

**LA TRANSFORMACIÓN DEL USO DEL #HASHTAG  
EN TWITTER:  
DE HERRAMIENTA SOCIAL A MEDIO PUBLICITARIO.**

**Bianchi, Josefina**



**Universidad Abierta  
Interamericana**

**Sede Regional Rosario**

**Facultad Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Publicidad**

**Marzo 2016**

## Resumen

Las redes sociales están en constante crecimiento. Día a día se desarrollan nuevas plataformas con diferentes objetivos y formatos que son incorporadas por todo tipo de usuarios y utilizadas como un componente más de la vida diaria.

Una de las redes sociales más importante es Twitter, la red de los 140 caracteres que brinda infinidad de posibilidades de interacción, incluso desde un enfoque publicitario. El *hashtag* (#) es una herramienta que se utiliza cómo una etiqueta para agrupar mensajes de una misma temática, y que rápidamente fue incorporado en las campañas publicitarias para tener presencia en los medios sociales.

El presente trabajo corresponde a un estudio en el que se analizó el comportamiento de los usuarios de Twitter ante la presencia de *hashtags* publicitarios, y la forma de interacción entre ellos y la marca.

Los objetivos de la investigación fueron intentar describir la interactividad entre los usuarios de Twitter y las marcas a través del *hashtag*, y además determinar si la interactividad marca/usuario tiene resultados positivos o negativos para la marca.

El trabajo implicó desarrollar un marco teórico para encuadrar los aspectos que se deben considerar a la hora de exponer la temática en cuestión, tanto de las redes sociales, la interacción de los usuarios y la invasión de la publicidad en los medios sociales.

Por medio de una selección de marcas comerciales que utilizan *hashtags* publicitarios, y una grilla de análisis, pudimos arribar a los resultados buscados ante la problemática planteada del comportamiento de los usuarios con los *hashtags* publicitarios.

**Palabras clave:** Twitter, *hashtag*, interacción, usuarios, marcas.

## Índice:

1. Introducción.....	3
1.1 Preguntas de investigación.....	4
1.2 Objetivos.....	4
2. Redes sociales en Internet.....	5
2.1 Desarrollo de las redes sociales.....	6
2.2 La interacción de los usuarios con las redes sociales.....	7
2.2.1 Twitter: la relación con sus usuarios.....	8
2.3 Publicidad en redes sociales.....	11
3. La invasión de la publicidad.....	16
3.1 La búsqueda de nuevos medios.....	16
3.2 La fusión social/publicitaria.....	17
4. La comunicación masiva y la comunicación en red.....	19
5. El comportamiento de los usuarios de Twitter ante la publicidad.....	22
5.1 La interactividad, la participación del consumidor y el rol del prosumidor.....	22
6. Enfoque metodológico.....	25
7. Resultados.....	29
8. Análisis de los datos.....	50
9. Conclusión.....	53
10. Bibliografía.....	55
11. Anexo 1.....	60
12. Anexo 2.....	67
13. Anexo 3.....	73
14. Anexo 4.....	80
15. Anexo 5.....	82
16. Anexo 6.....	85
17. Anexo 7.....	88
18. Anexo 8.....	96
19. Anexo 9.....	101
20. Anexo 10.....	105

## 1. Introducción

Es evidente que las redes sociales se encuentran en su momento de auge, y que gran parte de la sociedad es usuaria activa de al menos una de ellas. Twitter es una red de *microblogging* en la que los usuarios pueden publicar mensajes de hasta 140 caracteres. También pueden tuitarse fotos, videos y encuestas, e interactuar con otros usuarios mediante el retuit, el me gusta y respondiendo los mensajes. Una de las herramientas fundamentales de Twitter es el *hashtag*. Está compuesto por el símbolo numeral (#) y palabras seguidas sin espacios. Los *hashtags* son etiquetas que pueden usarse en cualquier tuit y que sirven para agrupar los mensajes que hablan del mismo tema. Cualquier usuario puede crear un *hashtag*, y los más usados a nivel nacional o mundial integran una lista llamada *trendingtopic*.

La comunidad de Twitter ha crecido considerablemente en los últimos años, siendo que la misma se creó en el 2006. Actualmente, en Argentina, Twitter cuenta con 4,7 millones de usuarios activos, que generan un promedio de 14 millones de tuits diarios. En estos diez años se ha tomado a Twitter como objeto de estudio en distintas investigaciones, enfocándose en su uso social, como medio de comunicación en red, espacio de protesta, de comentarios de grandes eventos y de la programación de televisión. Sin embargo, no se lo ha estudiado, lo suficientemente, como medio publicitario.

Las formas de comunicarnos han cambiado, como así también los medios de comunicación. La publicidad se reinventa constantemente, y busca acercarse a su público por distintos medios. Es así que va adaptando su forma, e incluso su contenido, a los nuevos medios de comunicación. Muchas marcas están presentes en redes sociales y, particularmente en Twitter, hacen uso de las herramientas que brinda la red de un modo publicitario, tanto siendo usuarios activos con cuentas de marcas, como creando *hashtags* y promocionando

tuits para lograr la interactividad con los usuarios. La publicidad busca relacionarse con su audiencia usando con fines publicitarios una red creada para el intercambio social.

### **1.1.Preguntas de investigación**

Este análisis surgió a partir de algunos interrogantes como ¿de qué manera utiliza el usuario el *hashtag* creado por la marca?, y ¿el *hashtag* publicitario es aceptado por los usuarios o genera rechazos? Además, nos planteamos si la aceptación o rechazo afecta a la percepción de la marca por parte de los usuarios, y si, en consecuencia, la interactividad marca/usuario a través del *hashtag*, contribuye a alcanzar los objetivos comunicacionales de la marca.

### **1.2. Objetivos**

Esta tesis pretende describir la interactividad entre los usuarios de Twitter y las marcas a través del *hashtag*. Además, su objetivo específico es determinar si la interactividad marca/usuario tiene resultados positivos o negativos para la marca.

## 2. Redes sociales en Internet

Las redes sociales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o no y que permite administrar recursos, como fotos y vídeos, en sitios de fácil acceso y gestionados por los usuarios desde sus propias cuentas. Su funcionamiento se desarrolla dentro de una plataforma en Internet, donde los usuarios establecen una conexión *online*. Con todas las relaciones entre usuarios se crea una red de contactos con los que se puede intercambiar información en función de para lo que esté destinada cada red social.

Las principales características de las plataformas de redes sociales son:

- Cada usuario tiene un perfil. Éste puede ser público o privado. Desde allí se accede a los perfiles de otros usuarios para crear vínculos.
- Todos los usuarios tienen una lista de contactos, llamados de diferentes formas de acuerdo a cada red social, con quienes puede interactuar.
- Los usuarios pueden intercambiar todo tipo de información, como fotos, videos, *links*, textos, dependiendo de cada red en particular.
- Además, existe la posibilidad de realizar publicidad paga en estos medios.

