VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6476

LIDERAZGO DE OPINIÓN: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y PARTICIPACIÓN EN LINKEDIN

Análisis longitudinal del posicionamiento, formatos y engagement en la comunicación de Deloitte Insights (2019–2025)

MARÍA MARTÍN CIRUJANO [1]
maria.martincirujano@usp.ceu.es
[1]Universidad CEU San Pablo, España

PALABRAS CLAVE

Thought Leadership
Estrategia de redes sociales
LinkedIn
Engagement en redes sociales
Marketing B2B
Estrategias de marketing de contenidos
Análisis de contenido longitudinal

RESUMEN

Este estudio analiza la evolución de la estrategia de Thought Leadership de Deloitte Insights en LinkedIn entre 2019 y 2025. A partir de 2.799 publicaciones, se examinan la frecuencia, formatos, temáticas y nivel de engagement, así como un análisis de contenido. Los resultados evidencian cambios significativos en la estrategia, un aumento del engagement desde 2024 y una transición hacia contenidos visuales. El estudio confirma la influencia de los formatos y la frecuencia en la interacción, y evidencia una diversificación temática junto con un giro hacia perspectivas más humanas.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Uso de Redes Sociales en empresas B2B

En los últimos años, el conjunto de las plataformas online conocidas como redes sociales se han convertido en un nuevo vehículo de distribución de noticias, cambiando la forma en la que los ciudadanos acceden a distintos tipos de información (Kalsnes & Larsson, 2018; Segado-Boj et al, 2020), influyendo en la formación de la opinión y discurso público (Balasubramanian, Fang, & Yang, 2021), y convirtiéndose también en cruciales en las estrategias de comunicación de las empresas business-to-business (B2B), ya que los clientes de estas compañías prefieren interactuar con su contenido en redes sociales antes que contactar directamente con ellas (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011), lo que ha provocado que estas compañías incorporen de forma incremental las redes sociales a su mix de marketing (Bill, Feurer, & Klarmann, 2020).

Los avances tecnológicos y el entusiasmo que rodea al uso de redes sociales han cambiado el panorama de los medios y la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes (Hammedi et al., 2015; Kumar et al., 2016; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017; Pagani and Malacarne,2017; Osei-Frimpong & McLean, 2018). Mantener una presencia estratégica en redes sociales se ha convertido en una práctica habitual para las organizaciones en sus esfuerzos por llegar a y comunicarse con sus stakeholders actuales y potenciales, así como al público en general (Lovejoy and Saxton, 2012). Las redes sociales se han convertido en un medio cada vez más relevante y rentable para ayudar a las organizaciones a construir su marca y su negocio (Bresciani & Eppler, 2010), ya que la presencia en redes sociales se usa cada vez más para evaluar la imagen y la reputación de una organización (Rode & Vallaster, 2005), así como su relevancia (Venkatesh, 2018; Yue et al., 2019).

Aunque la mayor parte de la investigación académica sobre redes sociales y marketing de contenidos y medios (SMCM por sus siglas en inglés) ha sido dedicado a la configuración de empresa a cliente (B2C), la forma en que los profesionales del marketing de las empresas B2B capitalizan sus estrategias para la creación de capital social online y la consecución de una ventaja competitiva va ganando importancia como objeto de estudio (Barry & Gironda, 2018). Al uso de este tipo de estrategias SMCM se le ha atribuido el mérito de proporcionar a los especialistas en marketing B2B identidades de marca únicas, así como la capacidad de generar una buena reputación a sus compañías (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen, 2014; Lacoste, 2016; Barry & Gironda, 2018). Otros estudios se han centrado en demostrar la influencia de las redes sociales en el ámbito B2B en los resultados empresariales (Krings, Palmer, & Inversini, 2021; Meire, Ballings, & van den Poel, 2017). Por lo tanto, es importante comprender cómo crear estrategias de redes sociales B2B atractivas y efectivas (Siamagka et al., 2015)

Dentro del extenso campo de investigación que ofrecen las redes sociales y su relación con el ámbito empresarial, el presente trabajo se centra en las estrategias de marketing de contenidos y la utilización de estas plataformas para el posicionamiento del conocimiento explícito y táctico que puede ser de utilidad para los públicos interesados o stakeholders generado por las empresas de consultoría, también llamado Thought Leadership.

2. Descubriendo el Thought Leadership

El concepto de Thought Leader fue popularizado por Joel Kurtzman en su libro "Thought Leaders: Insights on the Future of Business" (1988), y desde entonces no ha parado de aumentar el interés por el concepto, sus significados y sus implicaciones, especialmente en los ámbitos de la comunicación estratégica y la reputación corporativa.

Rogers y Cartano (1962) equiparan a los thought leaders con los líderes de opinión, al definirlos como personas que "ejercen una influencia desigual en las decisiones de los demás" (p. 435) y "aquellas personas a quienes otros buscan consejo e información" (p. 435). McCrimmon (2005) define el Thought Leadership como la promoción de nuevas ideas, mientras que Frederiksen y Tyreman (2018) lo definen como un análisis profundo dirigido a públicos clave, útil para fortalecer la marca y generar nuevos negocios. Barry y Gironda (2019) sugieren operacionalizar el concepto de Thought Leadership en dos pilares: reconocimiento de autoridad confiable (reconocido como) y competencia de Thought Leadership (reconocido por). Magno y Cassia (2020) abordan el concepto de desde una perspectiva utilitaria, destacando su valor para demostrar las competencias y la experiencia de vanguardia de una marca, manteniéndola así relevante para los clientes. Harvey et al. (2021) define el concepto como “Conocimiento de una fuente confiable, eminente y autorizada que es práctico y ofrece soluciones

valiosas para las partes interesadas". Otras definiciones destacables son las de Prince y Rogers (2009) como autoridad reconocida en determinadas áreas de especialización, la de Crestodina (2020) como contenido que identifica nuevas tendencias, se sustenta en la investigación, desafía el pensamiento establecido e impulsa los resultados de marketing; o la concepción de Brosseau (2021) de los líderes de opinión como referentes en su campo de especialización que se convierten en fuentes de confianza capaces de inspirar y movilizar a la gente con ideas innovadoras.

