publicaciones educativas y demostrativas, alineándose con investigaciones que resaltan su capacidad para influir en la toma de decisiones del consumidor (Ren et al., 2021; Shi, 2024).

El uso de hashtags ha sido clave en ambas plataformas, favoreciendo el posicionamiento y segmentación de la audiencia (Bhandari, 2021; Zeler et al., 2022). Sin embargo, los algoritmos de cada red social condicionan el alcance del contenido, lo que representa un desafío para las *startups* en términos de visibilidad y posicionamiento digital (Jungblut et al., 2024).

A pesar de las oportunidades que ofrecen estas plataformas, las *startups* enfrentan retos como la necesidad de planificación estratégica y la gestión eficaz del *engagement* sin depender exclusivamente de la frecuencia de publicación (Liu et al., 2022).

Este estudio aporta una base empírica para futuras investigaciones sobre estrategias digitales en *startups*. No obstante, futuras líneas de investigación podrían explorar la influencia de los *influencers*, el impacto del contenido patrocinado y la integración de otras plataformas como LinkedIn y Twitter en la estrategia comunicativa. Asimismo, estudios longitudinales permitirían evaluar la evolución de estas prácticas y su impacto en la consolidación empresarial.

En definitiva, la comunicación digital es clave para el éxito de las *startups*, y su efectividad dependerá de la capacidad de adaptación a cada plataforma, el desarrollo de contenido interactivo y la optimización de estrategias de *engagement* y reputación digital.

## 7. Limitaciones y conclusiones

Esta investigación ha permitido una comprensión detallada de las estrategias discursivas y comunicacionales utilizadas por *startups* andaluzas en Instagram y TikTok, evidenciando diferencias en la gestión del contenido, el tono de comunicación y la interacción con la audiencia. Se han identificado patrones clave en el uso de estas plataformas, proporcionando una base empírica sólida para futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación digital en startups.

La mayoría de las *startups* estudiadas pertenecen al sector tecnológico, seguido de consultorías y energías. Además, la mayoría se ubican en Málaga y Sevilla, y cuentan con estructuras organizativas pequeñas, lo que sugiere una gestión ágil de su comunicación. En cuanto a la presencia en redes sociales, Instagram se posiciona como la plataforma más utilizada en comparación con TikTok, lo que confirma una preferencia por estrategias de comunicación visual en entornos más consolidados.

Desde el punto de vista discursivo, las *startups* en Instagram priorizan la construcción de comunidad y la interacción social, con contenidos centrados en entretenimiento, memes, preguntas abiertas y referencias culturales. Se identificaron patrones específicos en los horarios óptimos de publicación, que son los lunes, jueves y viernes a las 10:00 y 12:00 horas, con un pico adicional los jueves a las 18:00 horas. En cuanto a los formatos de las publicaciones, destacan las imágenes, seguidas de los vídeos y carruseles, lo que confirma una tendencia hacia contenidos de consumo rápido y altamente visuales. *Startups* como “Rock&Change” han desarrollado estrategias comunicacionales basadas en humor, referencias musicales y un lenguaje cercano, logrando consolidar comunidades activas. Además, el análisis de hashtags reveló su uso como herramienta de segmentación y posicionamiento en nichos específicos.

TikTok es la plataforma que se posiciona como un espacio más dinámico y audiovisual, destacando estrategias de branding, educación y viralidad. Los mejores momentos para publicar en esta red son los jueves a las 10:00 y 12:00 horas, los viernes de 10:00 a 14:00 horas y los domingos a las 20:00 horas, lo que indica un comportamiento de audiencia diferenciado. Los vídeos son el formato dominante, mientras que los carruseles tienen una presencia marginal, lo que confirma que el éxito en TikTok depende del contenido audiovisual dinámico y atractivo. *Startups* como “Happymami Lactancia” combinan contenido educativo con estrategias de *engagement*, mientras que otras, como “Onversed”, destacan por estrategias basadas en *storytelling* y diseño visual innovador. En TikTok los hashtags, a diferencia de Instagram, priorizan etiquetas relacionadas con branding y consolidación de marca, lo que sugiere un enfoque más orientado a la identificación de la *startup* con su audiencia.

En ambas plataformas, el análisis de sentimiento reflejó un predominio de carga emocional positiva, con un uso recurrente de lenguaje entusiasta, referencias culturales y emojis expresivos. Mientras que en Instagram el *engagement* se basa en la admiración, el humor y la participación de la comunidad, en TikTok el discurso es más aspiracional, educativo y motivacional, adaptándose a las dinámicas de consumo de la plataforma.

A pesar de estos hallazgos, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la investigación se ha desarrollado exclusivamente en el contexto de *startups* andaluzas, lo que limita la generalización de los resultados a otros entornos empresariales con diferentes dinámicas

culturales y económicas. Futuros estudios podrían ampliar la muestra a nivel nacional o internacional para obtener una perspectiva más global sobre las estrategias de comunicación en redes sociales.

