



GABINETES DE COMUNICACIÓN ANDALUCES EN X (TWITTER) Análisis Estratégico de su Presencia Digital

ELIZABET CASTILLERO-OSTIO ¹
ecastillero@uma.es

ANA ALMANSA-MARTÍNEZ ¹
anaalmanse@uma.es

ÁLVARO SERNA-ORTEGA ¹
amso@uma.es

¹ Universidad de Málaga, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Gabinetes de comunicación X/Twitter Relaciones públicas Comunicación Andalucía Redes sociales Organizaciones</i>	<i>Las redes sociales son indispensables para el posicionamiento digital de las organizaciones y su relación con las audiencias, así como para la construcción de su identidad visual. Este estudio examina la gestión estratégica de los gabinetes de comunicación andaluces en X (Twitter), analizando su presencia digital en tres dimensiones: perfil, actividad e interacción. Con un enfoque cuantitativo, se analizan las cuentas de 653 organizaciones. La investigación concluye que los gabinetes han profesionalizado su presencia en X, aunque con notables diferencias según el tipo de organización. Los hallazgos sugieren la necesidad de priorizar la interacción sobre el volumen de publicaciones.</i>

Recibido: 09 / 06 / 2025
Aceptado: 27 / 07 / 2025

1. Introducción

Los gabinetes de comunicación tienen la función principal de atender las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de la organización a la que pertenecen. Su papel es fundamental como gestores estratégicos de las relaciones de estas entidades, abarcando múltiples ámbitos y actuando como arquitectos de su identidad pública y visual, al construir y mantener su imagen frente a los diversos *stakeholders*.

En la actualidad, una gran parte de esta gestión comunicativa se ha trasladado al ámbito digital, donde las redes sociales juegan un rol preeminente (Costa-Sánchez, 2020). Estas plataformas se han convertido en herramientas de comunicación indispensables, no solo como espacios de interacción, sino también como medios determinantes sobre la influencia y la visibilidad (Van Dijck et al., 2018). Ofrecen una ventana directa de conexión entre la entidad y sus públicos, facilitando una comunicación dinámica y accesible. Sin embargo, su efectividad desde una perspectiva comunicativa depende en gran medida de la gestión que los gabinetes de comunicación hagan de su presencia en ellas, siendo necesaria una adaptación constante a las expectativas cambiantes de los públicos, a las dinámicas en línea y a los retos que representa la comunicación digital.

Considerando lo anterior, esta investigación se estructura en torno al objetivo general (OG) de evaluar cuantitativamente la gestión de la comunicación en X por parte de los gabinetes de comunicación en Andalucía, explorando las diferencias según el tipo de organización a la que pertenecen. Para ello, se establecen tres dimensiones de análisis: perfil, actividad e interacción. Cada una de ellas se vincula con un objetivo específico (OE).

- OE1: Analizar las características de los perfiles, considerando el número de seguidores, la fecha de creación, la localización geográfica y el estado de verificación.
- OE2: Examinar la actividad de las cuentas entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2024.
- OE3: Estudiar la interacción generada a partir de la actividad de las cuentas durante dicho periodo, a través del análisis de métricas de *engagement*.

Por lo tanto, este artículo contribuye a la literatura científica al caracterizar cuantitativamente, desde un enfoque empírico y multidimensional, la gestión de la comunicación en X por parte de los gabinetes de comunicación en Andalucía. A través de las tres dimensiones analizadas, el estudio ofrece una visión integral del desempeño comunicativo en la plataforma, al tiempo que abre la puerta a aplicaciones estratégicas en los ámbitos público, privado y social.

Su valor diferencial radica precisamente en su planteamiento holístico, comparativo y geográficamente focalizado en Andalucía. La combinación de un análisis cuantitativo con una perspectiva comparativa según el tipo de organización, permite identificar patrones de comunicación y formular recomendaciones estratégicas para optimizar la presencia en X de las organizaciones.

2. Marco teórico

Como se ha expuesto, los gabinetes de comunicación tienen como propósito satisfacer las necesidades comunicativas de las organizaciones, facilitando la relación con su entorno. Aunque su importancia está consolidada, aún persiste una confusión terminológica en su denominación. Tradicionalmente, estos departamentos han sido conocidos como gabinetes de prensa debido a su labor originaria centrada en la relación con los medios de comunicación en España (Cárdenas Rica, 2000). Sin embargo, con el paso del tiempo, sus funciones se han ampliado, incorporando también tareas de comunicación interna (Almansa-Martínez, 2011). En la actualidad, destaca la gestión de redes sociales, lo que ha generado en los últimos años un debate en torno a cuál es la denominación más adecuada para estas unidades (Simón Onieva, 2015).

A pesar de que históricamente su labor se centró en la intermediación entre las organizaciones y los medios, los servicios que prestan han evolucionado significativamente. No obstante, en España aún se mantiene la percepción tradicional debido a la formación de los profesionales en estos departamentos: el 51,5% tiene estudios en periodismo, mientras que un 15,8% proviene de publicidad y relaciones públicas (Dircom, 2022). Sin embargo, la última encuesta del sector realizada por Dircom muestra que las funciones relacionadas con los medios de comunicación están perdiendo protagonismo en favor de la comunicación interna, la comunicación *online* y el *social media*.

La falta de consenso en la denominación de estos departamentos se debe, en parte, al desarrollo aún incipiente de las relaciones públicas en España (Cárdenas Rica, 2000) cuando empiezan a crearse estas

estructuras comunicativas, un fenómeno que también se observa en otros países europeos y latinoamericanos, en contraste con la tradición más consolidada en Norteamérica. Según Matilla et al. (2018), esta ambigüedad también se debe a la evolución epistemológica de la comunicación en las organizaciones, la reciente visión holística del sector y las diferencias en el tamaño y estructura de las organizaciones.

Por otro lado, el papel de la persona directora de la comunicación (dircom) es fundamental en esta evolución, ya que su labor no solo consiste en gestionar la imagen pública de la organización, sino en estructurar y coordinar la comunicación estratégica. Según Álvarez y Caballero (1997), el dircom debe crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la organización ante la opinión pública, al tiempo que estructura el departamento de comunicación en su conjunto. Además, en la actualidad su función se ha ampliado hacia la generación de confianza, lo que refuerza su carácter estratégico dentro de la organización (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016). En este sentido, Mut-Camacho (2011) considera que el dircom es un "gestor del cambio en las organizaciones" (p. 109), desempeñando tareas con alto impacto en la estructura organizativa.