A pesar de la falta de consenso en su definición académica, lo cierto es que las empresas de consultoría, servicios profesionales y gestión estratégica ofrecen cada vez más espacio al Thought Leadership en sus espacios web corporativos, donde publican perspectivas, opiniones e informes exclusivos sobre los temas y asuntos más relevantes de sus respectivas áreas de práctica profesional (Accenture, n.d.; Boston Consulting Group, n.d.; Deloitte Digital, n.d.; McCann World Group, n.d.).

Las estrategias para la generación y difusión de Thought Leadership se ha convertido en parte fundamental en las estrategias empresariales de posicionamiento y captación de negocio para las empresas de consultoría. Tanto es así que la literatura científica ha empezado a interesarte por el asunto, y el reciente estudio de Magno y Cassia (2020) encontró evidencias de los efectos positivos del Thought Leadership en entornos de empresa a empresa (B2B), poniendo énfasis en sus vínculos con la marca corporativa y el marketing en redes sociales.

3. Deloitte Insights y LinkedIn

Como cristalización de ese esfuerzo de poner en valor el capital intelectual de las empresas intensivas en conocimiento nació Deloitte Insights, área especializada en los procesos de ideación, producción y difusión del Thought Leadership generado por la Big Four Deloitte a nivel mundial. Debido a su naturaleza única, en cuanto a concepto, organización y posicionamiento en redes sociales -al tratarse de una de las pocas consultoras que cuenta con un perfil en la red social LinkedIn dedicado exclusivamente a la difusión de conocimiento especializado, este trabajo se centrará en su estrategia de posicionamiento en LinkedIn durante un periodo algo más de 5 años, desde el 1 de marzo de 2019 al 31 de marzo de 2025.

LinkedIn es una plataforma única porque ofrece funciones dirigidas a profesionales, como una bolsa de trabajo, cursos de desarrollo profesional en línea y cuentas premium con conjuntos de funciones exclusivas para reclutadores, buscadores de empleo y propietarios de empresas (Usera & Durham, 2025). Es, además, la red social más usada por compañías B2B (Jackson, 2018), así como la más valorada (Jackson, 2018; Keinänen & Kuivalainen, 2015; Siamagka et al., 2015), al proporcionar a las empresas formas de conectar su identidad corporativa con sus audiencias corporativas (Prodromou, 2015).

La elección del periodo de tiempo objeto de estudio tampoco ha sido casual. El impacto de la declaración mundial de pandemia de COVID-19, y las restricciones implementadas en todo el mundo, fueron en parte responsables del vuelco en las estrategias relacionales tradicionales de las empresas de consultoría, incluyendo un mayor foco en la producción y difusión de Thought Leadership en el ámbito digital.

Destacados estudios señalan cómo a medida que el mundo se vio inmerso en el avance de la pandemia de COVID-19, las redes sociales se vieron inundadas de contenido asociado al virus (Rosenberg, Syed & Rezaie, 2020; Hope, 2021), o cómo el papel de las redes sociales en la pandemia de COVID -19 explican cómo surgen nuevas funciones en este tipo de plataformas, mientras que otras se intensifican (Ferrer-Serrano, Latorre-Martínez & Lozano-Blasco, 2020; Thelwall & Levit, 2020). La crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia de COVID -19 provocó un cambio en la esfera pública a lo que algunos académicos han llamado "modo crisis", que incluye dinámicas comunicativas fundamentalmente diferentes en comparación con los períodos rutinarios, incluyendo una disminución de los temas tratados (Rauchfleisch, Vogler & Eisenegger, 2021).

Estos cambios, provocados por una situación excepcional, sin embargo, no se limitaron al periodo de crisis, sino que introdujeron cambios significativos en las estrategias de las compañías a la hora de mejorar su reputación digital generando prestigio al convertirse en un nodo de contenido especializado (Hermida, 2015), al tiempo que se incrementó el valor percibido a las experiencias digitales a nivel del cliente en las empresas B2B debido a la pandemia (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022).

En definitiva, las redes sociales se utilizan principalmente para crear conciencia de marca, credibilidad y confianza (Juntunen et al., 2020) y existen numerosos estudios que se han centrado en cómo crear contenido interesante (por ejemplo, Juntunen et al., 2020; Leek, Houghton & Canning, 2019; Swani et al., 2017). Además, hay un emergente corpus académico centrado en demostrar la influencia del uso de imágenes en el engagement en redes sociales (Gu et al., 2023; Nanne et al., 2020; Rietveld et

al., 2020) que validan el interés de este trabajo por estudiar los efectos de los cambios de estrategia en redes sociales, así como el incremento del uso de materiales audiovisuales en la difusión de contenido especializado o Thought Leadership.

4. Selección de variables

El núcleo del estudio se centrará en comparar la estrategia de posicionamiento del Thought Leadership generado por Deloitte Insights en la red social LinkedIn entre el 1 de marzo de 2019 y el 31 de marzo de 2025.

