

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis de la estrategia de redes sociales de Huawei”

TESIS DE MASTER

Autor:

Xiaoyu Wu

Director/es:

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2021

Resumen

El desarrollo de las redes sociales ha traído consigo nuevas oportunidades para la comunicación de los principales fabricantes. Huawei es una de las compañías líderes en el mundo debido a su fuerza corporativa, su valor de marca y su capacidad de comunicación.

Este estudio examina la estrategia de comunicación en redes sociales de Huawei a través de Facebook, Twitter y LinkedIn. El significado teórico es complementar la estrategia teórica de comunicación en las redes sociales y el significado práctico es servir de referencia a otras marcas para llevar a cabo la comunicación en las redes sociales.

Palabra clave: Huawei; medios sociales; estrategia

Abstract

The development of social media has brought new opportunities for brand communication. Huawei is one of the leading companies in the world in terms of its corporate strength, brand value and communication capability. This study examines Huawei's social media communication strategy through Facebook, Twitter and LinkedIn. The theoretical significance is to supplement the theoretical social media communication strategy, and the practical significance is to provide reference for other companies to carry out social media communication.

Keywords: Huawei; social media; strategy

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Presentación.....	1
1.2 Objetivo.....	2
1.3 Metodología.....	3
2. Comunicación en las redes sociales.....	5
2.1 Definición de redes sociales.....	5
2.2 Características de la difusión de información en los medios sociales..	6
2.3 Ventajas comunicativas de las redes sociales.....	7
3. Estrategia de distribución de la comunicación en las redes sociales de Huawei.....	10
3.1 El entorno tridimensional de los sujetos de la comunicación.....	11
3.1.1 Temas de difusión en entornos verticales.....	12
3.1.2 Temas de comunicación en entornos horizontales.....	14
3.2 Posicionamiento diferenciado de los sujetos de la comunicación.....	15
3.2.1 Posicionamiento diferenciado según los distintos temas empresariales.....	16
3.2.2 El posicionamiento diferenciado es la base de las redes de intercambio de información.....	17
3.3 Construcción colaborativa de temas de comunicación.....	18
3.3.1 Sistema de reconocimiento de imágenes uniforme y estandarizado.....	18
3.3.2 Matriz de enlaces de comunicación interconectados.....	21
4. Estrategia de selección de contenidos de comunicación en redes sociales de Huawei.....	23
4.1 Vocabulario textual dirección emocional profesional.....	26
4.1.1 Análisis de datos del léxico de los textos difundidos.....	27
4.1.2 Tipo de vocabulario dominado por sustantivos científicos y técnicos y verbos de acción.....	28
4.2 El tema de la comunicación es tanto tecnológico como humanista....	30
4.2.1 Análisis de datos de los temas de comunicación.....	30
4.2.2 La distribución del tipo de tema se ajusta a las características de las plataformas de comunicación.....	33
4.2.3 Interacción de la humanidad y la tecnología en los temas de	

comunicación.....	35
4.3 Contenidos de comunicación diversificados y estratificados.....	37
4.3.1 Análisis de datos de la forma de presentación del contenido de la comunicación.....	37
4.3.2 Texto conciso para facilitar la comprensión.....	39
4.3.3 Transmisión vívida de la información tecnológica mediante un vídeo sofisticado.....	41
5. Estrategia de interacción transmisión-recepción de la comunicación de Huawei en los medios sociales.....	45
5.1 Usuarios que participant en la difusión.....	45
5.1.1 Propiedades interactivas de los campos de los medios sociales	47
5.1.2 Interacción transversal en línea para atraer la atención de los usuarios.....	48
5.1.3 Los fuertes vínculos en línea y fuera de línea aumentan la conexión del usuario.....	49
5.2 Establecer el enfoque interactivo para agregar grupos de usuarios objetivos.....	51
5.2.1 Enfoque de la interacción en la tecnología.....	51
5.2.2 El enfoque de la interacción establece el umbral de acceso del usuario.....	52
5.2.3 Formación de grupos interesantes basados en el enfoque interactivo.....	53
5.3 Circulación interactiva de la información para lograr una experiencia emocional compartida por el usuario.....	54
5.3.1 Circulación interactiva de la información en sentido circular.....	55
5.3.2 El flujo de información interactiva aumenta el valor.....	57
5.3.3 Circulación interactiva de la información para conseguir compartir las emociones.....	58
6. Problemas y recomendaciones de la estrategia de comunicación de Huawei en los medios sociales.....	60
6.1 Problemas de la estrategia de comunicación internacional de Huawei	60
6.1.1 Fuerte uni-direccionalidad de los temas de contenido de la comunicación.....	61
6.1.2 Débil creatividad en el contenido.....	62
6.1.3 Alta homogeneización de las estrategias de comunicación en	

todas las plataformas.....	63
6.2 Propuestas para optimizar la estrategia de comunicación internacional de Huawei.....	64
6.2.1 Optimizar la estructura temática del contenido de la comunicación.....	65
6.2.2 Expresiones innovadoras del contenido de la comunicación....	66
6.2.3 Estrategia de comunicación personalizada.....	69
Conclusión.....	71
Bibliografía.....	76

1. Introducción

1.1 Presentación

Como empresa internacional de éxito, la estrategia de comunicación de Huawei puede servir de referencia a muchas empresas para construir su estatus de marca internacional. En la actualidad, hay pocos estudios sobre la estrategia de comunicación internacional de Huawei en las redes sociales.

China se ha desarrollado rápidamente desde su reforma y apertura, y ahora se ha convertido en la segunda economía del mundo, surgiendo un gran número de empresas multinacionales en China, representadas tecnológicamente por Huawei. Las redes sociales son también uno de los mejores canales de comunicación en la era de los medios digitales. Una buena capacidad de comunicación favorece la expansión de las empresas en el entorno global. El buen uso de las redes sociales para la comunicación internacional es crucial para muchas empresas.

Huawei es una empresa fuerte y tiene una gran cuota de ingresos por ventas. Según la lista Fortune 500 (publicada en 2020), Huawei ocupa el puesto 49¹. Si bien Huawei está creciendo de forma constante en China, también está dirigiendo su atención al mercado mundial. Según el informe anual de 2020 de Huawei Investment Holdings Limited, la empresa ha prestado servicios de red a más de 4.000 millones de personas en más de 180 países y regiones, y los ingresos por ventas regionales fuera de China representaron el 54,4% de los ingresos totales de la empresa en 2020².

Junto con la expansión de su negocio en el mercado global, las capacidades de comunicación internacional de Huawei también han

¹ http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2020-08/10/content_372148.htm

² <https://www.huawei.com/cn/annual-report/2020>

aumentado. Según una serie de informes de investigación sobre "El poder de comunicación internacional de China" publicados por el Centro Nacional de Investigación e Innovación en la Comunicación, de la Universidad de Comunicación de China, una base de investigación clave para las humanidades y las ciencias sociales del Ministerio de Educación chino, Huawei ha ocupado el primer lugar en el ranking internacional de las empresas chinas en 2018³. Ha construido una buena imagen corporativa en el ámbito internacional, reforzando sus capacidades competitivas y su valor de marca.

En la actual situación económica y política internacional, existen ciertas barreras para que las marcas corporativas entren en el mercado internacional, pues se enfrentan a numerosos retos. En este trabajo, estudiaremos la estrategia de comunicación internacional de Huawei en las redes sociales, y nos centraremos en la cuestión de "Cómo se comunica Huawei a nivel internacional a través de las redes sociales". Compararemos los datos de comunicación de Huawei en diferentes entornos sociales y analizaremos sus reglas y lógica de comunicación interna. Esto proporcionará una mejor referencia para muchas empresas en su desarrollo internacional.

1.2 Objetivo

Algunos estudiosos ya han llevado a cabo investigaciones relacionadas con la comunicación internacional de Huawei. Estos estudios se refieren a las estrategias internacionales de Huawei y a las vías de difusión, pero hay una falta de investigación profunda acerca de la estrategia de comunicación basada en las redes sociales. Este trabajo se sitúa en las redes sociales como canal e introduce un método de análisis que combina aspectos cualitativos

³ Sitio web oficial de Huawei . Informe anual 2020 de Huawei Investment Holdings Limited .Brand Finance Global 500. <https://brandfinance.com/knowledge-global-500-2020/>

para revelar la lógica interna de la aplicación de las redes sociales por parte de Huawei en la comunicación externa a través de los datos, , lo que puede proporcionar cierta base para los métodos en investigación y desarrollo de la empresa.

Junto con el desarrollo de la economía general de China, el número de las empresas chinas que acuden al mercado internacional va en aumento. En este proceso, una buena imagen de marca corporativa ayuda a promover la expansión de las empresas en los mercados internacionales. Las redes sociales, con sus ventajas únicas, se han convertido en un buen canal para que las empresas construyan su imagen de marca y realicen la promoción de sus productos.

El valor de Huawei como marca es uno de los más altos en China y en el mundo, su capacidad de comunicarse a través de las redes sociales es la más alta entre las empresas chinas. Este trabajo selecciona a Huawei como una empresa de muestra y ejemplar en la investigación para estudiar su experiencia en el uso de las redes para la comunicación internacional y, a continuación, compararé y analizaré las diferencias en la comunicación en las redes entre Huawei y tres gigantescas empresas multinacionales; Coca-Cola, Cisco y Ericsson, proponiendo estrategias de optimización sobre esta base. Esto puede servir de referencia para que muchas empresas apliquen correctamente los medios digitales para mejorar su capacidad de comunicación.

1.3 Metodología

- Método de investigación bibliográfica: Este método de investigación se basa en la búsqueda, el análisis y el estudio de documentos escritos existente, y en la investigación mediante la selección, el análisis y la organización de las fuentes y los datos pertinentes.

Mediante la lectura relacionada con las estrategias de comunicación internacional de Huawei. Tras una organización y un análisis sistémico, se determinan la dirección y las ideas de la investigación y así se proporciona una sólida base teórica para el desarrollo general de la investigación.

- Método de análisis de contenido: Este método de investigación resume las características y la lógica interna del contenido de la comunicación, clasificando y codificando los contenidos para analizarlos de forma combinada, cualitativa y cuantitativamente. Las características del método de análisis de contenido se reflejan principalmente en el hecho de que el objeto de la investigación no está influenciado por otros parámetros, el proceso de investigación es repetible y combina lo cuantitativo y lo cualitativo. La adopción del método de análisis de contenido puede proporcionar una comprensión y un claro análisis de objetivos realistas del uso que hace Huawei de las redes sociales en la comunicación corporativa de la empresa, para después proponer soluciones y estrategias de forma específica.

- Método de análisis de contraste: Este método de investigación analiza las diferencias y conexiones que existen entre los productos, comparando y contrastando hechos objetivos para comprender la esencia y las leyes de Mercado de dichos productos. Analizando a Ericsson y Cisco y comparándolos con la situación de Huawei, así como la comparación de Huawei con Coca-Cola, analizamos las ventajas y las deficiencias en la comunicación de la marca Huawei utilizando las redes sociales, para luego formular una estrategia que corresponda con la comunicación internacional en los mercados.

2. Comunicación en las redes sociales

2.1 Definición de redes sociales

Los redes sociales hacen referencia a una serie de medios y plataformas de Internet que pueden facilitar las conversaciones en línea, como los sitios de redes sociales⁴, los blogs, el correo electrónico, los sitios de calificación de productos o servicios de los consumidores, los foros y los sitios web que tienen contenidos como audio, imágenes, películas, fotos, etc...

Desde 2009, los ciudadanos son testigos de la explosión de información en línea difundida a través de estos medios. La información en línea se ha convertido en un factor importante que influye en todos los aspectos del comportamiento del consumidor; como la percepción del producto, el acceso a la información, las opiniones, las actitudes, el comportamiento de compra, la comunicación y evaluación posteriores a la compra...

Los profesionales del marketing han encontrado formas de incorporar estos medios de comunicación a sus estrategias de marketing. Cuando se desarrollan estrategias de comunicación en marketing y según el paradigma de la comunicación tradicional, tienen que basarse en las técnicas clásicas de marketing.

Hoy en día, el paradigma de la comunicación tradicional debe dar paso a un nuevo modelo que abarque todas las formas de los medios sociales, que deben existir como una poderosa herramienta para diseñar y aplicar una estrategia de marketing integrada⁵. En la era de los medios de comunicación y

⁴ Yajie Hao. (2017). Investigación sobre la construcción de la nueva matriz mediática de las empresas centrales --- Un ejemplo de la construcción de la nueva matriz mediática de Southern Power Grid. *Joven periodista*, 17(20),96-97.

⁵ Wang Siyu. (2018) .Investigación sobre la vía de comunicación de la marca de los productos compartidos . *Academia de Ciencias Sociales de Sichuan*.

las redes sociales, los mensajes de marketing se generan a partir de las experiencias de los consumidores individuales y se reformulan para incluirlas en las nuevas estrategias que usará la empresa.

Además, las diversas plataformas, especialmente las que son completamente independientes de las organizaciones que otorgan el patrocinio, están aumentando gradualmente las oportunidades de comunicarse entre la empresa y los consumidores⁶.

2.2 Características de la difusión de información en los medios sociales

La comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional. El modo de comunicación tradicional de los medios de comunicación es unidireccional, lineal y no selectivo, que se concentra en la difusión de la información desde el editor de la información hasta la audiencia en un periodo de tiempo determinado y la aceptación pasiva de la audiencia sin retroalimentación con la empresa. Este modo estático de comunicación hace que la información no tenga movilidad en el espacio.

Hoy en día, los nuevos medios son una comunicación bidireccional, el editor tradicional y la audiencia se convierten ahora en el editor de la información, y pueden interactuar, dominando la velocidad y la dirección del desarrollo de la información⁷.

El acto de comunicación es más personalizado. Las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn convierten a todo el mundo en editor de información, expresando sus propias opiniones y difundiendo la información que estimen oportuna de forma

⁶ Zhou Zhan. (2019). Estudio sobre la estrategia de internacionalización de la acumulación de conocimientos en Huawei Co Ltd. *Universidad de Xiangtan*.

⁷ Luo Wei. (2017). Investigación sobre la comunicación publicitaria transcultural de las marcas chinas. *Universidad de Hunan*.

personalizada. El contenido y la forma de la comunicación se basan en las demandas, las apreciaciones y las opiniones de los consumidores. Por un lado, el método de comunicación personalizada permite a las personas experimentar el placer de publicar información e influir en los demás, pero también conlleva las desventajas de la privacidad personal y el contenido desigual, lo que dificulta su gestión y también plantea mayores exigencias en cuanto a la capacidad de la audiencia para elegir la información⁸.

En comparación con los medios tradicionales, los nuevos medios son más ricos en cuanto a contenido comunicativo, especialmente los multimedia, ya que cuentan con texto, imágenes y sonido, por lo que se han convertido en la principal tendencia⁹ entre consumidores y empresas. El teléfono móvil puede utilizarse no sólo para hablar y enviar mensajes de texto, sino también para escuchar la radio, ver la televisión y navegar por Internet, esto realiza las funciones de varios medios de comunicación, que se reúnen en uno solo, lo que las hace mucho más flexibles pues se basan en la integración de varias tecnologías mediante internet.

