

Estrategias comunicativas del portavoz corporativo contemporáneo

¿Se han convertido los portavoces en nuevos líderes de opinión?

UOC

Laura Falcó Solé

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad A (investigación teórica)

TUTOR: Dr. Javier Andrés Mayorga Gordillo

PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA:
Dr. Marc Compte Pujol

POBLACIÓN Y FECHA: Múnich, 20 de junio de 2022

Universitat Oberta
de Catalunya



Resumen

El presente trabajo de investigación examina la figura del portavoz corporativo como líder de opinión. En la actualidad existen nuevos canales de comunicación disponibles que permiten a las empresas dirigirse directamente a su público objetivo e incrementar el alcance de sus mensajes. A través de una metodología cualitativa se observa la presencia y actividad en medios de dos portavoces contemporáneos relevantes a nivel nacional e internacional con el objetivo de identificar el desarrollo de su estrategia comunicativa a través de un análisis histórico. Para ello, se elabora una ficha de registro que recoge 30 comunicaciones distintas en tres etapas temporales diferenciadas para cada uno de los portavoces. Se han definido en cada caso los recursos, medios y canales empleados, así como el mensaje fuerza transmitido. Gracias a la recopilación de datos se procede a una comparativa que confirma el planteamiento inicial. Existe una tendencia positiva que demuestra que los CEO portavoces puede convertirse en nuevos líderes de opinión dentro de la sociedad actual. La pieza clave para lograrlo es la planificación de una estrategia comunicativa alineada con los valores de la empresa a la que representan en constante actualización acorde a los temas que lideren la agenda mediática. Esta resolución presenta nuevas oportunidades y riesgos dentro de la comunicación corporativa que pone de manifiesto la necesidad de renovar la materia de formación de los portavoces acorde al contexto y tendencias comunicativas vigentes.

Palabras clave: comunicación corporativa, portavoces, redes sociales, CEO, Elon Musk, Ana Botín, estrategia digital.

Abstract

The current research explores the figure of the executive spokesperson as an opinion leader. Nowadays, there are new communication channels available that allow companies to directly address their target audiences and increase the reach of their messages. Through a qualitative methodology, the presence and activity in the media of two relevant spokespersons at both national and international level are observed with the aim to identify the development of their communication strategy based on an historical analysis. To do so, a record sheet has been created to collect 30 different statements within three defined time periods for each of the selected spokesperson. In all cases, the resources, media, and channels used have been defined, as well as the message delivered. Thanks to the data collected, a comparative assessment that confirms the initial approach has been carried out. There is a positive trend which shows that CEO spokesperson can become new opinion leaders in today's society. The key to achieving this status is by the exhaustive planning of a communication strategy aligned with the values of the company they represent which is constantly updated to the issues leading the media agenda. This resolution presents new opportunities and risks in the field of corporate communications that highlight the need to update the training of spokespersons in line with the current environment and communication trends.

Keywords: corporate communication, spokesperson, social media, CEO, Elon Musk, Ana Botín, digital strategy.

Índice

Resumen	1
<i>Abstract</i>	1
Índice	2
1. Introducción	4
1.1. Justificación de la propuesta.....	4
1.2. Preguntas de investigación.....	5
1.3. Objetivos.....	5
2. Marco teórico	6
2.1. La función del portavoz.....	6
2.2. Técnicas de comunicación de portavoces tradicionales.....	6
2.2.1. Rueda de prensa	6
2.2.2. Entrevistas	6
2.2.3. Tertulias	7
2.3. El mensaje fuerza	7
2.4. Impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal.....	8
2.4.1. Twitter	8
2.4.2. Instagram	9
2.4.3. LinkedIn.....	9
2.5. El modelo POEM.....	10
2.6. Líderes de opinión.....	10
2.7. El CEO como portavoz.....	11
2.7.1. <i>CEO executive visibility</i>	12
2.7.2. <i>CEO activism</i>	12
3. Metodología.....	13
3.1. Recolección de datos.....	13

3.2.	Selección de portavoces.....	14
3.3.	Análisis del discurso.....	15
4.	Análisis de los resultados.....	16
4.1.	Ana Botín.....	16
4.2.	Elon Musk.....	19
4.3.	Análisis comparativo	22
5.	Conclusiones	24
5.1.	Limitaciones y futuras líneas de investigación	25
	Referencias.....	27
	Anexos	30
	Anexo 1: Ficha de registro	30
	Anexo 2: Estadísticas en RR. SS. - Instagram de Ana Botín	54
	Anexo 3: Estadísticas en RR. SS. - Twitter de Ana Botín.....	55
	Anexo 4: Estadísticas en RR. SS. - Twitter de Elon Musk.....	56

1. Introducción

1.1. Justificación de la propuesta

Tradicionalmente, los portavoces corporativos han comparecido públicamente en ocasiones específicas contadas, como ruedas de prensa, por situaciones de crisis o hitos especialmente extraordinarios de la organización, o entrevistas acotadas a la actividad propia de la empresa. En el contexto actual, tras la pandemia y en medio del conflicto de la guerra de Ucrania, el portavoz contemporáneo explora más allá de los medios de comunicación tradicionales como transmisores para hacer llegar sus mensajes a su público objetivo.

Nuestro estudio resulta pertinente, pues nos encontramos ante una situación cambiante que obliga a reajustar los modelos comunicativos vigentes y aplicar estrategias específicas acordes a los canales de comunicación disponibles para construir relaciones significativas y duraderas con los públicos. Será oportuno averiguar si los portavoces contemporáneos utilizan de forma correcta las herramientas actuales para emitir sus mensajes de forma precisa y relevante. De la misma manera, se observa y analiza su capacidad de liderazgo.

A partir del análisis de casos práctico, se profundiza en los cambios del discurso de los portavoces y las estrategias comunicativas empleadas.

En muchas ocasiones, el papel de portavoz lo toman los propios presidentes o directores generales de las empresas (en adelante, CEOs), llegando incluso a personificar la organización a la que representan. La creciente exposición de este tipo de portavoces está convirtiendo a muchos CEOs en auténticas celebridades. El análisis llevado a cabo por Denner, Heitzler y Koch (2018), sobre la presencia de esta figura en los medios, concluye que existe un fuerte enfoque de los CEOs como líderes de opinión, individualistas, portavoces de toda una industria.

Esta afirmación presenta nuevas oportunidades y riesgos dentro de la comunicación corporativa. El portavoz, tendrá pues, el poder de contribuir a reforzar, o deteriorar, la imagen de la empresa con sus actuaciones o declaraciones personales, estén estas ligadas, o no, al desarrollo propio de la compañía.

La elección de este tema se basa en el propio interés de la investigadora en explorar la figura del portavoz como cara visible de una organización. El presente trabajo posee un carácter novedoso y de actualidad en un campo con escasa literatura académica que no ha sido renovada siguiendo las tendencias comunicativas vigentes. Dicha situación crea la necesidad de visualizar y poner en valor la figura del portavoz contemporáneo, creando nuevas líneas de investigación para futuros trabajos.

1.2. Preguntas de investigación

Para analizar la evolución de las estrategias de comunicación del portavoz corporativo, esta investigación teórica partirá de la siguiente pregunta:

¿Se han convertido los portavoces contemporáneos en nuevos líderes de opinión?

En respuesta a esta pregunta se desarrollará el marco teórico del trabajo, que irá guiado por otras cuestiones más concretas que encaminarán nuestra disertación:

- ¿Qué son los portavoces?
- ¿Qué herramientas o estrategias discursivas utilizan?
- ¿Qué tipo de mensajes transmiten?

1.3. Objetivos

El objetivo principal del trabajo será responder a la pregunta principal de investigación, es decir:

Identificar el desarrollo de la estrategia comunicativa de los portavoces corporativos a través de un análisis crítico del uso de medios y recursos en el contexto actual.

Dentro del mismo, e intentando responder al resto de preguntas expuestas, también se perseguirán una serie de objetivos secundarios, más específicos:

- Analizar la figura del portavoz dentro de la comunicación corporativa.
- Definir las similitudes y diferencias entre la figura del portavoz y el líder de opinión.
- Comparar la estructura y discurso de los portavoces a través de un análisis histórico.
- Identificar la valoración de la opinión pública sobre los portavoces propuestos en base al desarrollo de su número de seguidores y nivel de interacción en sus perfiles propios de redes sociales.

2. Marco teórico

2.1. La función del portavoz

“Los portavoces son las personas autorizadas para hablar en nombre de un colectivo ante los públicos internos y/o externos” (Camacho, 2017:35). Esta figura se convierte en una estrategia comunicativa dentro del mundo corporativo que ofrece la posibilidad de potenciar la imagen de una organización gracias a la personalización. El portavoz de una empresa pasa a ser su cara y voz, la representación humana de la misión, visión y valores de la entidad.

Se debe diferenciar entre el rol y la función de portavoz. Cuando se habla del rol de portavoz, se refiere a la tarea que se asume de forma puntual, bajo ciertas circunstancias, que habitualmente van ligadas a un tema concreto para el que se requieren ciertos conocimientos técnicos. Quiénes asumen la función de portavoz, también conocida como portavocía oficial, representan a la organización y hablan en su nombre dentro de las responsabilidades de su cargo.

2.2. Técnicas de comunicación de portavoces tradicionales

2.2.1. Rueda de prensa

Los portavoces cuentan con distintas herramientas de comunicación con las que poder dirigirse a su público externo. La más conocida es la rueda de prensa, “el gran examen para el portavoz” (Camacho, 2017:61). Sin embargo, el uso de esta técnica debe dosificarse enormemente para no perder su efectividad. Esto se traduce a limitarla a ocasiones realmente extraordinarias, dónde la información que se transmita sea de altísima relevancia y la intervención del portavoz ofrezca un valor añadido que responda al interés del público.

2.2.2. Entrevistas

Otra forma de aumentar la credibilidad de una organización es a través de entrevistas para medios de comunicación. Aunque esta técnica suele planearse con antelación, permitiendo cierta preparación a conciencia, el contenido vendrá marcado principalmente por el entrevistador. Otra gran ventaja de esta técnica de relaciones públicas es la posibilidad que proporciona de posicionar al portavoz como personaje interesante, dando

visibilidad a sus puntos de vista y opiniones, un capital muy valioso para cualquier organización.

2.2.3. Tertulias

Lo mismo ocurre con la participación en tertulias, con el desafío añadido de tener que compartir el tiempo de atención de la audiencia con otros participantes. En esta ocasión, la función del portavoz representa también la del líder de opinión, al que se le invita a participar de una discusión con otros profesionales sobre un tema o situación concreta de su dominio.

2.3. El mensaje fuerza

Un punto esencial a la hora de comunicar de forma pública es el análisis previo del mensaje central, que deberá estar alineado con la estrategia general de la organización a la que el portavoz representa. García Santamaría (2020: 97) recuerda las características más relevantes que un mensaje debe tener para lograr ser exitoso y ayudar a cumplir con los objetivos marcados: “un mensaje corto, [...] actual, novedoso y que tenga interés para una parte importante de la población. Es conveniente utilizar un léxico sencillo y conciso [...] con frases breves para ir directos a los hechos, y reiterando siempre el mensaje principal”.

En la mayoría de las ocasiones, se debe mencionar el mensaje central al comienzo de cualquier intervención, sobre el cuál se construye el resto del discurso, dónde profundizar en detalles más concretos y repitiendo, siempre, la idea-fuerza con otras palabras.

Dependiendo del canal o técnica que se emplee para transmitir el discurso se deberá tener en cuenta los requisitos específicos de cada uno y adaptarse a su estilo y/o necesidades. Así como en televisión “una buena parte de los *canutazos* que podemos ver no duran más allá de 8-12 segundos” (García Santamaría, 2020: 97), las redes sociales también limitan la extensión máxima del discurso. En el caso de Twitter, sus publicaciones no pueden exceder los 280 caracteres, mientras que TikTok solamente permite a los usuarios crear vídeos de hasta 3 minutos.

2.4. Impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal

Sung y Kim (2021: 582-583) afirman, citando a varios autores contemporáneos, que, tradicionalmente, la comunicación interpersonal se limitaba a conversaciones cara a cara ya que esta difícilmente podía efectuarse en el entorno *online*. Sin embargo, el auge de las redes sociales ha disminuido parte de las limitaciones, al ofrecer a los usuarios funciones de interacción y personalización.

Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional a las empresas. Ahora, el público tiene la posibilidad de dirigirse directamente a las corporaciones y hacerles llegar sus comentarios y opiniones en tiempo real. Estos nuevos canales permiten a las organizaciones optar por un tipo de comunicación más personal y cercano, una estrategia interpersonal altamente eficaz a la hora de transmitir un mensaje a través de un portavoz cualificado. Camacho (2017: 80) afirma de forma rotunda que “los discursos comerciales, excesivamente corporativos (...) ya no funcionan, porque no concuerdan con el tono habitual en el que se comunican las personas.” El portavoz debe adaptar sus mensajes al nuevo entorno en línea, con un tono y vocabulario sencillo y personal que denote honestidad.

Las redes sociales ofrecen un nuevo canal de comunicación propio en el que el portavoz de una entidad puede interactuar directamente con su público externo, llegando a crear redes de seguidores y conexiones que maximicen la difusión de sus mensajes a través de la red.

2.4.1. Twitter

“La red social más usada para relacionarse con las marcas y la que cuenta con una mayor inmediatez” (García Santamaría, 2020: 120). Twitter es el espacio perfecto para lanzar la opinión de uno al mundo entero, dónde se premia la originalidad, que a menudo se plasma en forma de *meme*. Su origen nace de los *blogs*, razón por la que a menudo se la denomina “plataforma de *microblogging*”, ya que se la caracteriza por la limitación de caracteres en sus publicaciones. En un inicio, sus usuarios solamente podían escribir mensajes de hasta 140 caracteres, que más tarde se ampliaron hasta el doble, 280.

Twitter		
Utilidades	Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Conversación e interacción con otras personas. • Información general y especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy versátil. Permite muchos enfoques diferentes para una empresa, medio o profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidez en la extensión de los mensajes. • Su sistema de relaciones entre seguidores y

	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente para identificar perfiles de interés e interactuar. • Permite integrar imágenes y videos en los mensajes, y remitir a cualquier URL externa. • Permite etiquetar los mensajes para poder después agruparlos por temas. 	<p>seguidos provoca a menudo la generación de una especie de capsulas estancas, en las que el usuario puede confundir lo que se publica en su entorno más inmediato con “opiniones generales”.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: adaptada de Martínez y Leiva (s.f.).

2.4.2. Instagram

Es por ende la plataforma de moda, dónde *celebrities*, *influencers* y empresas se reúnen para establecer un contacto frecuente con sus audiencias, especialmente, con el público más joven. Esta red social, propiedad de Meta, no ha dejado de crecer hasta alcanzar su máximo histórico en 2021 sumando una cuota del 45,4% de los internautas que usan Internet de forma semanal (Comisión Nacional de los Mercados y Competencia - CNMC, 2022). La clave para ser exitoso es utilizar la red social de forma visual y creativa, pues su foco está puesto en las imágenes e historias que invitan a interactuar a través de un tono natural y cercano.

Instagram		
Utilidades	Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación cercana con el público que se persigue. • Identificar a profesionales de interés y seguir su actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta muy potente de conexión con otras personas en una época en la que la información visual predomina sobre el resto. • Permite la geolocalización de las publicaciones y el etiquetado. • Su diseño y orientación conecta muy bien con la gente joven. 	<ul style="list-style-type: none"> • No permite realizar búsquedas a partir de texto completo, sino solo sobre etiquetas, geolocalización y nombres de perfil.

Fuente: adaptada de Martínez y Leiva (s.f.).

2.4.3. LinkedIn

Una red social centrada en el ámbito profesional. El diseño de los perfiles parte de un formato currículum que permite ponerse en contacto con profesionales de interés y agrandar así el círculo de *networking*. A lo largo de los años ha ido añadiendo nuevas herramientas a esta función principal hasta permitir compartir contenido en distintos formatos.