En segundo lugar, el análisis se basa en datos recogidos durante un período de seis meses en 2024. Dado el carácter dinámico de las redes sociales, es posible que los patrones de interacción y las estrategias de comunicación evolucionen con el tiempo. Investigaciones longitudinales permitirían evaluar estos cambios y su impacto en el rendimiento comunicativo de las *startups* a lo largo de distintos periodos.

Esta investigación confirma que las *startups* deben adaptar sus estrategias discursivas a las particularidades de cada red social para maximizar su impacto y alcance. Mientras que en Instagram es clave una comunicación emocional y participativa, en TikTok se recomienda apostar por contenido visual innovador, *storytelling* y viralidad.

## **8. Agradecimientos.**

El presente texto nace en el marco del proyecto MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER,UE (Proyectos de Generación de Conocimiento 2022). Número de proyecto: PID2022-139037OB-I00 (Gestión de la comunicación en *startups* lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación).

## References

- Baniya, S. (2022). How Can Technical Communicators Help in Disaster Response? *Technical Communication*, 69(2), 58-74. <https://doi.org/10.55177/tc658475>
- Bhandari, A. (2021). Book review: Asha Kaul and Vidhi Chaudhri, *Corporate Communication Through Social Media: Strategies for Managing Reputation*. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(4), 492-494. <https://doi.org/10.1177/09722629211005866>
- Biró, A., Cuesta-Vargas, A. I., & Szilágyi, L. (2023). Precognition of mental health and neurogenerative disorders using AI-parsed text and sentiment analysis. *Acta Universitatis Sapientiae, Informatica*, 15(2), 359-403. <https://doi.org/10.2478/ausi-2023-0022>
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>
- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). Maximizing Social Media Impact in Digital Marketing: Effective Instagram Strategies for Brands. En F. J. Martínez-López, L. F. Martínez, & P. Brüggemann (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 300-307). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_29)
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 33-51). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Castillo de Mesa, J., López Peláez, A., Méndez-Domínguez, P., & Kirwan, G. (2024). Comunicación digital de los colegios de trabajo social en España en las redes sociales online ¿coalición, jerarquización o aislamiento? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178, 39-60. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.178.39>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Desai, A. (2018). Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(3), 171-174. <https://doi.org/10.1177/0256090918792442>
- Dong, C., Harrison, V., & Zheng, Q. (2024). When controversy meets controversy, what do you see? Understanding the visual communication of cannabis companies' corporate social advocacy on Instagram. *Public Relations Review*, 50(1), 102417. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102417>
- Dudić, B., Mittelman, A., & Vojtechovský, J. (2024). Social Media and Marketing Worldwide. En I. Karabegovic, A. Kovačević, & S. Mandzuka (Eds.), *New Technologies, Development and Application VII* (Vol. 1070, pp. 271-278). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3_29)
- Fernández-Torres, M. J., Rando Cueto, L., & Del Pino Rodríguez-Veras, A. (2025). Influencia de startups en las Ciudades Creativas: Análisis del desempeño de empresas emergentes en la construcción de la Marca Ciudad. *Street Art & Urban Creativity*, 11(1), 15-30. <https://doi.org/10.25765/sauc.v11.5679>
- Ghatora, P. S., Hosseini, S. E., Pervez, S., Iqbal, M. J., & Shaukat, N. (2024). Sentiment Analysis of Product Reviews Using Machine Learning and Pre-Trained LLM. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(12), 199. <https://doi.org/10.3390/bdcc8120199>
- Guzmán-Duque, A., Ibáñez-Peñuela, I., & Gil-Gómez, H. (2023). Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society. En S. Patnaik, V. Pallotta, & K. Tajeddini (Eds.), *Global Trends in Technology Startup Project Development and*

- Management* (pp. 155-170). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-40324-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-40324-8_10)
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 14614448241255955. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Jungblut, M., Kümpel, A. S., & Steer, R. (2024). Social media use of the police in crisis situations: A mixed-method study on communication practices of the German police. *New Media & Society*, 26(8), 4647-4668. <https://doi.org/10.1177/14614448221127899>
- Kaiser, M., & Kuckertz, A. (2023). Emotional robustness in times of crisis: The effects of venture funding on the digital communication styles of entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 828-850. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2022-0423>
- Krugmann, J. O., & Hartmann, J. (2024). Sentiment Analysis in the Age of Generative AI. *Customer Needs and Solutions*, 11(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s40547-024-00143-4>
- Li, N., Zheng, X., Ni, D., Kirkman, B. L., Zhang, M., Xu, M., & Liu, C. (2024). Leadership in a Crisis: A Social Network Perspective on Leader Brokerage Strategy, Intra-Organizational Communication Patterns, and Business Recovery. *Journal of Management*, 01492063241237227. <https://doi.org/10.1177/01492063241237227>
- Liu, X., Zheng, B., & Liu, H. (2022). Understanding the social media interactivity paradox: The effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology & People*, 35(7), 1805-1828. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845>
- Lobillo-Mora, G., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas*, 38, 87-111. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Lozano-Blasco, R., Quilez-Robres, A., Delgado-Bujedo, D., & Latorre-Martínez, M. P. (2021). YouTube's growth in use among children 0-5 during COVID19: The Occidental European case. *Technology in Society*, 66, 101648. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101648>
- Medina-Aguerreberre, P., Gonzalez-Pacanowski, T., & Medina, E. (2022). Online reputation management in Spanish cancer patients' associations: A proposal model. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 317. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22240>
- Men, L. R., Qin, Y. S., & Mitson, R. (2021). Engaging Startup Employees via Charismatic Leadership Communication: The Importance of Communicating "Vision, Passion, and Care". *International Journal of Business Communication*, 23294884211020488. <https://doi.org/10.1177/23294884211020488>
- Michailidis, P. D. (2024). A Comparative Study of Sentiment Classification Models for Greek Reviews. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(9), 107. <https://doi.org/10.3390/bdcc8090107>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 17, 349-361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Morales-Toro, V., Guillén-Riquelme, A., & Quevedo-Blasco, R. (2019). Maltrato infantil y trastornos mentales en delinquentes juveniles: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación en Educación*, 17(3), 218-238. <https://doi.org/10.35869/reined.v17i3.2157>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>