2.3 Ventajas comunicativas de las redes sociales

En la era de las redes sociales, los canales de comunicación se han diversificado y el proceso de interacción se ha vuelto más personal. En esta nueva era, las empresas no sólo pueden publicar información, sino también escuchar y participar en los debates que sugieren sus clientes u otras tendencias. Aunque gran parte de sus discusiones se refieren a los datos que manejan las empresas, nos encontramos con que otra mayor parte de los comentarios y/o discusiones no se producen entre las empresas y sus

⁸ Liu Yu.(2018). Investigación sobre los automedios en la comunicación internacional de la marca Huawei . Universidad Tecnológica del Sur de China .

⁹ Hudson S, Thala K.(2016). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2),156-160.

seguidores, sino más bien entre personas que no conocen y sus amigos. Este tipo de comunicación igualitaria, bidireccional y libre es como se supone que es la comunicación humana.

Cuando nos disponemos a cambiar de teléfono móvil, no solemos acudir directamente al servicio de atención al cliente del fabricante del teléfono, sino que consultamos a nuestros amigos, familiares o compañeros de nuestro entorno. Cuando nos lo recomiendan, somos más receptivos. En cambio, la voz del servicio de atención al cliente del fabricante no nos hace actuar inmediatamente para comprar o valorar un servicio. Pedimos más consejos a los amigos que nos rodean porque son nuestros allegados.

Y eso es exactamente lo que está en el corazón de la era de las redes sociales, donde discutimos cosas y el enfoque detrás de ellas es el usuario final. Cuando nuestros consumidores conocen el producto a través de sus amigos, compañeros de clase, colegas y familiares, aceptan emocionalmente las opiniones de los demás, y este comportamiento repercute mucho en las ventas de la empresa

Cuando el marketing en redes sociales construye una relación saludable con los consumidores, genera beneficios para las empresas en forma de interacciones amplias y profundas con los usuarios, clientes más fieles, mayores conversiones de clients de otras marcas, , reputación y lealtad de los consumidores hacia la marca, etc....

Incluso los clientes de su empresa pasarán a formar parte del desarrollo del producto, y sus voces se transmitirán directamente al equipo de I+D, impulsando el producto de forma coherente con los objetivos deseados por el usuario. Este proceso diseña productos que se acercan naturalmente a las necesidades de los usuarios y desarrollan rápidamente buenos resultados de boca a boca, interacción personal y marketing.

El marketing empresarial consiste en tratar con los usuarios, , por lo que hay que centrarse en el comportamiento de los usuarios finales y proporcionarles información valiosa. Así es como el marketing en redes sociales se diferencia del anterior marketing en medios online, todo se ha vuelto más completo, más sencillo y más preciso¹⁰.

¹⁰ Turcotte J, York C, y Irving J, et al. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-mediated Communication*, 20(5), 520-535.

3. Estrategia de distribución de la comunicación en las redes sociales de Huawei

El sujeto de la comunicación es un elemento esencial en la actividad comunicativa y el iniciador de la conducta comunicativa. El cual sujeto produce contenidos comunicativos según sus intenciones comunicativas que influyen en el comportamiento interactivo y en la interacción de las actividades comunicativas¹¹.

En concreto, en la comunicación de los medios sociales, el sujeto de la difusión de la información es cada cuenta de los medios sociales, que representa la tendencia y la intención de su creador. El posicionamiento de las cuentas creadas por diferentes grupos de interés en las plataformas de medios sociales puede ser diferente, y las funciones y las características de las cuentas de medios sociales creadas por diferentes regiones y líneas de productos pertenecientes a la misma empresa también pueden ser diferentes.

De acuerdo con las plataformas de medios sociales recomendadas por los enlaces de fijación de medios sociales proporcionados en la versión internacional del sitio web oficial de Huawei, el estudio seleccionó las tres principales plataformas en términos de número de seguidores y cuentas abiertas: Twitter, Facebook y LinkedIn, y al mismo tiempo clasificó el número, el tipo y las características del sistema de reconocimiento de imágenes de las cuentas de Huawei abiertas en estas tres plataformas, y resumió las cuentas sociales de Huawei.

Se clasifica la información sobre el número, los tipos y las características del sistema de reconocimiento de imágenes de Huawei en estas tres plataformas, y se resume la configuración, el posicionamiento y las estrategias

¹¹ Xiao Hong .(2008).La forma integrada de comunicación de la marca . *Reforma y gestión de la empresa* .

de construcción de los temas de comunicación de Huawei en las plataformas de medios sociales.

3.1 El entorno tridimensional de los sujetos de la comunicación

Los sujetos de la comunicación expresan su propia voluntad y transmiten sus propias emociones y tendencias a través del acto de comunicación, de ahí que existan ciertas diferencias en la tendencia de los distintos sujetos de la comunicación al expresar sus opiniones. Como una empresa multinacional de categoría mundial, Huawei tiene diferentes segmentos de negocio y sucursales regionales en todo el mundo según las diferencias geográficas.

Estos diferentes segmentos de negocio y ramas regionales en todo el mundo pueden tener diferentes puntos de interés debido a las diferencias en los temas de negocio y los contenidos empresariales. Al examinar las cuentas de Huawei en Twitter, Facebook y LinkedIn, descubrimos que las cuentas oficiales de Huawei muestran "la cuenta oficial de la sede central de Huawei - la cuenta oficial del segmento empresarial/regional de la empresa - la cuenta oficial de la línea de productos en cada país y región".

Las "cuentas oficiales de segmentos de negocio - cuentas oficiales de sucursales regionales" y las "cuentas oficiales de líneas de productos en varios países y regiones" tienen características verticales y las "cuentas oficiales de la línea de productos en cada país y región" tienen características horizontales. Dichas cualidades junto con la configuración tridimensional de las cuentas de medios sociales de Huawei se muestran en la figura 1.

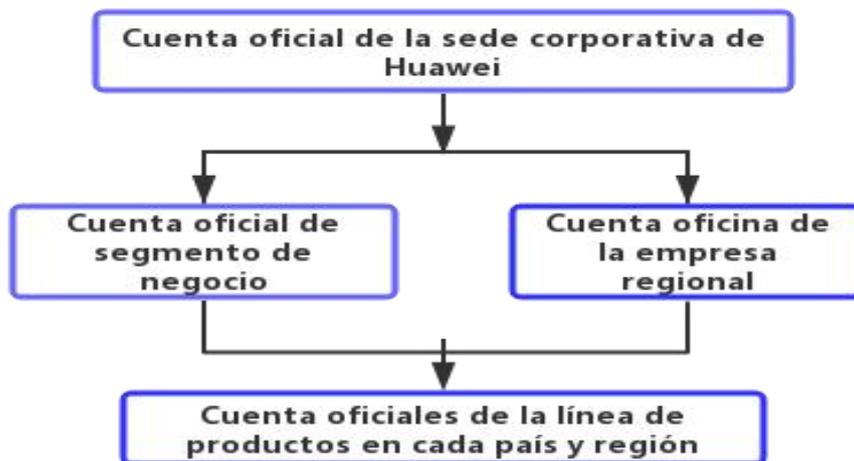


Figura 1: Esquema de la configuración de las cuentas de redes sociales de Huawei

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Temas de difusión en entornos verticales

Un análisis exhaustivo de las cuentas en Twitter, Facebook y LinkedIn muestra que la configuración del cuerpo de la cuenta de Huawei en las plataformas de medios sociales se divide generalmente en tres niveles.

- Tomando como ejemplo la configuración vertical de los segmentos de negocio, el primer nivel es la cuenta oficial de la sede corporativa de Huawei @Huawei Technologies.
- El segundo nivel se establece a nivel de segmento de negocio según los cuatro principales sistemas de negocio de Huawei @Huawei Carrier Business, @Huawei Technologies Enterprise, @Huawei Consumer Business Group y @Huawei_Cloud; el segundo escalón tiene la cuenta oficial de Huawei Latinoamérica @Huawei Latinoamérica a nivel de empresa regional.
- El tercer escalón es más numeroso en comparación con los anteriores, y se centra en los productos empresariales de consumo y las cuentas

oficiales establecidas en cada país para los productos del negocio de consumo.

Basándose en las cuentas oficiales de la sede central de Huawei, las cuentas oficiales de los cuatro segmentos de negocio de Huawei y las cuentas oficiales de productos específicos en países concretos, el cuerpo principal de la comunicación de Huawei en los medios sociales en el extranjero forma una estructura vertical.

Tipo de cuenta	Twitter	Facebook	LinkedIn	Total
Cuenta oficial de la empresa regional	11	11	13	35
Cuenta oficial del segmento de negocio	8	12	7	27
Cuentas oficiales creadas por el producto en países y regiones	14	13	19	46
Total	33	36	39	108

Tabla 1: Número de cuentas de medios sociales de Huawei

Al contar los sujetos de las cuentas de Huawei en las plataformas Twitter, Facebook y LinkedIn y clasificarlos según las categorías de la Tabla 1, se constata que la diferencia entre el número de cuentas oficiales creadas por Huawei en dichas plataformas no es significativa, pero existe una gran diferencia en el tipo de estas cuentas oficiales. La diferencia entre el número de cuentas creadas por Huawei en las plataformas Twitter y Facebook y LinkedIn es de 3 y 6, respectivamente, y la diferencia no es significativa.

Sin embargo, Huawei sólo ha establecido 7 sujetos de cuentas oficiales para su segmento empresarial en la plataforma Link, lo que supone 12 menos que los sujetos de cuentas oficiales establecidos por productos en países y regiones. Los productos de Huawei son los que tienen el mayor número de

cuentas oficiales establecidas en países o regiones, con un 42,60%. El segmento empresarial es el que menos cuentas oficiales tiene, con sólo un 25%.

Entre ellos, los teléfonos inteligentes de Huawei son los que tienen el mayor número de cuentas oficiales creadas en varios países y regiones, lo que es inseparable de las ventajas sociales únicas de los medios sociales, que Huawei puede aplicar para influir en la psicología de consumo de los usuarios a nivel perceptivo.

3.1.2 Temas de comunicación en entornos horizontales

Los sujetos de comunicación horizontales de Huawei en los medios sociales en el extranjero son principalmente cuentas creadas por sujetos empresariales o regionales independientes, los cuales sujetos se encuentran en un estado de independencia, sin tener una relación jerárquica vertical entre ellos.

Sobre esta base, los temas de las cuentas creadas a partir del perfeccionamiento de los sectores empresariales y las empresas regionales también forman temas de comunicación independientes entre sí, lo que constituye el modo horizontal de los temas de comunicación de Huawei en los medios sociales, como se muestra en la figura 2.



Figura 2: Diagrama esquemático de la configuración horizontal de las cuentas de medios sociales

Fuente: Elaboración propia

Los cuatro segmentos de negocio Carrier business, Enterprise business, Consumer business y Huawei cloud business son independientes entre sí, y tienen la finalidad de formar una comunicación horizontal el modelo de cuerpo principal. En las cuentas oficiales de las empresas regionales, los temas de comunicación se dividen en función del ámbito geográfico de los negocios, lo que constituye otro modelo de tema de comunicación horizontal. En el tercer nivel, las cuentas oficiales de cada línea de productos en cada país y región forman otro modelo de órgano de comunicación horizontal.

3.2 Posicionamiento diferenciado de los sujetos de la comunicación

Los temas de comunicación de Huawei se dividen en modelos verticales y horizontales según las áreas de negocio y el ámbito de distribución, lo que a su vez provoca diferencias en el posicionamiento de los temas de comunicación, y hace necesario que los temas de comunicación se complementen entre sí en términos de contenido, por lo que las cuentas de los medios sociales dentro del sistema de Huawei forman una red de intercambio de información.

3.2.1 Posicionamiento diferenciado según los distintos temas empresariales

Para las organizaciones empresariales activas en los medios sociales que publican información corporativa, el propósito fundamental es facilitar las transacciones para obtener ingresos por ventas. El posicionamiento de diferentes tipos de la cuenta para los diferentes tipos de negocios también debe ser distinto para que puedan servir con mayor precisión a los grupos de consumidores objetivo y obtener beneficios. Hay tres niveles de cuentas de medios sociales de Huawei, y claras diferencias en el posicionamiento de estos tres niveles.

La cuenta oficial de la sede de Huawei tiene un estilo más serio, con función de transmitir principalmente información oficial. Este órgano de comunicación se dirige principalmente al público mundial que presta atención a la marca Huawei. Debido a la naturaleza de la empresa, esta cuenta también publica el desarrollo y la aplicación de las tecnologías relacionadas con Huawei. Mientras que las cuentas oficiales de los cuatro segmentos empresariales se dirigen principalmente a un público que tiene interés en los contenidos empresariales específicos, y su posicionamiento varía mucho en función del público.

Los usuarios de las cuentas oficiales de las empresas y de los operadores son principalmente organizaciones gubernamentales y comerciales, y las cuentas de estas dos entidades empresariales atraen a audiencias con ciertos conocimientos básicos en el campo de la ciencia y la tecnología en los medios sociales, ya que su contenido de comunicación también será más proclive a la transmisión de información científica y tecnológica.

Partiendo de la perspectiva del usuario, es más sencillo el contenido de la

comunicación de las cuentas oficiales de la empresa de consumo. En general, a los fans de Huawei les interesan más los productos de terminales inteligentes lanzados por la empresa. El público de los sujetos de la comunicación empresarial de consumo son individuos dispersos, más susceptible a las emociones y a los efectos de grupo. y su contenido de comunicación es más proclive a satisfacer la psicología del público diario, con una mayor afinidad a la imagen global.

Las cuentas oficiales de las empresas regionales se centran más en ofrecer informaciones sobre los productos y las actividades en la región, y en prestar servicios de información y consulta para los grupos de consumidores de la región. Las cuentas oficiales creadas por los productos en los países y regiones son más precisas a la hora de ofrecer informaciones y servicios de marketing del producto en países y regiones específicos.

3.2.2 El posicionamiento diferenciado es la base de las redes de intercambio de información

Como un conjunto la organización empresarial, los sujetos de la comunicación dentro del mismo sistema deben transmitir los valores corporativos de forma unificada. Los sujetos de la comunicación diferenciada deben hablar en torno a los temas con una dirección unificada y crear conjuntamente una matriz de medios sociales que integre la liberación de información y las funciones de comunicación e interacción¹².

El intercambio de información en los medios sociales de Huawei se basa en las diferencias de posicionamiento de los sujetos de la comunicación y del contenido de la misma, lo que también es un factor esencial de la red de intercambio de información de la cuenta de medios sociales de Huawei fuera de China.

¹² Liu, Dan .(2019), Un estudio sobre la comunicación de los medios propios de las marcas.

La información de los tres niveles de cuentas oficiales de Huawei muestra una jerarquía y unas diferencias evidentes, lo cual proporciona una base de demanda para el flujo de información y el intercambio de redes de información, y las condiciones de interacción entre los sujetos de la comunicación plasmadas en la figura 4.

Las cuentas de los medios sociales de Huawei dispuestas a través de dos líneas principales, vertical y horizontal, constituyen un sistema de disposición de la información en red. Estos sujetos de comunicación representan sus propias tendencias de comunicación y tienen su propio enfoque en la producción de contenidos, y estos diferentes contenidos de comunicación se entrelazan para formar una red de información a través del comportamiento interactivo entre los sujetos de comunicación.

Al mismo tiempo, a través de la interacción de la información, también comparten la información de los demás en cierta medida, formando una sinergia de comunicación, promoviendo conjuntamente la composición de la buena imagen de la marca de Huawei.