Las redes sociales se pueden clasificar de dos maneras, en redes sociales horizontales, y verticales. Las horizontales son aquellas que se dirigen a todo tipo de usuarios y no tienen un contenido definido. Buscan la participación libre de toda la comunidad. Las verticales son las que se centran en un tema o contenido particular, y que buscan tener como usuarios una comunidad colectiva concreta.

El uso de las redes sociales cuenta con tantas ventajas como desventajas. Las ventajas más mencionadas por el común de la sociedad son que sirve como un medio de comunicación con otras personas a pesar que se encuentren a una gran distancia física, y permite establecer relaciones con gente desconocida y crear nuevos lazos. También a nivel educativo ha repercutido notablemente en el desarrollo de clases o cursos, y, situándonos desde un perfil laboral, es también una herramienta útil en ciertos entornos de trabajo. La desventaja más cuestionada de las redes sociales es la privacidad. Todas las redes sociales tienen una política de privacidad que asegura que los datos personales no serán utilizados con otros fines, pero no siempre éstas normas son transparentes o conocidas por los usuarios.

## **2.1. Desarrollo de las redes sociales**

Día a día se van creando nuevas redes sociales, con diferentes objetivos y usos, y apuntadas a distintos grupos de usuarios. Un estudio realizado por MediaBistro (Puon, 2014) reveló que las redes sociales que más han crecido en los últimos años son:

- Facebook (con 1 billón de usuarios a nivel mundial)
- Twitter (con 560 millones de usuarios a nivel mundial)
- Google+ (con 400 millones de usuarios a nivel mundial)
- LinkedIn (con 240 millones de usuarios a nivel mundial)
- Instagram (con 150 millones de usuarios a nivel mundial)
- Pinterest (con 70 millones de usuarios a nivel mundial)
- Youtube (con más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial)

Además, en Argentina durante los últimos años se han popularizado nuevas redes como Vine (es una red de posteos de videos de no más de seis segundos que se reproducen en *loop* infinito, es decir, en forma de bucle); Tumblr (es una plataforma de *microblogging* que

permite compartir textos, imágenes y videos en el formato de blog); y Snapchat (es una plataforma para dispositivos móviles donde se pueden enviar imágenes que se borran automáticamente luego de los 10 segundos).

Las cifras en el panorama nacional de las redes sociales son realmente altas, siendo que 21 millones de argentinos utilizan al menos una red social. Facebook es la red estrella, siendo que un 89% de los usuarios la utiliza activamente. En segundo lugar se encuentra Twitter con un 22% de los usuarios argentinos. Y el tercer lugar lo tiene Google+ con un 19%. La red social laboral LinkedIn tiene el 10%, al tiempo que Instagram obtuvo el 7 por ciento. Pinterest es utilizada por el 2% de los internautas locales, al igual que Tumblr. Las cifras citadas anteriormente pertenecen a un estudio realizado por Carrier y asociados (www.infobae.com, 2014).

## **2.2. La interacción de los usuarios con las redes sociales**

Citando a la R.A.E. (Real Academia Española), la interacción es “la acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.” Aplicándolo a las redes sociales, la interacción es la respuesta que se obtiene de un usuario a otro, siendo éste un usuario particular o una cuenta de una marca.

Las redes sociales son uno de los medios más eficientes para establecer un diálogo entre los usuarios y las marcas. Sin embargo, los usuarios tienden a tener una actitud pasiva si no hay una escucha activa desde el lado de la marca. Según Chris Heuer (En Rodríguez Martínez, 2014), “Ninguna interacción con el cliente debe tomarse a la ligera.” “Una empresa –dice- debe estar interesada en desarrollar relaciones que le permitan instalarse positivamente en la mente de su mercado para luego ganar sus corazones y sólo después apuntar a generar un rédito económico de ese vínculo”.

Para tener una buena interacción con los usuarios es necesario tener visibilidad. Para medir la interacción se pueden analizar los me gusta, la cantidad de seguidores o de visitas, de acuerdo a cada red. La actividad es un punto clave en la interacción, y se mide con respecto a la cantidad de menciones y respuestas, compartir o retuit que tienen los contenidos dispuestos por la marca. La popularidad aporta a que una marca logre el éxito en interacción con los usuarios en redes sociales.

Un concepto clave en la temática de la interacción es el *engagement*. Es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca, en este caso en los medios *online*, es el compromiso entre la marca y los usuarios. El *engagement* se mide con interacciones con las marcas, no solo con me gusta, retuit o compartir. No es el mismo efecto apretar un botón de empatía, que mantener una conversación marca/usuario. Cuando un usuario interactúa con la marca, está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que se le brinda por estos medios. Para lograr y conservar el *engagement* una marca debe conversar con los usuarios, tener una personalidad definida, y generar contenido de interés.

### **2.2.1. Twitter: la relación con sus usuarios**

El valor de Twitter va más allá de los millones de usuarios activos, es la forma en que estos usuarios interactúan con el medio. Los usuarios de Twitter tienen conversaciones apasionadas, examinan temas y comparten contenido interesante. Formar parte de esa interacción activa y enérgica es una forma de desarrollar relaciones y crear fieles consumidores para las empresas. Las campañas de interacción de tuits le permiten a las marcas aumentar el alcance de su contenido a un público relevante en Twitter. Se pueden promocionar tuits que se publican de manera orgánica, es decir, el mensaje sólo les llega a los usuarios seguidores de la marca; o crear tuits para promocionarlos solo al público que se desea. Éstos son pagos y se pautan mediante diferentes segmentaciones.

La compañía Twitter ha realizado un estudio junto a ResearchNow durante el año 2015, que ha arrojado un informe llamado “A los usuarios les gusta ver, descubrir e interactuar con vídeos en Twitter”, donde se explica el fenómeno de la interacción de los usuarios con respecto a los contenidos audiovisuales. Los siguientes fragmentos fueron escritos por Alfonso Calatrava (2015), director de Investigación de Twitter:

“La mayoría de los usuarios (82%) consume contenido audiovisual en Twitter y hasta un 90% de las visualizaciones de vídeo se realizan en dispositivos móviles según nuestros datos. Pero los usuarios no sólo ven vídeos en Twitter, también los suben.”

“Los usuarios entran en Twitter para descubrir contenido interesante y relevante en tiempo real. Por eso, no nos sorprende que el 49% de los usuarios crea que Twitter es una gran plataforma para descubrir vídeos. Curiosamente, los usuarios de Twitter son un 25% más propensos a ser los primeros en descubrir contenido de vídeo entre sus amigos.”