LinkedIn		
Utilidades	Puntos fuertes	Puntos débiles

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y proyección de la carrera profesional. • Proyección empresarial y captación de profesionales cualificados. • Publicación de contenidos especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integra varios tipos de espacios y contenidos: publicaciones, mensajes, formación en línea, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas de las funcionalidades son de pago, lo cual limita a la mayoría de los usuarios a un aprovechamiento muy superficial.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: adaptada de Martínez y Leiva (s.f.).

2.5. El modelo POEM

Este modelo popularizado por la consultora Forrester en 2009 nace de los acrónimos *Paid, Owned y Earned Media*, medios pagados, propios y ganados e intenta explicar los distintos modos en los que una marca u organización puede lograr tener presencia en los medios de comunicación (Aced, 2018:40-42).

- Los medios propios son aquellos controlados de forma íntegra por la propia institución que los crea, edita y distribuye.
- Los medios pagados se refieren comúnmente como publicidad, por la cual se abona una suma de dinero que asegura la presencia deseada en medios.
- Los medios ganados, son aquellos que se consiguen sin la necesidad de retribución económica. Conseguir una presencia en medios gracias a acciones de *publicity*, boca a boca o como resultado de un servicio o producto satisfactorio.

Con la aparición de las redes sociales se han añadido dos nuevos sub-grupos más acordes al entorno en línea:

- Medios promocionados, que incluiríamos dentro de medios pagados.
- Medios compartidos, bajo medios ganados solamente si cumplen con la característica de ser no remunerados.

2.6. Líderes de opinión

Dentro de una organización, su líder es aquel miembro que encabeza el grupo. El portavoz de una empresa recibe el poder de líder cuando toma la responsabilidad de representar a la comunidad antes sus públicos con objetivos comunicativos que

persiguen una meta común. Este poder le brinda la posibilidad de influir sobre los demás miembros.

Si tenemos en cuenta los efectos de la socialización podemos considerar que el líder de opinión influye a otros “porque, desde su lugar social, va a producir identificación” (González-Domínguez, 2017:21) al encarnar ciertos valores reconocidos por el resto de miembros de una sociedad. Las organizaciones se benefician cuando su portavoz se convierte en una persona influyente dentro (y fuera) del sector, incrementando su visibilidad y ofreciendo una fuente de información interna directa, más creíble y transparente, que genera confianza. Por tanto, se valida así la afirmación de Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019: 3) que subraya la necesidad actual de que las corporaciones se conviertan en líderes de influencia tanto en su industria como en el ámbito social, pues estarían tomando para sí una identidad socialmente responsable que contribuiría a mejorar su reputación.

2.7. El CEO como portavoz

Aunque la finalidad de toda empresa esté enfocada en la generación de beneficio, se observa un incipiente cambio desde la dirección ejecutiva para adaptarse a las nuevas expectativas sociales y políticas, como recoge Gelles (2017) para el periódico *The New York Times*. El autor cita a la historiadora de *Harvard Business School*, Nancy Koehn, quién determina que, en la actualidad, guardar silencio significa poner en peligro la reputación de la empresa.

Existen numerosos ejemplos que confirman el éxito que supone mostrar públicamente a CEOs hablando sobre sus marcas o productos (Zeitoun, Michel y Fleck, 2020). De cara al público interno, contar con ese respaldo supone una herramienta para fomentar la identidad corporativa y reforzar el sentido de pertenencia. Hacia el exterior, el mensaje inspirará más confianza al llegar de forma directa desde el representante de la compañía.

El estudio de los autores refleja que la comunicación procedente de los directivos se considera “lógica” (Zeitoun *et al.*, 2020:250), pues como parte de la organización son los que mejor la conocen y mejor pueden hablar de ella. Cuando el CEO se presenta como portavoz de su empresa pasa a ponerle un nombre, una cara, un estilo y forma de hacer las cosas, humanizándola y mostrando al público su intención de conectar directamente con él. Además, por su posición dentro del grupo corporativo, confirma inmediatamente su credibilidad en base a su experiencia profesional: nadie duda de que sabe de lo que habla. Su presencia pública resulta, por tanto, en símbolo de garantía y responsabilidad hacia los consumidores, pues no duda en mostrarse ante ellos. Sin embargo, a su vez proporciona una imagen de semejanza y admiración. Se trata de una “persona corriente” que ha trabajado duro para llegar dónde está ahora (Zeitoun *et al.*, 2020:251).

Cuando el alto directivo de la empresa toma la función de portavoz, la audiencia ve reflejado sus logros, que inspiran simpatía y admiración, consiguiendo la aprobación del mensaje que transmite. Su comparecencia habla más sobre la empresa que cualquiera de sus productos pues refleja su compromiso con el público y, precisamente hoy más que nunca, se valoran las empresas responsables.

2.7.1. **CEO executive visibility**

Parece existir una tendencia emergente que crea la necesidad de trabajar desde las organizaciones en la creación de una estrategia de identidad digital centrada en potenciar la imagen del CEO.

“CEO Executive Visibility” tiene como objetivo promocionar una marca poniendo el foco en su alta dirección y alineando sus rasgos de carácter con los valores que la organización desea transmitir, captando así nuevas audiencias, mejorando la fidelidad de los seguidores y generando más *engagement*. (Serrano, Santamaría y Pallares, 2020, pág. 313)

Las empresas, por su naturaleza, tienen una imagen pública pero ahora tienen la oportunidad de comunicarse directamente con la opinión pública con naturalidad y transparencia, sin intermediarios. Una organización tiene que estar presente dónde lo estén sus clientes, por tanto, “el hecho de usar canales corporativos y estar en RR. SS. con nombre propio ha dejado de ser ya una opción. La clave del éxito es tener una personalidad propia” (García Santamaría, 2020: 119).

2.7.2. **CEO activism**

Compartir tu opinión personal, como portavoz, puede atraer respuestas tanto positivas como negativas. Sin embargo, en la era de Twitter, el silencio puede provocar un efecto incluso peor. Tratar temas de actualidad, sin importar su controversia, conseguirá, muy probablemente, atraer una mayor cobertura mediática que amplificará el público objetivo del mensaje que se transmita, incrementando su notoriedad. Como dijo Dalí: “Que hablen bien o mal, lo importante es que hablen de mí”; aunque con relación al caso de estudio, no se debe olvidar que cualquier declaración que el portavoz haga, se asociará a su empresa.

Dentro de la generación *millennial*, un estudio de Weber Shandwick y KRC Research (2017) revela que un gran porcentaje de los jóvenes profesionales cree que hablar sobre cuestiones políticas y sociales, públicamente, forma parte de las responsabilidades de un CEO. Asimismo, más del 70% admite haber actuado en consecuencia a la postura de los directivos.

El artículo *The New CEO Activists* (Chatterji y Toffel, 2018) observa la relevancia de las declaraciones en la formación de la opinión pública y expone las tres razones principales por las que los CEO deciden alzar su voz acerca de temas sociales y políticos:

- Representan los valores corporativos de las empresas que encabezan.

- Creen que el propósito de su empresa debe estar por encima de la maximización de valor para con sus accionistas.
- Por convicción personal.

3. Metodología

El proceso de investigación planteado se ha basado en la utilización de la metodología cualitativa. Con el fin de obtener un conocimiento profundo de la evolución de la estrategia comunicativa de los portavoces corporativos en la actualidad, se ha realizado una revisión inicial de literatura especializada en la materia que ha permitido partir de un marco teórico que ayuda a contextualizar el objeto de estudio.

El propósito de esta revisión ha sido facilitar la elaboración de un análisis histórico de caso de dos portavoces – a nivel nacional e internacional: el caso español y el estadounidense – que ha ofrecido, a través de la recopilación de varias comunicaciones en el tiempo, una visión global de la evolución de la estrategia comunicativa de la figura del CEO portavoz en la actualidad.

Por último, se ha finalizado con las conclusiones obtenidas, teniendo en cuenta las posibles limitaciones del estudio, y proporcionando sugerencias para futuras líneas de investigación que permitan una mayor profundización en la materia.

Se ha considerado que el método escogido es el más adecuado ya que actualmente no existe una actualización consensuada en la formación y técnicas de comunicación de portavoces acorde al contexto vigente de los nuevos entornos en línea. Por ello, es necesario aplicar una visión crítica a partir de los materiales escritos y/o audiovisuales disponibles, estudios realizados con anterioridad, así como de la información recopilada en medios y los datos de seguimiento precisos acerca de la figura del CEO portavoz.

3.1. Recolección de datos

Para fundamentar el estudio se ha realizado una investigación documental, con carácter retrospectivo, en la que se ha aplicado la técnica de observación siguiendo un proceso de recolección de datos, organización y posterior análisis crítico de la documentación identificada.

Esta investigación documental ha ayudado a responder las cuestiones expuestas en los apartados iniciales del trabajo con la finalidad de presentar información actualizada sobre las técnicas de comunicación más relevantes empleadas por los portavoces identificados.

Los instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos son principalmente documentos y material audiovisual que han recogido las comunicaciones de los CEO portavoces identificados. En este respecto se han tenido en cuenta las ventajas, pero, sobre todo, las limitaciones de este tipo de fuentes de información:

Ventajas y limitaciones de los principales instrumentos para recolectar datos cualitativos		
Instrumento	Principales ventajas	Limitaciones fundamentales
Documentos	Permiten al investigador estudiar el lenguaje escrito y gráfico de los portavoces. Es una forma no invasiva y pueden ser consultados en cualquier momento y ser analizados cuantas veces sea preciso. No es necesario dedicar tiempo a transcribirlos.	No siempre se puede tener acceso a estos y a veces es complicado encontrarlos. Debe asegurarse su autenticidad. Pueden estar incompletos.
Material audiovisual	Si ya han sido elaborados, no es intrusivo y puede revisarse cuantas veces resulte necesario. Muchas veces proporciona información del contexto.	No siempre es accesible.

Fuente: adaptada de Hernández y Mendoza (2018: 464).

La organización de los datos recogidos se ha facilitado gracias a la ficha de registro elaborada (Anexo 1) que categoriza los datos por CEO portavoz identificado y orden cronológico. El análisis histórico ha sido posible gracias a la diferenciación por etapas:

- Pre-pandemia: desde el momento en que las personas seleccionadas tomaron el cargo hasta el estado de pandemia mundial que se ha limitado a febrero de 2020.
- Época de pandemia: desde febrero de 2020 hasta noviembre de 2021.
- Actualidad: desde noviembre de 2021 hasta el día de hoy.

Este análisis cualitativo ha ofrecido cierta estructura a los datos investigados, permitiendo una interpretación en función del planteamiento inicial. Mientras se ha entendido el contexto que los rodea, se ha generado una teoría fundamentada de los datos extraídos.

3.2. Selección de portavoces

A la hora de proceder con la selección de portavoces de los cuáles se ha llevado a cabo el análisis histórico a través de la exhaustiva observación de la documentación recogida, el criterio principal ha venido marcado por la “capacidad operativa de recolección y análisis” (Hernández y Mendoza, 2018: 427). Es decir, se ha evitado una saturación de

información y se ha limitado la cantidad de datos a aquello que se podía analizar de forma realista, teniendo en cuenta el tiempo y recursos disponibles.

Como hemos visto, en los estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es extender los resultados de su estudio a un universo mayor. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 247)

A la hora de definir la muestra cualitativa se ha empezado por la identificación de empresas relevantes dentro del mundo corporativo, seguido de su diferenciación en grupos según nivel geográfico, y finalmente, se han seleccionado aquellos individuos que por su trayectoria profesional e imagen pública se han considerado más pertinentes.

Se trata pues, de una muestra homogénea, en la que los portavoces, objeto de estudio, cuentan con un perfil similar: CEOs que comunican públicamente de forma habitual, tomando la figura de portavoz y personificando la empresa a la que representan.



“La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”

(Hernández y Mendoza, 2018: 390).

En cuanto a la muestra de la investigación que se ha tomado de cada uno de los portavoces seleccionados, se ha optado por diez comunicaciones dentro de cada una de las etapas identificadas en el punto anterior. Así, se ha podido evaluar la evolución en la forma de comunicar de estos CEOs dependiendo de la situación en la que se encuentran personal y profesionalmente, así como su empresa y la sociedad/opinión pública en general.

3.3. Análisis del discurso

Para responder a la pregunta de investigación planteada y determinar si existe un cambio en la estrategia comunicativa de los portavoces corporativos, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis del discurso a nivel nacional e internacional. En base a la producción del mensaje, se han fijado, como unidades de análisis, el tipo de recursos, técnicas y medios empleados a lo largo del tiempo.

El factor determinante en la elección de la metodología cualitativa ha sido precisamente su adecuación para con la consecución de los objetivos de la investigación que valora el mensaje central de las comunicaciones teniendo en cuenta la estructura del discurso y cómo esta influye en el mismo, sus posibles efectos y su difusión. Este método ha

facilitado la observación de nuevos patrones de comportamiento y consumo mediático, así como de nuevas tendencias productivas.

4. Análisis de los resultados

4.1. Ana Botín



*“Ana Botín es un símbolo de la banca. Es la hija de uno de los grandes patriarcas de la banca española y es la líder de uno de los principales bancos de España”
(Blanco, 2021).*

Ana Botín-Sanz de Sautuola y O’Shea es la actual presidenta ejecutiva de Banco Santander. Tras haberse licenciado en Ciencias Económicas empezó su carrera profesional en Estados Unidos, dentro de la empresa financiera JP Morgan. Después de ocho años se incorporó a Banco Santander como directora general, y en su primera etapa dentro de la organización lideró la expansión en Latinoamérica. Bajo su mando, la entidad Banesto – controlada casi al 90% por Santander, antes de ser absorbida en 2013 – fue reconocida como Mejor Banco en España por Euromoney durante tres años consecutivos. Desde que tomara su cargo actual dentro del Santander, en 2014, tras el fallecimiento de su padre, Emilio Botín, la banquera ha apostado por una transformación cultural y tecnológica del grupo, centrada en recuperar la confianza y fidelidad de sus clientes. Más allá de su cargo oficial, Botín es miembro del consejo de administración de Coca-Cola y del consejo asesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT). Además, el pasado año fue nombrada presidenta de la Federación Bancaria Europea. (Santander, s.f.)

Podemos considerar a Botín la *influencer* del Ibex35, de las pocas dentro del panorama nacional que se atreve a mostrarse públicamente en redes y frente a los medios de comunicación, abanderando su marca personal y representando a toda una organización. También es algo innovador dentro del negocio financiero, dónde solamente tres CEOs de los 20 mayores bancos del mundo cuentan con perfil en Twitter, entre ellos, la única mujer es la española Ana Botín (Delgado, 2021). Tan sólo unos meses después de su primera publicación en esta red social (Anexo 1, muestra 2), sus seguidores ya superaban los 20.000 (Lamarca, 2018). Tres años después, su cuenta ya contaba con más del doble de seguidores (Delgado, 2021). Hoy, algo más un año después, la cifra ha seguido creciendo, por encima del 7%, hasta superar los 51.000 seguidores (Anexo 3).

Quizás su anterior trayectoria internacional le ha acercado a reconocer las ventajas de la comunicación digital. Las entidades financieras en España sufrieron un grave daño reputacional a raíz de la crisis de 2008, desde que la CEO tomara las riendas de Banco

Santander ha tenido que enfrentarse a la deteriorada opinión pública de forma constante. Estar presente en los distintos canales sociales le permite transmitir de forma directa sus mensajes, mostrar una imagen más cercana frente a todos sus públicos, especialmente y bajo un nuevo enfoque, al externo, que permita a la larga mejorar la reputación de la organización gracias al aumento de confianza en la misma. Muestra de ello son comunicaciones recientes, como el vídeo (Anexo 1, muestra 11) en el que Ana Botín visita a Pepa, clienta del Santander y dueña de un restaurante, tras el estado de cuarentena a causa de la pandemia de COVID-19 para conocer de cerca las dificultades que han afrontado como PYME y transmitir esa imagen de cercanía y confianza de la organización para con sus clientes.