Otro aspecto relevante en esta gestión de la comunicación es la distinción entre los gabinetes de comunicación internos y las consultorías externas que prestan servicios comunicativos. Ramírez (1995) enfatiza que los primeros forman parte de la estructura de la organización, mientras que las consultorías operan de manera independiente, ofreciendo asesoramiento a diferentes entidades. Martín Martín (1998) añade que el trabajo de un gabinete de comunicación abarca la planificación, el control, el análisis y la difusión de las acciones comunicativas, más allá de su simple ejecución.

Ante estas consideraciones, se adopta la siguiente definición para caracterizar a estos organismos en la actualidad: "una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos" (Almansa Martínez, 2004, p. 56; Almansa Martínez, 2005, p. 123).

Estos gabinetes de comunicación desempeñan un papel esencial en la gestión estratégica de la comunicación organizacional. En la actualidad, queda patente que sus funciones han evolucionado más allá de su rol tradicional con los medios de comunicación, abarcando múltiples áreas de actuación como las siguientes:

- La tradicional gestión de las relaciones con los medios de comunicación (Carrascosa, 2003; Martín Martín, 1998). Su labor incluye tanto el seguimiento como el análisis del tratamiento informativo sobre la organización, así como la planificación de acciones informativas y la atención a las demandas de los medios (Campillo Alhama, 2011; Mateos Marín, 2003).
- La coordinación de la comunicación de la organización. Los gabinetes son responsables de fortalecer la imagen y reputación de la organización ante sus distintos públicos (Almansa Martínez, 2007; Martín Martín, 1998; Reto-Carreño, 2017). Esta función abarca la planificación de estrategias comunicativas alineadas con los valores institucionales y la percepción pública.
- La gestión de la comunicación interna. A pesar del creciente reconocimiento de la comunicación interna como un factor clave para el éxito organizacional, sigue recibiendo menor consideración y recursos en comparación con la comunicación externa (Viñarás Abad et al., 2020). No obstante, tanto la comunidad profesional (ADECEC, 2019; Dircom, 2022) como la académica (Aced et al., 2021; Berceruelo González, 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020; Cuenca y Verazzi, 2020) destacan su importancia creciente para fomentar la cohesión y el compromiso interno.
- Las relaciones con el resto de los públicos externos estratégicos, distintos de los medios de comunicación (Sabés y Verón, 2013; Simón, 2015).
- La planificación, ejecución y evaluación de la política comunicativa del organismo para garantizar la coherencia y eficacia del mensaje organizacional (Almansa-Martínez y Fernández Souto, 2020; García-Orosa, 2009).
- El manejo de la comunicación de crisis y el cabildeo (*lobbying*), mitigando impactos negativos en la reputación de la organización, buscando influir en las decisiones políticas o regulatorias en beneficio de la institución u organismo (Martín Martín, 1998; Victor Costa, 2015).
- La coordinación de las relaciones con el entorno. Poniendo el foco en la comunicación con públicos específicos y también gestionando sus relaciones con el entorno en general, asegurando una integración armoniosa con la comunidad y el contexto sociopolítico en el que operan (Martín Martín, 1998).

- La gestión de la comunicación en línea y las plataformas sociales. En un entorno digitalizado, la presencia y la interacción en redes sociales son fundamentales para la comunicación organizativa. La gestión de estas plataformas digitales permite fortalecer la imagen corporativa y fomentar el diálogo con los distintos públicos (Simón Onieva, 2015).

Precisamente, la gestión de la comunicación *online* en las plataformas sociales se ha convertido en una de las funciones más demandadas en la actualidad. A nivel profesional, esta tarea puede ser coordinada por los gabinetes de comunicación internos de los propios organismos o instituciones, o por empresas especializadas en comunicación digital (Godoy-Martín, 2022). La transformación digital ha impulsado una evolución significativa en los gabinetes de comunicación, modificando sus funciones y estrategias de gestión. Desde los años 2000, la digitalización ha obligado a las direcciones de comunicación a adaptar sus métodos de trabajo a un ecosistema *online* en constante cambio, en sintonía con la evolución de la sociedad (Simón, 2014). Uno de los aspectos clave de este cambio ha sido la proliferación de nuevos canales digitales que fomentan la comunicación bidireccional con los diferentes públicos (Domínguez Quintas et al., 2012).

En la última década, las redes sociales han adquirido un papel protagonista en las estrategias comunicativas, actuando como canales de difusión, herramientas de conversación y medios para gestionar la reputación organizacional. Costa-Sánchez (2020) incluso señala que el uso estratégico de redes sociales y la colaboración con *influencers* han fortalecido las relaciones comunicativas de naturaleza bidireccional, favoreciendo una mayor cercanía con la audiencia.

Según la literatura científica, los aportes más relevantes de las redes sociales en la gestión de la comunicación organizacional se podrían resumir en los siguientes:

- Supone una mejora de la comunicación externa, proporcionando un vínculo bidireccional, más cercano y personalizado con diferentes públicos (Kietzmann et al., 2011; Meijer y Torenvlied, 2016).
- Permiten una interacción inmediata, en tiempo real y permanente con los públicos, lo que ayuda a las organizaciones a proporcionar información de forma oportuna, responder preguntas, aclarar dudas y gestionar crisis que pueden afectar a la imagen de la organización (Del Paso Gallego y Vicent-Fernández, 2024; Martínez Rolán, 2012; Vignal Lambret y Barki, 2018).
- Contribuyen a monitorear lo que se dice sobre la organización, lo que ayuda a gestionar su reputación (Itoiz López, 2014; Vaquero Collado, 2012).
- Ofrecen herramientas de segmentación que permiten a las organizaciones dirigir sus mensajes a públicos específicos, mejorando la efectividad de las campañas comunicativas (Stephen y Galak, 2012).
- Promueven la construcción de comunidades en torno a las entidades, generando un sentido de pertenencia y fidelidad entre los usuarios (Godey et al., 2016; González, 2015).

En lo que respecta concretamente a la plataforma social X, al haberse convertido en un elemento omnipresente del debate público, esta ha impulsado a las organizaciones a cultivar una presencia digital constante y dinámica. Según Elías (2015), estas prácticas en línea moldean la identidad virtual de las organizaciones y acaban influyendo en sus estrategias comunicativas y en sus formas de interacción fuera del entorno digital.