Para llevar a cabo un análisis comprensivo de la estrategia de posicionamiento de Deloitte Insights, se identifican una serie de indicadores claves de rendimiento (Key Performance Indicators o KPIs por sus siglas en inglés) a analizar. Estos KPIs se refieren a un conjunto de medidores de desempeño organizacional que son críticas para el éxito actual y futuro de una organización (Parmenter 2015; Wang & Zhuang, 2017). Este marco teórico también se ha utilizado en marketing para medir el atractivo y la rentabilidad de las actividades de las redes sociales (Clifton 2012).

En el caso de este estudio, los KPIs seleccionados permitirán estudiar las decisiones tomadas en cuanto al contenido compartido en la cuenta de LinkedIn de Deloitte Insights en el periodo de estudio determinado y que resultan de especial relevancia para el análisis de las interacciones en las redes sociales (Latorre-Martínez; Orive-Serrano & Íñiguez-Dieste, 2018; Ferrer-Serrano, Latorre-Martínez & Lozano-Blasco, 2020).

Así, las variables elegidas para este análisis son:

- Frecuencia de publicación. Son muchos los estudios que han demostrado el papel fundamental que la frecuencia de publicación en redes sociales juega a la hora de mantener relaciones sociales (Indah Sukma et al., 2023; Rettie, 2003) y cómo la conexión social se mejora mediante el intercambio activo de información entre los miembros (Köbler et al., 2010). Aunque son numerosos los académicos que coinciden en que el uso frecuente de las redes sociales da como resultado que los usuarios experimenten niveles más altos de conexión social (Riedl et al., 2013), otros postulan que las empresas deben administrar cuidadosamente la frecuencia de sus publicaciones, ya que un número excesivo de podría dar lugar a un posible desinterés de la audiencia (Indah Sukma et al., 2023). Su importancia a la hora de establecer y mantener vínculos entre compañías y sus audiencias hacen de este un indicador fundamental en esta clase de estudios.
- Nivel de engagement. Las redes sociales proporcionan un canal adecuado para fomentar la interacción y conseguir un beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos (Wissen, 2017; Wang y Yang, 2020). A través de las plataformas digitales, las organizaciones pueden comprender mejor a su audiencia, conocer sus opiniones y sentimientos y promover sus actividades; además, se anima a los usuarios a comunicarse con mayor proximidad, facilidad y fluidez, y pueden participar directa y personalmente en conversaciones (Capriotti, Zeler y Camilleri, 2021; Pereira et al., 2014). El intercambio efectivo dentro de las redes sociales implica interacciones entre las organizaciones y los usuarios para generar reacciones, promover el intercambio de contenido o participar en conversaciones a través de comentarios (Brubaker y Wilson, 2018; Santos et al., 2022). Por lo tanto, el engagement representa la interacción en las redes sociales y podría tener efectos significativos en la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2021; Santos et al., 2022).

Los usuarios pueden expresar sus percepciones hacia las publicaciones a través de comportamientos explícitos como reaccionar (“me gusta” y cinco emociones similares) a la publicación, hacer clic en la publicación, compartir la publicación y comentar la publicación. Todas estas métricas son medibles de forma objetiva (Usera & Durham, 2025) y engloban consumo pasivo y participación activa de los usuarios (Dolan et al., 2016). Tradicionalmente, solo tres de estas interacciones (reacciones, comentarios y reposts) se tienen en cuenta cuando hablamos de interacción en redes sociales" (Fähnrich et al., 2020), aunque recientes estudios incluyen los clicks en sus mediciones de engagement (Indah Sukma et al., 2023; Mora Cortez et al. 2023; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022; Dessart, 2017).

Según varios estudios recientes (Dixon, 2022; Feehan, 2022; Martínez, 2022), el nivel promedio de interacción en LinkedIn se sitúa entre el 0,25 % y el 0,5 %. De acuerdo con los datos obtenidos por la plataforma de CRM Hootsuite, sin embargo, el Engagement Rate medio varía significativamente en

función de la industria en la que se enmarquen los perfiles estudiados. Así, en el caso de las Firmas de Servicios Profesionales, el ER medio para 2024 y 2025 es de un 3,2% (Hootsuite, 2025).

- Contenido. Según Juntunen, Ismagilova y Oikarinen (2020), el contenido "denota las diferentes formas de material publicado en las redes sociales, incluidos texto, fotos, grabaciones de voz y vídeos" (p. 630). Numerosas investigaciones han demostrado que las personas procesan la información visual con mayor rapidez que la textual (De Houwer, Thomas y Baeyens, 2001), y en los últimos años han surgido estudios que sugieren que también en redes sociales el contenido visual desempeña un papel más importante que el textual (Gu et al., 2023; Nanne et al., 2020; Rietveld et al., 2020). El tipo de contenido publicado en LinkedIn, y los comportamientos en respuesta a este por parte de los usuarios representan un tipo de interacción social que contribuye a la formación de una red interactiva digital rica en capital social (Agnihotri, 2020), por lo que conocer el impacto del uso de contenidos audiovisuales en redes sociales es fundamental para dar forma a las estrategias de contenidos de las compañías.

Adicionalmente a estas variables, se ha llevado a cabo un análisis de la información compartida en redes sociales (análisis de contenido). A través de este se pueden identificar temas y cuestiones que son objeto de debate y/o preocupación pública, así como explorar discursos rastreando la frecuencia y el predominio de ciertas ideas y mensajes (Macnamara, 2018). El estudio de los hashtags (#) utilizados contribuye de forma significativa a un análisis de contenido de primer nivel, al tratarse estos de codificaciones propias del medio que identifica el tema al que hace referencia cada post analizado (Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014).

Con estas variables, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo afecta la frecuencia de publicación al engagement?
- P2. ¿Cómo afectan los formatos de contenidos al engagement?
- P3. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia en cuanto a los formatos usados?
- P4. ¿Cómo han evolucionado las temáticas de las publicaciones a lo largo del tiempo?