La decisión de Botín es un ejercicio de transparencia, de digitalización y de compromiso con los temas que importan. Mucha gente, sobre todo empleados y clientes, se sentirán más próximos a la marca sabiendo que se comunica con fluidez en las redes sociales (Polo, 2018)

Por supuesto, esto no es una tarea fácil que pueda llevarse a cabo de forma individual, sino que esconde un trabajo conjunto bajo una estrategia común que abarca a toda la organización. En una de las publicaciones del perfil personal de la CEO (Anexo 1, muestra 22), un cliente, Ángel Villarroel (@angelayudafrica), se queja del trato recibido en una de las sucursales chilenas del Banco. Automáticamente, la cuenta corporativa del país (@santanderchile) contesta al afectado comunicándole que se han puesto en contacto con él, por mensaje directo, para intentar solucionar su situación. Con casos como este comprobamos que existe un esfuerzo general de la organización basado en un despliegue digital que persigue una estrategia común de comunicación en redes. Una estrategia de “humanización” en la que se pone en valor a la persona por encima del cargo que desempeña, aportando empatía a la marca y buscando la conexión con el público (Lozano, 2020), gracias a la cual la organización también consigue beneficiarse. Con la presencia en canales sociales, Banco Santander ofrece un nuevo medio de comunicación bidireccional con el que estar en contacto directo con la sociedad, conocer sus quejas, puntos de vista e intereses. Ana Botín “sabe que el futuro de su banco depende de la confianza que depositen en ella los clientes” (Lamarca, 2018).

Estas iniciativas también son visibles dentro de las actividades de comunicación interna del grupo. El estallido de la pandemia por Covid-19 puso a prueba al mundo entero. Precisamente un día antes de que el Gobierno español decretara el primer estado de alarma en el país, Banco Santander, de la mano de su presidenta, activó “Ask Ana” (Anexo 1, muestra 14 y 15) un nuevo canal de comunicación y herramienta de motivación en tiempos de crisis para combatir la incertidumbre entre los trabajadores. El 13 de marzo de 2020 a las cuatro de la tarde (hora española), 15.000 empleados del Grupo se conectaron para seguir en directo la comparecencia de Botín que, apoyada en un taburete, frente a una cámara y con teléfono móvil en mano, se dedicó a responder a las más de 200 preguntas que su plantilla le hacía llegar vía la aplicación WhatsApp (Álvarez, 2020). La figura del portavoz toma especial importancia en periodos de crisis, pero en este caso, Ana Botín ha sabido utilizar los nuevos recursos disponibles para proyectar una comunicación cercana y transparente que maximiza el sentimiento de seguridad y estabilidad entre su equipo, contribuyendo a su bienestar.

Su estrategia digital consiste también en la diversificación de contenidos. La presencia de la presidenta del Santander en redes sociales se limita a tres canales que utiliza teniendo en cuenta su entorno y audiencia. En Instagram muestra su lado más personal (Anexo 1, muestra 12), luchando contra la percepción más inaccesible de empresaria banquera y buscando la forma de acercarse al público más joven (Anexo 1, muestra 8). Una acción que se ha visto recompensada con una acogida positiva y que, como apunta la directora general de Deva Comunicación Financiera, Marián Casado, encaja con el grupo al que representa:

En el caso concreto del Santander, una entidad muy ligada a un apellido, sus presidentes han sido siempre los primeros embajadores de la marca. Hay que estar donde están tus audiencias y tus clientes y las redes sociales son un canal de comunicación más, imprescindible para conectar con las distintas audiencias (citada por Lozano, 2020)

En LinkedIn, en cambio, mantiene un tono más profesional, ciñéndose mayoritariamente a mensajes corporativos, centrados o ligados a la actividad de la empresa (Anexo 1, muestra 19). Según el ranquin elaborado por la consultora Epsilon Technologies (Devai, 2021), Ana Botín es la CEO nacional con mejor posicionamiento en esta red social. En el estudio destaca especialmente por la cantidad de interacciones que genera y el contenido original que incluye reflexiones personales ligadas a noticias de actualidad (Anexo 1, muestra 18). De nuevo, nos encontramos con la clave del éxito en la comunicación: la transparencia. Botín ha sabido humanizar su imagen, aprovechando el entorno digital, con contenido espontáneo y cercano que genera interés. En esta red social para profesionales, la presidenta intercala publicaciones de artículos actuales sobre tecnología e innovación con informaciones corporativas y financieras de Banco Santander (Anexo 1, muestra 24). Una combinación que parece estar funcionando y contribuye a establecer una reputación para su organización que genera impacto.

En línea con la controversia que caracteriza Twitter, Botín aprovecha esta plataforma para posicionarse en grandes debates como las desigualdades de género (Anexo 1, muestra 25) o el cambio climático (Anexo 1, muestra 9).

Precisamente uno de estos grandes debates fue el punto de inflexión para decidirse a empezar con sus propios canales de comunicación. Como revela a Pepa Bueno en su entrevista para la Cadena Ser (Anexo 1, muestra 5), “estamos en un momento de cambio único”, en el que las nuevas tecnologías y el papel de la mujer en la sociedad toman un rol protagonista. Ana Botín, como mujer empresaria de éxito, cree que debe posicionarse como una de las abanderadas dentro de esta revolución. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, el año 2018, tuiteó dos gráficos que ponían de manifiesto algunas de las desigualdades de género existentes (Anexo 1, muestra 3). Sin embargo, algo más de un mes después, llegaría otro tuit más polémico criticando la sentencia judicial contra “la Manada” (Anexo 1, muestra 4), alejándose completamente del ámbito profesional, sobre lo que más tarde confesaría: “en ese momento tuve la necesidad de hablar como mujer y como ciudadana” (citada por Lamarca, 2018). Probablemente esta declaración fue decisiva para marcar un antes y un después dentro de la estrategia comunicativa de la presidenta que, a partir de entonces, ha mostrado un claro discurso feminista y no ha dudado en dar su opinión sobre las cuestiones de actualidad, mostrar

su estilo de vida (Anexo 1, muestra 7) y compartir sus hobbies públicamente (Anexo 1, muestra 30) – el verdadero gancho para conseguir impacto en redes.

Pero la diversificación de su presencia en medios no se ha limitado al entorno digital, sino que también se ha atrevido a conquistar la atención de la opinión pública desde el canal de difusión por excelencia, la televisión. A través de programas de entretenimiento (Anexo 1, muestra 16), la presidenta de Santander ha podido llegar a un público extraño al marco financiero que hasta ahora no estaba a su alcance. Sus apariciones también benefician a la marca de la entidad y a su público interno, pues como explica la especialista en Comunicación Financiera de OmnicomPRGroup, Patricia Sierra (citada por Lozano, 2020): Botín ha tomado la vía de la cercanía como forma de liderazgo, no solo como presidenta del banco sino también en su papel como líder social. Y es que, como la presentaba Jesús Calleja en el programa al que acudió como invitada, se trata, ni más ni menos, de “la mujer más poderosa del planeta” (Anexo 1, muestra 10).

4.2. Elon Musk



“Este millonario sudafricano se ha ganado el mote de Tony Stark, por su fortuna, por su genio para los negocios y la ingeniería y por sus excentricidades.”
(Morales, 2017).

Elon Reeve Musk cofundó y dirige las empresas Tesla, SpaceX, Neuralink y The Boring Company. Antes de tomar sus cargos profesionales actuales, este economista y físico cofundó y vendió con éxito las empresas de servicios digitales PayPal y Zip2. Estas operaciones le convirtieron en millonario antes de cumplir los 32 años de edad. En su rol principal como CEO de Tesla lidera el diseño, ingeniería y producción global de la compañía de vehículos eléctricos, que desde su creación persigue la transición del mundo hacia la energía sostenible. Dentro de SpaceX supervisa el desarrollo de naves espaciales y cohetes, con los que por primera vez se ha logrado aterrizar sobre la superficie terrestre tras salir de la atmósfera. Este hito le ha valido para cerrar contratos con la NASA, algo que le acerca a su objetivo de llevar al hombre a Marte. (Tesla, 2022)

Tesla, al igual que el imperio español Inditex, se caracteriza por no hacer uso de publicidad (Anexo 1, muestra 60). Todo su posicionamiento en medios es puramente orgánico, convirtiéndoles en los reyes del *earned media*. Las peculiaridades de Elon Musk junto con los productos de sus empresas, que han dado completamente la vuelta a industrias extremadamente estables como la automovilística, les ha valido para ahorrarse el gasto. En 2017, tras el desastre natural provocado por el huracán María en Puerto Rico, Musk tuiteó que Tesla podía ofrecer paquetes de baterías y paneles solares para reestablecer el sistema eléctrico del país (Anexo 1, muestra 33). Esta acción en redes

acaparó la atención de la opinión pública, Tesla estaba en boca de todos, y el mundo ya sabía que la empresa no solo comercializaba coches eléctricos.

Con todo, el caso americano es aún más radical, pues dentro de su plantilla no cuentan, ni siquiera, con un equipo de relaciones públicas (Lambert, 2020). Musk apuesta por una comunicación directa a través de su canal predilecto: Twitter, dónde cuenta con casi 100 millones de seguidores (Anexo 5), convirtiéndole en el empresario con la comunidad más extensa del planeta (Delgado, 2019). Las únicas respuestas oficiales que la prensa puede conseguir acerca de sus empresas son a través de él, aunque la mayoría de las veces deben conformarse con sus declaraciones en la red social.

Es conocido por todos, el rechazo de Musk hacia los medios (Anexo 1, muestra 53), contra los que ya es habitual que se enfrente a través de la plataforma digital cuando dudan del buen desarrollo de sus empresas (Anexo 1, muestra 35). La ausencia de una estrategia comunicativa coherente, alineada a los valores corporativos de sus compañías, sumado al escaso filtro a la hora de hablar públicamente (Anexo 1, muestra 37) han convertido al CEO de Tesla en protagonista de varios deslices en el área de la comunicación. Curiosamente, sus marcas han sufrido más con los escándalos del fundador que por imprevistos económicos (Defacto, 2018). Es habitual ya que su imagen y actitud frente a la prensa deje mucho que desear provocando graves pérdidas en sus empresas, que ven menguada la confianza del público interno por la desestabilidad constante de su CEO. Durante la presentación de resultados de Tesla, en 2018 (Anexo 1, muestra 36), Elon Musk perdió la paciencia frente a su audiencia, llevándole a calificar las preguntas de los analistas de aburridas y a las cuáles optó por no dar respuesta. Las consecuencias no se hicieron esperar, tras el acto, el valor de las acciones de la empresa cayó por encima del 7% (Vaughan, 2018).

Sin embargo, el empresario sabe cómo usar el entorno digital a su favor. Su perfil público, además de incomodar a inversores, también incrementa el interés sobre él, quién ha pasado a convertirse en toda una *celebrity* del mundo tecnológico, incluso apareciendo en portada de revistas (Anexo 1, muestra 52). Elon es dueño de su atención mediática a través de su cuenta de Twitter, dónde la mayoría de sus publicaciones obtienen una media de 100.000 “me gusta” (Miller, 2021). Su estrategia se centra en la comunicación viral, ofrece productos innovadores y momentos únicos con cada una de sus apariciones (Anexo 1, muestra 38 y 40). Ya sea haciendo partícipe a sus seguidores de sus decisiones empresariales (Anexo 1, muestra 51), invitándoles a unirse a su plantilla (Anexo 1, muestra 42) o con comentarios sobre criptomoneda que desestabilizan el mercado (Anexo 1, muestra 46) - eso sí, siempre a su favor, Musk consigue que la gente hable de ello en Internet, generando millones de impresiones que acaban formando parte de la agenda mediática, todo ello de forma gratuita.

Musk es consciente de la importancia que tiene una buena estrategia de comunicación que explique la contribución de su actividad en el ámbito laboral, el de la innovación y el bienestar general, de forma que pueda proteger su reputación ante [...] el escrutinio de (los) ciudadanos (García, 2021)

Sus *Master Plans* (Anexo 1, muestra 32) empresariales demuestran su predilección por el uso de un lenguaje claro y sencillo que busca lograr la comprensión y aceptación de quiénes se encuentran frente a él. En redes, Musk aplica otras tres técnicas esenciales:

periodicidad, presente de indicativo y el uso de un lenguaje corriente (Camarote, 2017). El CEO publica prácticamente de forma diaria en Twitter, alzándose como un participante activo que lidera las conversaciones actuales con los distintos *stakeholders*, desde la red social, dónde sabe que se encuentra la mayoría de sus seguidores (Anexo 1, muestra 47). De ese modo, se asegura una valoración positiva que en muchos casos puede llegar a medir de forma cuantificable, a través de simples encuestas que lanza al público desde la red social (Anexo 1, muestra 55). Como representante de algunas de las empresas más innovadoras del mercado utiliza el tiempo verbal presente cuando habla de sus ideas visionarias, haciendo que su audiencia sienta que el futuro ha llegado, como una llamada a la acción y a seguir el cambio que él mismo impone. Por último, cabe resaltar su habilidad para explicar conceptos complejos, como aquellos que rodean el difícil proceso de producción y funcionamiento de sus productos, de forma auténtica y comprensible para la gran audiencia (Anexo 1, muestra 48). Son algo usual también sus publicaciones poco cuidadas en lo que a estilo se refiere. El físico prefiere escribir en un estilo más coloquial que a menudo juega con el doble sentido, la ironía y apuesta por las abreviaciones (Anexo 1, muestra 41 y 45) algo que nos recuerda que la brevedad en Twitter se premia.

“La estrecha relación entre Musk y Tesla es el máximo exponente de una tendencia muy extendida: el creciente peso de la imagen del CEO en la construcción de la marca” (Defacto, 2018). Gracias a Twitter, el ejecutivo ha ampliado su zona de influencia, convirtiéndose en una persona de interés mediático de la que todos quieren hacerse eco. “Musk es un provocador al que no le gustan los medios tradicionales [...] pero al mismo tiempo, le encanta que escriban sobre él y sus provocaciones en Twitter” (Castaño, 2022). La plataforma se ha convertido en una parte importante de su marca personal, su propio canal de distribución de medios.

El empresario es consciente de su autoridad en Twitter y de la cantidad de usuarios que siguen como un mantra cada una de sus comunicaciones, algo que ha sabido explotar con el fin de aumentar el alcance de sus comunicados. Con un comentario gracioso (Anexo 1, muestra 50), una respuesta inteligente a una publicación, mostrando apoyo a una causa o asistiendo a actos públicos (Anexo 1, muestra 59), Elon Musk consigue que la gente le conozca a él y a su negocio por más razones que los productos que ofrece. Así, logra que lo vean como a un amigo y no como alguien que intenta vender su producto para obtener beneficios. Las personalidades excéntricas, como la de Elon Musk, y sus comentarios impulsivos, generan mayor visibilidad al potenciar los algoritmos de Twitter. La plataforma depende de usuarios que, como Musk, protagonizan titulares que la prensa recoge, ya sea a golpe de *meme* (Anexo 1, muestra 57), promocionando productos tan dispares como un lanzallamas (Anexo 1, muestra 34)¹ o anunciando que su próxima adquisición será esta misma red social (Anexo 1, muestra 58). Algo que le convierte en un líder de opinión, presente en la mayoría de los eventos relevantes de la industria (Anexo 1, muestra 43), por no decir todos, y convirtiéndole en el invitado perfecto de las entrevistas que prometen profundizar sobre el desarrollo tecnológico (Anexo 1, muestra 56).

¹ Antes de eliminar su cuenta de Instagram oficial en 2018 cuándo contaba con más de 8 millones de seguidores en su perfil (Vives, 2018).

“El hombre más rico del mundo ha roto todos los cánones sobre la comunicación corporativa quitándole corsés y límites” (Rojas, 2022). Como afirma Alan Wink, director general de la consultora Eisner Advisory Group LLC, existen posibilidades de negocio en Twitter sobre las que ni siquiera hemos pensado (citado por Holland, 2022). Y precisamente este parece ser el nuevo objetivo del extravagante CEO. Del mismo modo que Elon Musk ha revolucionado varias industrias con cada una de sus empresas, su auge dentro de la red social Twitter promete transformar también esta plataforma (Anexo 1, muestra 54), tras convertirse en su accionista mayoritario.