Los gabinetes de comunicación han convertido a X en una herramienta multifuncional para su estrategia digital. Como plataforma de difusión y *agenda-setting*, permite posicionar mensajes clave en tiempo real con capacidad para influir en medios tradicionales (Kreiss, 2016; Pérez-Curiel y Limón, 2019) y en las agendas sociales y personales (Zhang y Ng, 2023), monitorizar tendencias para participar en conversaciones relevantes (López Robles, 2022), y generar *engagement* mediante formatos como hilos explicativos y respuestas personalizadas (Gaynor y Gimpel, 2023; Meeks, 2016). En gestión de crisis, destaca por su utilidad para ofrecer respuestas inmediatas que aclaren rumores (Gruber et al., 2015), mientras que herramientas de *social listening* permiten detectar potenciales crisis de forma temprana (Burgess y Baym, 2020); todo ello contribuyendo a humanizar a la organización mediante un tono cercano (Castelló Martínez et al., 2024). Sin embargo, los gabinetes enfrentan también problemas en esta plataforma como la polarización y desinformación que afectan la reputación (Alonso-Muñoz, 2024), el decreciente alcance orgánico que exige estrategias multicanal y la competencia de plataformas como TikTok y Threads entre audiencias jóvenes.

Aunque X actualmente se presenta como una plataforma clave en el cometido de los gabinetes de comunicación, y a pesar del creciente protagonismo de la digitalización en la comunicación organizacional, todavía existe un número considerable en España de entidades e instituciones que aún

no otorgan a estas herramientas *online* la prioridad necesaria, dando más importancia a valores intangibles como la honestidad, la reputación, la transparencia y la credibilidad (Fernández-Souto et al., 2019). Por lo que la implementación efectiva de esta plataforma digital requiere de una visión integral de la comunicación, en la que las redes sociales se integren plenamente en la estrategia global de la organización.

3. Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la propuesta metodológica se fundamenta en un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo.

3.1. Técnicas y herramientas de recogida de datos

El primer paso en el proceso de recogida de datos es identificar los gabinetes de comunicación en Andalucía cuyas organizaciones tienen perfiles en X. Almansa-Martínez et al. (2024, 2025) reconocen 859 gabinetes de comunicación activos en la región, lo que representa la población de análisis. La muestra está compuesta por todos aquellos cuyas organizaciones tienen perfil en X; en total, 653. Se clasifican en once tipos de organizaciones que ejercen como criterio comparativo: 67 administraciones autonómicas (10,26%), 24 administraciones nacionales (3,68%), 205 administraciones locales (31,40%), 94 empresas de comunicación (14,39%), 62 empresas (9,49%), 7 entidades financieras (1,07%), 47 organizaciones empresariales (7,20%), 95 organizaciones sociales (14,54%), 13 partidos políticos (1,99%), 25 sindicatos (3,84%) y 14 universidades (2,14%).

La técnica utilizada para la recogida de datos es el *web scraping*. Se instrumentaliza a través de las herramientas de la X API y el lenguaje de programación R (mediante el paquete *rtweet*).

El proceso de recopilación de datos se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se diseñó un proyecto en la API para obtener información de los 653 perfiles seleccionados, incluyendo el número de seguidores, la fecha de creación de la cuenta, la localización geográfica indicada y el estado de verificación. A continuación, se extrajeron todos los *tweets* publicados por estas cuentas en el periodo comprendido entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2024, registrando la ID de cada *tweet*, la fecha y hora de publicación, así como el perfil que lo publicó. Este periodo de dos meses abarca un espacio temporal en el que la actividad de las organizaciones se mantiene constante, sin interrupciones significativas, lo que aporta validez al procedimiento. Por último, se recopilieron las métricas de interacción asociadas a cada *tweet*, permitiendo analizar el impacto generado por el contenido compartido en términos de *engagement*. Para garantizar la fiabilidad y consistencia de los datos, se implementaron filtros y comprobaciones automáticas en R que detectaban inconsistencias o datos duplicados. Toda la información obtenida fue almacenada en un entorno estructurado de bases de datos en R, facilitando su posterior análisis y visualización.

En la Tabla 1, se presenta la operacionalización de las variables incluidas en la recogida de datos, organizadas según las tres dimensiones de la investigación.

Tabla 1. Operacionalización de las variables incluidas en la recogida de datos

Dimensión 1. Perfil	
Variable	Operacionalización
Seguidores	Numérica: valor numérico discreto.
Fecha de creación	Temporal: día/mes/año.
Localización geográfica	Categorica: 8 provincias, otra.
Estado de verificación	Binaria: sí, no.
Dimensión 2. Actividad (entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2024)	
Variable	Operacionalización
ID del <i>tweet</i>	Numérica: valor numérico discreto.
Fecha de publicación	Temporal: día/mes/año.
Hora de publicación	Temporal: hora/minutos.
Perfil	Categorica: 653 perfiles, uno por cada organización.
Dimensión 3. Interacción (a día 16 de diciembre de 2024)	
Variable	Operacionalización
<i>Retweets</i>	Numérica: valor numérico discreto.
<i>Likes</i>	Numérica: valor numérico discreto.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La recogida de datos se realizó el día 16 de diciembre de 2024. Al tratarse de una medición puntual, el estudio se enmarca dentro de un diseño transeccional.

3.2. Técnicas y herramientas de análisis de datos

Todas las variables incluidas en la investigación pueden ser analizadas numéricamente, lo que, junto con el enfoque cuantitativo adoptado, justifica el uso del análisis estadístico como técnica principal para el análisis de datos. En su implementación, se emplean diversas herramientas estadísticas: análisis descriptivo, test de Kruskal-Wallis, test post-hoc de Dunn con corrección de Bonferroni, análisis evolutivo temporal y análisis de correlación de Spearman.

Siguiendo la estructura de las tres dimensiones del estudio y los objetivos específicos planteados, el análisis de datos se organiza en tres secciones, que a su vez estructuran la presentación de los resultados. En todas ellas, el criterio de comparación principal es el tipo de organización, distinguiendo entre los once grupos definidos en la muestra.

La primera sección examina las variables relativas al perfil de las cuentas. Se analiza el número de seguidores a través de estadísticas descriptivas y mediante un test de Kruskal-Wallis, complementado con un test post-hoc de Dunn con corrección de Bonferroni. Este segundo procedimiento sirve para explorar la variable seguidores mediante medias de rangos, aumentando la representatividad del análisis. Es necesario a causa de la distribución sesgada de las organizaciones y de la presencia de *outliers*. Además, se estudian de manera descriptiva la antigüedad de los perfiles en X, la localización geográfica declarada y el estado de verificación.

La segunda sección se centra en la actividad de las cuentas. Se presenta inicialmente un análisis descriptivo del número de *tweets* publicados durante el periodo de estudio, tanto en términos absolutos como relativos. Posteriormente, se realiza un análisis evolutivo temporal que permite observar la distribución de los *tweets* a lo largo del tiempo.

Por último, la tercera sección se dedica al estudio de la interacción generada por los *tweets*, a partir del análisis de los *retweets* y *likes* recibidos. Tras un primer análisis descriptivo en valores absolutos y relativos, se lleva a cabo un análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman (ρ), con el objetivo de explorar la relación entre las interacciones, el volumen de *tweets* publicados y el número de seguidores.