3.3 Construcción colaborativa de temas de comunicación

Existen diferencias en los temas de comunicación establecidos por Huawei en los medios sociales, pero permiten al público formarse una impresión general de la marca Huawei a través de un sistema de reconocimiento de imagen unificado y estandarizado.

3.3.1 Sistema de reconocimiento de imágenes uniforme y estandarizado

El Sistema de Identidad Corporativa (SIC) es un sistema de diseño basado en los conceptos modernos de diseño y en las teorías de gestión empresarial para resaltar la personalidad corporativa, manifestar la cultura de la empresa e incitar a los consumidores a formarse un fuerte sentimiento de

identificación con la empresa con el fin de lograr los objetivos de la transacción¹³. Es una característica importante que distingue a una empresa de otras. La marca puede proporcionar reconocimiento, llevar a los consumidores a hacer asociaciones de marca y promover que los consumidores realicen compras, y este proceso también puede fortalecer la adherencia de la relación entre la marca y los consumidores.

En el proceso de construcción del sistema de identidad de la marca, Huawei ha mantenido básicamente una presentación uniformemente planificada, lo que favorece la exportación de un concepto de marca coherente al exterior.



*Figura 3: El logotipo de la marca Huawei
Fuente: Web de Huawei*

Todas las cuentas de las redes sociales de Huawei han adoptado el logotipo de la marca de la empresa en la configuración de sus avatares. El logotipo de la marca corporativa de Huawei se ajusta visualmente a la actual estética plana internacional. Además, las letras "HUAWEI" pueden facilitar la difusión de la marca Huawei a nivel mundial.

El logotipo está diseñado con el patrón de reunión y dispersión, que también puede transmitir el concepto de desarrollo y prosperidad de Huawei. El tono rojo general permite a los usuarios internacionales crear una

¹³ Kaliia.(2020).Un estudio de la estrategia de comunicación de marca intercultural de Huawei en Kirguistán.

asociación con el "Rojo China", que es reconocible a escala internacional.

En cuanto a la denominación de las cuentas, también se ha mantenido en gran medida un patrón consistente en función del ámbito empresarial o regional. En varias plataformas de medios sociales, el nombre de la cuenta oficial de la sede de Huawei es básicamente "Huawei Technologies", lo que puede resaltar la naturaleza corporativa de Huawei y explicar el alcance de sus productos y servicios.

El nombre de la cuenta oficial del segmento de negocio de Huawei es generalmente "Huawei + nombre del segmento de negocio", como "Huawei Carrier Business", que puede explicar intuitivamente el posicionamiento y el contenido de la comunicación. Este tipo de patrón de nomenclatura puede ilustrar visualmente el posicionamiento y el contenido del tema de comunicación.

El patrón de nomenclatura de las cuentas oficiales de las sucursales regionales de Huawei es, por lo general, "Huawei + nombre regional", como por ejemplo "Huawei Canadá", que puede mostrar de forma clara y concisa el ámbito regional del tema de comunicación.

El patrón de denominación de los productos de Huawei en los países y regiones es generalmente "Huawei + nombre del producto + nombre del país", como por ejemplo "Huawei Mobile Italia".

Además, también hay algunos países en los que el nombre se escribe en el idioma local, como "Huawei Enterprise România", la cuenta oficial creada por el negocio empresarial de Huawei en Rumanía.

Con este sencillo e imaginativo patrón de nomenclatura, el nombre de la cuenta puede ser fácilmente distinguido por la audiencia para formar el reconocimiento de la marca, y al mismo tiempo, la marca puede mostrarse

mejor en el área de búsqueda para obtener una mayor exposición de la marca.

3.3.2 Matriz de enlaces de comunicación interconectados

La característica de los medios sociales en comparación con los medios tradicionales es su ventaja interactiva única, que permite a los diferentes sujetos de la comunicación lograr un comportamiento interactivo en línea, realizando así la circulación de la información y la influencia¹⁴.

En el proceso de comunicación de la marca, a través de la construcción de contenidos diferenciados de diferentes cuentas bajo la marca, se rompe la barrera entre las cuentas y se refuerza la interacción, formando información complementaria y superposición de influencia, aprovechando las necesidades de información e incluso de consumo de los públicos potenciales, y mejorando el efecto global de comunicación de la marca.

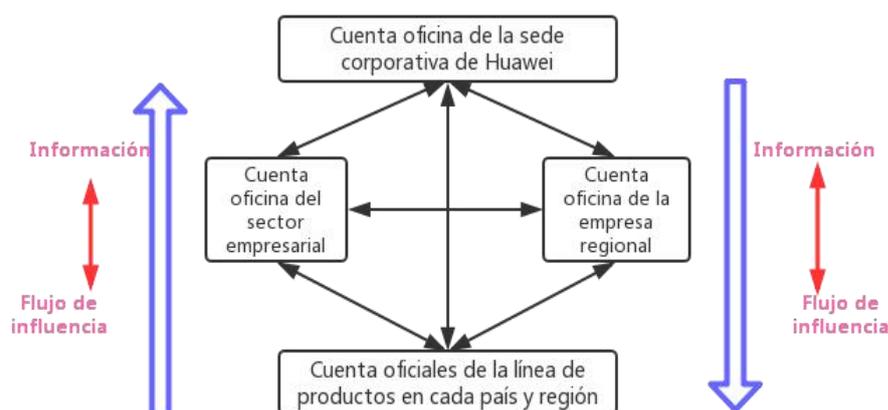


Figura 4: Diagrama de la matriz de interacción de las cuentas de medios sociales de Huawei

Fuente: Elaboración propia

En los entornos funcionales de los medios sociales, las principales formas

¹⁴ Li Yajie.(2018).Análisis de la eficacia de la comunicación internacional de las empresas chinas e investigación de contramedidas. *Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín*.

de interacción de los sujetos de la comunicación son la mención (@), la reimpresión de contenidos (Retweet), la respuesta (Reply) y el me gusta (Like).

Estas formas de interacción transmiten información a la vez que expresan una actitud emocional aprobada, que influye potencialmente en la inclinación cognitiva y emocional de la audiencia hacia el objeto de la interacción.

Los temas de comunicación de Huawei en los medios sociales aplican las formas mencionadas para realizar el flujo de información en el proceso de interacción en los tres niveles. Las cuentas oficiales de las regiones y los productos de Huawei tienen que reproducir la tecnología subyacente publicada por las cuentas oficiales de la sede central de Huawei como descripción técnica de los productos, y las cuentas oficiales de la sede central de Huawei también reproducen el contenido de los productos y las cuentas oficiales regionales para su promoción. Esto mejora la difusión de la información en cierta medida y aumenta la exposición del objetivo interactivo.

Además, debido a la existencia de ciertas similitudes en los grupos de audiencia de los tres niveles, también son capaces de promover la conversión mutua de los fans, y esta conversión puede transformarse en consumidores de Huawei después de un cultivo de adherencia de alta intensidad.

Huawei ha construido un sistema de contenidos con información compartida a través de la construcción de un patrón de comunicación de medios sociales vertical y horizontal, y ha realizado la circulación de la información y la influencia dentro del sistema con varias formas de métodos de interacción, lo que constituye la matriz de enlace de comunicación interconectada de Huawei en los medios sociales, como se muestra en la figura 4.

En un entorno de comunicación fragmentado, atomizado y descentralizado, la combinación de múltiples plataformas para una comunicación integrada favorece la agregación de múltiples voces, la ampliación de la cobertura de la comunicación y el aumento de su profundidad¹⁵.

La comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales no solo consiste en profundizar en el contenido de cuentas específicas, sino también en centrarse en la matriz central como unidad para formar una sinergia de comunicación corporativa en los medios sociales bajo la dirección de una estrategia de operación unificada.

4. Estrategia de selección de contenidos de comunicación en redes sociales de Huawei

El contenido de la comunicación es un reflejo directo de la intención del sujeto de la comunicación, y el contenido de la comunicación revela la conciencia de planificación del sujeto de la comunicación en cuanto a la

¹⁵ *Supsakova B. (2013). New Media and Social Networks as a New Phenomenon to Information and Education. US-China Education Review, 623.*

expresión del vocabulario, la selección del tema y la forma de presentación. Este capítulo se utiliza para el análisis de contenido para analizar los contenidos publicados por los datos de Huawei en las plataformas de medios sociales, resumir e interpretar los resultados de los datos utilizando la tecnología de rastreo, y estudiar la estrategia de contenido de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales.

Al realizar la selección de la muestra de medios sociales, se tuvieron en cuenta factores como la tipicidad de los medios sociales, la variabilidad de los mismos y la importancia que Huawei otorga a estos medios sociales. Este estudio se refiere al tamaño de sus usuarios, a su cuota de mercado y a la actividad diaria de los usuarios en términos de tipicidad de las redes sociales. La diferencia de los medios sociales consiste principalmente en evitar la tendencia a la homogeneización de la muestra de medios seleccionados, por lo que hay que tener en cuenta las características de posicionamiento de los medios sociales.

La importancia que Huawei concede a los medios sociales se refiere principalmente a indicadores como el número de cuentas de la plataforma, la densidad de la matriz de medios sociales, el número de seguidores en los medios sociales y el ranking de recomendación del sitio web oficial de Huawei.

Teniendo en cuenta los factores de muestreo anteriores, y considerando el volumen y la dificultad del análisis de la muestra, las muestras finales de medios sociales seleccionadas para el estudio fueron Facebook, Twitter y LinkedIn.

Mediante la lectura de los contenidos publicados por las cuentas oficiales de la sede de Huawei en Facebook, Twitter y LinkedIn varias veces, y teniendo en cuenta la oportunidad en conjunción con el propósito del estudio, este estudio analizó 1.435 textos publicados por Huawei en Twitter, 1.009

textos publicados en LinkedIn y 535 textos publicados en Facebook desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2021, y los constructos de categorías específicas fueron seleccionados como los siguientes.

En cuanto a la clasificación de los temas de información de los medios sociales, los estudiosos nacionales y extranjeros han hecho divisiones. Lovejoy y Saxton(2018) habían propuesto un marco de clasificación del contenido de los medios sociales Acción Comunitaria de la Información (ACI), que se divide en tres sistemas de contenido: suministro de información, construcción de relaciones y orientación del comportamiento¹⁶.

En el marco de la clasificación ICA, los tres principales sistemas de contenido contienen las correspondientes subcategorías de artículos. Yang Xuecheng y Lan Bing (2017) analizaron en China el contenido de la comunicación de los microblogs de las marcas sobre esta base y obtuvieron resultados de investigación más científicos¹⁷.

Los temas de comunicación de los medios sociales de Huawei también pueden dividirse en tres categorías: lanzamientos de productos, interacciones con los fans y dinámica corporativa, por lo que este estudio adopta directamente los criterios de clasificación de Lovejoy y Saxton, así como una combinación de los criterios de clasificación de Xuecheng Yang y Bing Lan, para hacer una clasificación general de los temas de comunicación de Huawei basados en los medios sociales.

Basándose en la investigación de los cuatro estudiosos, los temas de contenido publicados por las cuentas oficiales de los medios sociales de

¹⁶ Lovejoy K,Saxton G.D.(2018).Information,community,and action: how nonprofit organizations use social media.*Journal of Computer- Mediated Communication*, 17(3),337-353.

¹⁷ Yang Xuecheng.(2017).Comunicación transcultural de la marca: teoría y práctica. *Pekín:Economic Science Press*.

Huawei se clasificaron en tres categorías: suministro de información, construcción de relaciones y orientación del comportamiento, combinando las características de publicación de contenidos de las cuentas de los medios sociales de Huawei.

El sistema de contenidos de la provisión de información incluye dos subcategorías de información corporativa e información de la marca; el sistema de contenidos de la construcción de relaciones incluye cinco subcategorías: saludos y agradecimientos, asuntos de actualidad y noticias interesantes, retroalimentación y respuesta, pregunta e interacción, y conocimiento y filosofía; el sistema de contenidos de la orientación del comportamiento incluye seis subcategorías: promoción de productos, promoción de la marca, promoción de descuentos, retuiteo y lotería, inversión y contratación, y servicio al cliente.

La forma del contenido de la comunicación en los medios sociales de Huawei se dividió en cinco categorías: texto simple, texto+imagen, texto+vídeo, texto+en vivo y texto+enlace.

Al analizar la longitud total de los textos de comunicación de los medios sociales de Huawei, se dividió la longitud de los textos de comunicación en cinco categorías: menos de 10 palabras, 11-24 palabras, 25-40 palabras, 41-100 palabras y más de 100 palabras.

Mediante el análisis de la duración total de los vídeos de comunicación de Huawei en las redes sociales, la duración de los vídeos de comunicación se clasificó en cinco categorías: en menos de 10 segundos, en menos de 1 minuto, en menos de 5 minutos, en menos de 1 hora y en más de 1 hora, según la distribución de la duración de sus vídeos.

4.1 Vocabulario textual dirección emocional profesional

Creo que el texto de transmisión, transmite un mensaje expresivo, a la vez que implica los sentimientos y actitudes del comunicador al elegir el uso de la palabra. En esta sección, a través de la tecnología de rastreo para rastrear los datos del contenido publicado desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020, se analizan las palabras más utilizadas de cada contenido publicado en la plataforma en cuanto a su lexicalidad y significado léxico, y se intenta resumir el texto de la difusión del contenido de Huawei en las plataformas de medios sociales.

También se resumen las características léxicas de la comunicación de contenidos de Huawei en las plataformas de medios sociales, esto permite analizar en cierta medida el color emocional y la postura de valores de Huawei en su comunicación externa basada en Twitter.

4.1.1 Análisis de datos del léxico de los textos difundidos

Twitter	Número de usos	LinkdIN	Número de usos	Facebook	Número de usos
huawei	608	huawei	469	huawei	249
email	215	5G	93	conectividad	101
ayudar	210	solución	77	inteligente	82
contacto	162	digital	75	digital	82
apoyar	156	industria	74	futuro	81
conexión	139	conectado	73	industria	73
servicio	139	futuro	67	mound	64
digital	136	reds	67	innovación	55
industria	135	aprender	60	entrar	55

team	134	Cloud	60	solución	46
------	-----	-------	----	----------	----

Tabla 2: Estadísticas de frecuencia del uso del vocabulario en las cuentas de los medios sociales de Huawei

Al analizar los datos del vocabulario del texto, se excluyó de la consideración la palabra central "Huawei". Las palabras más utilizadas en las tres plataformas son "Email", "5G" y "conectividad". Se utilizaron 215 veces, 93 veces y 101 veces respectivamente. Los términos "digital" e "industria" se encuentran entre los 10 términos más utilizados en las tres plataformas. "futuro" y "solución" aparecieron en los 10 términos más utilizados tanto en Collab como en Facebook.

Además, también hay palabras que coinciden en gran medida en su significado pero difieren en su forma en las tres plataformas. Por ejemplo, "conectado", "vinculado" y "conectividad" son tres palabras que significan "conectado, vinculado", "vinculado, relacionado", "conectividad, conectado". Esto demuestra que, aunque hay algunas diferencias en el contenido de la comunicación de las tres plataformas de Huawei, también hay algunos puntos en común.

4.1.2 Tipo de vocabulario dominado por sustantivos científicos y técnicos y verbos de acción

Este estudio clasifica el vocabulario de los textos de publicación de las cuentas de los medios sociales de Huawei según la diferencia de naturaleza, que puede dividirse en vocabulario profesional de la industria, vocabulario de acción de comportamiento y otros tipos.