Hay variadas herramientas para que los usuarios de esta red logren interactuar entre sí, ellas son:

- Menciones: se utilizan para escribirle un mensaje a otro usuario. Se debe anteponer el signo @ (arroba) al nombre de la cuenta del usuario. Hay dos tipos de menciones, las que son en respuesta a un tuit en el que nos han mencionado, y las menciones en un tuit que escribe el usuario, pudiendo citar a más de un usuario con su respectiva arroba.
- Retuit: esta acción tiene su propio botón, y es utilizada para copiar en su propio *timeline* un tuit escrito por otro usuario. Los seguidores, aunque no sigan al usuario

que posteó el tuit lo reciben en su *timeline* con una indicación de que nosotros hemos hecho un retuit de ese mensaje.

- Citar tuit: es otro botón que permite citar el tuit que deseamos y agregarle contenido o comentarlo dentro del mismo posteo. Al igual que el retuit, el mensaje se postea en el *timeline* y los seguidores del usuario pueden visualizarlo.
- Mensajes directos: también llamados mensajes privados. Se pueden enviar entre dos o más usuarios, de manera privada, ya que nadie tiene acceso a los mismos fuera de los usuarios involucrados. Se pueden utilizar más de 140 caracteres y el último año en una de las actualizaciones se agregó la función para recibir mensajes directos de usuarios a los que no se los ha seguido anteriormente.
- *Hashtag*: es la herramienta más utilizada en esta red social. Como hemos descrito anteriormente, es una etiqueta que agrupa contenidos. Se escribe con el signo # (numeral) seguido de palabras escritas sin espacios en medio. El *hashtag* puede ir en cualquier parte del mensaje y Twitter los detecta y quedarán hipervinculados, de manera que si se hace clic sobre uno de ellos, la página de Twitter presentará una línea del tiempo con todos los mensajes etiquetados con ese *hashtag*, independientemente de que los usuarios sigan a los demás usuarios que lo utilizan.
- Listas: es una opción que da Twitter para agrupar a los usuarios que se siguen según algún criterio para facilitar la lectura del *timeline* y poder seguir conversaciones. La función permite crear listas con 500 cuentas como máximo, públicas o privadas, e incluso se pueden incluir en las listas usuarios a los que el usuario creador no sigue.

### 2.3. Publicidad en redes sociales

Hoy en día las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, a consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre todo lo que sucede.

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, y eso ha influido en la manera de publicitarse. En este sentido la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas. La tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando, sobre todo en las redes sociales.

Las redes sociales traen consigo grandes ventajas a la hora de publicitar. Una de ellas es que con poca inversión es posible lograr un gran impacto en nuestros consumidores. El costo por click es muy bajo en relación a otros medios, y el tráfico posibilita que la publicidad se encuentre alrededor de un mes *online*. Las redes sociales permiten un alto nivel de segmentación, que no se puede alcanzar con ningún otro medio. Se pueden realizar campañas específicas para un público objetivo, dependiendo de diferentes datos como la edad, sexo, intereses, gustos, y datos demográficos.

Las diferentes redes sociales nos ofrecen una infinidad de opciones de formatos para los anuncios, lo que nos brinda mayor flexibilidad y creatividad. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios.

Es de suma importancia realizar un seguimiento de la campaña, y en los medios sociales esto es posible gracias a los informes, programas y páginas que permiten evaluar resultados.

Las plataformas más utilizadas para publicitar en redes sociales son:

- Facebook: los anuncios más destacados son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas *web*, eventos o aplicaciones.
- Twitter: cuenta con cinco formatos a la hora de anunciarse:
  - Interacciones con tuits: para llegar a más personas y generar conversaciones.
  - Clicks en el sitio web: para tratar de generar tráfico y ventas en una *web*.
  - Instalación de *Apps* e interacciones con *Apps*: para dinamizar la promoción y descarga de *apps* móviles.
  - Seguidores: para tratar de aumentar la comunidad.
  - Clientes potenciales: para captar correos electrónicos de personas que se interesen por tu oferta e inscripciones a eventos.

Los tuits promocionados tienen precio según costo por interacción, lo que significa que solo se paga cuando alguien retuitea, da me gusta, expande, hace clic en el tuit o comienza a seguir al usuario desde él.
- LinkedIn: permite crear y verificar hasta 15 variaciones del mismo anuncio, seleccionar al público, establecer un presupuesto diario y una puja sobre cuánto se está dispuesto a pagar por clic.
- Instagram permite promocionar imágenes para alcanzar una mayor audiencia.
- Youtube: se puede ver el video durante todo un día en la home. Permite mayor creatividad, ya que se pueden hacer juegos, mapas interactivos, y micrositos. En algunos casos este medio tiene más llegada que la televisión.

- Google+: se crean anuncios visuales con usuarios, *likes* y compartir. Conceptualmente son muy similares a los tuits promocionados.
- Tumblr: se realiza una promoción paga de contenido mediante segmentación. Se puede interactuar con el contenido como si fuese orgánico. Además, no tiene fecha de caducidad, por lo que puede utilizarse en cualquier momento.

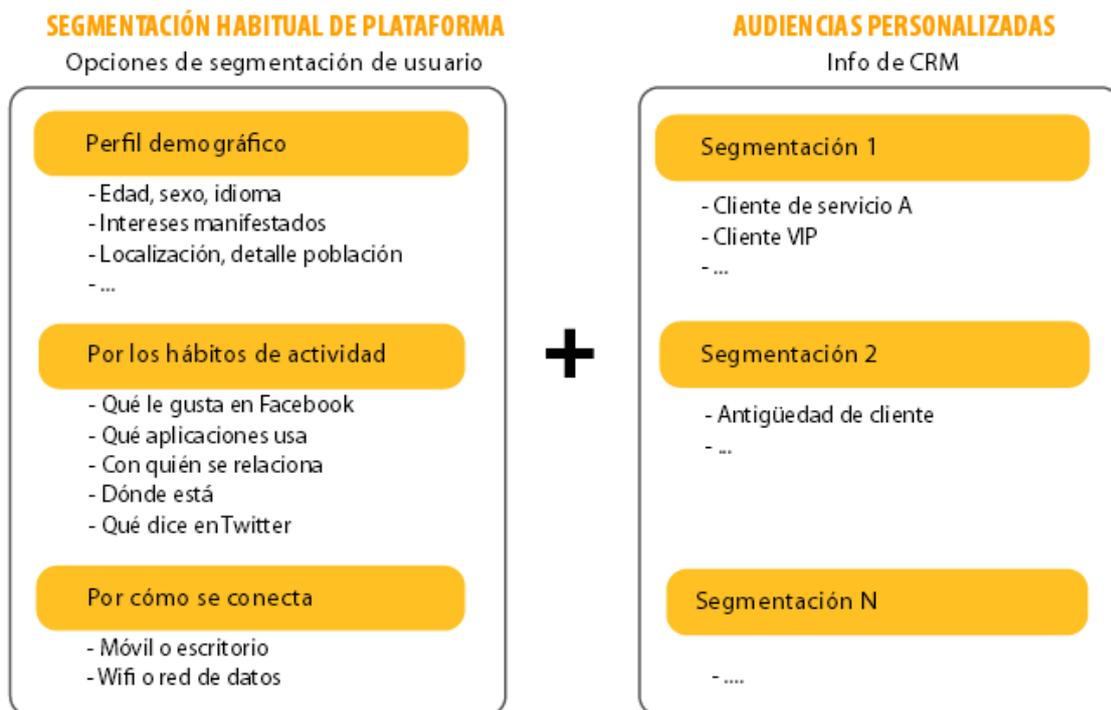
Las redes sociales no sólo deben ser vistas como un entretenimiento sino también como una forma más de poder llevar los negocios más lejos y de comunicar nuevos mensajes; están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas. Las redes sociales son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Algo esencial a tener en cuenta es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Estos medios cambian día a día y los usuarios están acostumbrados a ver algo nuevo a cada instante, por lo cual este tipo de publicidad tiene que ser aún más creativa que lo tradicional.