5. Obtención de la muestra y análisis

Los datos objeto de este análisis fueron obtenidos a través de la plataforma de gestión unificada de la experiencia del cliente (CXM) Sprinklr, que permite la gestión de todas las experiencias digitales en un mismo lugar. En total se recolectaron 2.799 posts generados y publicados por la cuenta @DeloitteInsight durante el periodo analizado.

Posteriormente se trasladaron a una plantilla Excel específicamente diseñada para esta investigación y se analizaron usando el programa Rstudio Desktop usando las librerías tidyverse, knitr, tidytext y lubridate. El paquete ggplot2 fue a su vez el seleccionado para la visualización de datos (Cebral-Loureda & Sued-Palmeiro, 2021).

Para la clasificación temática y análisis de contenido, los posts fueron importados a formato Excel (Osakwe et al., 2021). El texto de cada una de las publicaciones, considerado como una unidad de análisis individual (Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2014), se analizó utilizando técnicas cuantitativas diseñadas para revelar amplios temas recurrentes que más prevalecen en redes sociales (Suddaby, Saxton & Gunz, 2015). La unidad de análisis seleccionada para establecer las grandes áreas temáticas fue el hashtag (Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014). Una de las formas más corrientes de análisis de hashtags es la visualización de los mismos mediante las llamadas nubes de palabras, que ayudan a determinar los términos más usados y ofrecen una representación visual de los datos textuales generados en redes sociales (Pourebrahim et al., 2019).

6. Resultados

Para el análisis de los posts generados y publicados por la página @DeloitteInsight en el periodo comprendido, y dado que se trata de una cuenta centrada en la difusión del contenido generado por los profesionales de Deloitte para su plataforma web de Thought Leadership, los principios de la comunicación a través de la misma seguirán los principios no dialógicos, lo que implica la eliminación del corpus de estudio de reposts realizados por la cuenta. En una primera descarga, el número de publicaciones que conforman el corpus del estudio es de 2.838, pero tras la limpieza de datos (publicaciones duplicadas, publicaciones calendarizadas, pero finalmente borradas y comentarios de la cuenta a sus propios posts) deja el total de publicaciones a analizar en 2.799.

De acuerdo con los objetivos establecidos previamente, se procede a analizar cada uno de los KPIs seleccionados de forma individual, así como las relaciones entre variables, de manera que podamos alcanzar conclusiones que den respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

6.1.¿Cómo afecta la frecuencia de publicación al engagement?

Así, construimos la Tabla 1 que nos muestran la evolución de la media del engagement rate por año en relación al número de posts publicados:

Tabla 1. Evolución anual del ER

Año	Número de Posts	Media Engagement Rate (%)
2019	369	2,292896446
2020	334	2,39542993
2021	309	2,188308362
2022	619	2,264745189
2023	655	2,325808491
2024	361	3,207072597
2025	152	3,280865159
Total	**2799**	**2,466618869**

Fuente: Elaboración propia, 2026.

De acuerdo a estos datos, las diferencias en la media en el engagement rate no experimenta grandes cambios hasta el año 2024, en el que aumenta casi 1 punto porcentual respecto al periodo anterior con cerca de un 45% menos de publicaciones. Aunque el crecimiento entre 2024 y 2025 es menor (un 0,8%), destaca que se consiga con un 58% menos de esfuerzo en términos de publicaciones. Parece posible deducir entonces que, a partir de 2024, la estrategia de publicaciones de la cuenta de Deloitte Insights ofrece contenido más interesante para la audiencia, lo que conlleva niveles de interacción mayores.

La Tabla 2 nos muestra la media, mediana y desviación estándar del total de interacciones por año en relación al número de posts publicados:

Tabla 2. Medidas del engagement anual

Año	Número de Posts	Media	Mediana	Desviación estándard
2019	369	68,59349593	50	72,2058317
2020	334	65,92814371	45,5	76,00150693
2021	309	66,86084142	57	46,17256649
2022	619	50,23909532	29	59,87260767
2023	655	40,52671756	28	39,14657789
2024	361	60,50692521	42	69,83819062
2025	152	94,00657895	75,5	66,89514348
Total	**2799**	**57,79421222**	**46,71428571**	**61,44748925**

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En este caso sí podemos ver una mayor relación entre el número de publicaciones y las interacciones recibidas por ellas. En concreto, los años de mayor nivel de publicaciones (2022 y 2023) reciben los menores niveles de engagement, tanto en su valor medio como en la mediana. Aunque la misma naturaleza de las redes sociales hace que las desviaciones estándar siempre sean grandes, conviene destacar que el menor nivel se produce también en 2023, afianzando así la conclusión de que un mayor número de publicaciones no conlleva un mayor nivel de interacción, sino que, por el contrario, puede contribuir al agotamiento de la audiencia.

6.2. ¿Cómo afectan los formatos de contenidos al engagement?

Para contestar a esta pregunta acudimos, una vez más, al cálculo de la media de engagement rate recibida por tipo de formato y año, dibujando así la Tabla 3:

Tabla 3. Evolución anual del ER según el tipo de contenido

Año	Documento	Link	Foto	Encuesta	Vídeo	Total
2019		2,292896446				2,292896446
2020		2,435625183	1,540611			2,39542993
2021		2,202279474	1,338865			2,188308362
2022		2,326269392	1,177277		1,276678	2,264745189
2023		2,426776447	1,694732	0,123865	1,608296	2,325808491
2024	1,570042599	2,898410451	4,03811	0,143489	4,10109	3,207072597
2025	2,240696479		3,699154		2,841078	3,280865159
Total	**2,082895566**	**2,402270362**	**3,434239**	**0,132587**	**2,434483**	**2,466618869**

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Aunque esta misma gráfica nos ayudará en parte a contestar la pregunta de investigación 3, conviene ahora fijarse en los valores medios de ER y localizar aquellos valores máximos en cada año, así como en la evolución anual de los mismos. Según los datos, entre 2019 y 2023 son lo que llamamos Links (texto corto y enlace a contenido externo sin más apoyo visual que una miniatura de la web automáticamente generada por LinkedIn) el tipo de contenido (en cuanto a formato) que mejor funciona para el público de la página.