Después de analizar la naturaleza corporativa de Huawei y los contextos específicos, las palabras específicas de la industria en el estudio incluyen digital, industria, 5G, solución, redes, Nube, inteligente; las palabras de acción de comportamiento incluyen correo electrónico, asistir, contactar, apoyo,

conectar, servicios, conectado, aprender, unirse; y en el cálculo de los tipos de palabras, se utilizó el número real de apariciones de una palabra en la tabla 4.1. Si el mismo vocabulario aparece dos veces en diferentes plataformas de medios sociales, las estadísticas se presentan en la tabla 3 contando dos veces.

Tipo de vocabulario	Cantidad	Porcentaje
Vocabulario específico del sector	12	44.44%
Vocabulario de acción conductual	9	33.33%
Otro	6	22.22%

Tabla 3: Estadísticas sobre el tipo de vocabulario utilizado en las cuentas de medios sociales de Huawei

Contando el número de apariciones de los tipos de vocabulario, se constata que las cuentas de los medios sociales de Huawei son las que más utilizan el vocabulario profesional de la industria, con un 44,44%, seguido del vocabulario de la acción de comportamiento, con un 33,33%.

El uso del vocabulario específico de la industria está en consonancia con el posicionamiento de Huawei en la industria de la información y la comunicación. Los tres términos "5G", "Nube" e "inteligente" combinados con el contexto específico de la comunicación, corresponden al significado de la red de comunicación móvil de quinta generación, el negocio de la nube de Huawei o la tecnología de la nube de Huawei. Mediante el uso de estos términos de tecnología punta de la industria, se transmite la información empresarial más reciente de Huawei, y también se favorece la imagen de marca de autoridad profesional de Huawei. Se puede ver que las palabras de tipo de acción conductual, al vincularse con contextos específicos, corresponden al significado de proporcionar apoyo, ayudar a apoyar, conectar a conectar, aprender y unirse, y estas palabras pueden transmitir el mensaje

de que Huawei está feliz de proporcionar ayuda.

4.2 El tema de la comunicación es tanto tecnológico como humanista

El tema de comunicación transmite la información central expresada por el comunicador, y la distribución de tipos del tema de comunicación refleja el enfoque del tema de comunicación a nivel de contenido. A través del estudio de los temas de comunicación internacional de Huawei basados en los medios sociales, podemos entender claramente el enfoque de la operación de contenidos de Huawei en las actividades de comunicación internacional de los medios sociales.

4.2.1 Análisis de datos de los temas de comunicación

Utilizando el ICA (Información-Comunicación-Acción)¹⁸ como teoría marco, el estudio categorizó los 1.435 textos de Huawei publicados en Twitter, los 1.009 textos publicados en LinkedIn y los 535 textos publicados en Facebook desde el 1 de enero de 2020 hasta 2020 según los temas, y se contabilizó la frecuencia de aparición de cada categoría, como se muestra en la tabla 4.

	Tipo de sujeto	Twitter	%	Linkdln	%	Face book	%
1	Información corporativa	138	9.62%	98	9.71%	76	14.21%
2	Información sobre la marca	66	4.60%	127	12.59 %	12	2.24%
3	Saludo y agradecimiento	13	0.91%	67	6.64%	26	4.86%

¹⁸ Sangre.(2017). Investigación sobre las estrategias de comunicación cultural de las empresas multinacionales . *Universidad Normal de Huazhong* .

4	Dato interesante de la época	40	2.79%	112	11.10%	23	4.30%
5	Devolver la información	122	8.50%	8	0.79%	6	1.12%
6	Interacción	9	0.63%	7	0.69%	5	0.93%
7	Ciencia popular	341	23.76 %	134	13.28 %	118	22.06%
8	Promoción de productos	378	26.34 %	52	5.15%	219	40.93%
9	Marca	248	17.28 %	377	37.36 %	23	4.30%
10	Promociones con descuento	8	0.56%	5	0.50%	3	0.56%
11	Sorteo Retweet	5	0.35%	4	0.40%	8	1.50%
12	Reclutamiento	33	2.30%	14	1.39%	13	0.56%
13	Servicio al cliente	34	2.37%	4	0.40%	3	0.56%
	Total	1435	100%	1009	100%	535	100%

Tabla 4: Datos sobre la distribución de los temas de comunicación en los medios sociales en Huawei

Aplicando el método de análisis de contenido, se descubrió que los temas de los contenidos de Huawei publicados en las tres plataformas se centraban básicamente en el conocimiento y la filosofía, la promoción de productos y la propaganda de la marca, con los porcentajes más bajos de promociones de descuentos, sorteos de retuits e interacción de preguntas.

Específicamente en la plataforma de Twitter, los tres principales tipos de temas publicados por Huawei son el conocimiento y la filosofía, la promoción de productos y la promoción de la marca, siendo la mayoría de los temas de promoción de productos el 26,34%; los tres principales tipos de temas publicados por Huawei en la plataforma LinkedIn son la promoción de la

marca, el conocimiento y la filosofía, y la información de la marca, siendo la mayoría de los temas de promoción de la marca el 37,36%.

Los tres principales tipos de temas publicados en la plataforma de Facebook de Huawei son la promoción de productos, el conocimiento y la filosofía, y la información corporativa, siendo la mayoría de los temas de promoción de productos, que representan el 40,93% del contenido.

Para presentar de forma más gráfica las características de la distribución de los temas de comunicación de Huawei en las tres plataformas de Twitter, LinkedIn y Facebook, el estudio creó un gráfico de 5 líneas de la distribución de los temas de comunicación en las tres plataformas según la Tabla 4.

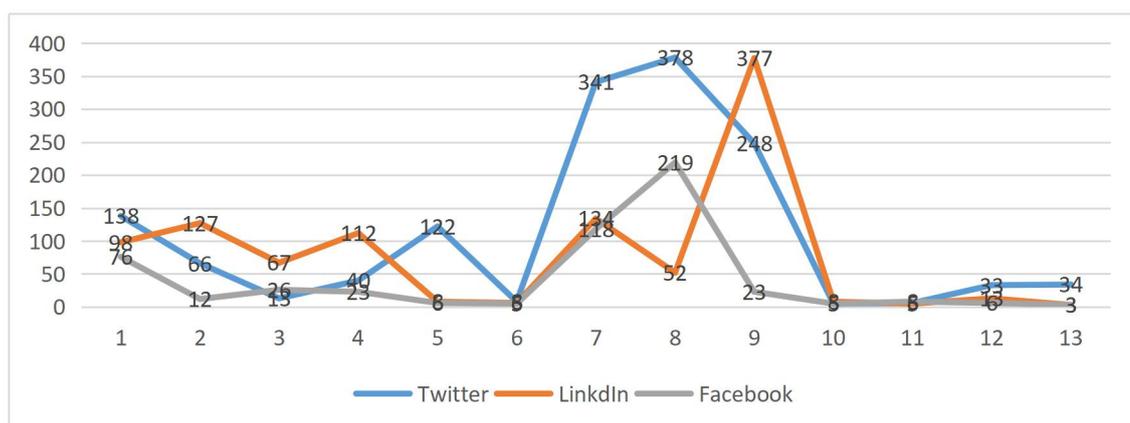


Figura 5 : Datos de distribución de los temas de comunicación de los medios sociales de Huawei

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la figura 5, Huawei muestra una clara polarización en la distribución de los tipos de temas de comunicación en los medios sociales, con una distribución general desigual del número de temas de comunicación de Huawei en las tres plataformas.

Dentro de los mismos medios sociales, también hay una gran diferencia entre los tipos de temas publicados por Huawei con el mayor número de

publicaciones y los tipos de temas publicados con el menor número de publicaciones.

- En Twitter, el tema de Huawei con mayor número de publicaciones fue la promoción de productos, con un 26,34%, mientras que el tema con menor número de publicaciones fue el sorteo de retuits, con sólo un 0,35%.

- En la plataforma LinkedIn, el tema de Huawei con mayor número de publicaciones fue la promoción de la marca, con un 37,36%, mientras que el tema con menor número de publicaciones supuso un 0,40%.

- En la plataforma Facebook, la diferencia es más evidente, ya que el mayor número de temas publicados en la categoría de promoción de productos representa el 40,93%, mientras que el menor número de publicaciones sobre el servicio al cliente sólo supone el 0,56% del total.

La diferencia muestra que Huawei es coherente en su estrategia de contenidos cuando aplica los medios sociales para la marca y la comunicación, es decir, se inclina más por publicar información sobre la marca y los productos. Al mismo tiempo, se tiene en cuenta la interacción con la audiencia, pero actualmente representa un porcentaje relativamente pequeño, que es también la dirección que Huawei debe optimizar más en la estrategia temática de comunicación en la etapa posterior.

4.2.2 La distribución del tipo de tema se ajusta a las características de las plataformas de comunicación

Las diferentes plataformas de medios sociales se diferenciarán en cuanto a la lógica de la comunicación, el diseño de la interacción y las características

del producto con el fin de ganar más mercado y usuarios¹⁹. Según la figura 5, se puede comprobar que existe una cierta diferencia en el número máximo de temas difundidos por Huawei en los medios sociales. El estudio analiza las razones de este fenómeno comparando las diferencias.

Los temas con evidente carácter tecnológico se ajustan a la lógica de comunicación de la plataforma Twitter. La plataforma de Twitter favorece la conexión de las relaciones con los medios de comunicación, donde los usuarios pueden ver el flujo de información siguiendo a otros, y es una plataforma de comunicación abierta y masiva.

Esto nos lleva a la lógica de comunicación basada en el contenido de la plataforma de Twitter. Los temas de comunicación de Huawei en la plataforma de Twitter se centran en dos tipos principales: la promoción de productos y el conocimiento y la filosofía, lo que garantiza la cobertura de la difusión de contenidos al mismo tiempo que aumenta la atención de la comunidad .

Los temas de comunicación en la plataforma de Facebook tienen que ser más tecnológicos y humanistas a la vez. En el curso de mi investigación, a través de mi cuidadoso resumen de los temas de comunicación en la plataforma de Facebook, descubrí que el contenido de Facebook tenía que ser más técnico y humanista. Ya que Facebook, por el contrario, favorece las conexiones de conocidos, basadas en un mecanismo de influencia bidireccional de amistad con otros, y los círculos son más personales. Además de la promoción de productos, el tema de la comunicación de Huawei en Facebook también favorece la difusión de información corporativa, lo que puede atraer a más usuarios basándose en las relaciones offline y en los mismos círculos.

¹⁹ Zhao Huan.(2016).Investigación sobre la internacionalización de la comunicación de la marca corporativa china. *Universidad de Wuhan*.

Creo que esta comunicación de círculo relativamente cerrado tiene una mayor adherencia de los usuarios y puede formar un mejor reconocimiento corporativo en comparación con la plataforma abierta de Twitter.

El tema con evidentes rasgos humanistas se ajusta a la lógica de comunicación de la plataforma LinkedIn. Como plataforma social en el lugar de trabajo, LinkedIn está más orientada a grupos de usuarios empresariales e institucionales, por lo que el tema de comunicación de Huawei tiende a ser la promoción de la marca.

A través de una serie de vídeos en los que se presenta el estado de la vida y el trabajo de los empleados embajadores de Huawei en varias regiones, se formó una columna sobre la marca del empleador.

Por ejemplo, una entrevista con Lesley, empleada embajadora de Huawei en Europa Occidental, muestra su amor por la diversidad cultural de Huawei²⁰; otra entrevista con Pablo, empleado de la oficina de Portugal, muestra su pasión por afrontar los retos de la vida y del trabajo²¹. El contenido de marca que se publica en la plataforma de Linklaters no sólo contiene contenido para atraer a los clientes y consumidores en el lado de la empresa, sino que también atrae a los potenciales buscadores de empleo a Huawei e incluso a unirse a la empresa.

4.2.3 Interacción de la humanidad y la tecnología en los temas de comunicación

La tabla 4 muestra que los temas de comunicación internacional de Huawei basados en los medios sociales no sólo representan más promoción

²⁰ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6478549690370617344/>

²¹ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6481092112782843904/>

de productos y propaganda de la marca, sino que también incluyen saludos y agradecimientos, interacción de preguntas y servicio al cliente, especialmente en la cuenta oficial de Huawei en Twitter, donde se publicaron 122 mensajes en el tema de respuesta a los comentarios, que representan el 8,5%. Estos temas expresan principalmente la preocupación y el aprecio por los usuarios, lo que demuestra que Huawei presta más atención al cuidado de los usuarios además de ofrecer información tecnológica.

Los temas de comunicación humanistas y tecnológicos pueden tener un mejor efecto persuasivo sobre los usuarios. Los psicólogos Richard E. Petty y John Cacioppo T(1983)²² ,han propuesto un análisis exhaustivo del modelo de probabilidad, que sugiere que existen dos vías para lograr la persuasión de los mensajes: la vía del núcleo y la vía del borde. La vía central es relativamente más eficaz en la persuasión, y es más probable que el público recoja activamente e incluso interactúe con el contenido de la comunicación²³, lo que también supone una mayor exigencia para las capacidades de procesamiento de la información del público.

Teniendo en cuenta que los consumidores ordinarios y el público carecen de la correspondiente capacidad para integrar la información tecnológica, la vía del borde es más capaz de promover un cambio en la actitud de los usuarios hacia Huawei. El mensaje de marca del camino del borde permite al público establecer una conexión emocional con la cultura de la marca, mientras que el camino del núcleo se aplica a la comprensión de los mensajes de promoción de productos basados en la tecnología.

El contenido de comunicación de Huawei se basa en los medios sociales

²² Richard E. Petty, John T.(1983).Cacioppo,David Schumann.Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.*Journal of consumer research*.

²³ Yang Xiaoxue ,Deng Aiwen.(2019). Un estudio sobre las estrategias de comunicación de la marca del empleador en los anuncios de empleo en las redes sociales basado en el análisis de contenidos. *Actas de la 13ª Conferencia Anual de Gestión de China*.

que equilibran la información blanda de la marca y la información dura de la marca, y se centra en temas humanistas basados en la liberación de contenido tecnológico, lo que puede satisfacer las necesidades de información de los usuarios con diferentes estructuras de conocimiento y cerrar la distancia psicológica entre la marca y los usuarios.

4.3 Contenidos de comunicación diversificados y estratificados

El contenido de comunicación de la cuenta oficial de Huawei se presenta en forma de texto, imágenes, vídeos, hipervínculos y otros elementos multimedia. El formato de presentación adecuado está al servicio de la expresión del contenido, con textos breves que pueden rebajar hasta cierto punto el umbral de comprensión del usuario, vídeos vívidos que explican información tecnológica compleja, e hipervínculos en los que se puede hacer clic para obtener información completa si el usuario está interesado.

Esta presentación gradual de la información puede satisfacer las necesidades de los diferentes públicos y garantizar la exhaustividad y profesionalidad de la información, al tiempo que se amplía el alcance de la difusión de la misma.

4.3.1 Análisis de datos de la forma de presentación del contenido de la comunicación

Las formas de presentación de las plataformas de medios sociales de Huawei se clasifican y analizan estadísticamente según las categorías de texto puro, texto+imagen, texto+vídeo, texto+en vivo y texto+enlaces profundos. Las imágenes con sólo texto en el contenido también se consideran de la categoría "sólo texto", y los "enlaces profundos" se refieren al contenido profundo vinculado a la forma gráfica.