Las herramientas de *software* utilizadas para el análisis de datos incluyen programas convencionales de hojas de cálculo, SPSS y el lenguaje de programación R.

4. Resultados

4.1. Dimensión 1. Perfil

En lo que respecta al número de seguidores, la media entre las 653 cuentas es de 29.760,57. Las organizaciones con mayor número de seguidores son la Policía Nacional (@policia), la Guardia Civil (@guardiacivil) y Europa Press (@europapress), siendo las únicas que superan los 1,5 millones.

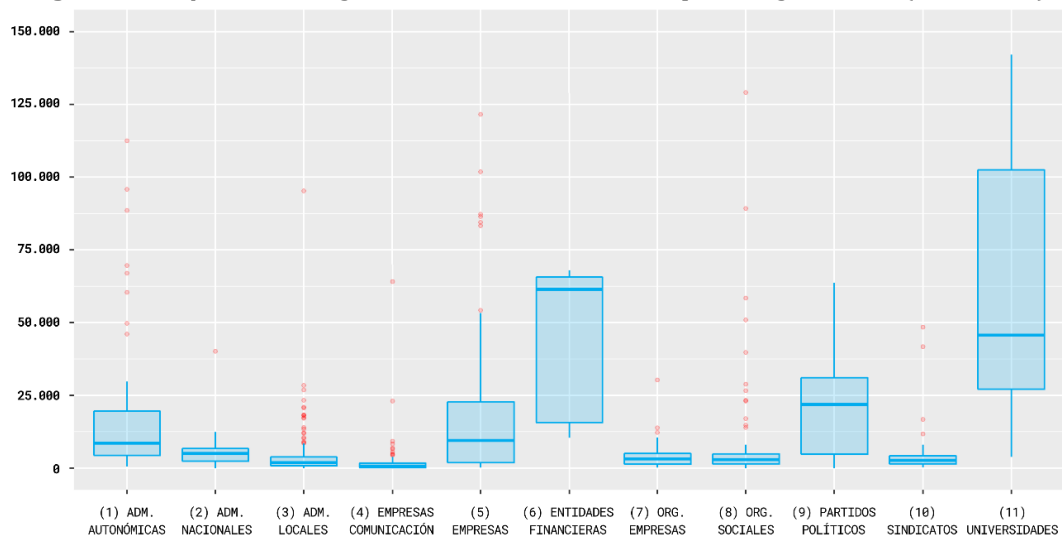
La distribución del número de seguidores varía según el tipo de organización. Las administraciones nacionales, con una media de 260.560,46 seguidores, y las empresas, con 98.646,33 seguidores de media, presentan los valores más altos. En contraste, las organizaciones empresariales (4297,91 seguidores de media) y las administraciones locales (5664,46 seguidores de media) son los grupos con las cifras más bajas (ver Tabla 2).

Tabla 2. Seguidores en X en función del tipo de organización.

Tipo de organización (1-11)	Media	σ	Mediana	Mínimo	Máximo
(1) Administraciones autonómicas	17.458,4	23.355,1	8590	510	112.425
(2) Administraciones nacionales	260.560,4	843.474,9	5963	0	3.761.694
(3) Administraciones locales	5664,4	19.395,5	1853	19	197.784
(4) Empresas de comunicación	18.444,2	157.631,9	600	2	1.529.862
(5) Empresas	98.646,3	219.321,8	13.340	111	1.126.343
(6) Entidades financieras	43.229,1	27.555,2	61.442	10447	68.056
(7) Organizaciones empresariales	4297,9	4941,5	3155	131	30.249
(8) Organizaciones sociales	12.465,1	37.390,4	2890	3	28.739
(9) Partidos políticos	23.234,5	20.478,6	21.873	36	63.672
(10) Sindicatos	6855,8	12.130,9	2592	269	48.472
(11) Universidades	59.802,2	48.631,3	45.658	3873	142.115

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sin embargo, este análisis refleja unos valores que, a juzgar por las desviaciones estándar (σ) y su enorme disparidad con las medias y las medianas, están muy condicionados por el sesgo distributivo en el número de organizaciones por tipología y, sobre todo, por los valores atípicos (*outliers*). Esto se expone visualmente en la Figura 1, donde se presenta un *box-plot* excluyendo los valores atípicos superiores en un 500% a la media general ($n=19$; 2,91%). En esta situación, el análisis de los cuartiles muestra los valores medianos más altos en las entidades financieras y las universidades, reforzando la idea de que los resultados del análisis según medias tienen un marcado carácter circunstancial.

Figura 1. *Box-plot* de los seguidores en X en función del tipo de organización (sin *outliers*).

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para profundizar en ello, se implementa un análisis comparativo basado en medias de rangos, mucho más representativo en estos casos. En primer lugar y dada la ausencia de normalidad en los datos, se realiza el test de Kruskal-Wallis. Tras ejecutarlo, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias de rangos ($p=0$), lo que indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los rangos de los tipos de organizaciones comparados. Además, el estadístico H del test ($H=204,24$) es considerablemente mayor que el valor crítico del 95% (18,31), lo que refuerza el rechazo de la hipótesis nula. El tamaño del efecto ($\eta^2=0,3$) es grande; es decir, la diferencia entre los grupos tiene una magnitud considerable. Esto sugiere que, según las medias de sus rangos, los tipos de organizaciones presentan distribuciones notoriamente diferentes entre sí en relación a su número de seguidores en X.

Para analizar qué tipos de organizaciones son los que provocan las diferencias, se lleva a cabo una prueba post-hoc de Dunn con corrección de Bonferroni. El valor corregido de α utilizando el método de corrección de Bonferroni es 0,001 ($\alpha/m = 0,05/55$). Tras realizar el test, se observa que las medias de los rangos de las siguientes parejas son significativamente diferentes: x1-x3, x1-x4, x1-x7, x1-x8, x2-x3, x2-x4, x3-x4, x3-x5, x3-x6, x3-x9, x3-x11, x4-x5, x4-x6, x4-x7, x4-x8, x4-x9, x4-x10, x4-x11, x5-x7, x5-x8,

x6-x7, x6-x8, x7-x11, x8-x11 y x10-x11, siendo en todos los casos $p < 0,001$. En la Tabla 3 se muestran los valores de la diferencia de las medias de rangos en todas las comparaciones por pares posibles.

Tabla 3. Diferencia de las medias de rangos en todas las comparaciones por pares posibles.