Un sistema muy útil que se puede utilizar para obtener información más personalizada de los clientes es la llamada audiencia personalizada. Su objetivo es identificar registros actuales de Facebook y Twitter. Este sistema permite, mediante el “matcheo” de los registros (cruzar datos para encontrar coincidencias), localizar a los usuarios e identificar a los clientes para dirigir la comunicación hacia ellos exclusivamente.

Es posible subir una lista de direcciones de correo electrónico o números de teléfono de al menos 20 personas; para que Facebook le muestre el anuncio. También se pueden crear públicos a partir de las personas que visitan los sitios *web* o de las personas que utilizan la aplicación para celulares.

Su funcionamiento es el siguiente:



*Territoriocreativo.es*

Este sistema tiene dos usos diferentes, uno de ellos es dirigirse a los clientes de Facebook que ya tiene la empresa y obtener información adicional de la base de datos para afinar los mensajes que se van a dirigir. Otra función es dirigirse a un público similar al actual, para mostrarle los anuncios al público que tiene patrones de uso similares en Facebook, y así apuntar a nuevos clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio que brinda la empresa.

En Twitter tiene las mismas funciones: ampliar la información de la base de datos actual, y dirigirse a una lista de determinados usuarios, que representen un valor diferencial como público objetivo, para mostrarle anuncios. Su objetivo es el recontacto con influenciadores de ésta red. Las tres formas de utilizar las audiencias personalizadas en Twitter son:

- Mediante listas de correo de usuarios con su arroba (@)
- Mediante la *web* para segmentar las personas que la hayan visitado recientemente
- Mediante aplicaciones móviles, para tener acceso a quienes la descargaron o se registraron en ellas.

### **3. La invasión de la publicidad**

La revolución digital y su acelerada intensificación han obligado a la publicidad a transformarse y adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas, sociales y de mercado. (Bravo, Madinaveitia, 2014). La publicidad necesita estar presente en los nuevos medios de comunicación, pero no de la forma tradicional. Ya no se trata de que todos los medios lancen el mismo mensaje, como en las clásicas campañas 360°, sino que cada uno de los medios y acciones ocupen un rol específico en un mismo engranaje, de acuerdo a las posibilidades individuales que brinda cada uno, buscando un resultado común. (Solana, 2014).

La multiplicidad de medios, lugares, y redes sociales a las que el consumidor tiene acceso obligan a la publicidad a diversificar piezas, tipos de contacto y conversaciones, y al mismo tiempo coordinarlas, para lograr la integración a favor de la marca. Se trata de que la aparición de la marca en cada uno de los medios se complemente y fortalezca entre sí, para crear un espacio de integración y participación del consumidor. Las diferentes redes permiten fragmentar a la audiencia, y tener cercanía mediante información, entretenimiento, juegos y *chats*. (Bravo, Madinaveitia, 2014).

#### **3.1. La búsqueda de nuevos medios**

Tradicionalmente los anuncios narraban, y la audiencia escuchaba o miraba. Como consecuencia de la explosión de las redes sociales, el escenario ha cambiado, y no es suficiente explicar el mensaje que queremos transmitir, sino que es necesario despertar el interés en la audiencia. (Roca, 2014).

La tecnología hace que la variedad de plataformas y medios se multiplique, sin que los conocidos medios convencionales desaparezcan. Estos medios como la televisión, radio, revistas, diarios, eventos, patrocinios, entre otros; han evolucionado y se han adaptado a los

“nuevos medios/canales”, como los portales, buscadores, sitios *web*, juegos, *streaming*, y *smartphones*. Juntos logran aumentar el impacto y aceptación de las campañas. “Todo lo relativo a la movilidad adquiere sentido cuando se lo relaciona con la situación y con la disponibilidad comunicativa de los otros. El contenido digital, obviamente, no es ajeno a esa premisa; de hecho, la percepción de los usuarios sobre el valor del contenido móvil parece estar esencialmente determinada por dos factores: la capacidad del usuario para actuar y la facilidad de integración en las interacciones sociales” (Aguado, Feijóo, Martínez, 2015).

Los medios sociales están vistos como una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real. (Del Fresno, 2014). Este nuevo paradigma nos permite escuchar al consumidor y conversar a través de las distintas redes, y confirmar que el objetivo final de nuestra actividad es la comunicación. Se plantea un nuevo escenario que representa un reto para los anunciantes y para los publicistas, pero que a su vez es una gran oportunidad; esto brinda infinitas posibilidades, pero implica un cambio de mentalidad. (Roca, 2014).

### **3.2. La fusión social/publicitaria**

Internet ha redefinido la comunicación en medios, pasando de un modelo centrado en el consumo pasivo, a uno más complejo donde los consumidores han obtenido el control sobre dónde, cómo o cuándo interactúan con los medios de comunicación. Que las redes sociales le den el poder al consumidor es uno de los grandes cambios en la nueva época tecnológica que se ha abierto para la publicidad. La fórmula más considerada para redes sociales sigue siendo el *spot* de 30 segundos, ya que siempre es muy comentado por la audiencia. En las redes sociales se habla de marcas y publicidad, y eso nos permite tener índices de interacción tanto positiva como negativa. Actualmente los medios televisivos, radiales e impresos comenzaron a adaptarse a los medios sociales, para conservar su audiencia, fidelizar espectadores, lectores

y oyentes, a su vez conversar e interactuar con ellos. Este fenómeno es llamado “audiencia social”. (Bravo, Madinaveitia, 2014).

#### **4. La comunicación masiva y la comunicación en red**

Según Dominick (2002), “La comunicación masiva se refiere al proceso que utiliza una organización de gran tamaño, con la ayuda de una o más máquinas para producir mensajes públicos dirigidos a una audiencia grande, heterogénea y dispersa.” Los medios de comunicación masiva más familiares para nosotros son la televisión, la radio, los diarios y revistas. Internet también es considerado un medio de comunicación masiva, pero tiene diferentes características que no encajan al 100% con la definición brindada anteriormente.