	Tipo	Twitter	%	LinkedIn	%	Facebook	%
1	Texto	73	5.09%	21	2.08%	12	2.24

							%
2	Texto+Imagen	227	15.8%	209	20.7%	131	24.4%
3	Texto+Vídeo	703	48.9%	281	27.8%	272	50.8%
4	Texto+Grabación	18	1.25%	0	0.00%	11	2.06%
5	Texto+Enlace	414	28.8%	498	49.3%	109	20.3%
	Total	1435	100%	1009	100%	535	100%

Tabla 5: Estadísticas sobre la presentación del contenido de la comunicación de Huawei

La tabla 5 muestra que la cuenta oficial de Huawei en la plataforma Twitter es la que más contenidos presenta en forma de "texto + vídeo", alcanzando el 48,9%; la plataforma Linking es la que más contenidos presenta en forma de "texto + enlaces de contenido profundo", alcanzando el 49,3%; la plataforma Facebook también es la que más contenidos presenta en forma de "texto + vídeo", alcanzando el 50,8%. La presentación de contenidos en la plataforma de Facebook es también en forma de "texto + vídeo", con un 50,8%.

Huawei, como empresa de la industria de la información y la comunicación, ha centrado su tema de comunicación en el campo de la tecnología, y la forma de "texto + vídeo" puede explicar la tecnología de forma más vívida y mostrar la aplicación de los escenarios tecnológicos. El estudioso canadiense de la comunicación Marshall McLuhan (1972) clasifica los medios de comunicación en medios fríos y medios calientes en función de la claridad de la información proporcionada por los medios, el grado de imaginación del receptor de la información y el grado de participación en la actividad de

recepción de la información²⁴.

Me parece que en comparación con el texto, el vídeo transmite un mensaje más directo y claro y requiere menos esfuerzo por parte del receptor del mensaje, lo que favorece la amplia difusión de la información.

Debido a las características del posicionamiento social del lugar de trabajo, la audiencia de Huawei en la plataforma es más de empresas, organismos gubernamentales y profesionales de la industria de la información y la comunicación, que ya tienen una cierta base de tecnología de la comunicación, por lo que la proporción de vídeo en la difusión de contenidos es relativamente pequeña, más a menudo se presenta en forma de "texto + enlaces de contenido profundo", que puede ofrecer una entrega tridimensional más profesional de la información de la industria.

4.3.2 Texto conciso para facilitar la comprensión

En los fragmentados medios de comunicación social, un texto conciso e impactante puede facilitar el acceso de la audiencia a la información. Para la difusión de información en el ámbito de la comunicación profesional, los textos excesivamente largos pueden hacer temer al público en general, lo que no favorece la difusión de información en los medios sociales²⁵. El estudio reveló que el contenido de la comunicación de Huawei en los medios sociales suele utilizar un resumen condensado del texto principal para atraer a la audiencia a leer la información, y luego presenta la información detallada en forma de vídeos o largos enlaces a contenidos en profundidad de forma exhaustiva.

	Cantidad de	Twitter	%	LinkedIn	%	Facebook	%
--	-------------	---------	---	----------	---	----------	---

²⁴ McLuhan, He Daohua. (2020). Comprender el medio: Sobre la extensión del ser humano.

²⁵ Liu Rainbow. (2016). Análisis de la aplicación de la estrategia de marketing de los smartphones de Huawei. *Universidad Tecnológica de Taiyuan*.

	vocabulario						
1	0-10	91	6.34%	144	14.27%	31	5.79%
2	11-24	686	47.80%	407	40.34%	254	47.48%
3	25-40	563	39.23%	312	30.92%	211	39.44%
4	41-100	83	5.78%	82	8.13%	34	6.36%
5	100-	12	0.84%	64	6.34%	5	0.93%
	Total	1435	100.00%	1009	100.00%	535	100.00%

Tabla 6: Estadísticas sobre el número de palabras utilizadas para publicar textos de las cuentas de medios sociales de Huawei

En este estudio, a la hora de clasificar el recuento de palabras de los textos de comunicación, no seguimos una segmentación de espacio fijo, sino que combinamos los hábitos de lectura de los usuarios y el patrón de recuento de palabras de las publicaciones de las cuentas de medios sociales de Huawei.

Los resultados muestran que el número de palabras en los posts de Huawei se sitúa principalmente en el rango de 11 a 24 palabras, seguido por el rango de 25 a 40 palabras, y el menor número de palabras en el rango de 100 o más palabras. Huawei resume los puntos principales de su contenido de comunicación en indicaciones concisas y precisas, y a menudo utiliza un lenguaje principal para atraer a la audiencia a hacer clic en los enlaces o vídeos para obtener más información.

Por ejemplo, la cuenta oficial de Huawei en Twitter publicó "A medida que los despliegues de #5G se amplían, los operadores se enfrentan a retos para cumplir la promesa de una omnipresencia sin retrasos ¿Cómo ayudan las innovaciones Massive MIMO de #Huawei a superar estos

retos?[#5GInnovatesforGood](https://tinyurl.com/99762c5n)²⁶", esta frase utiliza la técnica retórica de una pregunta, y un vídeo que acompaña el texto de la pregunta, resumiendo el valor de los servicios en la nube de Huawei en el negocio de la compañía estadounidense en un formato de preguntas y respuestas. La forma vívida de expresión del lenguaje permite al público en general entender las mejores características de los productos y servicios de Huawei.

4.3.3 Transmisión vívida de la información tecnológica mediante un vídeo sofisticado

Como forma de difusión de la información con sonido e imagen, me parece que el vídeo es muy informativo y puede transmitir bien la información de las escenas. El estudio analiza la duración de los contenidos de vídeo publicados por Huawei en las redes sociales. En la clasificación de la duración del vídeo, hay que tener en cuenta el nodo de los cinco minutos. Según la opinión general de los estudiosos de los medios de comunicación chinos, los vídeos de cinco minutos o menos pueden considerarse cortos.

El estudio ha excluido el número de contenidos no videográficos del número total a la hora de calcular los datos porcentuales de los vídeos de diferente duración, por lo que el porcentaje de la Tabla 7 es el porcentaje de los vídeos de duración correspondiente en el número de todos los vídeos publicados.

	Duración del vídeo	Twitter	%	LinkedIn	%	Facebook	%
1	0s-10s	101	14.01%	44	15.66%	37	13.07%
2	11s-59s	372	51.60%	109	38.79%	135	47.70%

²⁶ <https://twitter.com/huaweiwireless/status/1410869637571440643?s=21>

3	1m-4m59s	189	26.21%	94	33.45%	82	28.98%
4	5m-1h	28	3.88%	11	3.91%	9	3.18%
5	1h-	31	4.30%	23	8.19%	20	7.07%
	Total	721	100%	281	100%	283	100%

Tabla 7: Estadísticas de duración de los vídeos publicados por las cuentas de medios sociales de Huawei

Al analizar la Tabla 7, se observa que la duración de los vídeos de Huawei publicados en las plataformas de medios sociales se concentra en el rango de 11-59 segundos, seguido del rango de 1 minuto - 4 minutos 59 segundos. Para Huawei, los vídeos bien producidos aumentan la comprensión del contenido tecnológico para el público en general y mejoran la legibilidad del contenido. También produce contenido desde la perspectiva de la audiencia, lo que puede aumentar la conexión con los fans hasta cierto punto.

Sin embargo, los mensajes de vídeo excesivamente largos dificultan que se destaquen los puntos de información principales del vídeo y no pueden lograr el efecto de comunicación deseado. La duración de los vídeos publicados por las cuentas de redes sociales de Huawei se ajusta al tema y al contenido de su comunicación.

En primer lugar, el vídeo general de 59 segundos o menos no tiene unas pistas narrativas claras, solo para introducir la tecnología o los aspectos más destacados de la información del evento. Este tipo de imágenes de vídeo se presentan generalmente con una imagen virtual y tecnológica. Al mismo tiempo que transmiten información, también dan forma a la imagen de marca de Huawei como profesional en el campo de la tecnología.

Por ejemplo, la cuenta oficial de Facebook de Huawei publicó el 3 de mayo de 2021: "¿Alguna vez has sufrido una pérdida de datos debido a la

capacidad limitada de tu teléfono u otro dispositivo? Rostro perseverante Diga "nunca más" con el almacenamiento All-Flash #OceanStorDorado de Huawei. levantando la mano Garantiza un ciclo de vida completo capacidad efectiva²⁷". Presenta la función de almacenamiento Flash de Huawei, que ayuda a los usuarios a obtener un ciclo de vida de mayor capacidad para sus dispositivos, para que puedan almacenar mejor sus datos y evitar la pérdida de los mismos. El tuit incluye un vídeo de 25 segundos que demuestra los principios técnicos de Flash y sus características para el almacenamiento de información.

En segundo lugar, la duración de los vídeos de marca e intelectuales-filosóficos se limita generalmente a 5 minutos, y hay una cierta lógica en estos vídeos que puede conmover a la gente con la trama. Estos vídeos son los mejor producidos de los publicados por las cuentas de medios sociales de Huawei, con equipos profesionales y presentando una calidad cinematográfica.

Por ejemplo, en la víspera de Navidad, el 24 de octubre de 2020, Huawei publicó el vídeo "Hemos confiado en la tecnología más que nunca este año, pero dejemos No nos olvidemos de #bepresent²⁸ ", que utiliza la perspectiva de un niño para contar la historia de una reunión familiar que debería ser animada el día de Navidad, pero que es tomada por los dispositivos electrónicos. A través del vídeo, Huawei habla de la dependencia de la vida actual de la tecnología electrónica y promueve la necesidad de que las familias se centren en el desarrollo emocional. Aunque el spot dura 2 minutos, tiene un argumento completo y características narrativas evidentes, presentando escenarios de atracción del producto con situaciones específicas e historias de personajes, lo que consigue efectos de promoción del producto a la vez que acerca a los consumidores a la marca Huawei.

²⁷ <https://fb.watch/6uwx5fDB7N/>

²⁸ <https://fb.watch/6uvtAzspSK/>

Además, en las conferencias o foros de Huawei como organizador, la cuenta oficial de Huawei utilizará el vídeo para transmitir en vivo y reproducir las actividades, y la duración generalmente superará los 60 minutos.

Por ejemplo, la cuenta oficial de Huawei en Twitter publicó "Un ciberespacio seguro es más importante que nunca, ¿cómo podemos conseguirlo? La discusión del panel de seguridad se transmite en vivo ahora para conocer las ideas clave de los expertos en #ciberseguridad. #TrustInTech #GreatMindsTalk²⁹" Este tuit es una transmisión en directo de un debate de 1 hora y 10 minutos sobre la tecnología y la importancia de construir un espacio de ciberseguridad para Huawei en 2021. La retransmisión en directo proporcionó una experiencia de inmersión a la audiencia a la vez que ofrecía información sobre el evento en tiempo real.

²⁹ <https://twitter.com/huawei/status/1407667317396279299?s=21>

5. Estrategia de interacción transmisión-recepción de la comunicación de Huawei en los medios sociales

En este capítulo se analizan los destinatarios de las menciones, las fuentes de los retuiteados , los destinatarios de las respuestas y los destinatarios de los "me gusta" de las cuentas de medios sociales de Huawei en el extranjero .En el proceso de interacción se resumen las estrategias y las características de la comunicación internacional de Huawei en cuanto al campo y el enfoque de la interacción y los ajustes de la dirección del flujo de información interactiva.

5.1 Usuarios que participant en la difusión

El campo en este estudio se refiere a la red formada por la marca, los usuarios y otros sujetos que participan en las actividades de difusión de información de la marca a partir de determinadas relaciones en las plataformas de medios sociales. La actual comunicación de temas en línea es propensa a generar nuevos puntos de estimulación, y hay una tendencia a que aparezcan múltiples eventos en sucesión³⁰. En este entorno de comunicación en línea, Huawei interactúa a través de plataformas y marcas en los medios sociales en función de un determinado tema, lo que puede aumentar su índice de exposición y atraer la atención de los usuarios potenciales.

Luego, a través de las interacciones en línea y fuera de línea, se aumenta la conexión entre la marca y los usuarios. A través de la interacción entre campos para construir un bucle cerrado de crecimiento del tráfico para la comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales.

³⁰ Ding Peng, Deng Xiangyang. (2015).A partir del "caso de Zhu Ling" para analizar las características cambiantes de la opinión pública china en línea. *Journalism*,01,144-156.

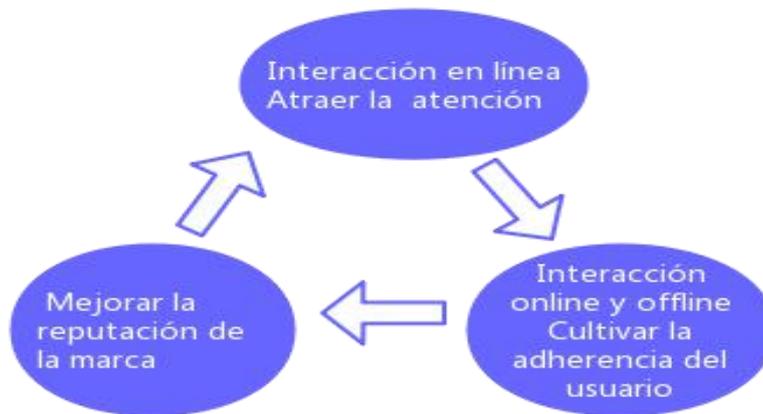


Figura 6: Diagrama esquemático del crecimiento en bucle cerrado del tráfico interactivo de las redes sociales en Huawei
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 6, las cuentas de medios sociales de Huawei han aumentado la exposición de la marca y han atraído a grupos de seguidores de diversas industrias y cadenas industriales relacionadas a través de las interacciones en línea entre plataformas y las interacciones transfronterizas con las marcas asociadas.

Sobre esta base, se analizan una serie de comportamientos de funcionamiento de los medios sociales, como los contenidos de alta calidad en los medios sociales, los conceptos de funcionamiento basados en las perspectivas de los usuarios y las actividades fuera de línea, han reforzado la adherencia entre los usuarios y la marca. Basándose en la asociación entre la marca y sus usuarios, refuerza la reputación de la marca, lo que en cierta medida atraerá tráfico a las cuentas de medios sociales de Huawei.

A través de la lógica del funcionamiento del tráfico de estos tres enlaces, las cuentas de medios sociales de Huawei han construido un bucle cerrado de crecimiento del tráfico a través de la interacción entre campos.

5.1.1 Propiedades interactivas de los campos de los medios sociales

Pierre Bourdieu (2020) propuso la "teoría del campo", cree que el campo de las noticias es un subsistema del sistema social, que tiene intrínsecamente ciertas leyes y reglas, pero que al mismo tiempo está influenciado por todo el sistema social³¹.

Por lo tanto, en el proceso de producción de noticias, existen ciertas relaciones objetivas entre los productores de noticias y otros miembros de la sociedad, y estas intrincadas relaciones hacen del campo de las noticias un lugar donde se juegan los intereses de todas las partes. Su teoría del campo mediático sigue desarrollándose en los medios sociales, que rompen las limitaciones de tiempo y espacio al apoyarse en las características de plataforma de los medios sociales³².