No es hasta 2024 que no encontramos una variación de la tendencia, año en el que el público empieza a priorizar en sus interacciones los contenidos visuales (imágenes y vídeos) por encima de cualquier otro tipo presente en la estrategia de contenidos.

En cuanto a los contenidos más visuales, se observa también una tendencia de importancia decreciente de los vídeos en favor de las imágenes más simples en 2025 (3,7% frente a 2,8%), lo que nos permite teorizar que, para captar el interés de la audiencia, no es necesario un gran despliegue de capacidades de producción audiovisual, sino que basta con unas creatividades que destaquen entre el resto de publicaciones.

Lo mismo parece indicar el bajo nivel de engagement recibido por el contenido tipo Documento, generalmente un PDF que combina elementos visuales con textuales, que, aunque experimenta un incremento en 2025 respecto a 2024, queda lejos incluso de la media total del año.

Otra forma de medir el nivel de interés de la audiencia sería mirar el número medio de clicks por cada tipo de contenido, dato que vemos reflejado en la Tabla 4:

Tabla 4. Evolución anual de clicks según el tipo de contenido

Año	Documento	Link	Foto	Encuesta	Vídeo	Total
2019		43,75609756				43,75609756
2020		41,73667712	6,333333333			40,14670659
2021		34,88157895	5,8			34,41100324
2022		25,3516295	1		14,84848485	24,67366721
2023		17,5532646	6,083333333	1,8	10,53571429	16,62290076
2024	12	18,55144033	15,70833333	3,5	24,84210526	18,40720222
2025	19		34,56321839		20,63461538	28,46710526
Total	**17,35294118**	**28,98666667**	**22,36082474**	**2,555555556**	**17,30167598**	**27,62450875**

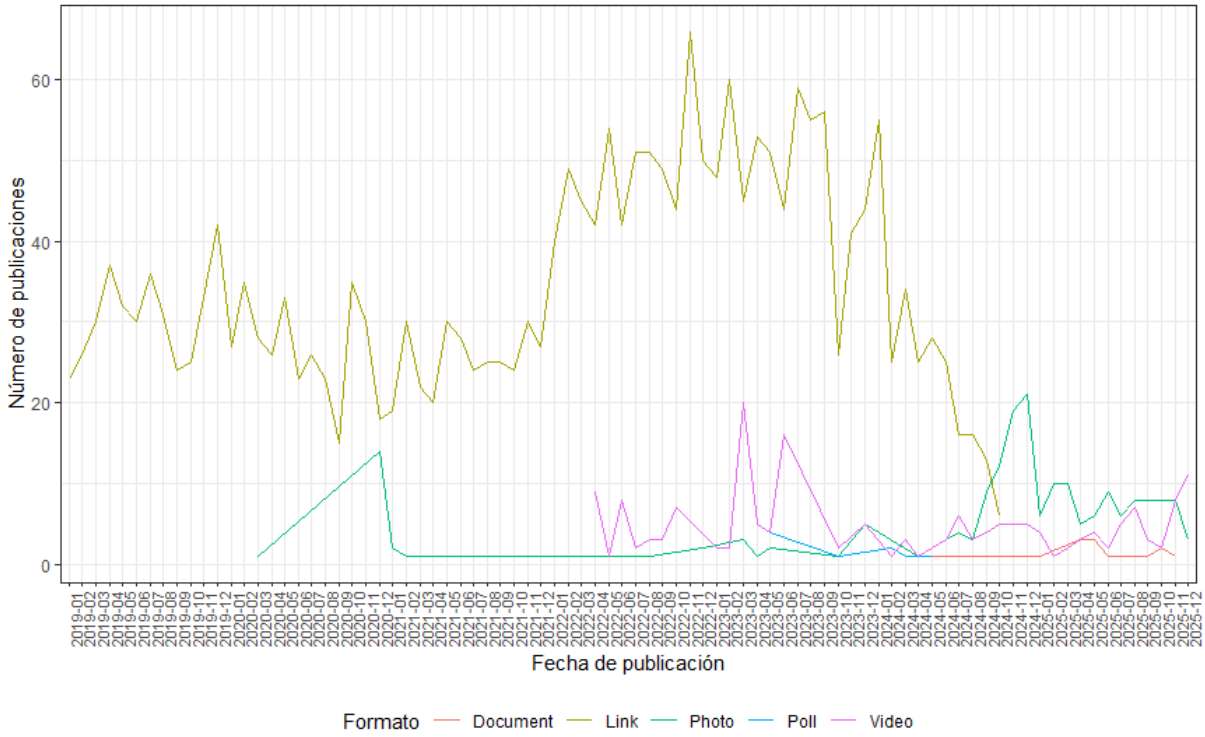
Fuente: Elaboración propia, 2026.

Según los resultados obtenidos, podemos observar el interés decreciente que suscitan los Links (de 43,75 a 18,55 entre 2019 y 2024), así como el interés exponencialmente creciente de las imágenes (de 6,3 a 34,5 entre 2020 y 2025). Esta tabla permite también observar cómo los vídeos pierden peso en el mix de contenidos entre 2024 y 2025.