Los medios de comunicación masiva permiten la intervención de numerosas personas en una misma interacción, pero de manera asimétrica entre productores y receptores.

En el modelo tradicional la comunicación masiva es relativamente lineal. La información del entorno se filtra a través de alguna organización de comunicación donde se decodifica, interpreta y codifica el mensaje. Luego de este proceso, el mensaje se reproduce infinidad de veces a través de determinado canal. La audiencia recibe el mensaje, pero no de manera pasiva, sino que lo decodifican, lo interpretan y los codifican por sí solos. Los miembros de la audiencia están comunicados entre sí en grupos que cuando reciben los mensajes de los medios masivos los comentan e interpretan. Hay muy poca interacción directa entre las fuentes y los receptores.

Internet ha modificado los medios tradicionales de comunicación masiva y ha creado un nuevo canal. Como plantea Dominick (2002), la red lleva a Internet al terreno de la comunicación de masas y representa el modelo de la comunicación entre una y muchas personas. Internet permite que toda persona se convierta en un comunicador masivo, que tenga posibilidades de llegar a una gran audiencia. Esto no significa que cualquier persona con un perfil en una red social, blog o página web tenga el potencial para ser un gran

comunicador. Hoy en día internet funciona más como comunicador interpersonal que como comunicador masivo, sobretodo en la gran cantidad de redes sociales que plagan la red.

Internet permite que se desenvuelvan diferentes niveles de comunicación, como una fuente comunicándose con un receptor, una fuente comunicándose con muchos receptores, pocas fuentes comunicándose con pocos receptores o muchas fuentes con muchos receptores. En el modelo actual el contenido lo suministran diferentes individuos, y es decodificado, interpretado y codificado por un receptor en el tiempo y modo de interacción elegido por cada uno. Una de las grandes ventajas de este modelo es que los mensajes no son todos iguales, sino que son personalizados para cada uno de los receptores. “Algunos autores han descrito el modelo tradicional de comunicación masiva como un modelo de “empuje” (el remitente empuja la información al receptor), mientras que el modelo de Internet es un modelo de “agarre” (el receptor agarra la información que él quiera)” Dominick (2002)

La interacción y reacción se da de manera más fluida ya que el único mediador entre el comunicador y el receptor es la computadora, celular o *tablet*, y esto permite que todos puedan ser comunicadores. La comunicación masiva está más segmentada, es más selectiva y mejor orientada, y los diferentes canales permiten que los contenidos se dirijan a nichos determinados. La desintermediación posibilita el contacto directo entre el consumidor y el producto o servicio.

Si a la comunicación masiva le agregamos el factor de las innovaciones tecnológicas, y la forma en que los comunicadores hacen un uso social de ella, desembocamos en la comunicación en red. Para Gustavo Cardoso (2015), profesor de medios de comunicación, tecnología y sociedad en ISCTE- Instituto Universitario de Lisboa, nos encontramos en la transición de un mundo de comunicación de masas cuyo contenido es emitido por unos

pocos, a un mundo en el que las personas trabajan en red gracias a la tecnología, y logra combinar la mediación interpersonal con la mediación de masas.

Como seres sociales utilizamos la red como medio de acción, de entretenimiento, fuente de información y de comunicación, y la hacemos gran parte de la estructura social. “Nuestro modelo comunicacional dominante se construye en torno a

- 1) La globalización de la comunicación;
- 2) La conexión en redes de los medios de masas e interpersonales y, por consecuencia, de la mediación en red; y
- 3) A los diferentes grados de utilización de interactividad.”

La interactividad es una de las principales características de la comunicación en red, ya que ha moldeado la forma de los medios tradicionales y ha abierto la posibilidad de participar a la sociedad. Las necesidades del usuario han cambiado, y hoy en día gracias a la comunicación en red se permite estar en contacto con más de un medio a la vez, interactuar con varios dispositivos, y mantener relaciones interpersonales. La comunicación en red es un nuevo modelo que no pretende eliminar los modelos anteriores de comunicación masiva, sino que ayuda a articularlos para generar nuevos formatos de comunicación.

## **5. El comportamiento de los usuarios de Twitter ante la publicidad**

Los usuarios de Twitter no se sienten satisfechos con la publicidad que se ha incluido en los últimos tiempos en su red, como por ejemplo los tuits promocionados y los *hashtag* (*trendingtopic*) promocionados. Son usuarios que responden a lo inmediato, y definitivamente la publicidad es una distracción que prefieren evitar. Sin embargo, los creadores de Twitter insisten en hacer el sitio más rentable, por lo que en 2016 se anunció que se incluirá un nuevo formato publicitario dentro de la red. Esta nueva herramienta se llama FirstView, y está enfocada a empresas que quieran colocar videos publicitarios en el *top* del historial de la cuenta de los usuarios. FirstView garantiza que cuando un usuario ingrese por primera vez en el día a su cuenta, mediante cualquier dispositivo, estará expuesto a un anuncio publicitario. (Nava, 2016)

Siendo conscientes del fastidio que generan los anuncios para los usuarios, paralelamente, durante los últimos meses del 2015, Twitter ha retirado o disminuido anuncios publicitarios de las cuentas de un grupo selecto de usuarios, seleccionados por el alcance de sus conversaciones y cantidad de impresiones de cada tuit, con el fin de retenerlos y aumentar su actividad en la red social. (Gutiérrez, 2016)

### **5.1. La interactividad, la participación del consumidor y el rol del prosumidor**

Gracias a las herramientas que las redes sociales brindan, el usuario tiene la posibilidad de interactuar, establecer interés y valorizar la información que recibe; y además generar contenidos para crear una red de conocimiento compartido. La intervención y participación de los usuarios en las redes sociales renueva el tradicional proceso de mediación. (Campos, 2008)

La interacción de los usuarios con los contenidos creados por individuos u organizaciones se puede clasificar por diferentes niveles: se puede distinguir entre “aislada”, “superficial” o “intensa”. Cuando los contenidos generan un impacto negativo, las acciones que realizan los usuarios son bloquear, ignorar o “trolea”. Cuando un usuario bloquea a causa de algún contenido, no permite tener una segunda oportunidad de comunicación con dicha cuenta o usuario. Un usuario ignora cuando un contenido no resulta interesante o es poco creativo. “Cuando se impactan convicciones contrarias a las que se transmiten, se puede provocar una fuerte resistencia. Esta puede resultar en una interacción muy intensa que genera ataques hacia una marca, persona u organización” (Bravo, 2012). Esta acción se define como “trolea”. Los tipos de interacciones que no generan efecto positivo ni negativo son escanear, leer y comentar. Cuando la interacción no supera la atención de más de un segundo se la llama escaneo, es una mirada superficial sin reparar en ningún contenido en particular. La lectura y observación constituyen un paso más profundo dentro de los niveles de interacción, y cuando un usuario comenta, avanza un nivel más, siendo que le dedicó tiempo en crear una relación más intensa con la marca. El nivel máximo de interacción está compuesto por el reconocimiento, compartir y seguir. Cuando el usuario considera que el contenido aporta valor, es cuando lo comparte en las redes sociales y genera la difusión. (Bravo, 2012).