Tipo	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1)	35,20	189,23	296,27	-1,04	-118,43	136,42	129,79	-4,64	137,56	-119,93
(2)	0	154,03	261,07	-36,24	-153,63	101,22	94,59	-39,84	102,36	-155,13
(3)	154,03	0	107,04	-190,27	-307,66	-52,81	-59,44	-193,87	-51,67	-309,16
(4)	261,07	107,04	0	-297,31	-414,70	-159,85	-166,48	-300,91	-158,70	-416,20
(5)	-36,24	-190,27	-297,31	0	-117,39	137,46	130,83	-3,60	138,60	-118,89
(6)	-153,63	-307,66	-414,70	-117,39	0	254,85	248,22	113,79	255,99	-1,50
(7)	101,22	-52,81	-159,85	137,46	254,85	0	-6,63	-141,06	1,14	-256,35
(8)	94,59	-59,44	-166,48	130,83	248,22	-6,63	0	-134,43	7,77	-249,72
(9)	-39,84	-193,87	-300,91	-3,60	113,79	-141,06	-134,43	0	142,20	-115,29
(10)	102,36	-51,67	-158,70	138,6	255,99	1,14	7,77	142,20	0	-257,49

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En este caso, el impacto del sesgo distributivo y los valores atípicos se ha minimizado estadísticamente, lo que permite que las organizaciones cuya mediana y desviación estándar (σ) se aproximan más a su media absoluta de seguidores en X presenten los valores más elevados. Los resultados mantienen una coherencia relativa con el análisis basado en medias excluyendo los *outliers*, destacando especialmente las universidades y las entidades financieras. Esto proporciona una visión más representativa y precisa del fenómeno.

Otro aspecto relevante de los perfiles es su fecha de creación. Para analizar esta cuestión, se ha calculado su antigüedad en años (ver Tabla 4). Los valores son homogéneos, oscilando entre una media de 11 años en el caso de las administraciones nacionales y 14,9 años en el de las universidades. La organización con mayor antigüedad en la plataforma es FACUA (@facua), cuyo perfil fue creado en agosto de 2007.

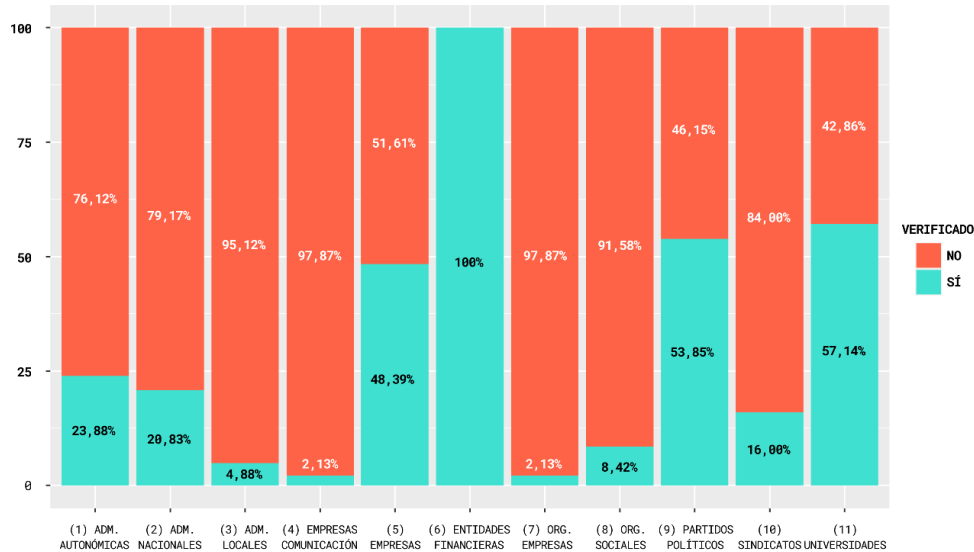
Tabla 4. Años en X en función del tipo de organización.

Tipo de organización (1-11)	Media	σ	Mediana	Mínimo	Máximo
(1) Administraciones autonómicas	12,1	2,5	12,7	3,6	16,1
(2) Administraciones nacionales	11,0	2,9	11,9	1,8	16,0
(3) Administraciones locales	11,7	2,4	12,2	1,2	15,6
(4) Empresas de comunicación	12,2	2,9	12,9	2,1	17,3
(5) Empresas	13,2	2,2	13,8	4,6	15,3
(6) Entidades financieras	12,4	2,6	13,0	4,5	15,4
(7) Organizaciones empresariales	12,6	2,7	13,5	4,8	15,9
(8) Organizaciones sociales	12,5	2,5	12,9	0,3	17,6
(9) Partidos políticos	11,2	3,4	10,0	3,9	16,3
(10) Sindicatos	13,0	2,0	12,3	4,9	16,1
(11) Universidades	14,9	1,1	14,0	9,8	16,7

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otra parte, atendiendo a la localización geográfica, de los 653 perfiles analizados, solo 338 (51,18%) incluyen información al respecto. De estos, 109 (32,24%) indican ubicaciones generales, como Andalucía o España, sin especificar una ciudad o pueblo. El resto sí detallan una localización concreta. La distribución por provincias andaluzas es la siguiente: Sevilla concentra 73 perfiles (21,59%), seguida de Málaga con 56 (16,58%), Cádiz con 23 (6,81%), Granada con 19 (5,62%), Huelva con 18 (5,34%), Córdoba con 14 (4,14%), y tanto Almería como Jaén con 13 perfiles cada una (3,84%).

La última variable analizada en la dimensión relativa al perfil es el estado de verificación. Únicamente 98 de los 653 perfiles (15,01%) están verificados en X. La Figura 2, permite observar la distribución porcentual de perfiles verificados en función de los tipos de organizaciones.

Figura 2. Estado de verificación en X en función del tipo de organización (%).

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como se puede observar, los tipos de organizaciones con mayor porcentaje de cuentas verificadas son las entidades financieras ($n=7$; 100%) y las universidades ($n=8$; 51,14%). Por el contrario, las que menos son las empresas de comunicación y las organizaciones empresariales (respectivamente, $n=2$ y $n=1$; 2,13%).

4.2. Dimensión 2. Actividad

Entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2024, las 653 cuentas que se incluyen en la investigación publicaron un total de 81.207 *tweets*. De ellos 22.116 fueron publicados por administraciones locales (27,23%), 20.518 por empresas (25,27%), 8501 por organizaciones sociales (10,48%), 7916 por administraciones autonómicas (9,75%), 3999 por entidades financieras (4,92%), 3998 por sindicatos (4,92%), 3987 por empresas de comunicación (4,91%), 3601 por administraciones nacionales (4,43%), 3012 por universidades (3,71%), 2608 por organizaciones empresariales (3,21%) y 951 por partidos políticos (1,17%).