6.3. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia en cuanto a los formatos usados?

Aunque la Tabla 4 nos da un primer acercamiento a la evolución de los formatos usados en la estrategia de redes sociales de Deloitte Insights a lo largo de los años, la representación gráfica de la misma variable destaca aún más la evolución experimentada por la cuenta, tal y como muestra la Figura 1:

Figura 1. Número de publicaciones por año según formato



Fuente: Elaboración propia, 2026.

De acuerdo a la gráfica, los enlaces (o Links) fueron el contenido estrella desde 2019 a 2023, con su pico máximo en noviembre de 2022 y desaparición de los mismos en octubre de 2024. Respecto a los contenidos visuales, las publicaciones con fotografías comenzaron a introducirse en 2020, pero no es hasta 2024 (octubre) que se convierten en el formato preferente de la cuenta, tendencia que se mantiene hasta finales de 2025. Los vídeos, en cambio, experimentan su pico máximo en febrero de 2023 y es en junio de ese mismo año cuando decae su utilización en números totales, ya que desde su introducción en marzo de 2022 se consolidan como segundo medio más usado con la excepción de los meses de agosto a octubre de 2024, en los que ocupan el tercer puesto.

El uso de otros formatos, como encuestas o documentos, es residual en la estrategia de contenidos de Deloitte Insights durante este periodo examinado por lo que puede deducirse que no forman parte central de la estrategia de posicionamiento de la compañía.

6.4.¿Cómo han evolucionado las temáticas de las publicaciones a lo largo del tiempo?

Para conocer si ha existido, además de una evolución en los formatos usados, un cambio en la estrategia de contenidos propiamente dicha (esto es, qué se comunica), se ha llevado a cabo un análisis de las publicaciones de la cuenta en el periodo objeto de estudio. Para ello, se han elaborado visualizaciones mediante las llamadas nubes de palabras (de 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025), que ayudan a determinar los términos más usados y ofrecen una representación visual de los datos textuales generados.

Para elaborar una nube de palabras es necesario, en primer lugar, llevar a cabo el proceso de limpieza del texto que elimina todos aquellos elementos que no aportan información sobre la temática, estructura o contenido de los posts: stopwords, hipervínculos, caracteres sueltos, etiquetas HTML, números, signos de puntuación, etcétera. Posteriormente se produjo un proceso de tokenización del texto, que lo divide en los elementos más sencillos con significado propio para el análisis, en este caso, las palabras. El peso de cada palabra es calculado en función del número de veces que se repite en todo el corpus documental, en este caso el conjunto de publicaciones, y se representa visualmente con una combinación de tamaño y color.

A continuación, presentamos las nubes de palabras obtenidas en los años 2019, 2021, 2023 y 2025, al considerar que la selección muestra de manera muy gráfica los cambios en la estrategia a lo largo de los años:

Figura 2. Nube de palabras 2019


latest
global
digital
learn
read
new
economic
deloitte
technology
companies
industry
consumers
business
weekly
financial
quick
growth
know
innovation
politics
help
update
technologies
insight
government
adoption
explore
work
health
leaders
economics
insights
survey
workforce
news
analysis
futureofwork
report
risk
make
everything
data
time
future
deloittereview
need
find
trends
ai
us
today
goals
cloud
sector
agile
also
five
journey
behavioral
market
iot
ensure
two
behavior
age
drive
talent
businesses
benefits
study
financial
quick
growth
know
innovation
politics
insight
government
adoption
technologies
update
deloitte
learn
explore
work
health
leaders
economics
insights
survey
workforce
industry
companies
business
weekly
digital
latest
global
read
new
economic
future
deloittereview
data
need
find
trends
ai
us
today
goals
cloud
sector
agile
also
five
journey
behavioral
everything
report
risk
make
futureofwork
analysis
news

Figura 4. Nube de palabras 2023



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 5. Nube de palabras 2025



Fuente: Elaboración propia, 2026.

La representación visual de estos resultados permite inferir una serie de tendencias rápidamente. En primer lugar, entre los años 2019 y 2021 se produjo un aumento en las temáticas abordadas, que se mantuvo entre 2021 y 2023. Sin embargo, en 2025 se produce una reducción de las palabras clave utilizadas en las publicaciones de la cuenta, aunque no llega a los niveles de 2019. Es decir, a pesar de la drástica reducción en el número de publicaciones experimentado en 2025, son más los temas abordados en ellas que en 2019.

Además, entre los años 2021 y 2023 existen pocas palabras usadas con mucha frecuencia, y muchos términos usados con poca frecuencia, lo que parece indicar una mayor uniformidad a la hora de asignar importancia a las distintas temáticas, en el sentido de que son pocos los temas destacados.

Analizando con más atención las gráficas representativas de 2019 a 2025, se puede concluir, además, que, aunque algunos de los términos más utilizados en 2019 siguen estando presentes en 2025, se ha producido un cambio estratégico fundamental: la palabra más usada en las publicaciones de ese año es, con diferencia, “person”, lo que parece indicar un enfoque más centrado en las personas que en las industrias o las compañías.

El análisis de los datos confirma así una variación en la estrategia de contenidos compartidos por la cuenta de Deloitte Insights en el periodo estudiado. Por un lado, se corrobora la diversificación de temática que se produce en los mismos. Por el otro, se observa un giro en las áreas de mayor interés, con contenidos centrados en los aspectos más humanos del conocimiento especializado, que desplazan a aquellos más centrados en los aspectos más tecnológicos y empresariales que dominaban en 2019.