La explosión de las redes sociales obliga a las marcas a venderle uno a uno a cada consumidor potencial, en un sitio donde se permite el dialogo abierto. Esta conversación se da en un espacio compartido con otros interlocutores, que no da lugar a ningún tipo de ocultación. Los compradores cada vez tienen más poder y demandan más información, pero valoran la confianza que se genera con una marca con la que se comunican en tiempo real. (Martínez Pradales, 2011).

Los consumidores han dado lugar a los prosumidores, usuarios activos que participan de la construcción de la marca mediante el dialogo con otros consumidores, que le otorgan la relevancia que consideren a cada uno de los mensajes a los que están expuestos, que deciden cuándo y cómo retransmitirlos. Son consumidores hiperconectados, que recopilan información de todas sus redes sociales, y que crean y producen su propio contenido. El prosumidor tiene un rol muy importante en la imagen *online* de una marca. (Rivas, 2015). Es un consumidor que tiende a la simplificación, escucha y toma sus decisiones en base a las experiencias de otras personas.

“El prosumidor es proactivo, se compromete con la comunidad, lee más periódicos digitales que el resto y ejerce un filtro personal. En ese sentido, el tamaño de la empresa o la cantidad de sus empleados poco importa si lo comparamos con la posibilidad de que un prosumidor activo pruebe un nuevo servicio o producto de esa empresa y comparta su opinión con cientos de amigos, familiares y usuarios.” (Salzman, 2010; en [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)).

Gracias a este tipo de consumidor tan crítico, las empresas tienden a ser más transparentes y a aumentar su credibilidad. En Twitter, particularmente, hay diferentes usuarios influyentes, con poder, criterio, expertos, usuarios anónimos, con ingenio y humor, que califican dentro del ya definido prosumidor. (Cerezo, Congosto, 2011; en Fumero 2011).

## 6. Enfoque metodológico

Para esta investigación, en una primera etapa, se seleccionó intencionalmente una marca comercial que tuviera un *hashtag*, orgánico, sin pagado, en Twitter que genere interactividad con sus usuarios, y que tuviera más de 7.000 seguidores, en el territorio de Argentina. Se recogió un corpus de una determinada cantidad de tuits a partir de un momento preciso y se realizó una clasificación de ellos en diferentes grupos de acuerdo a su contenido. A partir de esta clasificación se creó una grilla de análisis con distintos criterios, para evaluar la forma y cantidad de interactividad lograda con los usuarios. Esta grilla fue aplicada para el análisis de diez casos de marcas que cumplían los requisitos mencionados, para clasificarlos, y así llegar a las conclusiones. Además, los casos que mayor interactividad generaron fueron analizados para comprender cuál fue su particular relevancia que llevó a destacarlos del resto del corpus.

Los diez *hashtags* y marcas seleccionados para realizar el análisis son:

1. #TangFresh, **Tang**, (@tangArgentina)
2. #PeloPantene, **Pantene**, (@panteneArg)
3. #VivíConExxtraOnda, **Lays**, (@laysArg)
4. #GanáLasPaso, **Paso de los toros**, (@pasodelostorosA)
5. #JugalaMejor, **Fanta**, (@fanta\_Ar)
6. #NochesInfinitas, **Beldent**, (@beldentArg)
7. #BoostRosario, **Adidas**, (@adidasAR)
8. #VivíTusReglas, **Kotex**, (@kotexargentina)
9. #CocaColaSummer, **Coca-Cola**, (@CocaColaAr)
10. #ManifestandoAmor, **47 street**, (@47st)

El *hashtag* de base que se utilizó para elaborar la grilla de evaluación es #TangFresh de la cuenta @tangArgentina, de la marca de jugos en polvo Tang, que tenía al momento de la

recolección de datos 9.989 seguidores. Seleccioné los últimos 20 tuits con el *hashtag* mencionado anteriormente, desde el 16/12/2015 hacia atrás (ver anexo 1). A partir del análisis de los mismos se elaboró la siguiente grilla:

#hashtag	@cuentademarka	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

En la grilla se analizan cuatro aspectos diferentes de cada uno de los tuits recogidos. En la primera columna se identifica el nombre de la cuenta de cada usuario que utilizó el *hashtag*. En la primera sección de análisis se evalúa el comentario. Éste se clasifica en positivo, negativo o consulta. Un comentario es positivo cuando habla a favor de la cuenta, la marca, el *hashtag*, o alguna otra cuestión. El comentario se considera negativo si es una crítica o agresión hacia la cuenta, la marca, el *hashtag* u otro usuario. Por último el comentario es una consulta si el usuario utiliza el medio para realizar alguna pregunta a la cuenta que creó el *hashtag*.

En la segunda sección se clasifica el contenido que tiene el tuit. Puede ser una foto posteada directamente en el mensaje, un video, o un link que dirija a otro sitio como por ejemplo, otra red social como Instagram o Facebook.

En la tercera sección de análisis se clasifica si el tuit se refiere a la marca o no. En determinados mensajes los *hashtags* son utilizados con otra intención diferente a la que la marca propone. Es por esto que dentro del corpus seleccionado se pueden encontrar tuits que no tengan relación directa con la temática del *hashtag* o de la marca.

En la última sección de la grilla se contabiliza la cantidad de retuits y me gusta que tiene cada tuit con el *hashtag* elegido para evaluar la visibilidad y empatía que generó con los usuarios que estuvieron expuestos al tuit.

El corpus seleccionado cumple con los mismos requisitos mencionados anteriormente, y los 20 tuits a analizar se seleccionaron desde el 12/02/2016 hacia atrás. Los *hashtags* elegidos son: #PeloPantene de la cuenta @panteneArg, de la marca de productos de cuidado para el cabello Pantene, que tenía al momento de la recolección de datos 21.230 seguidores

(ver anexo 2); #VivíConExxtraOnda de la cuenta @laysArg, de la marca de snacks Lays, que tenía al momento de recolección de datos 7.746 seguidores (ver anexo 3); #GanáLasPaso, de la cuenta @pasodelostorosA, de la marca de bebidas Paso de los toros, que tenía al momento de recolección de datos 28.769 seguidores (ver anexo 4); #JugalaMejor, de la cuenta @fanta\_Ar, de la marca de gaseosas Fanta, que tenía al momento de recolección de datos 101.578 seguidores (ver anexo 5); #NochesInfinitas, de la cuenta @beldentArg, de la marca de chicles Beldent, que tenía al momento de recolección de datos 15.622 seguidores (ver anexo 6); #BoostRosario, de la cuenta @adidasAR, de la marca de indumentaria deportiva Adidas, que tenía al momento de recolección de datos 225.337 seguidores (ver anexo 7); #VivíTusReglas, de la cuenta @kotexargentina, de la marca de productos de higiene femenina Kotex, con 8.541 seguidores al momento de recolección de datos (ver anexo 8); #CocaColaSummer, de la cuenta @CocaColaAr, de la marca de bebidas gaseosas Coca-Cola, con 290.684 seguidores al momento de recolección de datos (ver anexo 9); y por último, el *hashtag* #ManifestandoAmor, de la cuenta @47st, de la marca de indumentaria femenina adolescente 47 Street, con 74.823 seguidores al momento de recolección de datos (ver anexo 10).