Esto significa que, en promedio, cada perfil publicó 124,36 *tweets* durante el periodo de análisis, lo que equivale a 2,07 *tweets* al día. Nuevamente hay variaciones considerables entre los promedios de los diferentes tipos de organizaciones (ver Tabla 5). Las organizaciones con el promedio más alto son las entidades financieras con 571,34 *tweets* de media por organización (9,52 al día) y las empresas con 330,95 *tweets* (5,52 al día), mientras que las que presentan el promedio más bajo son las empresas de comunicación con 42,47 *tweets* (0,70 al día) y las organizaciones empresariales con 55,54 *tweets* (0,93 al día). En este caso, al contrario de lo que sucedía con los seguidores, la disparidad de las desviaciones estándar (σ) con las medias y las medianas es razonable y permite que el análisis descriptivo utilizando medias sea representativo.

Tabla 5. Media de *tweets* publicados en X en función del tipo de organización.

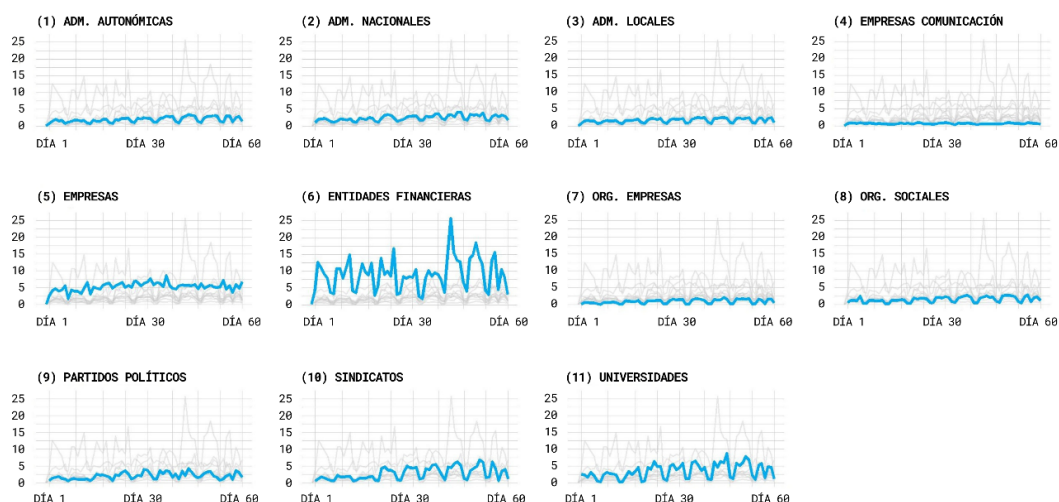
Tipo de organización (1-11)	Media	σ	Mediana	Mínimo	Máximo
(1) Administraciones autonómicas	118,1	136,1	72	0	838
(2) Administraciones nacionales	150,5	170,1	97	0	598
(3) Administraciones locales	107,9	167,1	50	0	1256
(4) Empresas de comunicación	42,4	235,9	7	0	2063
(5) Empresas	330,9	455,3	102	0	1962
(6) Entidades financieras	571,3	412,4	456	102	1297
(7) Organizaciones empresariales	55,5	77,3	28	0	351
(8) Organizaciones sociales	89,5	122,0	44	0	688
(9) Partidos políticos	73,2	123,0	1	0	381
(10) Sindicatos	159,9	349,2	57	0	1774
(11) Universidades	215,1	132,2	212	30	529

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las organizaciones concretas que presentan la mayor cantidad de *tweets* publicados son BeSoccer (@besoccer_ES), Renfe (@renfe) y Mercadona (@mercadona).

Para complementar el análisis general, la Figura 3 muestra la evolución temporal de los *tweets* publicados a lo largo del período de estudio, mostrando la evolución media por entidad dentro de cada tipo de organización. Las variaciones observadas se presentan de forma gráfica, evidenciando las diferencias también en la distribución temporal. En los once casos analizados, la actividad es notablemente mayor en días laborables que en días no laborables.

Figura 3. Evolución temporal de *tweets* publicados en X en función del tipo de organización.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.2. Dimensión 3. Interacción

Los 81.207 *tweets* publicados durante el periodo que comprende el análisis de este artículo recibieron un total de 669.740 *retweets* y 3.452.978 *likes*. Esto representa un promedio de 8,25 *retweets* y 42,52 *likes* por *tweet*.

La mayoría de estas interacciones se concentran en las empresas (308.275 *retweets* y 2.269.982 *likes*) y las administraciones nacionales (173.909 *retweets* y 680.259 *likes*). De manera relativa, atendiendo a las interacciones por cada *tweet*, el dato más elevado lo muestran las administraciones nacionales (48,31 *retweets* y 188,91 *likes* por *tweet*), seguidas por los partidos políticos (42,30 *retweets* y 78,81 *likes* por *tweet*) y las empresas (15,02 *retweets* y 110,63 *likes* por *tweet*). La distribución completa de las medias por tipo de organización y por *tweet* se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6. Métricas de interacción de los *tweets* en X en función del tipo de organización.

Tipo de organización (1-11)	Retweets			Likes		
	Total	Media	Media (tweet)	Total	Media	Media (tweet)
(1) Administraciones autonómicas	43.196	644,7	5,5	143.646	2144,0	18,2
(2) Administraciones nacionales	173.909	7246,2	48,3	680.259	28.344,1	188,9
(3) Administraciones locales	34.929	170,4	1,6	87.283	425,8	3,9
(4) Empresas de comunicación	9356	99,5	2,3	72.779	774,2	18,3
(5) Empresas	308.275	4972,2	15,0	2.269.982	36.612,6	110,6
(6) Entidades financieras	1176	168,0	0,3	4980	711,4	1,2
(7) Organizaciones empresariales	2580	54,9	1,0	5875	125,0	2,3
(8) Organizaciones sociales	29.336	308,8	3,5	64.856	682,7	7,6
(9) Partidos políticos	40.229	3094,5	42,3	74.953	5765,6	78,8
(10) Sindicatos	17.832	713,3	4,5	24.326	973,0	6,1
(11) Universidades	8922	673,3	3,0	24.039	1717,1	8,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En este punto, resulta pertinente analizar la relación que guarda el éxito de los *tweets* en términos de *engagement*, con la cantidad de *tweets* publicados y el número de seguidores. Para ello, considerando la

ausencia de normalidad en los datos y la naturaleza numérica continua de los mismos, se utiliza el test de correlación de Spearman (ρ).