7. Conclusiones y limitaciones

A la vista de los resultados obtenidos en la fase de análisis de los da-tos, se puede concluir que sí ha existido un cambio medible y cuantificable en la estrategia de contenidos de Deloitte Insights en LinkedIn en cuanto a frecuencia de publicación, formatos utilizados y temáticas abordadas.

Además, el estudio de los datos permite afirmar que estos cambios estratégicos han tenido un impacto en la respuesta de la audiencia a los mismos, tanto en términos de ratio de engagement como en el número de interacciones recibidas en las publicaciones. De hecho, de acuerdo a los datos facilitados por Hootsuite, en el año 2025 Deloitte Insights consiguió superar el benchmark de engagement para las empresas de servicios profesionales.

En cuanto al uso de contenidos audiovisuales, el estudio muestra que, desde 2024, resultan más atractivos para la audiencia, siendo los posts con imágenes los que despiertan más interés.

Conviene señalar, como punto final de este análisis, las limitaciones y posibles avenidas de investigación futuras. Así, dentro de las primeras, destacan la limitación del estudio a una sola fuente de Thought Leadership, Deloitte Insights, la limitación a una sola red social, LinkedIn, y la selección de KPIs realizada, que deja fuera otros análisis que pueden ser de interés para los académicos en su estudio del éxito de determinadas estrategias de contenidos en redes sociales.

Este trabajo abre nuevas avenidas de investigación para el futuro, como el análisis comparativo entre distintas consultoras con un área de Thought Leadership en sus estructuras, la replicación de este tipo de estudios a otros sectores, la ampliación de las variables seleccionadas (hashtags, longitud de los posts) o incluso un análisis temático más profundo.

Referencias

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.07.017

Andreotta, M., Nugroho, R., Hurlstone, M. J., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I., & Paris, C. (2019). Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. *Behavior Research Methods*, 51(4), 1766-1781. https://doi.org/10.3758/s13428-019-01202-8

Balasubramanian, S. K., Fang, Y. W., & Yang, Z. H. (2021). Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 737-757. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x

Barry, J. M., & Gironda, J. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81(1-2), 138-159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005

Barry, J. M., & Gironda, J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving b2b social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 117-143. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389244

Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to- business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 734–752. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z

Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 356-366. https://doi.org/10.1108/10610421011068595

Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, 39(2), 129-149. https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009

Cebral-Loureda, M., & Sued-Palmeiro, G. E. (2021). Los inicios de la pandemia de COVID19 en Twitter. Análisis computacional de la conversación pública en lengua española. *Cuadernos Info*, (49), 1-25. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27467

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340–358. https://doi.org/10.1177/1461444813480466

Choain, L., & Malzy, T. (2017). Research by professionals: From a knowledge-intensive to a research-intensive PSF. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(2), 276-282. https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1244896

Clifton, B. (2012). Advanced web metrics with Google analytics. *Wiley Publishing*. https://www.wiley.com/en-us/Advanced+Web+Metrics+with+Google+Analytics%2C+3rd+Edition-p-9781118168448

De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Association learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), 853. DOI: 10.1037/0033-2909.127.6.853

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1302975

Fähnrich B,.Vogelgesang J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts?. *Journal of Communication Management*, 24(3), 265–283, DOI: https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M., & Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la covid-19. *Profesional De La Información*, 29(6). https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12

Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031

Go, E., & Han You, K. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 1, 176-186. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016.

Gu, W., Wing Chan, K., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98-112. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012.

Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T.T.(C). & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777-806. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0295

Harvey, W.S., Mitchell, V.-W., Almeida Jones, A. & Knight, E. (2021). The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 1-33. https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0431

Mikolajczyk, K., & Hu, N. (2025). Average engagement rates for 12 industries [January 2025]. Hootsuite. Accesible en https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate

Hope, L. (2021). Protecting pandemic conversations: Protecting Pandemic Conversations: Tracing Twitter's Evolving Content Policies During COVID-19. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(1), 88-93. https://doi.org/10.1177%2F1050651920958393

Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. En Proceedings of the 10th ACM SIGKDD *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 168–177). https://doi.org/10.1145/1014052.1014073

Hwang, J.-S., McMillan, S.J., & Lee, G. (2003). Corporate Web Sites as Advertising. An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23. https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722070

Hwang, Y (2018). What does the Twitter mean for the traditional media users? International *Journal of Mobile Communications* 16 (2), 190-208. https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.089759

Indah Sukma, A., Nugroho, Y. G., & Justianto, J. S. (2023). Social Themed Post LinkedIn Can Affect Engagement Rate as Social Media Professional Platform For Business to Business (B2B). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *12* (6). DOI: https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0160

Jackson, D. (2018). How to create a B2B social media strategy. Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/ on January 30th 2025.

Jagdale, R. S., Shirsat, V. S., & Deshmukh, S. N. (2016). Sentiment Analysis of Events from Twitter Using Open Source Tool. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(4), 475-485. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312947743_Sentiment_Analysis_of_Events_from_Twitter_Using_Open_Source_Tool

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Jin, S., Lin, W., Yin, H., Yang, S., Li, A., & Deng, B. (2015). Community structure mining in big data social media networks with MapReduce. *Cluster Computing*, 18(3), 999-1010. https://doi.org/10.1007/s10586-015-0452-x

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001.

Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1669-1688. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686

Kaminski, M., Szymanska, C., & Nowak, J. K. (2021). Whose Tweets on COVID-19 Gain the Most Attention: Celebrities, Political, or Scientific Authorities? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(2), 123-128. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336

Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 711–722. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095

Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social connectedness on Facebook—An explorative study on status message usage. En *Proceedings of 16th Americas Conference on Information Systems*. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/301364476.pdf

Kouloumpis, E., Wilson, T., & Moore, J. (2021). Twitter Sentiment Analysis: The Good the Bad and the OMG!. En *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Web and Social Media* (pp. 538-541). Recuperado de https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14185

Kumar,A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. https://doi.org/10.1509%2Fjm.14.0249

Latorre-Martnez, P.; Orive-Serrano, V.; & Íñiguez-Dieste, D. (2018). Medición y análisis de la audiencia social de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1061-1070. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10

Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115–129. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.009

Leon, R.D., Rodríguez-Rodríguez, R., Gómez-Gasquet, & P., Mula, J. (2017). Social network analysis: a tool for evaluating and predicting future knowledge flows from an insurance organization. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 103–118. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.032

Lim, Y. S., & Lee-Won, R. J. (2017). When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication. *Telematics and Informatics*, 34(5), 422-433. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Macnamara, J. (2018). Content Analysis. En P. M. Napoli (Ed.), *Mediated Communication* (pp. 191–212). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110481129-012

Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: Effects on customer relationship performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 437-446. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410

Meire, M., Coussement, K., De Caigny, A., & Hoornaert, S. (2022). Does it pay off to communicate like your online community? Evaluating the effect of content and linguistic style similarity on B2B brand engagement. *Industrial Marketing Management*, 106, 292-307. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.006.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*; Business to Business Branding, 40(7), 1153-1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086.

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. https://doi.org/10.1016/j.jbusr es.2022.113388

Moreno, A. & Redondo, T. (2016). Text Analytics: The Convergence of Big Data and Artificial Intelligence. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3(6), 57. https://doi.org/10.9781/ijimai.2016.369

Nanne, A. J., Antheunis, M. L., van der Lee, C. G., Postma, E. O., Wubben, S., & van Noort, G. (2020). The use of computer vision to analyze brand-related user generated image content. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 156–167. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003

Osakwe, Z. T., Ikhapoh, I., Arora, B. K., & Bubu, O. M. (2021). Identifying public concerns and reactions during the COVID-19 pandemic on Twitter: A text-mining analysis. *Public Health Nursing*, 38(2), 145-151. https://doi.org/10.1111/phn.12843

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010

Pagani, M., & Malacarne, G. (2017). Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.10.001

Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. En *Proceedings of the 7th European Language Resource Association* (pp. 1320–1326). Recuperado de http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/385_Paper.pdf

Parmenter, D. (2015). Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs. Wiley Publishing. https://www.wiley.com/en-us/Key+Performance+Indicators%3A+Developing%2C+Implementing%2C+and+Using+Winning+KPIs%2C+4th+Edition-p-9781119620778

Pollett, S., & Rivers, C. (2020). Social Media and the New World of Scientific Communication During the COVID-19 Pandemic. *Clinical Infectious Diseases*, 71(16), 2184-2186. https://doi.org/10.1093/cid/ciaa553

Pourebrahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 37, 101176. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101176

Prince, R.A. & Rogers, B. (2012). What is a thought leader? *Forbes*. Retrieved from: www.forbes.com/sites/russprince/2012/03/16/what-is-a-thought-leader/

Prodromou, T. (2015). Ultimate guide to LinkedIn for business. Irvine, CA: Entrepreneur Press.

Rauchfleisch, A., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). Public Sphere in Crisis Mode: How the COVID-19 Pandemic Influenced Public Discourse and User Behaviour in the Swiss Twitter-sphere. *Javnost-the Public*, 28(2), 129-148. https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1923622

Rettie, R. (2003). Connectedness, awareness and social presence. En *Proceedings of 6th Annual International Workshop on Presence* (pp. 474–484). Recuperado de https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2106/

Riedl, C., Kobler, F., Goswami, S., & Kremar, H. (2013). Tweeting to Feel Connected: A Model for Social Connectedness in Online Social Networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 670-687. https://doi.org/10.1080/10447318.2013.768137

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. https://doi.org/10.1016/j. intmar.2019.06.003

Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups : The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8, 121–135. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244

Rogers, E.M. & Cartano, D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. Retrieved from: https://www-jstor-org.acceso.bibliotecaceu.es/stable/2747233

Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418-421. https://doi.org/10.1017/cem.2020.361

Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: A content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510-516. https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en Universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425

Suddaby, R., Saxton, G. D., & Gunz, S. (2015). Twittering change: The institutional work of domain change in accounting expertise. *Accounting, Organizations and Society*, 45, 52-68. https://doi.org/10.1016/j.aos.2015.07.002

Swani, K., Milne, G., & Brown, P. B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294. DOI: 10.1108/JRIM-05-2013-0026

Thelwall, M., & Levitt, J. M. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *Profesional De La Información*, 29(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16

Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2014). Computer-assisted content analysis of Twitter data. En Weller K., Bruns A. Burgess J., Mahrt M.(Eds.), *Twitter and Society* (pp. 97-108). Peter Lang. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301355591_Computer-assisted_content_analysis_of_Twitter_data

Usera, D., & Durham, N. (2025). What Predicts Engagement on LinkedIn? Engagement-Boosting Strategies for Professionals. *Business and Professional Communication Quarterly*, 0(0). https://doi.org/10.1177/23294906251336710

Venkatesh, U. (2018). Branding Impetus for Start-Ups: Relevance and Rhetoric. En Information Resources Management Association (Eds.), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 138-156). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch009

Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: A content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161-181. https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x

Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision support systems*. 55(4), 919-926. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028

Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications*, 24(3), 532-552. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031

Zhao W.X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E-P., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. En *Proceedings of the 33rd European Conference on IR Research* (pp. 223–349). https://doi.org/10.1007/978-3-642-20161-5_34