## **7. Resultados**

Una vez aplicada la grilla a cada uno de los casos se arribó a los siguientes resultados:

## Caso 1

#TangFresh	@TangArgentina	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	Consulta	foto	video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@camilabiz	X					x	x			
2	@Serchzarate23	X			x			x			
3	@Naiperalta	X	x					x			
4	@SmithSonMV	X						x			
5	@coloncito13	X			x			x			1
6	@TangArgentina	X				X		x		36	262
7	@TangArgentina	X				X		x		38	319
8	@Sebadisok	X			x			x			
9	@valentinaLA15	X			x			x			
10	@martinezzluna	X						x			
11	@MMYargentina	X			x			x			1
12	@jimenacocinaok	x			x			x		2	2
13	@carlitacz	x			x			x		1	5
14	@stefyayala191	x						x			
15	@paulitachavez	x			x			x		203	554
16	@salinasnacy		x					x			1
17	@salinasnacy		x					x			1
18	@jimenacocinaok	x			x			x		1	3
19	@santivazquez25	x					x	x			
20	@daihernandez	x						x			

En el primer caso, de los 20 tuits, se encontraron 17 comentarios positivos por sobre 3 comentarios negativos. 9 tuits contenían una foto, 2 contenían un video, 2 un link a otro sitio, y 7 sólo contenían el mensaje escrito. La totalidad de los mensajes se refería a la marca. Sólo 6 de ellos tenían al menos un retuit. Dentro de esos 6, 2 superaban la barrera de los 30 retuits, y uno la de 200. 10 de los tuits tenían me gusta; uno más de 200, otro más de 300 y un último con más de 500.

## Caso 2

#PeloPantene	@PanteneArg	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	Si	no	RT	me gusta
1	@soof_sequeira	x			x			X			1
2	@weloveePyP	x					x		x		
3	@ro_1794	x			x			X			7
4	@runit00		x						x		
5	@sofi_youtube	x			x			X		1	1
6	@luciaaalupi	x					x	X		1	
7	@eldivaottolini	x						X		1	1
8	@melodygarciaiper	x				x		X		1	
9	@m_a_r_t_i_n_a		x					X			
10	@clanruidosos	x				x			x	3	4
11	@Biandominino		x					X			
12	@Biandominino		x					X			
13	@betuugarcia	x			x			X			1
14	@bonitadeeuge	x			x			X		6	2
15	@JohanaLettieri	x			x			X			1
16	@Fdoficial	x			x			X		5	33
17	@yamiiLuchiizz	x					x	X			1
18	@gabrimayor	x					x	X			1
19	@_camilaDam_	x					x	X			
20	@MicaAilenR	x					x	X			

En el *hashtag* #PeloPantene se encontraron 16 comentarios positivos y 4 negativos. 7 de los mensajes contenían una foto, 2 un video, 6 un link a otro sitio, y 5 no tenían ningún contenido anexo. 17 de los tuits se referían a la marca. Sólo 7 mensajes tenían retuit, todos inferiores a 10. 11 de los tuits tenían me gusta, sólo uno se destacó pasando los 30 me gusta.

### Caso 3

#VivíConExxtraOnda	@LaysArg	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	Negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	Si	no	RT	me gusta
1	@MadnessArg	x			x			X		4	11
2	@Ga_Camillo_		X		x				x		
3	@MidiosaKarol	x						x			
4	@franco_tadeo	x						x			
5	@LaysArg	x			x			x		78	488
6	@tiernodetodaSv	x							x		
7	@MikaScandroglio	x						x			
8	@paulisoleri	x						x			
9	@LorenzoCate	x						x			
10	@LopezBrian30	x						x			
11	@LaysArg	x			x			x		16	130
12	@PepsiCoArg	x			x			x			1
13	@LaysArg	x			x			x		28	196
14	@e45d399315504dd	x							x		1
15	@LaysArg	x			x			x		35	176
16	@cataandreatta		X						x		
17	@LaysArg	x			x			x		14	177
18	@Heiarg		X					x			2
19	@LaysArg	x			x			x		24	127
20	@SoyWalterArg	x							x		

En el *hashtag* creado por Lays se encontraron 17 comentarios positivos y 1 negativo. 9 de los tuits contenían una foto, mientras que ninguno contenía un video o link a otro sitio. 15 hacen referencia a la marca, y 5 no. 7 mensajes tienen retuit (dos más de 10, dos más de 20, uno más de 30, y uno más de 70). El 50% de los tuits tienen me gusta, la mayoría de ellos supera los 100 me gusta.

## Caso 4

#GanáLasPaso	@PasodelosTorosA	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	Si	no	RT	me gusta
1	@Sofiaamil	x						X			
2	@RosiiEvelinOk	x						X			1
3	@cancinoms	x						X			
4	@Lachinateachina	x						X			1
5	@ElBardero66		x						x		
6	@knotnais	x						X			
7	L@camce	x						X			
8	@maurocam12	x						X			
9	@gusonline76	x						X		3	
10	@marcegizmo	x						X			
11	@jony_quilmes25	x						X		1	
12	@NadinGisela	x						X			1
13	@ara_melchior	x						X		2	3
14	@EduuDelvalle	x						X		4	1
15	@EduuDelvalle	x						X			
16	@margeomovies	x						X		774	2
17	@ara_melchior	x						X			1
18	@TinchoG87	x					x	X			
19	@IrMicale	x						X			
20	@celuphilipsfp	x					x		x	1	

En la selección de tuits de Paso de los toros 19 mensajes son positivos y sólo uno es negativo. No hay consultas. 2 de los mensajes tienen link a otro sitio, pero ninguno contiene fotos ni videos. 18 se refieren la marca y 2 no. 6 de los tuits tienen retuits, uno de ellos se destaca ampliamente con 774 retuits, siendo que el resto no supera los 10. 7 tuits tienen me gusta.