- Pekkala, K., Auvinen, T., Sajasalo, P., & Valentini, C. (2022). What's in it for me and you? Exploring managerial perceptions of employees' work-related social media use. *Employee Relations: The International Journal*, 44(7), 46-62. <https://doi.org/10.1108/ER-12-2020-0518>
- Pereira Da Silva, M., Santiago Resende, N., & Vieira Cunha, T. (2021). COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E HUMANIZAÇÃO EM REDES DIGITAIS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA NUBANK NO INSTAGRAM. *Revista Univap*, 27(54). <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2618>
- Picken, J. C. (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. *Business Horizons*, 60(5), 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.002>
- Rando Cueto, D., De Las Heras Pedrosa, C., & Paniagua Rojano, F. J. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina*, 79, 113-133. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
- Rando Cueto, D., De Las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2308>
- Rando-Cueto, D., De Las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Health Communication Strategies via TikTok for the Prevention of Eating Disorders. *Systems*, 11(6), 274. <https://doi.org/10.3390/systems11060274>
- Rando-Cueto, D., Rodríguez-Vera, A. D. P., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2024). Public Relations and Startups in Andalusia: Analysis of their activity with a gender perspective. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28), 105-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.878>
- Ren, J., Yang, J., Zhu, M., & Majeed, S. (2021). Relationship between consumer participation behaviors and consumer stickiness on mobile short video social platform under the development of ICT: Based on value co-creation theory perspective. *Information Technology for Development*, 27(4), 697-717. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1933882>
- Rodríguez-Vera, A. D. P., De Las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2360793. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Ruiz-Incertis, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). European Institutional Discourse Concerning the Russian Invasion of Ukraine on the Social Network X. *Journalism and Media*, 5(4), 1646-1683. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040102>
- Shi, W. (2024). Early-stage entrepreneurs' communicative strategies in managing knowledge ambiguity. *Journal of Small Business Management*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2397411>
- Silva, D. W. D., & Baldissera, R. (2021). Comunicação organizacional e interesse público: Estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(2), 157-174. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202128>
- Simova, T., Zychová, K., & Hartman, R. (2021). Twitter analysis: How the Covid-19 change the understanding of virtual teams. *Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship and Innovation*. 16th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE), Lisboa. <https://doi.org/10.34190/EIE.21.256>
- Stuhldreier, S. M. (2024). Unlocking (re)purchase potential through corporate responsiveness on social networks: The role of perceived customer orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104041>
- Sun, Y., Zhai, L., Liu, W., & Yang, K. (2022). Corporations' Owned Social Media Narrative. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 65(2), 280-293. <https://doi.org/10.1109/TPC.2022.3155917>



- Terhorst, C., Rommes, E., Van Den Bogert, K., & Verharen, L. (2024). The everyday civic engagement of social work students. *Social Work Education*, 43(9), 2975-2991. <https://doi.org/10.1080/02615479.2024.2308681>
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Viassone, M. (2023). The utilisation of digital media for branding start-ups. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 49(4), 495-523. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2023.132850>
- Wang, L., Li, Y., Gu, J., & Xiao, L. (2023). A quality analysis of thyroid cancer videos available on TikTok. *Frontiers in Public Health*, 11, 1049728. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1049728>
- Watkins, B., & Smith, S. A. (2022). I want to work there: How public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram. *Journal of Communication Management*, 26(1), 58-83. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0005>
- We are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Costa, L. (2022). Evaluating the use of Facebook among Mexican and global companies: A comparative study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(1), 41-56. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00059\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00059_1)
- Zeler, I., Oliveira, A., Universidad de Girona, Malaver, S., & Universidad de Girona. (2019). *La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales / Communication management of Spanish wine companies in the main social networks*. 9(18). <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>
- Zhang, C., Mostafavi, A., & Li, Q. (2022). Content analysis of inter-organisational communication networks on social media during disasters. *International Journal of Emergency Management*, 17(3/4), 234. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2022.10050176>