4.3. Análisis comparativo

Si comparamos directamente los dos portavoces seleccionados en el análisis de caso observamos como aquellos ejecutivos que primero entraron en redes sociales, como es el caso de Elon Musk, cuentan ya con grandes comunidades de seguidores. Ahora, cuesta más llegar a ese nivel de participación. Por esa razón nace la necesidad de una estrategia más cuidada en redes por parte de la portavoz española.

Como bien indica el experto en la materia, José María Palomares, quién fuera director de comunicación en empresas tan destacadas como Telefónica, ING o la Universidad Europa: “Estados Unidos nos lleva años de ventaja. Aquí se sigue pensando que el posicionamiento público debe ser el corporativo, no quieren personalizarlo” (citado por Kayser, 2019). Las relaciones públicas nacieron en el continente americano y, por ende, nos llevan años de ventaja en la materia. De ahí que sus comunicaciones sean más arriesgadas, haciendo uso de un lenguaje más coloquial y crudo. En España, el directivo, por su posición de responsabilidad, sigue teniendo que mantener las formas ante la audiencia. Como ya se ha mencionado, ese es precisamente el motivo por el que existe una estrategia de comunicación coherente y en línea con los valores de la empresa que vela por la imagen pública de la misma y cuida que el mensaje, transmitido como opinión personal del portavoz, represente a su vez los valores de la compañía a la que lidera. Aunque en los perfiles públicos de Botín primen las publicaciones relativas a la actividad de su organización y la industria, sí observamos una tendencia positiva por acercarse al público externo. Mientras que antes el objetivo era atraer a los grupos de interés más cercanos a la organización, ahora la finalidad es dirigirse a la opinión pública desde una comedia naturalidad y transparencia que humanice la marca sin arriesgar la reputación de su imagen. Alejandro Domínguez, responsable del área Digital de la consultoría LLYC, nos explica el motivo por el que las empresas apuestan por esta estrategia comunicativa: “Hay valores que llegan mucho más a través de una persona que de una marca. Por eso, el ejemplo de Ana Botín es muy positivo para su reputación y para el banco” (citado por Delgado, 2021).

Si tenemos en cuenta los canales de difusión que cada uno de los portavoces utiliza, también encontramos indicios que nos hacen pensar en la estrategia detrás de cada uno de los estilos de comunicación. Como hemos especificado en el análisis de la banquera

española, su planificación de medios consiste en la diversificación de contenidos y plataformas. La forma del mensaje se adapta a cada uno de los canales y su audiencia. El discurso no es el mismo cuando publica en LinkedIn, la red social para profesionales, que cuando aparece en un programa de entretenimiento, pero el mensaje fuerza sí se repite. Este modo de comunicar es efectivo en cuanto a la actitud que quiere provocar en el público. Pese al lenguaje coloquial del que Musk hace uso, su talante provoca una sensación contradictoria de inaccesibilidad. Ana Botín se muestra como una persona corriente, con hobbies y preocupaciones similares a las de cualquier hogar español, en tanto que el visionario tecnológico toma más el rol de *celebrity*, con la que difícilmente el público podrá verse reflejada.

Esta imagen externa es la más visible o reconocible para cualquiera, no obstante, la creación de la reputación empieza con el público interno. Carmen Varela, presidenta ejecutiva de la multinacional Burson Cohn & Wolfe, nos da una lección al respecto:

Igual que nos preocupa segmentar audiencias para llegar a ellas a través de Internet, también importa saber qué piensan los trabajadores. Si no eres consecuente, dentro de la empresa se va a notar y ninguna compañía puede funcionar bien sino tiene el apoyo de sus empleados (citada por Kayser, 2019)

De nuevo, en el caso nacional sí hemos analizado iniciativas dirigidas principalmente al público interno del grupo, en cambio, al otro lado del charco, el CEO muestra una actitud más autoritaria, distanciándose también de aquellos que conforman su equipo.

El estudio sobre “La presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital”, realizado por la consultora Estudio de Comunicación (s.f.) demuestra que aún queda un largo camino por recorrer dentro de la comunicación digital en nuestro país, dónde más de la mitad de presidentes y CEOs no hacen uso de ningún medio social. Pepe López de Ayala, director de Twitter en España recuerda la importancia de su rol en el entorno digital pues “son los presidentes y los consejeros delegados los que deben tomar las riendas de la estrategia digital”, solo así cundirá el ejemplo en el resto de la organización, para que todo el equipo se comprometa al cambio (Sempere, 2017).

Con todo, parece ser que el caso extranjero es más efectivo en cuanto a repercusión mediática y viralización, pero también más arriesgado. Por el contrario, el caso nacional, aun sin generar tantas impresiones, promete una estabilidad mayor que aporte un retorno a largo plazo más beneficioso.

La conexión directa con tus públicos, y más si es a través de una personalidad como Musk, debería ser siempre alentada y aplaudida. Aun así, y dado el grado de alejamiento que en muchas ocasiones determinados líderes tienen de las cuestiones más mundanas, el asesoramiento profesional en comunicación siempre es necesario (Díaz-Meco, 2020)

Los directivos deben ver al departamento o agencia de comunicación como un aliado. Su labor es complementaria. El perfil corporativo y el del portavoz no han de compartir los mismos contenidos, pero sí los mismos valores.

5. Conclusiones

La elaboración de este trabajo de investigación supone un proceso de aprendizaje, examen y reflexión sobre la figura del portavoz corporativo en la actualidad a través de la observación y análisis de la gestión de comunicación de dos líderes empresariales: Ana Botín, presidenta de Banco Santander, y Elon Musk, CEO de Tesla.

Muchas veces los directivos de las empresas, como los analizados, no son los portavoces designados en la empresa como tal. Sin embargo, sí cuentan con mayor autoridad y reconocimiento ante el público por lo que acaban convirtiéndose en la imagen principal y natural de las organizaciones que lideran, tomando la figura de portavoz.

Una encuesta realizada recientemente por la firma Weber Shandwick a más de 1.700 profesionales del sector recoge las siguientes conclusiones:

- El 45% de los profesionales relaciona directamente la reputación de las empresas con la reputación del CEO.
- En torno a un 50% del peso en la reputación de una empresa se atribuye directamente a la reputación de su CEO.
- El 50% de los profesionales creen que esta conexión será aún más fuerte en los próximos años. (Defacto, 2018)

Agustín Peralta, experto en coach ejecutivo, destaca: “el CEO debe tener muy asumido que uno de sus roles principales es ser embajador de la compañía, tanto externamente, con el objetivo de promoverla como internamente, siendo el modelo a seguir” (citado por Alcalde, 2022). Como embajadores de una organización, los portavoces no pueden mantenerse aislados de su entorno, sino que deben estar disponibles y alzarse como participantes activos en las conversaciones de actualidad que rigen la agenda mediática para posicionarse como individuos relevantes en la sociedad. Por tanto, se concluye que los CEO portavoces, como los analizados en este estudio, sí se están convirtiendo en nuevos líderes de opinión. Las legiones de seguidores que observan cada una de sus comparecencias y publicaciones confirman este hecho. Su trayectoria profesional y cargo dentro de las organizaciones que lideran, les avalan como expertos en sus respectivos sectores, que a su vez les otorgan el criterio suficiente como para compartir sus alegatos en cuestiones candentes.

Esta tendencia al alza no se entiende sin el auge de las redes sociales y su creciente relevancia en el ámbito de la comunicación corporativa. El uso de estas plataformas ha sido la herramienta facilitadora del cambio, ofreciendo nuevos medios y recursos dentro del entorno digital que incrementa la influencia del mensaje de la organización. Las empresas han de estar presente allí dónde lo esté su *target* y una comunicación efectiva parte por explotar los canales disponibles. Hasta ahora, las organizaciones se enfrentaban al filtro de los medios tradicionales, dónde solo los hechos noticiables dignos de interés informativo eran suficientemente destacables como para ser transmitidos al público. Ahora, las compañías a través de sus portavoces pueden crear nuevos canales de distribución propios que maximicen el alcance de sus mensajes.

En el contexto actual, tras la pandemia por COVID-19 y en medio del conflicto de la guerra de Ucrania, la comunicación digital está más presente que nunca. Aun así, no

todos los directivos están listos para enfrentarse a este cambio. Su desconfianza parece alimentarse de la herencia de tiempos pasados, cuándo la agenda, el argumentario y los mensajes clave aportaban seguridad al portavoz. Hoy en día, se premia la transparencia, la naturalidad, la creatividad y la espontaneidad. Para ello, son necesarias nuevas habilidades y conocimientos.

Lanzarse no es sencillo. El portavoz deberá estar familiarizado con el entorno digital, informado sobre los temas de actualidad y dispuesto a sacrificar cierta intimidad. Exponerse a la opinión pública a través de canales de comunicación bidireccionales también abre la puerta a las críticas. Lo que digan y hagan en el entorno digital estará al alcance de cualquiera, algo que también conlleva riesgos. Igual que existe la posibilidad de crear una comunidad de seguidores, también la habrá de detractores.

Esta estrategia pública en redes que humaniza a las empresas llega como un soplo de aire fresco, algo que los políticos han sabido aprovechar por delante de los portavoces corporativos. Las redes sociales brindan nuevas posibilidades para reforzar la imagen de las organizaciones y ganar adeptos, seguidores y clientes. Una empresa que tiene un CEO activo en el entorno digital conseguirá generar negocio, captar talento, fidelizar a su plantilla, influir en los mercados y generar opinión (Alcalde, 2022).

La forma y contenido del mensaje es importante. El tono debe ser más cercano al habitual con un lenguaje sencillo y directo que incremente la capacidad de crear frases memorables, fáciles de recordar, que puedan convertirse en titulares para lograr un alto impacto mediático. Los soportes visuales en el entorno digital son indispensables, ahora más que nunca “una imagen vale más que mil palabras”. Si se quiere llegar al público general se ha de optar por apelar a las emociones, compartir opiniones sinceras e incluso sentimientos que nos acerquen a la audiencia manteniendo siempre una mirada positiva y constructiva.

Las compañías son cada vez más conscientes de que humanizar y poner cara a sus marcas les da una imagen más accesible. Gracias a las redes sociales, estos valores han ido ganando terreno en la comunicación corporativa, ofreciendo la posibilidad de que los CEO portavoces cuenten con una poderosa herramienta de comunicación al alcance de su mano. En cualquier caso, para lograr resultados exitosos es esencial que exista una planificación consensuada a nivel global dentro de la organización para que todos los mensajes estén alineados con los valores y la estrategia de la empresa.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación del trabajo de investigación presente es su inhabilidad para poder ofrecer una conclusión aplicable de forma generalizada en la materia de la comunicación

corporativa. El estudio parte de unos ejemplos específicos que solo aportan indicios de una tendencia que podemos observar en la actualidad. Existe una gran diversidad de formas de planificar la estrategia comunicativa de un portavoz corporativo, tantas como empresas existentes. Ello impide una concreción mayor que la ofrecida en base a los puntos comunes identificados. Otro elemento limitador relacionado con el anterior es la elección específica de los dos portavoces analizados. Podría suponerse que la conclusión derivada del análisis de otros perfiles arrojaría unos resultados distintos. Frente a este condicionamiento se propone que, en adelante, se realice un análisis más completo con una muestra mayor que permita una verificación de la conclusión aportada mediante un razonamiento mejor fundamentado.

Gracias al análisis histórico se observa un incremento en la comunicación digital con la llegada de la pandemia. El incierto panorama actual aunado a los cambios en las preferencias de la opinión pública y las nuevas formas de comunicación de las organizaciones resultan variables limitadoras y a su vez facilitadoras en la apertura de futuras líneas de investigación. Queda por demostrar si poco a poco los eventos y actos en vivo volverán a ganar relevancia en detrimento de la presencia en redes o si, por lo contrario, esta estrategia digital se establecerá como pieza clave en la estrategia de los portavoces corporativos contemporáneos. Lo que sí podrá quedar validado es que la presencia mediática de los portavoces se ha logrado gracias a la repercusión ganada con la estrategia exitosa en redes sociales.

Por último, cabe destacar la falta de inclusión de todas las herramientas disponibles al alcance de los portavoces actuales para llevar a cabo su estrategia comunicativa. En la investigación presentada se profundiza solamente en aquellas técnicas, recursos y medios escogidos por los portavoces seleccionados. Esta cuestión es materia de otros posibles estudios que persigan la actualización de la formación y estrategia de portavoces acorde al entorno digital. El potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hace pensar que cualquier relación que se elabore al respecto podría quedar desfasada con rapidez. Por lo tanto, hay que mantener una mirada atenta, en constante reciclaje y proceder a diversos estudios que profundicen caso por caso las estrategias, técnicas y acciones que sean más convenientes en función de las singularidades de cada organización.

Referencias

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Alcalde, L.G. (2022). Ana Botín, Álvarez Pallete y Dimas Gimeno, los CEO con más éxito en LinkedIn: un estudio revela su estrategia para triunfar en la red social. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/ceo-espanoles-exito-linkedin-ana-botin-alvarez-pallete-dimas-gimeno-1039241>
- Álvarez, P. (2020). Botín, Pallete, Torres... Al habla con el primer ejecutivo. *Cinco Días*. <https://bit.ly/39omCI6>
- Blanco, J.C. (2021). ¿Qué persigue Ana Botín con su estrategia de comunicación? [entrada de blog]. *El Post BLANCO*. <https://bit.ly/3tcl3CE>
- Camacho, I. (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Editorial UOC.
- Camarote, R. (2017). Elon Musk Is a Master at Communication. Here Are His 3 Secrets to Getting the Message Across. *Inc*. <https://bit.ly/3QrABhc>
- Castaño J. (2022). Todo lo que Elon Musk ha dicho sobre Twitter antes de convertirse en su máximo accionista. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3HtmmUZ>
- Chatterji, A.K., y Toffel, M.W. (2018). The new CEO activists. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>
- CNMC. (2022). Nueve de cada diez españoles usan Internet y tienen un teléfono inteligente. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. <https://bit.ly/3b16XiE>
- Defacto. (2018). Lecciones de comunicación corporativa que nos deja la crisis de Tesla y Elon Musk. *Defacto*. <https://www.defacto-pr.com/lecciones-de-comunicacion-corporativa-de-tesla/>
- Delgado, J.T. (2021). La asignatura pendiente de Ana Botín, la banquera *influencer*. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/ana-botin-redes-sociales.html
- Denner N., Heitzler, N., y Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271–289. <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- Devai, D. (2021). Primer Panel de los CEO's más relevantes de España en LinkedIn. *Epson Technologies*. <https://bit.ly/3HdqAzP>

- Díaz-Meco, L.M. (2020). ¿Puede una empresa como Tesla prescindir de su departamento de comunicación? [entrada de blog]. *Comunicación corporativa y 2.0*. <https://www.lmdiaz.com/puede-una-empresa-como-tesla-prescindir-de-su-departamento-de-comunicacion/>
- Estudio de Comunicación. (s.f.) Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital. Tercera edición. *Estudio de Comunicación*. <https://bit.ly/2lZpprl>
- García, A. (2021). Elon Musk y sus trucos para utilizar la comunicación en materia fiscal [entrada de blog]. *Crisis y riesgos*. <https://bit.ly/3OIkMXs>
- Gelles, D. (2017). The Moral Voice of Corporate America. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/08/19/business/moral-voice-ceos.html>
- García Santamaría, J.V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.002>
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Holland, M. (2022). Elon Musk poised to disrupt social media industry. *TechTarget*. <https://bit.ly/3mUYVdR>
- Kayser, E. (2019). Cuando el director de la empresa se convierte en “influencer”. *El País*. https://elpais.com/economia/2019/08/22/actualidad/1566470861_628500.html
- Lamarca, E. (2018). ¿Cuándo, cómo y por qué decidió Ana Botín abrirse una cuenta de Twitter? *Vanity Fair*. <https://bit.ly/3xeM6AN>
- Lambert, F. (2020). Tesla dissolves its PR department – a new first in the industry. *Electrek*. <https://electrek.co/2020/10/06/tesla-dissolves-pr-department/>
- Lan, X., Tarasevich, S., Proverbs, P., Myslik, B., y Kioussis, S. (2020). President Trump vs. CEOs: a comparison of presidential and corporate agenda building. *Journal of Public Relations Research*, 32(1-2), 30-46. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1719494>
- Lozano, E. (2020). ¿Por qué apareció Ana Botín en “Masterchef”? *El Independiente*. <https://bit.ly/3mvGyvO>
- Martínez, S. y Leiva, J. (s.f.). Social media Toolkit. *Universitat Oberta de Catalunya*. <http://herramientas-social-media.aula.uoc.edu>
- Miller, J.R. (2021). Tesla Doesn't Advertise Because They Own Their Media. *LinkedIn*. <https://bit.ly/3Hslmzg>