En lo que respecta a la cantidad de *tweets* publicados, no se observa una correlación estadísticamente significativa ni con la media de *retweets* por *tweet* ($\rho=-0,118$; $p=0,729$), ni con la media de *likes* por *tweet* ($\rho=-0,145$; $p=0,670$). Por el contrario, atendiendo al número de seguidores sí que se observa una tendencia de correlación positiva en el caso de los *retweets* por *tweet* ($\rho=0,500$; $p=0,117$) y estadísticamente significativa en el caso de los *likes* por *tweet* ($\rho=0,664$; $p=0,026$).

5. Discusión

La investigación ha venido a demostrar la importancia que las distintas organizaciones dan a las redes sociales, especialmente a X. En coincidencia con Almansa-Martínez et al. (2024, 2025), los resultados muestran la habitual presencia de las organizaciones con gabinete de comunicación en esta plataforma digital. Esta cuestión es clave para diversos aspectos, especialmente para la construcción de la identidad visual de las organizaciones, la cual debe mantener una coherencia transversal y requiere adaptación a las particularidades de los diferentes canales digitales (López-Iglesias et al., 2024; Martínez Sánchez et al., 2025). En este contexto, diversos estudios han subrayado la importancia de la consistencia visual como factor estratégico. Kaur y Kaur (2021), por ejemplo, demostraron que una identidad visual coherente en redes sociales incide positivamente en la percepción de la organización, fortaleciendo su reputación y fomentando el compromiso de los usuarios. De manera complementaria, Carpio-Jiménez et al. (2024) destacaron el papel de la narrativa visual en Instagram, subrayando cómo elementos como la tipografía, el color o la composición refuerzan el reconocimiento de marca y generan mayor *engagement*.

A partir de una revisión sistemática, Yu et al. (2024) concluyen que diferentes elementos de la identidad visual influyen de forma significativa en la percepción de calidad de marca, la personalidad percibida, la satisfacción, la lealtad y la intención de compra de los consumidores. En esta misma línea, los trabajos de Costa (2004, 2014) ofrecen una base conceptual sólida al considerar la identidad visual como un sistema estructurado de significados, más allá de lo puramente estético, integrado en la estrategia de comunicación institucional.

Asimismo, la importancia de X en términos políticos se ha puesto de manifiesto en este estudio, parcialmente en línea con los hallazgos de Serna-Ortega et al. (2024) y Zazo Correa (2022). La red social más política, como demostraron López-Meri et al. (2017), sigue siendo muy utilizada por los actores políticos.

Como muestra esta investigación, las administraciones nacionales destacan por tener más seguidores y mayor nivel de interacción, mientras que las administraciones locales son las que publican con mayor frecuencia. A merced de los resultados obtenidos, parece que las organizaciones públicas han asumido el Compromiso 2.0. (Túñez López y Sixto García, 2011). También lo demuestra la longevidad en esta red, que es superior a una década. Es decir, coincidiendo con estudios previos sobre X, esta investigación enfatiza la importancia que le dan las instituciones a esta red.

Por otra parte, también se evidencia la presencia, actividad e interacción de organizaciones del sector privado. Los resultados obtenidos sobre el uso de X en el ámbito empresarial coinciden con lo señalado por Godoy-Martín (2017).

A la hora de interpretar estos hallazgos, es importante considerar las limitaciones de la investigación. En cuanto a la recogida de datos, la principal limitación radica en el período de análisis, que abarca únicamente dos meses. Además, el diseño transeccional impide capturar dinámicas a largo plazo y posibles cambios en la actividad e interacción de los gabinetes de comunicación en X. Pese a ello, el intervalo temporal seleccionado ha permitido alcanzar una muestra significativa de la actividad reciente de los perfiles estudiados, en un periodo sin interrupciones operativas. Para complementar los hallazgos y enriquecer el análisis, futuros estudios podrían ampliar el marco temporal, de tal modo que sea posible detectar patrones estacionales, tendencias estructurales y variaciones a lo largo del tiempo.

Por otra parte, en lo que respecta a las limitaciones asociadas al análisis de datos, cabe señalar que el estudio adopta un enfoque exclusivamente cuantitativo, lo que limita la comprensión de las estrategias comunicativas más allá de los niveles de actividad e interacción registrados. Tampoco se han considerado variables contextuales que podrían influir en los resultados, como los recursos humanos dedicados a la comunicación o el presupuesto del gabinete, con el objetivo de evaluar su influencia en la gestión de la comunicación digital y en el nivel de interacción alcanzado. En este sentido, este trabajo

debe entenderse como un punto de partida en la investigación sobre la gestión de X por parte de los gabinetes de comunicación en Andalucía. Sería pertinente desarrollar investigaciones adicionales con metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad o análisis de contenido, que permitan explorar con mayor detalle las decisiones estratégicas y narrativas que guían la comunicación institucional en esta red social.

6. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha permitido evaluar cuantitativamente la gestión de la red social X por parte de los gabinetes de comunicación en Andalucía, logrando la consecución del OG. En términos globales se observa un escenario de gestión muy profesionalizado, aunque se identifican diferencias relevantes entre diferentes tipos de organizaciones.

El análisis de los perfiles (OE1) refleja estas notables diferencias. Las administraciones nacionales y las empresas destacan por sus cifras significativamente más altas en cuanto al número de seguidores, aunque al minimizar el impacto de los valores atípicos, universidades y entidades financieras se posicionan como las organizaciones con los datos más elevados. En cuanto a la fecha de creación, las cuentas presentan una antigüedad promedio homogénea de entre 11 y 15 años, siendo las universidades las más longevas. En términos de localización geográfica, más de la mitad de los perfiles incluyen esta información, destacando Sevilla y Málaga como las provincias con mayor representación. Respecto al estado de verificación, las entidades financieras y universidades sobresalen con los mayores porcentajes de cuentas verificadas.

Por otra parte, atendiendo a la actividad de las cuentas (OE2), se observa que las administraciones locales y las empresas fueron los actores más activos en términos absolutos, mientras que las entidades financieras destacaron en términos relativos. Además, la actividad se concentró principalmente en los días laborables.

Finalmente, el análisis de la interacción generada (OE3) muestra que, en términos absolutos, las empresas y las administraciones nacionales concentraron la mayor parte de las interacciones. No obstante, al analizar las interacciones por *tweet*, las administraciones nacionales muestran el promedio más alto, seguidas por los partidos políticos. Aunque no se observó una correlación significativa entre la cantidad de tweets publicados y las interacciones, sí que se identificó una relación positiva entre el número de seguidores y el *engagement*, especialmente en los *likes*, lo que sugiere que las cuentas con más seguidores tienden a generar más interacciones por publicación.