Según Bourdieu, la sociedad es un campo completo compuesto por varios campos de un subsistema, y cada campo del subsistema tiene relaciones sociales mutuas que se afectan entre sí. Los medios sociales han roto los límites espaciales originales al establecer conexiones en línea basadas en el "conocimiento" fuera de línea, permitiendo que personas de diferentes espacios establezcan conexiones basadas en los medios sociales, y permitiendo que las marcas y los usuarios se comuniquen e intercambien en un plano de relativa igualdad.

Desde la perspectiva de la economía industrial, los medios sociales tienen características típicas del mercado bilateral, lo que también es una razón importante por la que se destaca la propiedad de interacción del campo

³¹ Pierre Bourdieu. (2015). Sobre la televisión. *Shenyang: Liaoning Education Press, 2000*, 44.

³² Han Xiaohan. (2019). Una introducción a la continuación y reconstrucción de la teoría del campo en el entorno actual de los nuevos medios. *Arte, Ciencia y Tecnología*.

de los medios sociales³³.

En los medios sociales, se pueden generar relaciones de intercambio reales entre usuarios bilaterales. Huawei lleva a cabo la divulgación de información sobre descuentos en su cuenta oficial de medios sociales y los usuarios obtienen el privilegio del descuento a través de comportamientos interactivos como retuitear, comentar y compartir, lo que lleva a comportamientos de transacción. Las plataformas de los medios sociales tienen las características típicas de los mercados bilaterales, lo que puede promover la motivación de interacción de los usuarios hasta cierto punto.

5.1.2 Interacción transversal en línea para atraer la atención de los usuarios

Las cuentas de los medios sociales de Huawei captan la atención de los usuarios de distintos ámbitos mediante la interacción en diferentes campos, para lograr el efecto de atracción mutuo de tráfico. Los principales modos de interacción del campo cruzado en línea se dividen en los siguientes cuatro tipos.

a) Interacción entre plataformas. Esto se refiere a la interacción entre los medios sociales de Huawei y otras plataformas, por ejemplo, el sitio web oficial de Huawei enlaza con las cuentas oficiales de Huawei establecidas en LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, y los medios sociales oficiales de Huawei establecidos en los medios sociales mencionados también reproducen la información publicada por el sitio web oficial de Huawei.

b) Interacción entre niveles. Se refiere a la interacción entre la cuenta general dentro de la matriz de medios sociales de Huawei y otras subcuentas.

³³ Deng Xiangyang, Ou Junying. (2020). La construcción de la plataforma de marketing de microblogs bajo la perspectiva de la teoría del mercado bilateral. *Comunicación Contemporánea*.

Por ejemplo, la cuenta oficial de Twitter de la sede corporativa de Huawei interactúa con la cuenta oficial de Twitter de Europa Occidental de Huawei en forma de republicación, comentarios y “me gusta”.

c) Interacción entre sistemas. Esto se refiere a las interacciones entre los medios sociales de Huawei y los medios de comunicación de la industria o los medios de comunicación generales.

d) Interacción transfronteriza. Esto se refiere a las interacciones entre las cuentas de medios sociales de Huawei establecidas con otras organizaciones. Por ejemplo, la cuenta oficial de Twitter de Huawei interactúa con la cuenta oficial de Twitter de su socio Audi.

En estas cuatro interacciones intersectoriales, las cuentas de medios sociales de Huawei hicieron que los fans de Huawei, los fans del sector de la infocomunicación y los fans de otras industrias conocieran el mensaje de Huawei, llegando tanto a las audiencias principales como a las no principales, y quizás incluso convirtiendo a las audiencias no principales en audiencias principales para Huawei.

5.1.3 Los fuertes vínculos en línea y fuera de línea aumentan la conexión del usuario

Las interacciones transversales de Huawei en los medios sociales estrechan la conexión con otros difusores de información, atrayendo la atención del público en diferentes círculos y aumentando el número de seguidores y de visualizaciones de información en las cuentas de medios sociales de Huawei.

Los esfuerzos de Huawei para mejorar la conexión o relación de los usuarios se basan principalmente en el concepto de las operaciones de los medios sociales en línea desde la perspectiva del usuario y las actividades

fuera de línea. Huawei presta gran atención a la experiencia del usuario en sus operaciones en los medios sociales, y además de proporcionar un contenido de calidad que satisfaga las necesidades de los diferentes usuarios, también puede ofrecer funciones de servicio en las plataformas de los medios sociales para resolver los problemas de los usuarios en el uso de los productos de Huawei u otras cuestiones relacionadas con la empresa.

En la cuenta oficial de Twitter de la sede central de Huawei, en la sección "Responder" puede contestar rápidamente a las preguntas de los usuarios, o proporcionar una vía de solución correspondiente a sus consultas. Según la página oficial de Facebook de Huawei, el tiempo de respuesta suele ser de 24 horas.

Además de proporcionar información, la cuenta oficial de LinkedIn de Huawei también actualiza dinámicamente la información sobre los puestos de trabajo. Esta serie de funciones de servicio proporcionadas desde el punto de vista del usuario han mejorado en cierta medida la adherencia entre Huawei y sus usuarios.

En las actividades fuera de línea, Huawei mantiene un estrecho contacto con los usuarios fuera de línea centrandose su perspectiva en los usuarios y celebrando eventos como exposiciones del sector de la información y la comunicación y actividades de experiencia de los terminales de los consumidores.

A través de la interacción conjunta entre online y offline, Huawei es capaz de mantener una fuerte conexión entre los medios sociales y los usuarios después de atraer su atención, y aumentar la atracción psicológica entre los usuarios y la marca.

5.2 Establecer el enfoque interactivo para agregar grupos de usuarios objetivos

Huawei establece temas interactivos en los medios sociales en el extranjero mediante la aplicación de “hashtag”, y estos temas se convierten en el centro de la interacción entre Huawei y sus usuarios. Este estudio constata que los tipos de interacción centrados en las cuentas de los medios sociales de Huawei en el extranjero se centran en el ámbito tecnológico y pueden agregar grupos de usuarios objetivos.

5.2.1 Enfoque de la interacción en la tecnología

Al clasificar las etiquetas temáticas de los contenidos de Huawei publicados en Facebook, Twitter y LinkedIn desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020, las diez etiquetas temáticas más importantes de cada plataforma aparecen en la Tabla 8.

	Facebook		Twitter		LinkedIn	
1	Huaweiconectar	87	Huaweiconectar	131	huawei	65
2	ai	56	ai	101	5g	56
3	huaweivoz	49	mwc20	100	Huaweiconectar	54
4	5g	36	huawei	92	mwc18	47
5	mwc20	36	5g	91	ai	41
6	comunicar	29	mwc20	55	huaweivoz	33
7	winwin	27	huaweivoz	49	iot	22
8	inteligence	26	hce20	39	digital	18
9	huaweiblog	25	hwmbbf	34	hce2020	16
10	Mwcs20	20	inteligente	33	lct	16

Tabla 8: Los 10 principales hashtags utilizados por Huawei en las redes sociales por número

A través del análisis de la Tabla 8, se observa que entre los diez hashtags temáticos mejor clasificados, la mayoría de los hashtags temáticos son términos profesionales en el campo de la información y la comunicación o eventos de la industria celebrados por Huawei. El establecimiento de estas etiquetas temáticas permite a Huawei debatir y comunicarse con los usuarios en torno a estos temas en los medios sociales, y las diez etiquetas más importantes de cada plataforma comienzan básicamente entorno al ámbito tecnológico, lo que indica que también centran su atención en temas e interacciones en la información del ámbito tecnológico.

5.2.2 El enfoque de la interacción establece el umbral de acceso del usuario

Se ha demostrado que en la interacción social hay muchos individuos no relacionados que participan involuntariamente en las actividades interactivas, por lo que es necesario filtrar a estos individuos involuntariamente implicados estableciendo un umbral de acceso al usuario, es decir, a los transeúntes³⁴.

Cuando se produce una interacción, sus participantes necesitan identificar quién es un verdadero participante y quién es un espectador de una manera particular. La identificación incluye el uso de la terminología y el nivel de atención al tema. Esta selección de transeúntes puede garantizar mejor la relevancia de las personas que participan en las actividades interactivas de la marca.

Huawei fue capaz de seleccionar con precisión a las personas que participaron en las actividades interactivas estableciendo el enfoque de la interacción basada en la información tecnológica para lograr el mejor efecto de comunicación. La propia terminología del campo de la información y la

³⁴ Pan ShuYa, Zhang YuQi. (2019). Presencia virtual: La cadena ritual interactiva de las comunidades de aficionados en línea. *Periodismo Internacional*.

comunicación tiene un cierto umbral de comprensión, y quienes no prestan atención a este campo tienen dificultades para identificarse con el contenido publicado por Huawei en los medios sociales, y quedan naturalmente excluidos de su comportamiento interactivo.

Por el contrario, aquellos que mantienen un interés cercano en el campo de la información y la comunicación e incluso en la dinámica de Huawei navegan hacia el enfoque interactivo relevante y pueden participar más activamente en las actividades interactivas. Esto crea un círculo, en el que cuanto más especializado sea el contenido del foco interactivo, más refinados serán los usuarios que atraiga.

5.2.3 Formación de grupos interesantes basados en el enfoque interactivo

Los grupos de interés son grupos sociales formados por personas con intereses o valores similares o idénticos³⁵. Todas las personas en su vida tienen sus propias aficiones e intereses, y comparten sus experiencias y voces a través de la interacción y la comunicación de la información para establecer los valores del grupo y la pertenencia a la identidad. Con el desarrollo de la tecnología de Internet, este tipo de relación interesante se traslada a la red, formando grupos de interés en la red.

El grupo de diversión de la red puede tener su origen en el grupo de diversión real o puede ser un nuevo grupo de diversión formado desde la aparición y el desarrollo de Internet, este tipo de grupo de diversión también puede transformarse en el grupo de diversión real³⁶.

³⁵ Fu Ke .(2017). Estrategias de marketing de las empresas chinas de fabricación de productos electrónicos en los mercados de los países desarrollados --- Un ejemplo del mercado europeo de Huawei. *Enterprise Economy*,(10),112-116.

³⁶ Lu Shuang.(2018). Un análisis de las características de los grupos de borde interesantes en línea -

Los medios sociales de Huawei han establecido el umbral de acceso de los usuarios al fijar el enfoque de la interacción en el campo de la tecnología, y al hacerlo, también han atraído a grupos de personas que se interesan por el campo de la información y la comunicación, y han tenido un impacto en la realidad. Estos seguidores de la información y la comunicación utilizan los medios sociales como plataforma y el interés como vínculo para formar relaciones interactivas. Estas comunidades de interés en el ámbito de la información y la comunicación basadas en el enfoque de la interacción acaban extendiéndose fuera de línea y ampliando su esfera de influencia.

Antes de la aparición de la tecnología de redes, debido al entorno geográfico y a otros factores, como el espacio de desarrollo de los grupos de interés era limitado, y la proporción de grupos de interés era pequeña y débil, además se encontraban en una situación de nicho y marginación.

Sin embargo, los atributos sociales inherentes y los fuertes vínculos de relación de los medios sociales proporcionan una buena oportunidad para el desarrollo del grupo de interés, y con la profundización del intercambio de información, la relación de interés de la red tiene a su vez un profundo impacto en la relación de interés real e incluso en la estructura de la relación social. Este grupo transmite sus propias emociones y actitudes hacia la marca, y fuera de línea a través de actividades de comunicación o de consumo, promoviendo la comunicación integral de la marca Huawei.

5.3 Circulación interactiva de la información para lograr una experiencia emocional compartida por el usuario

Sobre la base de lograr un crecimiento del tráfico en bucle cerrado y la agregación de usuarios precisos, Huawei ha realizado el intercambio de

tomando como ejemplo las publicaciones explosivas de Baidu. *News World*.

emociones y experiencias de los usuarios dirigiendo la dirección del flujo de información interactiva. Merovitz (2002) señala que los medios de comunicación pueden crear tanto un sentimiento de empatía y pertenencia como un sentimiento de exclusión y aislamiento³⁷.

Por lo tanto, para Huawei, es importante para su desarrollo a largo plazo crear una cadena de interacción benigna que permita a los usuarios adquirir un sentido de identidad.

5.3.1 Circulación interactiva de la información en sentido circular

El proceso de circulación de la información fluye generalmente desde la información alta (emisor) hasta la información baja (consumidor/receptor). La diferencia de altura de la información entre ambos está relacionada positivamente con el potencial de difusión de la información y la posibilidad de flujo de información³⁸.

Sin embargo, la energía potencial de la información también se ve afectada por las diferencias del entorno de la comunicación, los factores de la tecnología de la información y las diferencias de la audiencia, y las diferencias en la energía potencial de la comunicación pueden atribuirse en cierta medida a las diferencias en la energía potencial de la información, que también pueden provocar cambios en la dirección del flujo de información.

La dirección de la circulación de la información interactiva en los medios sociales de Huawei en el extranjero muestra una característica de tipo "loopback". Normalmente, la información fluye desde los que tienen un alto potencial informativo hacia los que tienen un bajo potencial informativo. En la

³⁷ Joshua Merovitz ,Xiao Zhijun. (2002). El territorio que desaparece: el impacto de los medios electrónicos en el comportamiento social.

³⁸ Wang Na.(2017). Investigación sobre la circulación de la información en los ecosistemas mediáticos.

información interactiva de los medios sociales de Huawei en el extranjero, la que ocupa la posición más alta es la cuenta oficial de los medios sociales de Huawei, porque tiene la ventaja de contar con importantes recursos de información.

A continuación, los líderes de opinión del sector y los medios de comunicación generalistas interpretan y comentan la información, que finalmente llega a los usuarios comunes. En este caso, los usuarios generales, como usuarios ordinarios, se encuentran en el nivel más bajo del flujo de información.



Figura 7: Diagrama del patrón de flujo de tipo loopback de los mensajes interactivos en las redes sociales de Huawei
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la dirección del flujo de información interactiva de las cuentas de los medios sociales de Huawei no muestra completamente las características de este patrón. Como se muestra en la figura 7, su flujo de información interactivo circula de un lado a otro, mostrando una característica de tipo bucle. La dirección del flujo de interacción de la información de los medios sociales en el extranjero de Huawei muestra un flujo de información inverso, y los flujos de información positiva y negativa se entrelazan en un bucle de flujo de información. Los usuarios, los líderes de opinión de la industria y los medios de comunicación en general también pueden convertirse en los principales responsables del flujo de información, y los medios sociales oficiales de Huawei suelen reproducir el contenido publicado

por estas fuentes. Esta característica de flujo de información interactivo permite a los medios sociales de Huawei disponer de una gama más amplia de fuentes de información y, al reflejar la perspectiva del usuario en su filosofía operativa, puede promover hasta cierto punto la fidelidad del usuario a la marca.

5.3.2 El flujo de información interactiva aumenta el valor

En las actividades de difusión de la información, los comunicadores de todos los niveles pueden añadir aclaraciones o expresar actitudes ante la información desde diferentes perspectivas, y este proceso se denomina fenómeno de ganancia en el proceso de circulación de la información.

La información interactiva de los medios sociales de Huawei tiene una ganancia en el proceso de circulación, principalmente en el de "productores de información a difusores de información" y "difusores de información a consumidores de información". Por ejemplo, cuando la cuenta oficial de Huawei en Twitter publica información sobre la promoción de nuevos productos, los líderes de opinión de la industria añaden su propia experiencia o evaluación del producto al mismo tiempo que retuitean, lo que completa una ganancia de información.