- Morales, H.A. (2017). Antes de ser famosos: Elon Musk, el extravagante Tony Stark de Sudáfrica. *Mundiarío*. <https://bit.ly/3HsbKWq>
- Polo, A. (2018, 8 de febrero). Ana Botín en Twitter: ¿valiente o insensata? [entrada de blog]. *London Calling*. <https://bit.ly/39oec3s>
- Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Rojas, O.S. (2022). Elon Musk, la comunicación libérrima. *ESIC Business & Marketing School*. <https://bit.ly/3tJSE8t>
- Santander. (s.f.). *Ana Botín-Sanz de Sautuola y O'Shea*. <https://bit.ly/3xxT5oN>
- Sempere, P. (2017). Ana Botín y Álvarez-Pallete, los que más tuitean del Ibex. *Cinco Días*. <https://bit.ly/3mYkJVZ>
- Serrano, M.J.P., Santamaría, J.V.G., y Pallares, M.R. (2020). The social media presence of ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communications & Society*, 33(2), 313-328. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>
- Tesla. (2022). Elon Musk. *Tesla*. <https://www.tesla.com/elon-musk>
- Vaughan, A. (2018). Tesla shares fall more than 7% after company reports record loss. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2018/may/03/tesla-shares-fall-more-than-7-after-company-reports-record-loss>
- Vives, J. (2018). El extraño episodio que ha llevado a Elon Musk a borrar su cuenta de Instagram. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3HH5VEM>
- Weber Shandwick y KRC Research. (2017). *CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite*. <https://bit.ly/3Mgq6d6>
- Zeitoun, V., Michel, G. y Fleck, N. (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement. *Qualitative Market Research*, 23(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011>

Anexos

Anexo 1: Ficha de registro

Ficha de registro	
Ana Botín, Presidenta del Banco Santander	
Etapa 1: pre-pandemia, hasta febrero de 2020	
Muestra 1	
Lugar y fecha de la emisión	Davos (Suiza), 19 de enero de 2017
Duración/Extensión	01:00:23
Canal de difusión	Sesión plenaria en el <i>World Economic Forum</i>
Medio de información	World Economic Forum. (2017). <i>World Economic Forum Annual Meeting</i> . Consultado el 11 de junio de 2022: https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/sessions/which-europe-now
Mensaje central	Aunque en Europa tengamos una situación privilegiada siempre debemos perseguir la mejora continua, hay que explorar los medios que puede aportar el sector privado.
Otras observaciones	55.625 visualizaciones.
Muestra 2	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 7 de febrero de 2018
Duración/Extensión	Cadena de 6 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2018). <i>Hello, Hola, Bom dia #myfirstTweet</i> [tuit]. Consultado el 15 de mayo de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/961269980414337024?s=20&t=JqsMVuo8lm3NtjRapIDIQ
Mensaje central	Presentación y motivación del inicio en esta red social.
Recursos empleados	Etiqueta #myfirstTweet.
Otras observaciones	Primer tuit de la presidenta. Número total de interacciones: 5205, de las cuáles 955 son <i>retweets</i> , 2832 <i>likes</i> y 1418 mensajes citados.
Muestra 3	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 8 de marzo de 2018
Duración/Extensión	Cadena de 2 tuits.
Canal de difusión	Tuit

Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2018). <i>As we celebrate @WomensDay today, I'd like to highlight just a few facts from @MaxCRoser's Our World in Data.</i> [tuit]. Consultado el 3 de junio de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/971785390452506627?s=20&t=an_C1C4brQJKlrV9QHiuLQ
Mensaje central	Existen desigualdades de género en el ámbito profesional.
Recursos empleados	Uso de la etiqueta #WomensDay; etiqueta a @MaxCRoseenlace, autor de uno de los documentos gráficos que enlaza para demostrar sus afirmaciones: Ortiz Ospina, E. (2018). <i>Why is there a gender pay gap? Our World in Data.</i> Consultado el 3 de junio de 2022: https://ourworldindata.org/what-drives-the-gender-pay-gap Kleven, H., Landais, C. y Søggaard, J. E. (2018). <i>Children and Gender Inequality: Evidence from Denmark.</i> National Bureau of Economic Research. Consultado el 3 de junio de 2022: https://www.nber.org/papers/w24219
Otras observaciones	Número total de interacciones: 451, de las cuáles 224 son <i>retweets</i> , 207 <i>likes</i> y 20 mensajes citados.
Muestra 4	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 27 de abril de 2018
Duración/Extensión	17 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2018). <i>El veredicto de la Manada es un retroceso para la seguridad de las mujeres. Leed, por favor:</i> [tuit]. Consultado el 15 de mayo de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/989952928453718018?s=20&t=lppbcaqaYqA-uqZBfOKY0Q
Mensaje central	Opinión personal y posicionamiento en contra del veredicto del juicio contra "la Manada".
Recursos empleados	Comparte el siguiente artículo: Hopper, J.W. [James]. (2015). <i>Why many rape victims don't fight or yell. The Washington Post.</i> Consultado el 15 de mayo de 2022: https://www.washingtonpost.com/news/grade-point/wp/2015/06/23/why-many-rape-victims-dont-fight-or-yell/
Otras observaciones	Número total de interacciones: 4988, de las cuáles 1933 son <i>retweets</i> , 2857 <i>likes</i> y 198 mensajes citados.
Muestra 5	
Lugar y fecha de la emisión	IV Encuentro de Rectores Universia en Salamanca, 21 de mayo de 2018
Duración/Extensión	00:23:17
Canal de difusión	Entrevista
Medio de información	Cadena Ser. (2018). <i>Ana Botín: "Hace diez años le diría que no era</i>

	<i>feminista, hoy le digo que sí</i> ". Consultado el 15 de mayo de 2022: https://cadenaser.com/programa/2018/05/18/hoy_por_hoy/1526640458_654624.html
Mensaje central	Remarcar el papel crucial de las empresas para con la sociedad.
Recursos empleados	Transcripción completa de la entrevista, grabación de audio y vídeo; uso de las siguientes etiquetas: #AnaPatriciaBotín, #BancoSantander, #GrupoSantander, #Bancos, #Empresas, #Economía, #Banca, #Finanzas; iconos para compartir el artículo en Facebook, Twitter, LinkedIn y WhatsApp.
Otras observaciones	Primera entrevista de Ana Botín con un medio audiovisual desde que accediese al cargo de presidenta del Banco Santander en 2014, con Pepa Bueno para la Cadena Ser.
Muestra 6	
Lugar y fecha de la emisión	The Brussels Economic Forum, 5 de junio de 2018
Duración/Extensión	00:26:26
Canal de difusión	Discurso de apertura del Fórum
Medio de información	European Commission. (2018). <i>Brussels Economic Forum</i> . Consultado el 16 de mayo de 2022: https://ec.europa.eu/economy_finance/bef2018/index_en.htm
Mensaje central	Europa ha de trabajar unida para alcanzar una sociedad más inclusiva, justa y próspera que mejore su economía en la era de disrupción digital.
Recursos empleados	Página web oficial incl. Enlaces a redes sociales, material audiovisual, programa interactivo, biografía de los ponentes, discursos escritos y press kit digital.
Otras observaciones	Discurso en inglés. La grabación del discurso en el servicio audiovisual de la Comisión Europea cuenta con un total de 115 visualizaciones.
Muestra 7	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 24 de abril de 2018
Duración/Extensión	47 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2018). <i>Friends have been asking me when I will tweet about tea. (I'm a big fan of tea). Here I share my favourite recipe with @kennytutt, the Santander bank manager who also won Masterchef in the U. It includes turmeric & [tuit]</i> . Consultado el 3 de junio de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/1010988605769175040?s=20&t=wSZsKjO1_jaqDxN1nT29GQ
Mensaje central	La importancia de las materias primas en el cuidado de la alimentación.
Recursos empleados	Incluye un vídeo de la conversación informal con su compañero Kenny Tutt y le etiqueta.

Otras observaciones	Número total de interacciones: 226, de las cuáles 35 son <i>retweets</i> , 183 <i>likes</i> y 8 mensajes citados.
Muestra 8	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 2 de septiembre de 2019
Duración/Extensión	60 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. Ana. (2019). <i>Mi sobrina y ahijada Carmen (@carmenballesterosb) me ha iniciado en Instagram. Estoy aquí para entender mejor lo que interesa y preocupa a los jóvenes. Es importante para mí y para mi trabajo. Carmen es hija de mi hermana y de [actualización de Instagram].</i> Consultado el 3 de junio de 2022: https://www.instagram.com/p/B16909Zlzs/?utm_source=ig_web_copy_link
Mensaje central	La motivación para iniciarse en esta red social es acercarse más al público joven y mostrar su lado más personal.
Recursos empleados	Antigua fotografía junto a su sobrina en el día de su comunión; etiqueta a su sobrina @carmenballesterosbotinb.
Otras observaciones	Primera publicación de Instagram. 1.096 “me gusta”.
Muestra 9	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 2 de diciembre de 2019
Duración/Extensión	37 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2019). <i>The first step to tackle climate change is a “shared consciousness”. We are not quite there yet. Watch this video if you are one of the doubters. Welcome to Madrid and Spain to all @COP25CL participants. #COP25 #CumbreDelClima</i> [tuit]. Consultado el 3 de junio de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/1201472244075159552?s=20&t=TWkcT TU77Gs8HVMqPIKf1A
Mensaje central	Debemos ser conscientes de que el cambio climático es una realidad y que nos afecta a todos.
Recursos empleados	Uso de la etiqueta de la cuenta oficial de la Cumbre Anual sobre el Cambio Climático (@COP25CL), #COP25 y #CumbreDelClima, enlace directo al siguiente vídeo que recomienda para entender los principios del cambio climático: NASA Climate Change. (2019, 4 de noviembre). <i>NASA’s Earth Minute – “Earth Has a Fever” with Spanish subtitles</i> [video en línea]. YouTube. https://youtu.be/ta5tcOQ5tgU
Otras observaciones	Número total de interacciones: 64, de las cuáles 14 son <i>retweets</i> y 50 <i>likes</i> .
Muestra 10	

Lugar y fecha de la emisión	Cuatro, 8 de enero de 2020
Duración/Extensión	01:14:12
Canal de difusión	Programa 42 de Planeta Calleja (Temporada 7)
Medio de información	Planeta Calleja. (2020). "Planeta Calleja: Ana Botín" (08/01/2020), programa complete HD. <i>Cuatro.com</i> . Consultado el 16 de mayo de 2022: https://www.cuatro.com/planetacalleja/programa-completo-hd_18_2879895132.html
Mensaje central	Debemos tomar conciencia de la realidad del cambio climático para buscar soluciones de forma individual, conjunta y desde el punto de vista de las empresas, los verdaderos motores del cambio.
Recursos empleados	Enlaces en el texto a píldoras de los temas más relevantes del capítulo e iconos para compartir el enlace en Facebook y Twitter.
Etapa 2: pandemia, hasta noviembre de 2021	
Muestra 11	
Lugar y fecha de la emisión	YouTube, 3 de junio de 2020
Duración/Extensión	00:05:03
Canal de difusión	Vídeo YouTube
Medio de información	Banco Santander España. (2020). <i>Banco Santander Ana Botín visita 'El Qüenco de Pepa'</i> [vídeo en línea]. YouTube. Consultado el 3 de junio de 2022. https://youtu.be/nbXIHdMjcw
Mensaje central	Poner de manifiesto las preocupaciones de las PYMES durante la pandemia, especialmente dentro del sector de la hostelería, y qué herramientas puede ofrecer Banco Santander para disminuirlas.
Recursos empleados	Enlaces a los perfiles corporativos de Facebook, Instagram y LinkedIn; uso de las etiquetas #AnaBotín, #ElQüencoDePepa y #SantanderEmpresas; comentarios desactivados.
Otras observaciones	Número de visualizaciones: 1.148.335.
Muestra 12	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 24 de julio de 2020
Duración/Extensión	21 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. Ana. (2020). <i>Comprar online es muy cómodo – y, a menudo, mi única opción. Pero cuando tengo tiempo prefiero hacerlo en persona.</i> #Rebajas #Zara [actualización de Instagram]. Consultado el 11 de junio de 2022: https://www.instagram.com/p/CDCM9oJDqhA/?utm_source=ig_web_copy_link

Recursos empleados	Fotografía inmortalizando el momento; uso de las etiquetas #Rebajas y #Zara.
Otras observaciones	3.918 “me gusta”.
Muestra 13	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 31 de julio de 2020
Duración/Extensión	40 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. Ana. (2020). <i>Coincidió hace unos días con @revillamiguela. Siempre aprendo algo de historia con él. Me contó que alrededor del año 800, algunas zonas de Cantabria se repoblaron con suizos y por eso hay muchos pasiegos y pasiegas que son rubios.</i> [actualización de Instagram]. Consultado el 9 de junio de 2022: https://www.instagram.com/p/CDTqxtejYmr/?utm_source=ig_web_copy_link
Mensaje central	Compartir una anécdota fruto de su encuentro con el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla.
Recursos empleados	Enlaces al perfil del Presidente, fotografía del encuentro en el que ambos se saludan codo con codo.
Otras observaciones	3.051 “me gusta”.
Muestra 14	
Lugar y fecha de la emisión	LinkedIn
Duración/Extensión	210 palabras
Canal de difusión	Actualización de LinkedIn
Medio de información	Botín, A. Ana. (2021). <i>En el último “Ask Ana” con los equipos Banco Santander de todo el mundo me acompañó José Antonio, para responder juntos las preguntas sobre la marcha del negocio, la situación de la pandemia, o el proceso de transformación del banco.</i> [actualización de LinkedIn]. Consultado el 9 de junio de 2022: https://www.linkedin.com/posts/anabotin_en-el-ultimo-ask-ana-con-los-equipos-banco-activity-6729490450987667456-y4B3
Mensaje central	La revolución digital que ha forzado la transformación del banco a causa de la pandemia.
Recursos empleados	Imagen del acto, junto a su compañero, y etiqueta al perfil corporativo de Banco Santander.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 1258, de las cuáles 35 son <i>shares</i> , 1174 reacciones y 49 comentarios.
Muestra 15	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 3 de noviembre de 2020