Estos hallazgos, más allá de su contribución a la literatura científica, tienen un gran potencial de aplicación práctica en la optimización de la gestión de los gabinetes de comunicación en la red social. Al ofrecer un análisis comparativo, es posible observar cómo se encuentra el sector en la comunidad andaluza, permitiendo identificar áreas de mejora y necesidades estratégicas. Esto puede facilitar a las organizaciones una mejor comprensión de las dinámicas de interacción, actividad y perfil de sus cuentas, lo que contribuiría a un uso más eficiente de los recursos y una mayor efectividad en la comunicación con su audiencia en X.

7. Agradecimientos

El presente estudio se desarrolla en el marco del proyecto “Observatorio de los Gabinetes de Comunicación en Andalucía (OBGACOM)” financiado por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, dentro del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI, 2020). Código de proyecto: P18-RT-3243.

Referencias

- Aced, C., Arocas, M., & Miquel, S. (2021). *Manual de comunicación interna*. Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación.
- ADECEC. (2019). *La comunicación interna, gran aliada en los nuevos modelos de negocio*. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.
- Almansa Martínez, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. SP-UMA.
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117–132.
- Almansa Martínez, A. (2007). Fortalezas, debilidades y tendencias en los gabinetes de comunicación. En A. Rodríguez Patrón (Coord.), *Tendencias actuales en las relaciones públicas* (pp. 10–25). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Almansa-Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Comunicación Social.
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las relaciones públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Almansa-Martínez, A., Castillero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022). *Revista de Comunicación*, 23(1), 17–32. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>
- Almansa-Martínez, A., Castillero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Á. (2025). Las direcciones de comunicación en Andalucía: una visión desde la práctica profesional. *Palabra Clave*, 28(s1), e28s14. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.4>
- Alonso-Muñoz, L. (2024). X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación? *Anuario ThinkEPI*, 18, e18e39. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós.
- Berceruelo González, B. (2020). *Empleados comprometidos, empresas eficaces*. Estudio de Comunicación.
- Burgess, J., & Baym, N.K. (2020). *Twitter: una biografía*. NYU Press.
- Cabrera-Cabrera, M., & Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 113–134. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Campillo Alhama, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), 41–60. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-03-41-60>
- Cárdenas Rica, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Diputación Provincial de Sevilla.
- Carpio-Jiménez, L., Suíng, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Carrascosa, J. L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Arcadia.
- Castelló Martínez, A., Pino Romero, C. D., & Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communications & Society*, 27(2), 21–54. <https://doi.org/10.15581/003.27.35994>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89–107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Costa-Sánchez, C. (2020). Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección (1998-2013). En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC: Comunicación y Diversidad*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos*. UOC.
- Del Paso Gallego A., & Vicent-Fernández, B. (2024). Las redes sociales como herramienta de doble uso en comunicación de crisis. *Derecom. Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las*

- Nuevas Tecnologías, 36, 109–128.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/98923>
- Dircom. (2022). *El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. L., & Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45–70. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>
- Elías, C. (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Ediciones Península.
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., & Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 9–16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770636.pdf>
- García-Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red*. Comunicación Social.
- Gaynor, S. W., & Gimpel, J. G. (2023). Building support through the personalization of Twitter messages in a permanent campaign. *American Politics Research*, 51(5), 570–587. <https://doi.org/10.1177/1532673X231184434>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godoy-Martín, F. J. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales ¿Early adopters o incorporación tardía? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 225–244. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-12-225-244>
- Godoy-Martín, F. J. (2017) ¿Difusión o diálogo?: modelos de relaciones públicas en la comunicación de las empresas a través de Twitter. En D. Caldevilla Domínguez (Ed.), *Contenidos, investigación, innovación y docencia* (pp. 70–86). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).
- González, M. A. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77–105. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
- Itoiz López, M. (2014). *Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter*. [Tesis Doctoral, Universidad de Navarra].
- Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>
- 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>
- Kreiss D. (2016). Seizing the moment: the presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media and Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Carreño Villada, J. L. (2024). Visual identity of contemporary art museums on Facebook, Instagram and web: a comparative analysis. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 67–80. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5213>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López Robles, A. (2022). Plataformización: algoritmos y datificación en la conversación virtual en Twitter. *Virtualis*, 13(24), 8–29. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.400>
- Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitat.

- Martínez Rolán, X. (2012). La irrupción del social media en la comunicación de crisis. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 607–615. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40940
- Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Mencheró, T. (2025). Visual identity in the digital era: decoding the adaptation of brands in the digital environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 245–258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
- Mateos Marín, C. (2003). Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54, 631–633. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=962554>
- Matilla, K., Miranda, T., Compte, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka*, 1(22), 129–156. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4939>
- Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295–310. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160268>
- Meijer, A. J., & Torenvlied, R. (2016). Social media and the new organization of government communications: an empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police. *The American Review of Public Administration*, 46(2), 143–161. <https://doi.org/10.1177%2F0275074014551381>
- Mut-Camacho, M. (2011). El director de comunicación del cambio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 107–118. [https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2\(jul-dic\).34](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2(jul-dic).34)
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57–76. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Bosch.
- Reto-Carreño, C. (2017). *La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos*. [Tesis de Licenciatura en Comunicación, Universidad de Piura].
- Sabés Turmo, F., & Verón Lassa, J. J. (2013). Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del community manager. En F. Sabés Turmo, F. & J. Verón Lassa (Coords.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de Periodismo* (pp. 92–109). Asociación de Periodistas de Aragón.
- Serna-Ortega, Á., Castellero-Ostio, E., & Moreno-Cabanillas, A. (2024). Far-right MEPs' anti-feminist agenda: a deep dive into X (Twitter) discourse. *European Politics and Society*, 26(3), 587–610. <https://doi.org/10.1080/23745118.2024.2386962>
- Simón Onieva, J. E. (2014). El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 139–160. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i8.285>
- Simón Onieva, J. E. (2015). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas*. [Tesis doctoral, Universidad de Almería].
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Túñez López, J. M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 213–234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, 3, 49–63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Victor Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. ESIC Editorial.
- Vignal Lambret, C., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295–305. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>

- Viñarás Abad, M., González Vallés, J. E., & Rincón Alonso, S. (2020). La comunicación interpersonal y la comunicación interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, 16, 335–354.
- Yu, M., Abidin, S. Z. Z., & Shaari, N. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*, 9(9), 2983. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>
- Zazo Correa, L. (2022). Implementation of Twitter in Spanish political environments: transformation of the processes of democratic participation and of the communicative paradigm. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3535>
- Zhang, M. M., & Ng, Y. M. M. (2023). #TrendingNow: how Twitter trends impact social and personal agendas? *International Journal of Communication*, 17, 2048–2067.