Posteriormente, los usuarios ordinarios añaden sus propios comentarios al retuitear la información de los líderes de opinión del sector, lo que también completa una ganancia de información. Cuando una información es interpretada y difundida por los "líderes de opinión", la atención de los demás usuarios hacia esta información aumenta de forma significativa, lo que también contrarresta, en cierta medida, la ganancia de información.

Además, los medios sociales de Huawei en el extranjero también pueden mejorar su contenido de comunicación en virtud de su buen control de los

factores sociales. Cuando Huawei publica contenidos en los medios sociales que se ajustan al entorno social, puede hacer que los usuarios presten atención a la información de la comunicación y provocar que la audiencia genere retweets y comentarios.

5.3.3 Circulación interactiva de la información para conseguir compartir las emociones

En el proceso de circulación de información interactiva, cada comportamiento interactivo representa la emoción y la posición del actor, y los comentarios sobre el contenido en el proceso interactivo son una fuerte expresión de los sentimientos del actor³⁹.

Además, las emociones de los sujetos actores se transmitirán a lo largo de la cadena de información y, finalmente, se realizará el intercambio de emociones. En el proceso de intercambio de emociones a lo largo del flujo de información, la influencia de los distintos sujetos de la comunicación será algo diferente, y el contagio emocional de los líderes de opinión clave suele ser más fuerte⁴⁰.

Este tipo de intercambio emocional entre los sujetos de la comunicación es más obvio en la misma dirección de expresión emocional, como los usuarios ordinarios y los líderes de opinión clave para mantener la misma opinión, sus emociones son más propensas a ser afectados por la información interactiva de los medios sociales de Huawei.

Cada acto de interacción informativa puede interpretarse como una superposición emocional. Con la superposición de mensajes interactivos, la

³⁹ Li Qingzi .(2018). Barreras transculturales y estrategias de afrontamiento en el marketing internacional - Un ejemplo de Huawei. *Teoría empresarial de China*,(22),74-75.

⁴⁰ Jia Wenwen ,Jin Bixuan.(2018) Investigación sobre la estrategia de comunicación internacional de la marca Huawei. *Audiovisual*,8,24-27.

expresión emocional ligada al contenido de la comunicación es más fuerte. La interacción entre Huawei y otros actores en los medios sociales puede aumentar la cercanía de la conexión entre ellos, y los actores también comparten sus emociones con otros sujetos interactivos cuando interactúan con la información.

Este proceso puede unir las emociones de Huawei o los seguidores comunes en el campo de la información y la comunicación, y promover la formación de Huawei como el núcleo del grupo interesante. Además, este intercambio de emociones es un tipo de identidad de pertenencia al grupo formado sobre la base del interés, que puede promover la obtención de sentimientos mutuos y fortalecer la identidad psicológica de la marca Huawei.

6. Problemas y recomendaciones de la estrategia de comunicación de Huawei en los medios sociales

Con el fin de establecer una comparación con los competidores internacionales de la misma industria y comprender mejor las diferencias existentes entre la estrategia de comunicación internacional de Huawei y sus pares, en este estudio se seleccionaron tres de las principales empresas de la industria de la comunicación mundial junto con Huawei; Cisco y Ericsson, las que han sido utilizadas internamente como punto de referencia para la industria.

Además de los objetivos de comparación en la industria, Coca-Cola, es reconocida como una empresa internacional representativa con 135 años de historia, que también fue seleccionada como objetivo de comparación de Huawei en sus criterios de auto-publicación corporativa en la comunicación internacional.

Al comparar las estrategias de comunicación en los medios sociales de estas tres empresas, se puede llevar a cabo un mejor análisis e identificar así las deficiencias de la estrategia de comunicación internacional de Huawei que se basa en los medios sociales y por consiguiente, se pueden hacer sugerencias de optimización en función de ello.

6.1 Problemas de la estrategia de comunicación internacional de Huawei

En combinación con el análisis anterior de la estrategia de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales, se puede visualizar que la estrategia de comunicación internacional de Huawei, basada en los medios sociales tiene tres problemas principales:

- Fuerte unidireccionalidad de los temas de contenido de comunicación.

- Insuficiente creatividad de las expresiones de contenido de comunicación.
- Homogeneización de las estrategias de comunicación en varias plataformas.

6.1.1 Fuerte uni-direccionalidad de los temas de contenido de la comunicación

La temática de los contenidos de comunicación de Huawei en las redes sociales es demasiado unidireccional y de tipo informativo, existiendo menos contenidos interactivos bidireccionales. La principal característica de los medios sociales que los distingue de otras formas de comunicación es su fuerte interactividad, lo que además permite el contacto y comunicación con los usuarios al instante, para luego establecer relaciones con ellos, convirtiéndolo así en una de sus ventajas.

Al analizar los datos de cada tema bajo la categoría de construcción de relaciones, se descubrió que la cuenta de redes sociales de Huawei tiende a compartir demasiada información de tipo unidireccional y menos de tipo bidireccional, lo que pueda desencadenar en un comportamiento interactivo al publicar contenidos de construcción de relaciones. Las temáticas de comunicación de Huawei en las redes sociales, dentro de la categoría de construcción de relaciones con sus usuarios son principalmente contenidos unidireccionales como "conocimiento y filosofía", lo que corresponde a un 23,76% del total de estos temas publicados en la cuenta oficial de Huawei en Twitter.

El número de temas bidireccionales como "saludo y agradecimiento", "retroalimentación y respuesta" y "pregunta e interacción", que se reconocen como un comportamiento interactivo, son relativamente pequeños. La cuenta oficial de LinkedIn de Huawei sólo publicó siete hilos de "comentarios", lo que supone el 0,69% del año, mientras que la cuenta oficial de Twitter de Huawei

publicó nueve hilos de "interacción de preguntas", lo que supone el 9% del año. Estos datos demuestran que los medios sociales de Huawei no prestan mucha atención a la relación interactiva con los usuarios a nivel de contenido de la comunicación, sino más bien a la difusión de información unidireccional, ignorando la información interactiva, y conduciendo a una menor frecuencia de interacción entre los usuarios y la marca.

6.1.2 Débil creatividad en el contenido

La expresión creativa es una manera de crear contenido con ideas innovadoras y así romper con la expresión convencional de contenidos. Cuanto mayor sea el grado de expresión creativa y de presentación del contenido, mayor será la posibilidad que el contenido de comunicación se difunda dos veces en las redes sociales⁴¹.

En la actualidad, los usuarios de los medios sociales tienden a poseer características de baja edad y los usuarios jóvenes tienden a aceptar la información de las marcas en una forma personalizada de presentación de contenidos⁴².

Las expresiones creativas pueden hacer que la marca esté en mayor consonancia con las preferencias estéticas del público joven y hacer que la imagen de la marca esté más de moda.

El contenido de la comunicación de Huawei en los medios sociales tiende a ser más auditiva. Por ejemplo, en la cuenta de Twitter @Cisco tuiteó

"Ya sean latas de refresco, teléfonos inteligentes o interruptores, el reciclaje ahorra energía y reduce. Por eso ofrecemos un programa de

⁴¹ Xu Yusen ,Zheng Zhupeng ,y Li Jinru .(2018). Un estudio sobre el proceso coevolutivo de las interfaces internacionales, los sistemas de recursos y la innovación tecnológica . *Investigación científica*,36(11).

⁴² Yu Weiping ,Zhang Yuan ,y Li Dalin . (2018).Análisis de las características de la comunicación en redes sociales de los temas en línea de la promoción de nuevos productos]. *Revista de la Universidad Tecnológica de Dalian (Edición de Ciencias Sociales)*,39(05),75-80.

recuperación y reciclaje para todos los productos de la marca Cisco⁴³".

Por eso ofrecemos un programa de recuperación, con un tono más serio y una forma de expresión convencional, normalmente una introducción directa de la tecnología del producto o de la información de la marca. Como empresa tecnológica, el contenido de Cisco es muy legible y creativo, entrega información sobre el reciclaje para todos los productos de la marca Cisco".

El vídeo se centra en el "Programa de reciclaje y recuperación" de Cisco, con un vídeo que expresa los aspectos más destacados del programa, invirtiendo rápidamente en el proceso de conversión de las latas desechadas en bebidas enlatadas, siendo así una comunicación más legible. Por el contrario, el contenido de comunicación de las redes sociales de Huawei carece de una expresión creativa del contenido, lo que no sólo reduce la tasa de difusión del contenido de comunicación, sino que también afecta a la imagen de la marca, e incluso hace que ésta pierda usuarios.

6.1.3 Alta homogeneización de las estrategias de comunicación en todas las plataformas

De acuerdo con el análisis previo del texto de comunicación de Huawei y específicamente en lo que respecta al tema comunicativo, la forma de presentación del contenido de la comunicación, la interacción y otros niveles, se encontró que la estrategia de comunicación de Huawei utiliza tres plataformas con diferentes características, incluyendo Twitter, Facebook y LinkedIn, con ciertas diferencias en los detalles, pero desde el punto de vista general, estas diferencias no son muy significativas, en las tres plataformas existe básicamente el mismo contenido de comunicación, Huawei tiene una cierta tendencia en la homogeneización y en la estrategia de funcionamiento

⁴³ <https://twitter.com/Cisco/status/1107688895091802114>

de sus medios sociales.

En la Tabla 2 se muestra que las palabras de alta frecuencia utilizadas por Huawei, en sus tres plataformas se solapan; en la Tabla 4, se muestra la distribución de los temas de comunicación de Huawei en las tres plataformas, las cuales tienen una coherencia general, centrada en dos tipos de promoción del producto y de la marca; además, al realizar un análisis horizontal de la longitud del texto y longitud del vídeo se puede visualizar que tanto la duración de los vídeos y el tiempo de difusión de los contenidos de Huawei publicados en las tres plataformas presentan una evidente coherencia en estas dimensiones.

Esta estrategia de comunicación homogénea ha difuminado los rasgos personalizados de las plataformas de comunicación y ha perdido la connotación personalizada de la marca.

Al mismo tiempo, existen diferencias en las características demográficas de los usuarios, en sus hábitos mediáticos y en el diseño de la interacción de los productos de las distintas plataformas de medios sociales. Si se utiliza una estrategia de comunicación homogénea, la producción de contenidos y el concepto de comunicación carecen de características personalizadas de la plataforma, lo que tiene la posibilidad de perder a algunos usuarios.

6.2 Propuestas para optimizar la estrategia de comunicación internacional de Huawei

En respuesta a los problemas de la estrategia de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales, se realizan tres propuestas de mejora:

- Optimizar la estructura temática de los contenidos de comunicación.

- Innovar las expresiones de los contenidos, planificar con precisión el tiempo de comunicación de la marca.
- Personalizar la estrategia de comunicación individual de la plataforma.

6.2.1 Optimizar la estructura temática del contenido de la comunicación

En la comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales, hay demasiados temas de comunicación unidireccionales para compartir y menos mensajes bidireccionales. La razón de ello, en cuanto al concepto de producción de contenidos, es que éste se guía por el concepto tradicional de producción de contenidos, ignorando los atributos sociales de los medios sociales y no combina las características ventajosas de las plataformas de medios sociales para la producción de contenidos.

Por lo tanto, para resolver este problema, es necesario que los equipos de operaciones de medios sociales de Huawei en el extranjero realicen cambios conceptuales.

Solo si se reconocen las características y las reglas de comunicación de los medios sociales y se cambia el concepto de comunicación de contenidos "de relleno", se puede optimizar el tema de los contenidos de comunicación y aumentar así los contenidos de comunicación interactiva bidireccional.

El contenido producido de esta manera está en consonancia con la psicología del usuario, lo que puede estimular su motivación para difundirlo y realizar así un tipo de difusión de contenidos por fisión.

En segundo lugar, se puede combinar el enfoque publicitario de la empresa y los puntos de interés social, llevándose a cabo una planificación de contenidos temáticos interactivos en dos direcciones, de modo que se pueda lograr un equilibrio entre la publicidad y la interactividad.

La cuenta de Coca-Cola en Twitter inició una conversación sobre el Día Internacional de las Patatas Fritas (no oficial), el 13 de julio de 2020, e interactuó activamente con McDonald's, lo que llevó a los usuarios a debatir sobre las patatas fritas y las recetas de Coca-Cola, y retuiteó 18 UGC (contenidos generados por los usuarios) el mismo día.

Los medios sociales de Coca-Cola promocionaron el producto mediante un enfoque de curación de contenidos que combinaba el producto con un tema de actualidad, por lo que mediante la creación de temas interactivos se logran provocar puntos de comunicación.

De este modo, Coca-Cola estableció una conexión con una marca conocida y relevante que se relacionó con los usuarios comunes de una forma bastante interactiva, promoviendo la marca y logrando una interacción emocional al mismo tiempo.

La operación de Coca-Cola en los medios sociales mediante la planificación de contenidos y la interacción activa con los usuarios refuerza los atributos sociales y mantiene fresca la marca tradicional, lo que puede atraer la atención de los usuarios jóvenes.

En el proceso de operaciones de medios sociales en el extranjero, la marca Huawei ha combinado activamente la planificación de contenidos con puntos de tiempo especiales y de la misma manera ha reducido los temas de comunicación de tipo unidireccional basándose en conceptos de operación actualizados. En el proceso de las operaciones de los medios sociales en el extranjero, Huawei debe liderar la producción de contenidos con el pensamiento del usuario, optimizar los contenidos de comunicación, mejorar la legibilidad de estos y fortalecer la adherencia de la marca Huawei.

6.2.2 Expresiones innovadoras del contenido de la comunicación

Desde el punto de vista del usuario, la expresión innovadora de los contenidos de comunicación puede aumentar el valor comunicativo de los mismos. Esto se debe a que cuando el público comparte contenidos en sus medios sociales personales, no sólo está transmitiendo información, sino que también realizando una construcción de su propia imagen, una expresión externa de su concepto de valores y una expresión de la identidad de valores y del nivel estético del comunicador.

En lo que respecta a la innovación de contenidos en los medios sociales, se puede sostener que existe el desarrollo a través de tres dimensiones: innovación en la perspectiva, innovación en el enfoque e innovación en la tecnología.

En primer lugar y como ya se comentó anteriormente, los medios sociales tienen un gran porcentaje de usuarios jóvenes, por lo que la dirección de la selección de contenidos basada en los medios sociales debe ser innovadora. El ámbito narrativo del contenido tiene que ser cercano al grupo de usuarios jóvenes y el contenido tiene que ser real, vívido, cálido y contener elementos humanistas, emocionales y con fundamento, que puedan hacer que la audiencia empatice y estimule el impulso de comunicación interior del público.

De igual manera los enfoques innovadores pueden proporcionar al público una fuente constante de frescura. El contenido de la comunicación internacional de Huawei se basó en los medios sociales, lo que implicó mucha promoción de sus productos y publicidad de la marca, considerando las narraciones de noticias para presentar los productos o las marcas de la empresa. Los enfoques innovadores exigen que Huawei cambie el enfoque narrativo único a la hora de difundir contenidos en los medios sociales, como el uso de técnicas de creación de películas o animaciones para la difusión de la información de la marca, permitiendo a los usuarios generar una nueva experiencia de navegación informativa.