Duración/Extensión	263 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. Ana. (2020). <i>En el último "Ask Ana" con los equipos Santander de todo el mundo me acompañó José Antonio, para responder juntos las preguntas sobre la marcha del negocio, la situación de la pandemia, o el proceso de transformación del banco. La [actualización de Instagram].</i> Consultado el 9 de junio de 2022: https://www.instagram.com/p/CHJFzj3jZuA/?utm_source=ig_web_copy_link
Mensaje central	La revolución digital que ha forzado la transformación del banco a causa de la pandemia.
Recursos empleados	Carrusel de imágenes mostrando una instantánea del acto junto a su compañero y algunos de los espacios de las oficinas del banco adaptados tras la situación de pandemia.
Otras observaciones	2005 "me gusta".
Muestra 16	
Lugar y fecha de la emisión	RTVE, 8 de diciembre de 2020
Duración/Extensión	00:01:38
Canal de difusión	Programa final MasterChef Celebrity 5
Medio de información	MasterChef España. (2020). <i>Miguel Ángel Revilla y Ana Botín, ¿entre los comensales! MasterChef Celebrity 5</i> [vídeo en línea]. YouTube. Consultado el 16 de mayo de 2022: https://youtu.be/s6YvZlaae78
Mensaje central	Promoción del destino Cantabria y su producto.
Otras observaciones	Número de visualizaciones: 39224. Número total de interacciones: 271, de las cuáles 249 son <i>likes</i> y 22 comentarios.
Muestra 17	
Lugar y fecha de la emisión	LinkedIn, abril 2021
Duración/Extensión	237 palabras
Canal de difusión	Actualización de LinkedIn
Medio de información	Botín, A. Ana. (2021). <i>This week at Banco Santander we're sharing healthy lifestyle tips as part of our #SantanderBeHealthy programme. For me, exercise used to be my top priority. Over time I've learnt that if you have to choose, prioritizing sleep is actually better</i> [actualización de LinkedIn]. Consultado el 11 de junio de 2022:
Mensaje central	Compartir algunos consejos para lograr un ritmo de vida más saludable dentro de la iniciativa #SantanderBeHealthy de Banco Santander.
Recursos empleados	Etiqueta a la cuenta corporativa oficial del banco; uso de la etiqueta oficial de la iniciativa #SantanderbeHealthy; instantánea de Ana Botín en mitad de una de sus rutinas de ejercicio. La misma publicación fue compartida en español, en su perfil de Instagram:

	<p>Botín, A. Ana. (2021). <i>Esta semana estamos compartiendo consejos para llevar un vida sana, como parte del programa #SantanderBeHealthy. Para mí, hacer ejercicio era la prioridad. Pero con el tiempo he aprendido que, si tienes que elegir, dormir bien es incluso más más importante</i> [actualización de Instagram]. Consultado el 11 de junio de 2022: https://www.instagram.com/p/CNsjMv4jKJl/?utm_source=ig_web_copy_link</p>
Otras observaciones	Número total de interacciones: 3289, de las cuáles 58 son <i>shares</i> , 3103 reacciones y 128 respuestas; además de 2625 “me gusta” en Instagram.
Muestra 18	
Lugar y fecha de la emisión	LinkedIn, 2021
Duración/Extensión	83 palabras
Canal de difusión	Actualización de LinkedIn
Medio de información	<p>Botín, A. Ana. (2021). <i>The best vaccine for you is whatever vaccine you can get first. Watch this video to learn why you shouldn't be looking only at vaccines efficacy rates in preventing infections, but to judge the vaccines by their capacity to avoid</i> [actualización de LinkedIn]. Consultado el 16 de mayo de 2022: https://www.linkedin.com/posts/anabotin_why-you-cant-compare-covid-19-vaccines-activity-6783765183618658304-seQu?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web</p>
Mensaje central	Vacunarse ayuda a salvar vidas y controlar la pandemia.
Recursos empleados	<p>Enlace directo al siguiente vídeo: Vox. (2021, 20 de marzo). <i>Por qué no se pueden comparar las vacunas contra COVID-19</i> [vídeo en línea]. YouTube. https://youtu.be/K3odScka55A</p>
Otras observaciones	Número total de interacciones: 3904, de las cuáles 443 son <i>shares</i> , 3354 reacciones y 107 respuestas.
Muestra 19	
Lugar y fecha de la emisión	LinkedIn, principios de septiembre de 2021
Duración/Extensión	238 palabras
Canal de difusión	Actualización de LinkedIn
Medio de información	<p>Botín, A. Ana. (2021). <i>América Latina ha sido -y es- una parte del mundo muy especial para mí. Es como mi segunda casa. Allí crecí profesionalmente, creé y lideré mis primeros equipos para el Banco Santander. Por eso me hace tanta ilusión recibir el</i> [actualización de LinkedIn]. Consultado el 15 de mayo de 2022: https://www.linkedin.com/posts/anabotin_am%C3%A9rica-latina-ha-sido-y-es-una-parte-del-activity-6841019645869248512-eM31?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web</p>
Mensaje central	Agradecimiento por el recibimiento del Premio Enrique V. Iglesias al Desarrollo del Espacio Empresarial Iberoamericano.
Recursos empleados	Fotografía de la entrega del galardón a cargo de S.M. el Rey Don Felipe VI; etiqueta a la cuenta oficial del Banco Santander; etiqueta a los directores

	del Banco Santander en las distintas regiones latinoamericana; y enlace a su discurso oficial de agradecimiento del premio.
Otras observaciones	Número total de interacciones (teniendo en cuenta su propio comentario posterior de agradecimiento por las felicitaciones recibidas): 2871, de las cuáles 74 son <i>shares</i> , 2698 reacciones y 99 respuestas.
Muestra 20	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 26 octubre de 2021
Duración/Extensión	192 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. Ana. (2021). De ahora en adelante, voy a deshabilitar la opción de que mis likes sean públicos. Hace dos años, decidí hacerme Instagram para estar más cerca de los jóvenes y entender mejor qué os preocupa. Mi sobrina y ahijada Carmen fue [actualización de Instagram]. Consultado el 22 de mayo de 2022: https://www.instagram.com/p/CVf3vHhj-QA/?utm_source=ig_web_copy_link
Mensaje central	Instagram aumenta las problemáticas ligadas a la salud mental como complejos y ansiedad, especialmente entre jóvenes y mujeres. Cada gesto suma, por eso decide desactivar la opción de visualizar los <i>likes</i> .
Recursos empleados	<i>Selfie</i> ; etiqueta a su sobrina @carmenballesterosbotinn y al Wall Street Journal (@wsj)
Etapa 3: actualidad, desde noviembre de 2021	
Muestra 21	
Lugar y fecha de la emisión	Madrid, 2 de noviembre de 2021
Duración/Extensión	00:14:03
Canal de difusión	Discurso de inauguración de la Conferencia Internacional de Banca 2021
Medio de información	Santander. (2021). <i>Inauguración de la conferencia</i> . Consultado el 11 de junio de 2022: https://bit.ly/3OaBdWEhttps://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2022/05/ana-botin-reclama-que-la-universidad-sea-prioritaria-en-la-asignacion-de-fondos-europeos
Mensaje central	Banco Santander se encuentra en un punto de inflexión, repasemos el trabajado logrado durante la pandemia y encaremos con éxito el camino que queda por recorrer.
Recursos empleados	Página disponible en inglés y castellano; discurso escrito de la presidenta; vídeo del discurso.
Otras observaciones	Número total de interacciones en el vídeo del discurso: 1507, de las cuáles 1483 son visualizaciones y 24 "me gusta". Banco Santander. (2021, 2 de noviembre). Ana Botín Speech: Conference

	Opening – IBC2021 Santander Bank [video en línea]. <i>YouTube</i> . https://youtu.be/DsTpwo6bGMk
Muestra 22	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 2 de diciembre de 2021
Duración/Extensión	347 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@Ana_Botin]. (2021). <i>The Banker has named Banco Santander 'Bank of the Year' 2021 in the Americas (North and South) and in Argentina, Brazil, Chile and Portugal. Besides praising our "longstanding commitment" to the region, the magazine notes the strides we've made in</i> [actualización de Instagram]. Consultado el 16 de mayo de 2022: https://www.instagram.com/p/CW-tRT5jAQf/?utm_source=ig_web_copy_link
Mensaje central	The Banker ha nombrado el Banco Santander como “Banco del Año” 2021 en las Americas, afianzando así su posición y compromiso en la región.
Recursos empleados	Carrusel con tres imágenes: Ana Botín junto a dos personas beneficiadas por las acciones del Santander; autobús mexicano con promoción del Banco; y antiguo póster publicitario visto en Brasil.
Muestra 23	
Lugar y fecha de la emisión	Madrid, 15 de diciembre de 2021
Duración/Extensión	XVIII Premio de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE)
Canal de difusión	Discurso de bienvenida al acto.
Medio de información	CEAJE. (2021). Felipe VI se une a los jóvenes empresarios en el XVIII Premio de CAEJE. CAEJE. Consultado el 11 de junio de 2022: https://www.cejaje.es/felipe-vi-se-une-a-los-jovenes-empresarios-en-el-xviii-premio-de-cejaje/
Mensaje central	El sector privado y público han de trabajar de forma conjunta para beneficio de las empresas y asegurar la prosperidad de España.
Recursos empleados	Fotografías del evento incl. Posado oficial junto al Rey.
Muestra 24	
Lugar y fecha de la emisión	LinkedIn, diciembre de 2021
Duración/Extensión	192 palabras
Canal de difusión	Actualización de LinkedIn
Medio de información	Botín, A. Ana. (2021). We are very excited to return to Formula 1 – one of the most watched sports in the world – as a premium partner of Scuderia Ferrari, the sport's most successful team. This agreement couldn't be timelier: Formula 1 aims to [actualización de LinkedIn]. Consultado el 11 de junio de 2022: https://bit.ly/3mDEjqj

Mensaje central	Anuncio del cierre del acuerdo de colaboración de Santander con la escudería Ferrari.
Recursos empleados	Etiqueta al perfil oficial de Formula 1, Banco Santander y Ferrari; enlace al kit de prensa disponible en inglés y castellano con la nota de prensa, imágenes y vídeos.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 3891, de las cuáles 196 son <i>shares</i> , 3607 reacciones y 88 respuestas.
Muestra 25	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 8 de marzo de 2022
Duración/Extensión	Cadena de dos tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2022). <i>Like many other women, I have faced bias in my life and career. There was a time when I was condescendingly called “la niña” which in English translates to “the little girl”, even though I had been working in banking</i> [tuit]. Consultado el 15 de mayo de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/1501107356398198788?s=20&t=4aGSsDLJEXHZ49pCi6m3-A
Mensaje central	Reivindica el papel de la mujer en el mundo profesional compartiendo su propia experiencia y anima a su público femenino para que se hagan escuchar.
Recursos empleados	Vídeo tipo <i>selfie</i> ; uso de las etiquetas @bancosantander, #InternationalWomensDay, #IWD2022 y #BreakTheBias; enlace directo al apartado en línea de la sala de comunicación del Banco Santander dedicado al Día Internacional de la Mujer; fotografía con otras 14 compañeras.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 3351, de las cuáles 313 son <i>retweets</i> , 1102 <i>likes</i> y 1936 mensajes citados.
Muestra 26	
Lugar y fecha de la emisión	París, 10 de marzo de 2022
Duración/Extensión	Artículo
Canal de difusión	Entrevista
Medio de información	Segovia, C. [Carlos]. (2022). Ana Botín: “Hemos entrado en un mundo nuevo y Europa muestra que tenemos valores y los defendemos”. <i>El Mundo</i> . Consultado el 15 de mayo de 2022: https://www.elmundo.es/economia/2022/03/10/622a1c7821efa0873b8b459f.html
Mensaje central	El sistema financiero europeo resistirá el conflicto Rusia-Ucrania.
Recursos empleados	Fotografía en primer plano de Ana Botín; enlace a la sección del periódico y perfil de Twitter del autor (subdirector y corresponsal económico de “El Mundo”; iconos para compartir el artículo en Facebook, Twitter y correo

	electrónico.
Otras observaciones	Entrevista concedida, bajo la condición de Ana Botín como presidenta de la Federación Bancaria Europea, a los siguientes medios: El Mundo (España), Handelsblatt (Alemania), Les Échos (Francia) y Corriere della Sera (Italia).
Muestra 27	
Lugar y fecha de la emisión	Ciudad Grupo Santander (Madrid), 1 de abril de 2022
Duración/Extensión	00:30:29
Canal de difusión	Discurso en la Junta General de Accionistas 2022 del Banco Santander
Medio de información	Santander. (2022). <i>Junta General Accionistas 2022</i> . Consultado el 16 de mayo de 2022: https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2022/04/junta-general-accionistas-2022?utm_source=youtube&utm_medium=social
Mensaje central	La misión del Santander es contribuir al progreso de personas y empresas de manera sencilla, personal y justa, siempre con el foco en el cliente para crear valor para sus accionistas.
Recursos empleados	Kit de prensa digital incl. documentación escrita, imágenes, vídeos, audio, etc.
Otras observaciones	Página web disponible en castellano e inglés.
Muestra 28	
Lugar y fecha de la emisión	Madrid, 8 de abril de 2022
Duración/Extensión	00:06:55
Canal de difusión	Conversación. En defensa de los valores europeos. II Foro Económico Español "Wake Up, Spain!"
Medio de información	El Español. (2022). <i>Wake Up, Spain!</i> https://www.elespanol.com/wakeupspain/foro-economico/
Mensaje central	El Gobierno y la sociedad tienen que apoyar a la pymes españolas que son el motor del país.
Recursos empleados	Enlace al artículo de la comparecencia: Lozano, E. (2022). Ana Botín: "Tenemos una misión crucial: seguir apoyando a nuestras 180.000 pymes". <i>El Español</i> . https://www.elespanol.com/wakeupspain/foro-economico/20220408/ana-botin-mision-crucial-seguir-apoyando-pymes/663184173_0.html El artículo incluye fotografías de la comparecencia y el vídeo con el discurso íntegro: El Español. (2022, 8 de abril). 10. Ana Botín, presidenta del Banco Santander [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . https://youtu.be/b4XljCdkCu8
Otras observaciones	Número total de interacciones en el vídeo de la comparecencia: 150, de las cuáles 147 son visualizaciones y 3 "me gusta".
Muestra 29	

Lugar y fecha de la emisión	Ciudad Grupo Santander (Madrid), 30 de mayo de 2022
Canal de difusión	Preside la XXII Junta General de Accionistas de Universia
Medio de información	Santander. (2022). <i>Ana Botín reclama que la Universidad sea prioritaria en la asignación de fondos europeos</i> . Consultado el 9 de junio de 2022: https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2022/05/ana-botin-reclama-que-la-universidad-sea-prioritaria-en-la-asignacion-de-fondos-europeos
Mensaje central	Subrayar la importancia de conectar universidades y empresas para adaptarse a la demanda laboral, impulsar el aprendizaje continuo y fomentar la investigación.
Recursos empleados	Kit de prensa digital incl. Nota de prensa e imágenes en alta calidad.
Muestra 30	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 5 de junio de 2022
Duración/Extensión	36 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Botín, A. [Ana]. [@AnaBotin]. (2022). <i>Rafa, en #RolandGarros, el torneo y la pista más importantes para tu Carrera, has conseguido ser campeón 14 veces – y ya son 22 Grand Slams. Y como has dicho, lo seguirás intentando. Enhorabuena, @RafaelNadal! #RafaelNadal</i> [tuit]. Consultado el 11 de junio de 2022: https://twitter.com/AnaBotin/status/1533482392563896385?s=20&t=Fh7RQnfvfqi-PVKGotOzSA
Mensaje central	Felicitación al tenista español Rafa Nadal por su nueva victoria.
Recursos empleados	Uso de la etiqueta del torneo #RolandGarros y del tenista #RafaelNadal; etiqueta al perfil del deportista @RafaelNadal; vídeo capturando en televisión el momento en el que se le ha hecho entrega del trofeo y suena el himno español de fondo.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 142, de las cuáles 17 son <i>retweets</i> , 115 <i>likes</i> y 10 mensajes citados.
Elon Musk, co-fundador de Tesla, SpaceX, Neurolink y The Boring Company	
Etapa 1: pre-pandemia, hasta febrero de 2020	
Muestra 31	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 4 de junio de 2010
Duración/Extensión	17 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2010). <i>Please ignore prior tweets, as that was someone pretending to be me ☺ This is actually me.</i> [tuit]. Consultado el 17 de mayo de 2022:

	https://twitter.com/elonmusk/status/15434727182?s=20&t=46KkCMgGh_6qOiMRu7zM2Q
Mensaje central	Anuncio de su llegada oficial a Twitter.
Otras observaciones	Primer tuit del CEO. Número total de interacciones: 6793, de las cuáles 556 son <i>retweets</i> , 6012 <i>likes</i> y 225 mensajes citados.
Muestra 32	
Lugar y fecha de la emisión	Blog Tesla, 20 de julio de 2016
Duración/Extensión	1.485 palabras
Canal de difusión	Entrada de blog
Medio de información	Musk, E. (2016). Master Plan, Part Deux [entrada de blog]. <i>Tesla</i> . Consultado el 17 de junio de 2022: https://www.tesla.com/blog/master-plan-part-deux
Mensaje central	Repaso de sus últimos 10 años y plan estratégico para los próximos diez.
Recursos empleados	Enlace al anterior <i>Master Plan</i> ; botón para compartir la entrada directamente en Twitter.
Muestra 33	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 5 de octubre de 2017
Duración/Extensión	51 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2017). <i>The Tesla team has done this for many smaller islands around the world, but there is no scalability limit, so it can be done for Puerto Rico too. Such a decision would be in the hands of the PR govt</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/915939199718531072?s=20&t=xa4cQ7ra4yZ32ohnBEhv5A
Mensaje central	Confirma la viabilidad de reconstruir el sistema eléctrico de Puerto Rico con productos Tesla.
Recursos empleados	El tuit responde al usuario Scott Stapf [@stapf] que dirige su pregunta etiquetando al CEO @elonmusk y #PuertoRico; e incluye el enlace a un artículo que replantea el futuro del suministro de electricidad en el país.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 39862, de las cuáles 8540 son <i>retweets</i> , 30100 <i>likes</i> y 1222 mensajes citados.
Muestra 34	
Lugar y fecha de la emisión	Instagram, 28 de enero de 2018
Duración/Extensión	36 palabras
Canal de difusión	Actualización de Instagram

Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2018). <i>Great for roasting nuts</i> [actualización de Instagram]. Capturado por: Naveirá, A. (2018). El caso de Elon Musk y su lanzallamas demuestra como los influencers pueden multiplicar las ventas de tu empresa. <i>Marketing4ECommerce</i> . https://marketing4ecommerce.net/caso-elon-musk-los-influencers-pueden-multiplicar-las-ventas-empresa/
Mensaje central	Pone en valor de forma cómica una de las funcionalidades del lanzallamas.
Recursos empleados	Acompaña la frase de los <i>emojis</i> del fuego y el cacahuete; incluye un vídeo con dos lanzallamas en marcha, frente a una pared en la que aparece el nombre de su empresa.
Otras observaciones	El vídeo contaba con 2.816.303 visualizaciones.
Muestra 35	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 13 de abril de 2018
Duración/Extensión	36 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2018). <i>The Economist used to be boring, but Smart with a wicked dry wit. Now it's just boring (sigh). Tesla Will be profitable & cash Flow+ in Q3 & Q4, so obv no need to raise money</i> [tuit]. Consultado el 16 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/984705630106673152?s=20&t=sw5HIhNK3d74pibw0QIT-g
Mensaje central	Desmiente la noticia publicada por The Economist anunciando un posible problema de liquidez en Tesla.
Recursos empleados	Responde directamente al perfil del periódico @TheEconomist.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 18408, de las cuáles 1617 son <i>retweets</i> , 16400 <i>likes</i> y 391 mensajes citados.
Muestra 36	
Lugar y fecha de la emisión	Webcast, 2 de mayo de 2018
Duración/Extensión	01:14:08
Canal de difusión	Tesla webcast
Medio de información	FiJutor. (2018). TESLA Q1 2018 Earnings Call Expectations beat, Future of Tesla and more [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 16 de junio de 2022. https://youtu.be/Oa81zbNx930
Mensaje central	Presentar los resultados del primer cuatrimestre de Tesla.
Recursos empleados	La web de Tesla ofrece una nota de prensa de la presentación; el acceso a la grabación del webcast no es accesible; no existe documento del Q&A como en el caso de webcasts posteriores. Tesla. (2022). Investor Relations. <i>Tesla</i> . https://ir.tesla.com/#tab-quarterly-disclosure

Muestra 37	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, julio de 2018
Duración/Extensión	Varios tuits que posteriormente fueron eliminados
Canal de difusión	Twitter
Medio de información	Wilkinson, B. (2018). Rescatista de los niños de Tailandia considera demandar a Elon Musk por un tuit en el que lo llamó “pedófilo”. <i>CNN</i> . Consultado el 17 de junio de 2022: https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/16/rescatista-de-los-ninos-de-tailandia-considera-demandar-a-elon-musk-por-un-tuit-en-el-que-lo-llamo-pedofilo/
Mensaje central	Arremete con la persona que criticó una de las iniciativas de Tesla.
Muestra 38	
Lugar y fecha de la emisión	YouTube, 7 de septiembre de 2018
Duración/Extensión	02:37:02
Canal de difusión	Podcast “The Joe Rogan Experience”
Medio de información	Rogan, J. [PowerfulJRE]. (2018). Joe Rogan Experience #1169 – Elon Musk [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 17 de junio de 2022. https://youtu.be/ycPr5-27vSI
Recursos empleados	Durante la retransmisión en vivo, muestran en pantalla las búsquedas que llevan a cabo en Internet en relación a los temas sobre los que hablan.
Otras observaciones	La grabación generó un gran revuelo debido a que Musk aparece fumando marihuana y bebiendo Whiskey en directo (minuto 2:10:00). Número total de interacciones: 59.661.005, de las cuáles 58.558.449 son visualizaciones, 965.732 <i>likes</i> y 136.824 comentarios.
Muestra 39	
Lugar y fecha de la emisión	Los Angeles (California), 22 de noviembre de 2019
Duración/Extensión	00:22:16
Canal de difusión	Tesla live
Medio de información	TopSpeed. (2019). Tesla Cybertruck Unveiling event: Watch the \$39,900 Bulletproof Truck’s Full Reveal Presentation [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 16 de junio de 2022. https://youtu.be/9P_1_oLGREM
Mensaje central	Presentación del nuevo Tesla Cyber Truck.
Recursos empleados	Evento en vivo con soportes audiovisuales incl. Un avatar presentadora, efectos especiales de luces y sonido y muestra de producto.
Muestra 40	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 7 de enero de 2020
Duración/Extensión	5 palabras

Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2020). <i>At Tesla Giga Shanghai NSFW!!</i> . [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1214483582363693057?s=20&t=OS6SB0-FsUCdeLzXhrC-OA
Mensaje central	Comparte el <i>highlight</i> de la jornada.
Recursos empleados	Acompaña el tuit con un vídeo de 15 segundos en el que aparece él mismo sobre el escenario del evento bailando animadamente. El vídeo cuenta con más de 6 millones de reproducciones.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 311.022, de las cuáles 31100 son <i>retweets</i> , 274000 <i>likes</i> y 5922 mensajes citados.
Etapa 2: pandemia, hasta noviembre de 2021	
Muestra 41	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 22 de noviembre de 2021
Duración/Extensión	12 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>At least 50% of my tweets are made on a porcelain throne</i> . [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1462652210739884035?s=20&t=NqK_iLNWhwGTFCtNYfcNmA
Mensaje central	Insinúa que al menos la mitad de sus tuits los escribe desde el baño.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 277.953, de las cuáles 15400 son <i>retweets</i> , 259000 <i>likes</i> y 3553 mensajes citados.
Muestra 42	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 2 de febrero de 2020
Duración/Extensión	Cadena de 6 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2020). <i>Our NN is initially in Python for rapid iteration, then converted to C++/C/raw metal driver code for speed (important!). Also, tons of C++/C engineers needed for vehicle control & entire rest of car. Educational background is irrelevant, but all must</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1224182478501482497?s=20&t=8KmM0tqNyfHf73yt_VID4A
Mensaje central	Promociona una vacante de trabajo en Tesla.
Recursos empleados	Cita al científico informático Lex Fridman, al que también etiqueta (@lexfridman); enlaza la página web que incluye la información relativa al puesto de trabajo ofertado y el formulario para enviar una candidatura:

	Tesla. (2022). Artificial Intelligence & Autopilot. <i>Tesla</i> . https://www.tesla.com/AI
Otras observaciones	Número total de interacciones: 112.476, de las cuáles 9979 son <i>retweets</i> , 99185 <i>likes</i> y 3312 mensajes citados.
Muestra 43	
Lugar y fecha de la emisión	Berlín, 1 de diciembre de 2020
Duración/Extensión	01:06:52
Canal de difusión	Axel Springer Award 2020
Medio de información	Axel Springer SE. (2020). Axel Springer Award 2020 [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 18 de junio de 2022: https://youtu.be/AF2HXId2Xhg
Otras observaciones	La grabación del acto, que fue emitido en directo, cuenta con un total de 743.711 interacciones, de las cuáles 730289 son visualizaciones, 1352 comentarios y 12070 “me gusta”.
Muestra 44	
Lugar y fecha de la emisión	Texas, 2 de febrero de 2020
Duración/Extensión	00:48:58
Canal de difusión	Entrevista en directo
Medio de información	Munro, S. [Munro Live]. (2020). Elon Musk Interview: 1-on-1 with Sandy Munro [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 18 de junio de 2022: https://youtu.be/YAtLTliqNwg
Recursos empleados	Uso de las etiquetas #ElonMusk y #Tesla; índice temporal de la entrevista con clips individuales para cada parte.
Otras observaciones	La grabación del acto, que fue emitido en directo, cuenta con un total de 3.325.704 interacciones, de las cuáles 3217456 son visualizaciones, 11226 comentarios y 97022 “me gusta”.
Muestra 45	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 5 de noviembre de 2020
Duración/Extensión	Cadena de 2 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>Stop being a chad</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1324260092259217409?s=20&t=AYn4HH8ONRdct3DsQNAGIA
Mensaje central	Juega con el doble sentido del significado coloquial de “Chad” en inglés, que también es el nombre de la persona a quién se dirige, implicando que deje de ser arrogante.

Recursos empleados	Tuits en respuesta al empresario y co-fundador de YouTube, Chad Hurley, quién se mofa de él, Donald Trump y el rapero Kanye West. Etiqueta a todos los implicados @Chad_Hurley, @realDonaldTrump y @kanyewest.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 634, de las cuáles 116 son <i>retweets</i> , 4631 <i>likes</i> y 87 mensajes citados.
Muestra 46	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 4 de febrero de 2021
Duración/Extensión	Varios tweets – el primero publicado a las 08:57 y el último a las 9:27.
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	<p>Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>ur welcome</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1357236825589432322?s=20&t=7FoTb3WeWECFPPFvMVLrTA</p> <p>Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>No need to be a gigachad to own</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1357241805411151873?s=20&t=7R2d5FBXXbYhUL5zMfs_Qg</p> <p>Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>No highs, no lows, only Doge</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1357244295091208193?s=20&t=s3-gVNc74hFhkf7PJPkZ9Q</p>
Mensaje central	Muestra su predilección por la criptomoneda Dogecoin.
Recursos empleados	El primer tuit va acompañado de una imagen retocada en el que se muestra a sí mismo ensalzando a un perro que simboliza la criptomoneda.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 2.806.754, de las cuáles 367.800 son <i>retweets</i> , 2.388.700 <i>likes</i> y 50.254 mensajes citados.
Muestra 47	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 24 de marzo de 2021
Duración/Extensión	Cadena de 2 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	<p>Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>You can now buy a Tesla with Bitcoin</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1374617643446063105?s=20&t=3BquhX54K4sCJ7oiCwd3lg</p>
Mensaje central	Anuncia que Tesla aceptará la criptomoneda Bitcoin como forma de pago.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 1.213.949, de las cuáles 148.700 son <i>retweets</i> , 1.027.300 <i>likes</i> y 37.949 mensajes citados.
Muestra 48	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 30 de marzo de 2021

Duración/Extensión	Cadena de 3 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>Looks like engine 2 had issues on ascent & didn't reach operating chamber pressure during landing burn, but, in theory, it wasn't needed. Something significant happened shortly after landing burn start. Should know what it was once we can examine</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1376891464333017090?s=20&t=edKC7ZFJzpwG5V8s1yU14g
Mensaje central	Actualiza al público sobre lo que ha provocado el fallo en el vuelo de prueba del cohete SN11, propiedad de SpaceX.
Recursos empleados	Responde directamente debajo del tuit de la cuenta oficial de SpaceX [@SpaceX] que incluía: un enlace directo a la sección web de los cohetes de la marca y la retransmisión en directo del vuelo de prueba (con 2M de visualizaciones).
Otras observaciones	Número total de interacciones: 79.914, de las cuáles 5091 son <i>retweets</i> , 72900 <i>likes</i> y 1923 mensajes citados.
Muestra 49	
Lugar y fecha de la emisión	YouTube, 20 de agosto de 2021
Duración/Extensión	03:03:20
Canal de difusión	Tesla AI Day
Medio de información	Tesla. (2021). Tesla AI Day [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 18 de junio de 2022: https://youtu.be/j0z4FweCy4M
Recursos empleados	Soportes audiovisuales incl. Gráfica oficial del evento, vídeo demostración de la conducción autónoma de los vehículos Tesla, simulaciones del sistema, presentación de próximas tecnologías, etc.; camisetas corporativas con el logo del evento; presentación de producto.
Otras observaciones	La grabación del acto, que fue emitido en directo, cuenta con un total de 2.165.003 interacciones, de las cuáles 2105117 son visualizaciones, 3660 comentarios y 56226 "me gusta".
Muestra 50	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 29 de agosto de 2021
Duración/Extensión	2 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>Of course</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1431822846368571398?s=20&t=g5iJgly04QK7LLu08mDI6gh https://twitter.com/elonmusk/status/1376891464333017090?s=20&t=edKC7ZFJzpwG5V8s1yU14g

Mensaje central	Bromea con uno de sus seguidores.
Recursos empleados	Responde directamente a la cuenta del club de propietarios Tesla de Silicon Valley (@teslaownersSV) que le pregunta si es un alienígena, en referencia a una intervención previa del CEO en el que confiesa que algunos creen que es un extraterrestre. El vídeo de la intervención cuenta con casi 2 millones de visualizaciones.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 67.851, de las cuáles 1789 son <i>retweets</i> , 65900 <i>likes</i> y 162 mensajes citados.
Etapa 3: actualidad, desde noviembre de 2021	
Muestra 51	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 6 de noviembre de 2021
Duración/Extensión	Cadena de 2 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2021). <i>Note, I do not take a cash salary or bonus from anywhere. I only have stock, thus the only way for me to pay taxes personally is to sell stock.</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1457067398712942592?s=20&t=cnlcU7EcGyrVIS9OjdF4ghttps://twitter.com/elonmusk/status/1431822846368571398?s=20&t=g5iJgly04QK7LLu08mDI6ghhttps://twitter.com/elonmusk/status/1376891464333017090?s=20&t=edKC7ZFJzpwG5V8s1yU14g
Mensaje central	Explica brevemente la actividad fiscal e invita a sus seguidores a decidir su próximo movimiento empresarial.
Recursos empleados	Incluye una encuesta con dos opciones de respuesta que cuenta con más de 3,5 millones de votos.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 467.504, de las cuáles 50612 son <i>retweets</i> , 348.200 <i>likes</i> y 68692 mensajes citados.
Muestra 52	
Lugar y fecha de la emisión	TIME, 13 de diciembre de 2021
Duración/Extensión	Imagen en portada
Canal de difusión	Revista TIME
Medio de información	Ball, M., Kluger, J. De la Garza, A. (2021). 2021 Person of the year. <i>TIME</i> . Consultado el 17 de junio de 2022: https://time.com/person-of-the-year-2021-elon-musk/https://twitter.com/elonmusk/status/1431822846368571398?s=20&t=g5iJgly04QK7LLu08mDI6ghhttps://twitter.com/elonmusk/status/1376891464333017090?s=20&t=edKC7ZFJzpwG5V8s1yU14g
Mensaje central	Musk es nombrado persona del año por la revista TIME.