Por último, la innovación tecnológica pone de relieve las características tecnológicas de Huawei. En la tendencia de homogeneización de los contenidos de comunicación de las marcas en la industria, la tecnología innovadora de producción de contenidos puede estar más en consonancia con las características tecnológicas de Huawei a la hora de ofrecer a los usuarios una nueva experiencia de navegación de contenidos.

La integración de la tecnología y el contenido hoy en día se ha convertido en un punto caliente en el campo de la comunicación y han existido ciertos progresos en los campos de la IA, la RV, la RA, etc. Huawei combina las ventajas tecnológicas únicas de la empresa en el proceso de difusión de contenidos en las redes sociales y aplica activamente las tecnologías innovadoras en la producción y difusión de contenidos.

6.2.3 Estrategia de comunicación personalizada

Las diferentes plataformas de medios sociales tienen diferentes tipos de usuarios, y su lógica y estrategias de comunicación deben adaptarse a ello. Para Huawei la adaptación de sus estrategias de comunicación están relacionadas con las características de la plataforma y según las propiedades

de los diferentes medios sociales.

Según una encuesta realizada por Pew, el principal grupo de edad de los usuarios de Facebook es de 18 a 29 años⁴⁴. Para Facebook, la función principal es aumentar los seguidores (followers), responder a las preguntas y discutir con los consumidores para conseguir la adhesión y la fidelidad de los usuarios. La cuenta oficial de Huawei en Facebook se dirige a un grupo de edad y la producción de contenidos, optimizando la estructura de los temas de comunicación y construir activamente organizaciones comunitarias aprovechando los atributos sociales de la plataforma.

Una organización comunitaria basada en los medios sociales puede construir gradualmente el grupo de tráfico de Huawei en las plataformas de medios sociales en el extranjero. Una organización de la comunidad de medios sociales bien organizada puede mantener una oportuna interacción bidireccional con los usuarios, ofreciendo servicios de consultoría en línea y reduciendo la distancia entre los usuarios y la marca.

La mayor base de usuarios en Twitter está entre los 18 y los 29 años. Los principales usos empresariales de Twitter incluyen la interacción con los seguidores, la respuesta a preguntas y la resolución de quejas, e incluso la conducción de tráfico a los sitios web. Twitter se considera el mejor canal para crear interacciones sólidas con los consumidores para dirigir el tráfico a los sitios web y aumentar la interacción.

La cuenta oficial de Huawei en Twitter debe reforzar los atributos sociales, resaltar la personalidad moderna y joven de la marca y atraer la atención de los usuarios jóvenes. Como la plataforma de Twitter tiene un "canal de marca" único, Huawei puede dar a conocer información sobre nuevos productos y

⁴⁴ Liu Wei.(2018).La construcción de la marca internacional de Huawei y su estrategia de marketing global. *Economía y tecnología cooperativa*,01,46-48.

promociones en esta plataforma para reforzar la adherencia de la marca. Sobre la base de mantener una buena interacción con los usuarios, el sitio web de Huawei puede atraer tráfico.

La mayoría de los usuarios de LinkedIn son personas de entre 30 y 64 años que han completado la educación superior. LinkedIn ayuda a crear una marca de empleador, a acceder a información empresarial, a desarrollar una red en el lugar de trabajo y a ofrecer más oportunidades profesionales.

Los negocios empresariales y de portadores de Huawei son principalmente rentables para el mercado de clientes empresariales, por lo que Huawei debería utilizar la plataforma LinkedIn para difundir información sobre la industria y establecer así una imagen de marca autorizada, de modo que los medios sociales puedan ser llamados un canal para la cooperación empresarial.

Por otra parte, Huawei es capaz de atraer a excelentes talentos de la industria de la información y la comunicación a través de la información profesional, e incluso puede llevar a cabo activamente el análisis profundo y la minería de los grandes datos de la plataforma LinkedIn, con el fin de desarrollar estrategias de selección de talento precisas y proporcionar una base para la introducción de talento de Huawei.

Conclusión

Este trabajo analiza la estrategia de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales a través del método de investigación bibliográfica, el método de análisis de contenido y el método de análisis comparativo, se obtuvo la estrategia de comunicación en tres aspectos de la disposición del tema de la comunicación, la selección del contenido de la comunicación y la interacción comunicación-receptor, así como las deficiencias actuales, y propuso las medidas de solución correspondientes después de comparar y analizar con las estrategias de comunicación en los medios sociales de Cisco, Ericsson y Coca-Cola.

En cuanto a la disposición de los temas de comunicación, al analizar las cuentas abiertas por Huawei en Twitter, Facebook y LinkedIn, encontramos que las cuentas oficiales de Huawei muestran "la cuenta oficial de la sede central de Huawei, las cuentas oficiales de los segmentos de negocio y las empresas regionales y las cuentas oficiales de las líneas de productos en cada país y región".

La característica vertical de "cuentas oficiales de segmentos de negocio y cuentas oficiales de sucursales regionales" y cuentas oficiales de líneas de productos en varios países y regiones.

El carácter horizontal de las cuentas oficiales del sector empresarial y las ramas regionales y las líneas de productos en cada país y región. Esto ha provocado diferencias en el posicionamiento de los temas de comunicación, haciendo que se complementen en cuanto a contenido, por lo que las cuentas de los medios sociales dentro del sistema Huawei han formado una red de intercambio de información.

Estos temas de comunicación permiten al público formarse una impresión

general de la marca Huawei a través de un sistema de reconocimiento de imagen unificado y estandarizado, y refuerzan la imagen integrada de las cuentas oficiales de Huawei con una matriz de comunicación interconectada.

En cuanto a la selección de contenidos, el vocabulario de Huawei en los medios sociales está dominado por sustantivos tecnológicos y verbos de comunicación conductual, con emociones positivas y neutras.

Los temas de comunicación son tanto científicos como humanistas, y el fenómeno de polarización es prominente en la tela, la distribución de los tipos de temas de comunicación se ajusta bien a las características de la plataforma de comunicación, y los temas parten del campo de la ciencia y la tecnología e implican un atractivo emocional en la comunicación de la información científica y tecnológica.

El contenido de la comunicación se presenta de diversas formas y a diferentes niveles, el contenido se presenta en forma de texto, imágenes, vídeos, hipervínculos y otras formas multimedia, y sirve para expresar el contenido de forma adecuada. Un breve texto de aviso puede reducir el umbral de comprensión del usuario, luego un vídeo vívido para explicar la compleja información científica y tecnológica, y si el usuario está interesado, puede hacer clic en el hipervínculo para obtener información completa.

Esta presentación gradual de la información puede satisfacer las necesidades de información de los diferentes públicos y garantizar la exhaustividad y profesionalidad de la información, al tiempo que se amplía el alcance de la difusión de la información.

En cuanto a las estrategias de comunicación e interacción, Huawei interactúa a través de plataformas y marcas en los medios sociales para aumentar su exposición y atraer la atención de los usuarios potenciales, y

luego mejora la adherencia entre la marca y los usuarios a través de las interacciones en línea y fuera de línea para construir un bucle cerrado de crecimiento del tráfico para las cuentas de medios sociales de Huawei a través de las interacciones entre campos. Huawei establece temas interactivos en los medios sociales aplicando hashtags, y estos temas se convierten en el centro de las interacciones entre Huawei y sus usuarios.

Este estudio constata que el tipo de enfoque de interacción de las cuentas de medios sociales de Huawei se centra en el sector tecnológico y es capaz de agregar grupos de usuarios precisos. Huawei consigue un bucle cerrado de crecimiento del tráfico y agrega usuarios precisos, y al dirigir la dirección del flujo de información interactiva, Huawei consigue una experiencia compartida de las emociones de los usuarios.

Mediante el peinado y el análisis de la estrategia de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales, concluimos que la estrategia de comunicación tiene principalmente tres problemas principales: fuerte uni-direccionalidad de los temas de contenido de comunicación, insuficiente creatividad de las expresiones de contenido de comunicación y homogeneización de las estrategias de comunicación en todas las plataformas.

Este estudio analiza los problemas de la estrategia de comunicación internacional de Huawei y propone tres sugerencias de optimización, a saber, la optimización de la estructura de los temas de contenido de la comunicación, la innovación de las expresiones de contenido y la personalización de la estrategia de comunicación individual de la plataforma, basándose en las estrategias de comunicación en los medios sociales de Ericsson, Cisco y Coca-Cola.

Este estudio presenta todavía algunas carencias. En la sección de

estrategia de contenido de comunicación, el estudio sólo realizó estadísticas descriptivas sobre los datos de contenido de comunicación, por lo que no pudo estudiar la relación entre la estrategia de comunicación y el efecto de la comunicación. En segundo lugar, debido a la limitación del esfuerzo de investigación y de la tecnología, el número limitado de muestras de casos tomadas en este estudio afectará en cierta medida a la exactitud de las conclusiones.

Para futuras investigaciones, se espera que más investigadores puedan analizar la estrategia de comunicación internacional de Huawei basada en los medios sociales desde más dimensiones, y que también amplíen el alcance del estudio a otras empresas internacionales de China, para que las dimensiones sobre la estrategia de comunicación internacional puedan ser más amplias, con el fin de mejorar la capacidad de comunicación integral de la empresa y construir una mejor imagen de marca corporativa en el contexto internacional.

Bibliografía

Fortune.com.http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2020-08/10/content_372148.htm

<https://www.huawei.com/cn/annual-report/2020>

Sitio web oficial de Huawei. Informe anual 2020 de Huawei Investment Holdings Limited.Brand Finance Global 500.https://brandfinance.com/knowledge_global-500-2020/

Yajie Hao.(2017).Investigación sobre la construcción de la nueva matriz mediática de las empresas centrales --- Un ejemplo de la construcción de la nueva matriz mediática de Southern Power Grid. *Joven periodista*,17(20),96-97.

Xiaoshan Guo.(2018).Red de Ciencias Sociales de China.Poder de comunicación internacional de las empresas chinas.

Wang Siyu.(2018).Investigación sobre la vía de comunicación de la marca de los productos compartidos.*Academia de Ciencias Sociales de Sichuan*.

Zhou Zhan.(2019).Estudio sobre la estrategia de internacionalización de la acumulación de conocimientos en Huawei Co Ltd. *Universidad de Xiangtan*.

http://www.cssn.cn/zx/zx_gjzh/zhnew/201901/t20190129_4819277.shtml

Brand Z Top Chinese Brands.<http://www.millwardbrown.com/chinese-global-brand-builders>

Zhang QF,Hui SY.(2019).La inspiración del "modelo de líder" para el desarrollo de los recursos humanos en nuestro ejército. *Revista de Trabajo Político* (10).

Jiang Yujia,Xu Meiqiong.(2018).Investigación sobre la estrategia de comunicación de marca de los productos terminales de Huawei en el mercado

Europeo.

Liu Yu.(2018).Investigación sobre los automedios en la comunicación internacional de la marca Huawei.*Universidad Tecnológica del Sur de China* .

Hudson S,Thala K.(2016).The impact of social media on the consumer decision process:Implications for tourism marketing.*Journal of Travel & Tourism Marketing*,30(1-2),156-160

Xiao Hong.(2008).La forma integrada de comunicación de la marca .*Reforma y gestión de la empresa*.

Liu, Dan.(2019).Un estudio sobre la comunicación de los medios propios de las marcas.

Kaliia.(2020).Un estudio de la estrategia de comunicación de marca intercultural de Huawei en Kirguistán.

Lovejoy K.Saxton G.D.(2018).Information,community,and action: how nonprofit organizations use social media.*Journal of Computer- Mediated Communication*,17(3),337-353.

Zhang Jinyun.(2017).Comunicación transcultural de la marca: teoría y práctica. Pekín:Economic Science Press.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:647854969037061734>
[4/](#)

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:648109211278284390>
[4/](#)

Richard E.Petty,JohnT.Cacioppo,y David Schumann.(1983).Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of in-evolvement.*Journal of consumer research*.

Li Yajie.(2018).Análisis de la eficacia de la comunicación internacional de

las empresas chinas e investigación de contramedidas. *Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín*.

Yang Xiaoxue,Deng Aiwen.(2019).Un estudio sobre las estrategias de comunicación de la marca del empleador en los anuncios de empleo en las redes sociales basado en el análisis de contenidos. *Actas de la 13ª Conferencia Anual de Gestión de China*.

McLuhan,He Daokuan.(2000).Comprender el medio:Sobre la extensión del ser humano.*Beijing:The Commercial Press*.

Zhao Huan.(2016).Investigación sobre la internacionalización de la comunicación de la marca corporativa china. *Universidad de Wuhan*.

<https://twitter.com/huaweiwireless/status/1410869637571440643?s=21>

<https://fb.watch/6uwx5fDB7N/>

<https://fb.watch/6uvtAzspSK/>

<https://twitter.com/huawei/status/1407667317396279299?s=21>

Ding Peng,Deng Xiangyang.(2015).A partir del "caso de Zhu Ling" para analizar las características cambiantes de la opinión pública china en línea. *Journalism*.

Pierre Bourdieu.(2000).Sobre la televisión. Shenyang:Liaoning Education Press.

Han Xiaohan.(2019).Una introducción a la continuación y reconstrucción de la teoría del campo en el entorno actual de los nuevos medios. *Arte,Ciencia y Tecnología*,18,100-110.

Deng Xiangyang,Ou Junying.(2020).La construcción de la plataforma de marketing de microblogs bajo la perspectiva de la teoría del mercado bilateral. *Comunicación Contemporánea*.

Pan ShuYa,Zhang YuQi.(2019).Presencia virtual:La cadena ritual interactiva de las comunidades de aficionados en línea. *Periodismo Internacional*.

Fu Ke.(2017).Estrategias de marketing de las empresas chinas de fabricación de productos electrónicos en los mercados de los países desarrollados---Un ejemplo del mercado europeo de Huawei. *Enterprise Economy*,(10),112-116.

Liu Rainbow.(2016).Análisis de la aplicación de la estrategia de marketing de los smartphones de Huawei.*Universidad Tecnológica de Taiyuan*.

Lu Shuang.(2018).Un análisis de las características de los grupos de borde interesantes en línea-tomando como ejemplo las publicaciones explosivas de Baidu.*News World*.

Joshua Merovitz,Xiao Zhijun.(2002).El territorio que desaparece:el impacto de los medios electrónicos en el comportamiento social.

Wang Na.(2017).Investigación sobre la circulación de la información en los ecosistemas mediáticos.

<https://twitter.com/Cisco/status/1107688895091802114>

Li Qingzi. (2018) .Barreras transculturales y estrategias de afrontamiento en el marketing internacional-Un ejemplo de Huawei. *Teoría empresarial de China*,(22),74-75.

Jia Wenwen,Jin Bixuan.(2018).Investigación sobre la estrategia de comunicación internacional de la marca Huawei.*Audiovisual*,8,24-27.

Xu Yusen,Zheng Zhupeng,y Li Jinru.(2018). Un estudio sobre el proceso coevolutivo de las interfaces internacionales, los sistemas de recursos y la innovación tecnológica . *Investigación científica*,36(11).

Yu Weiping,Zhang Yuan,y Li Dalin.(2018). Análisis de las características de la comunicación en redes sociales de los temas en línea de la promoción

de nuevos productos. *Revista de la Universidad Tecnológica de DaLian (Edición de Ciencias Sociales)*,39(05),75-80.

Liu Wei.(2018).La construcción de la marca internacional de Huawei y su estrategia de marketing global.*Economía y tecnología cooperativa*,01,46-48.