Recursos empleados	Imagen en portada.
Otras observaciones	Número de la revista doble: 27 de diciembre de 2021 y 3 de enero de 2022.
Muestra 53	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 8 de febrero de 2022
Duración/Extensión	Cadena de dos tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>Why is the “traditional” media such a relentless hatestream? Real question.</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://bit.ly/3zP4Fyg
Mensaje central	Queja a la insistencia de los medios tradicionales por hacerse eco solamente de noticias negativas.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 590.686, de las cuáles 61100 son <i>retweets</i> , 497800 <i>likes</i> y 31786 mensajes citados.
Muestra 54	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 24 de marzo de 2022
Duración/Extensión	6 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>Twitter algorithm should be open source</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1507041396242407424?s=20&t=4D9jm_d4xKJp2BzYHr8naAhttps://twitter.com/elonmusk/status/1519377424437243904?s=20&t=0esT1MATC5ceGWAWpg01tA
Mensaje central	Pregunta afirmando que el algoritmo que controla Twitter debería ser público.
Recursos empleados	Encuesta con dos opciones de respuesta cerrada (sí/no) que acumula más de 1 millón de votos.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 465.515, de las cuáles 11100 son <i>retweets</i> , 71300 <i>likes</i> y 1695 mensajes citados.
Muestra 55	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 25 de marzo de 2022
Duración/Extensión	Cadena de 2 tuits
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>The consequences of this poll will be important. Please vote carefully</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1507272763597373461?s=20&t=89HRyl-iYGSW-ZJX1b30gghttps://twitter.com/elonmusk/status/15193774244372

	43904?s=20&t=0esT1MATC5ceGWAWpg01tA
Mensaje central	Pregunta a sus seguidores si creen que Twitter cumple con la libertad de expresión e insinúa que el resultado de la encuesta tendrá consecuencias.
Recursos empleados	El primer tuit incluye una encuesta con dos opciones de respuesta cerradas que ha obtenido algo más de 2 millones de votos.
Otras observaciones	Número total de interacciones: 454.246, de las cuáles 64600 son <i>retweets</i> , 350800 <i>likes</i> y 38846 mensajes citados.
Muestra 56	
Lugar y fecha de la emisión	Tesla's Texas Gigafactory, 6 de abril de 2022
Duración/Extensión	01:06:1624
Canal de difusión	TED
Medio de información	TED. (2022). Elon Musk: A future worth getting excited about TED Tesla Texas Gigafactory interview [vídeo en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 18 de junio de 2022. https://youtu.be/YRvf00NooN8
Mensaje central	Musk de detalles sobre las innovaciones en las que sus empresas trabajan actualmente y que aportarán a la sociedad.
Otras observaciones	El vídeo cuenta con un total de 7.830.429 interacciones, de las cuáles 7665031 son visualizaciones, 151331 "me gusta" y 14067 comentarios.
Muestra 57	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 27 de abril de 2022
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1519377424437243904?s=20&t=0esT1MATC5ceGWAWpg01tA
Mensaje central	Se mofa de la redundancia de Vijaya Gadde en sus declaraciones.
Recursos empleados	Comparte un <i>meme</i> de 2019 que muestra las declaraciones de la abogada empleada de Twitter, Vijaya Gadde, durante su participación en el podcast de Joe Rogan
Otras observaciones	Número total de interacciones: 548.586, de las cuáles 50200 son <i>retweets</i> , 493500 <i>likes</i> y 4886 mensajes citados.
Muestra 58	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 14 de abril de 2022
Duración/Extensión	4 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>I made an offer</i> [tuit]. Consultado el 18 de junio de 2022:

	https://twitter.com/elonmusk/status/1514564966564651008?s=20&t=rwAPQDI_u9SXTRap8z1aKA
Mensaje central	Anuncia que ha formalizado la oferta para la compra de Twitter.
Recursos empleados	Enlace al archivo de la comisión de valores: Securities and Exchange Commission (SEC). (2022). <i>CUSIP No. 90184L102</i> . https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0001418091/000110465922045641/tm2212748d1_sc13da.htm
Otras observaciones	Número total de interacciones: 1.069.000, de las cuáles 112200 son <i>retweets</i> , 925300 <i>likes</i> y 31500 mensajes citados.
Muestra 59	
Lugar y fecha de la emisión	Nueva York, 2 de mayo de 2022
Duración/Extensión	Alfombra roja de la MET Gala
Medio de información	AssociatedPress. (2022). At Met Gala, Elon Musk said he wants Twitter to be broadly inclusive [video en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 17 de junio de 2022. https://youtu.be/5Rgd6_PDNs8 NBC New York. (2022). Elon Musk at 2022 Met Gala: "I Love Fashion" NBC New York [video en línea]. <i>YouTube</i> . Consultado el 17 de junio de 2022: https://youtu.be/-VC1SKD9e6Q
Mensaje central	Muestra su emoción por su asistencia a la gala y desvela algunos de sus planes futuros para Twitter.
Otras observaciones	Acude a la gala acompañado de su madre, la modelo canadiense.Maye Musk.
Muestra 60	
Lugar y fecha de la emisión	Twitter, 31 de mayo de 2022
Duración/Extensión	17 palabras
Canal de difusión	Tuit
Medio de información	Musk, E. [@elonmusk]. (2022). <i>Tesla doesn't advertise, the others do. They are... hesitant to bite the hand that feeds them.</i> [tuit]. Consultado el 17 de junio de 2022: https://twitter.com/elonmusk/status/1531435270960201728?s=20&t=zYv6U Uu09fMe-PkKyetsLA
Mensaje central	Tesla no gasta en publicidad.
Recursos empleados	Su tuit responde a Hiromichi Mizuno, miembro independiente del consejo de administración de Tesla, quién lamenta el uso de una fotografía de un coche de la marca por parte de The Wall Street Journal en un artículo que anuncia la retirada de varios vehículos del mercado: Prang, A. (2022). The Biggest Vehicle Recalls of 2022: See If Your Car Is on the List. <i>The Wall Street Journal</i> . https://on.wsj.com/3zGNvSx
Otras observaciones	Número total de interacciones: 389.542, de las cuáles 40900 son <i>retweets</i> , 345100 <i>likes</i> y 3542 mensajes citados.

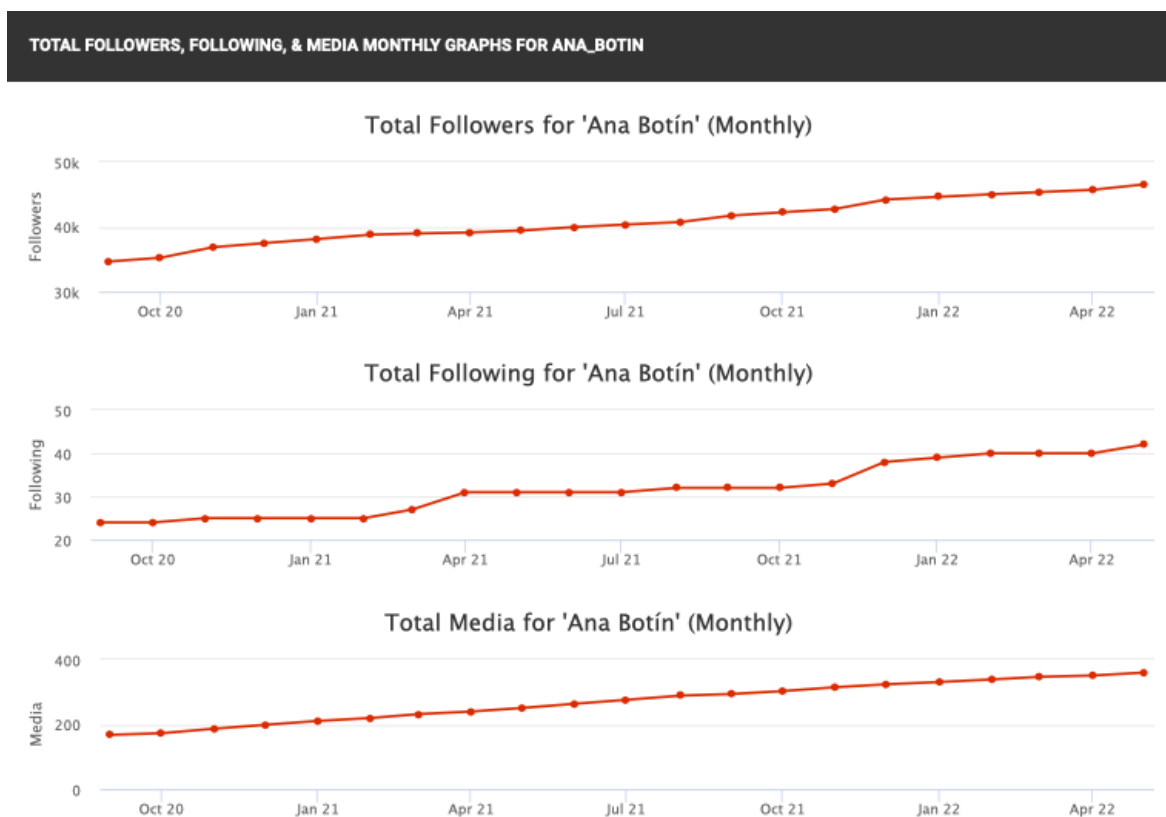
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Estadísticas en RR. SS. - Instagram de Ana Botín

Ana Botín: perfil de Instagram [@ana_botin]					
Media uploads	Followers	Following	Engagement rate	Average likes	Average comments
371	47.315	42	1,20%	551	17
Daily Averages		Followers		Media uploads	
		+24		+1	
Last 30 days		Followers		Media uploads	
		+720		+30	

Fuente: adaptada de Socialblade, consultada el 02 de junio de 2022:

https://socialblade.com/instagram/user/ana_botin



Fuente: Socialblade, consultada el 2 de junio de 2022:

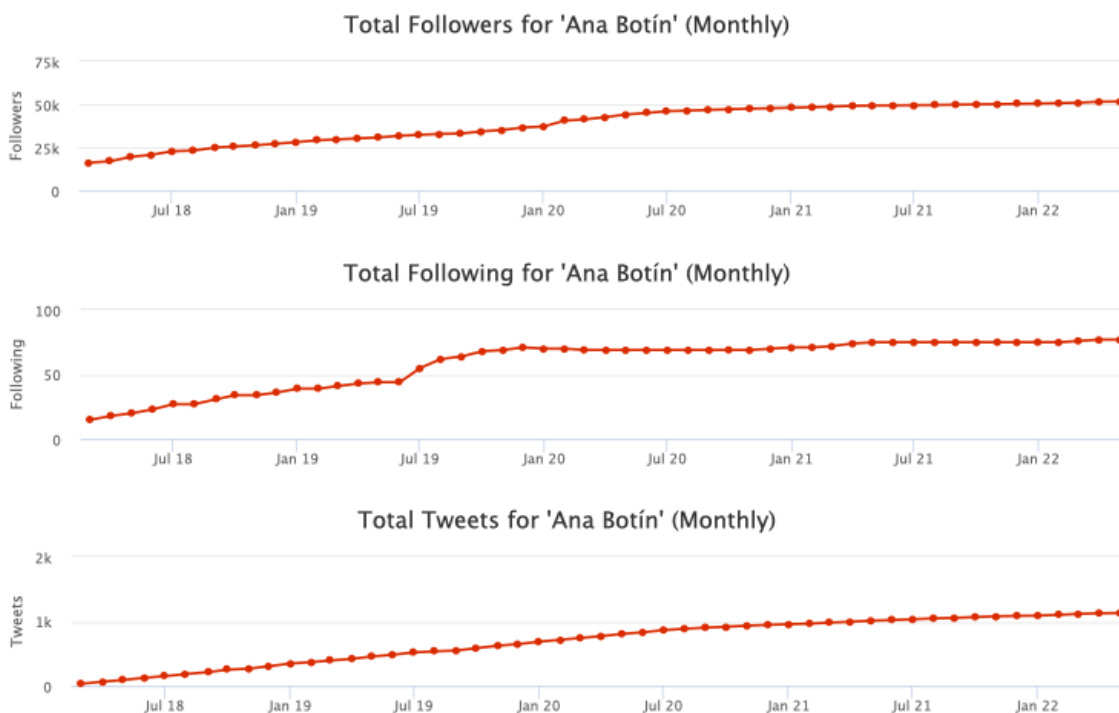
https://socialblade.com/instagram/user/ana_botin/monthly

Anexo 3: Estadísticas en RR. SS. - Twitter de Ana Botín

Ana Botín: perfil de Twitter [@AnaBotin]			
Followers	Following	Likes	Tweets
51.796	77	470	1.139
Daily Averages		Followers	Tweets
		+3	
Last 30 days		Followers	Tweets
		+99	+7

Fuente: adaptada de Socialblade, consultada el 02 de junio de 2022: <https://socialblade.com/twitter/user/anabotin>

TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS MONTHLY GRAPHS FOR ANABOTIN



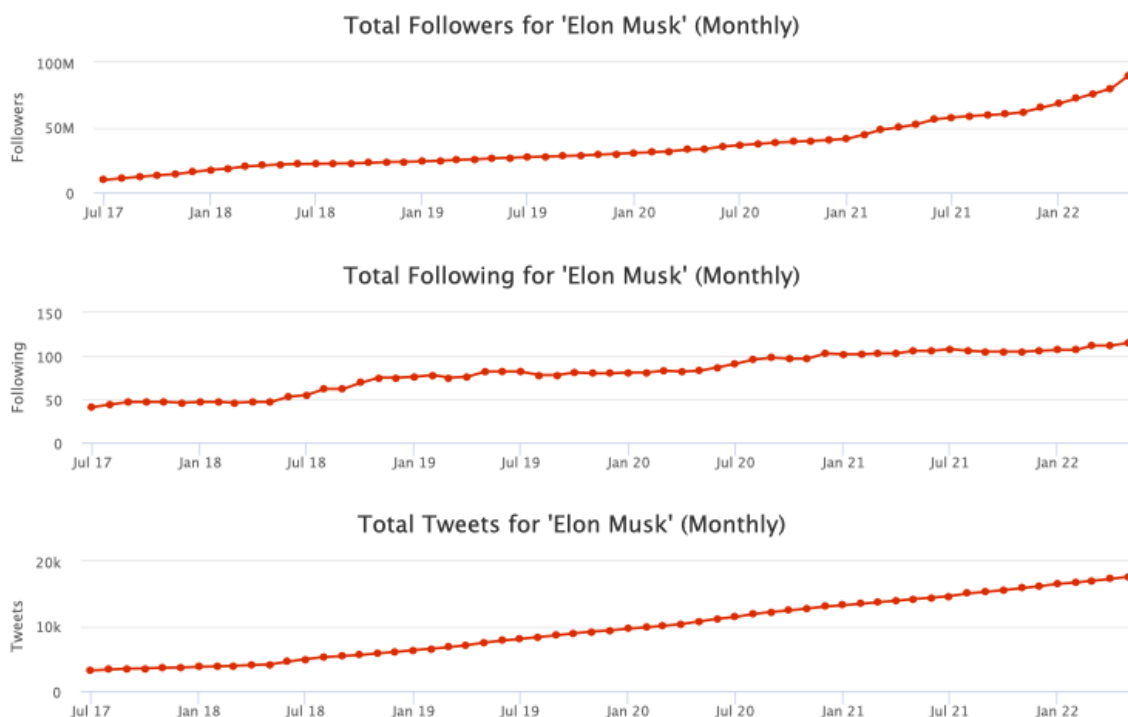
Fuente: Socialblade, consultada el 2 de junio de 2022: <https://socialblade.com/twitter/user/anabotin/monthly>

Anexo 4: Estadísticas en RR. SS. - Twitter de Elon Musk

Elon Musk: perfil de Twitter [@AnaBotin]			
Followers	Following	Likes	Tweets
96.316.232	114	13.448	18.229
Daily Averages		Followers	Tweets
		+198.330	+19
Last 30 days		Followers	Tweets
		+5.949.927	+575

Fuente: adaptada de Socialblade, consultada el 02 de junio de 2022: <https://socialblade.com/twitter/user/elonmusk>

TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS MONTHLY GRAPHS FOR ELONMUSK



Fuente: Socialblade, consultada el 2 de junio de 2022: <https://socialblade.com/twitter/user/elonmusk/monthly>