### Caso 5

#JugalaMejor	@Fanta_Ar	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@Fanta_Ar	x			x			x		10	93
2	@JuanmaRoldan97	x							x	1	2
3	@Fanta_Ar	x			x			x		29	299
4	@t0rresmarc0s	x						x			1
5	@CamiiMa39966277	x							x		
6	@ariaancavanna	x						x			
7	@TheMartincito	x						x			
8	@claudio_gaston_	x							x		
9	@Matil_Rodriguez		x						x		
10	@15_santii	x						x			
11	@Caarlitos08	x						x			
12	@abrilhechim	x						x			
13	@CandeeMale	x						x			1
14	@24_12_1889		x					x			
15	@solciicsp		x					x			
16	@solciicsp		x					x			
17	@solciicsp		x					x			
18	@tw_actualizado	x						x		1	1
19	@juanign26612393	x						x			
20	@solcituu_95	x						x			

En la selección de tuits con el *hashtag* #JugalaMejor 15 mensajes son positivos, y 5 son negativos. Sólo 2 contienen fotos, y ninguno contiene video ni links a otros sitios. 16 de los tuits se refieren a la marca, 4 se refieren a otros temas. 4 tuits tienen retuit, uno con más de 20, y 7 tienen me gusta, de los cuales 2 se destacan del resto con más de 90 me gusta.

## Caso 6

#NochesInfinitas	@BeldentArg	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	Video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@fabybonelli	x							x		1
2	@ArredondoJ_	x					x	x			
3	@esbeeydigr	x							x		
4	@analiamongenst	x							x		2
5	@Mastai_StaElena	x							x	1	1
6	@hashibalexander	x							x		1
7	@melanymoon	x							x		1
8	@Mastai_StaElena	x					x		x		
9	@Shofis_Caporales	x							x		1
10	@Agusfagotti	x					x		x		
11	@fiooree	x					x	x			1
12	@fiooree	x					x	x			
13	@noeliamorena5	x					x		x		
14	@AgusVernerii	x					x	x			1
15	@belchaalfaro	x					x		x		
16	@NairAzul	x							x		1
17	@Mastai_StaElena	x			x				x	1	
18	@FeliReinheimer	x					x			1	1
19	@LauriBolivarR	x						x			
20	@ReneGonora	x							x		1

En la selección de tuits del caso 6 la totalidad tiene comentarios positivos. Uno de ellos tiene una foto en su contenido y 9 de ellos, links a otros sitios. Sólo 5 de los tuits hacen referencia a la marca, y 15 de ellos sólo utilizan #NochesInfintas con otro significado. Tres de los mensajes tienen 1 retuit, y 11 de los tuits tienen entre uno y dos me gusta.

## Caso 7

#BoostRosario	@AdidasAr	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	Video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@RosarioRunning	x			x			x		4	11
2	@jpcalvi	x			x			x			12
3	@Pombeta	x						x			3
4	@rudita12	x						x			3
5	@Carlos20Serrano	x			x			x			1
6	@d3mian	x			x			x			6
7	@diegofioriti	x			x			x			3
8	@Ro_tanita	x			x			x		1	5
9	@moniweb1965	x					x	x			
10	@Atletaelite	x			x			x		1	5
11	@RosarioRunning	x			x		x	x		2	8
12	@pablonaymark	x					x		x		1
13	@Nomade04	x						x			1
14	@PauCaffaratti	x			x		x	x			1
15	@Camistremel	x			x			x			1
16	@RosarioRunning	x			x		x	x		2	5
17	@dieguis_2006	x			x			x			3
18	@mey86	x			x			x			
19	@infofotorun	x			x		x	x		1	4
20	@moniweb1965	x					x	x			

En el caso 7 todos los comentarios son positivos, 14 de ellos contienen una foto, y 7 contienen un link a otro sitio. Sólo 3 no tienen ningún contenido anexo. Todos excepto uno se refieren a la marca Adidas. 6 de los tuits tienen retuits (menos de diez), y 17 de los tuits tienen me gusta (entre 1 y 12 me gusta).

## Caso 8

#VivíTusReglas	@kotexargentina	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	Video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@_Ladyrouge	x					x	x			
2	@heyxespos	x						x			
3	@parateensonline	x			x			x		1	3
4	@lourdesporlali	x							x		
5	@NenaCalavera		x					x			2
6	@E_Rodriguez96	x						x			
7	@encochiesa	x						x			
8	@encochiesa	x					x	x			
9	@Laly_andrada	x			x			x		1	2
10	@fhervas1	x			x			x			2
11	@arias_carolina	x			x			x		2	3
12	@ShabryWhy	x					x	x			
13	@ChuleAlvarez	x			x			x		1	4
14	@SofiLeyesBlum	x			x			x		1	1
15	@lifeislyp	x						x		1	2
16	@liulicelasco	x			x		x	x		3	21
17	@Muy_Mona	x			x			x		3	2
18	@KotexArgentina	x						x		16	13
19	@tatedevreaux	x							x		
20	@BautiTorres	x							x		

19 de los comentarios de la selección de #VivíTusReglas son positivos, y uno es negativo. No hay ninguna consulta. 8 de los tuits contienen fotos, y 4 contienen links a otros sitios. Ninguno tiene un video. 17 se refieren a la marca, sólo 3 no lo hacen. 9 de los tuits tienen retuit, y 11 tienen me gusta.

## Caso 9

#CocaColaSummer	@CocaColaAr	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	si	no	RT	me gusta
1	@martinzetaradio	x				x		x			
2	@martinzetaradio	x						x			1
3	@cubocontenidos	x				x		x		4	3
4	@NoeAntunez	x			x			x		1	4
5	@emilyisanelf		x						x		2
6	@vpino009	x			x			x			1
7	@ManuMoradoVeres	x		x				x			
8	@ndscalise	x			x			x			1
9	@ndscalise	x						x			1
10	@PachydePobla	x			x			x			1
11	@AlfonsoClarimon	x					x		x		1
12	@sunshineyg	x					x	x			1
13	@yesica_	x						x			1
14	@RoNoyaa	x						x			
15	@AxIFeliSL	x						x		1	4
16	@NoeAntunez	x			x			x			6
17	@djjmp	x					x	x			2
18	@djjmp	x					x	x			1
19	@NoeAntunez	x						x		3	9
20	@stephanie_ssp	x						x			2

De los datos recogidos para el caso 9, 18 de los comentarios son positivos, uno es negativo y uno es una consulta. 5 poseen fotos en su contenido, 2 contienen videos y 4 contienen links a otros sitios. 18 de los tuits se refieren a la marca Coca-Cola, y 2 no lo hacen. 4 mensajes tienen retuit, y 17 de los tuits tienen me gusta.

Caso 10

#ManifestandoAmor	@47st	Comentario			Contenido			Se refiere a la marca		Cantidad	
		positivo	negativo	consulta	foto	video	link a otro sitio	Si	no	RT	me gusta
1	@AbrilCabrera991	x							x		1
2	@Rocollazo2	x							x		
3	@esposmypride	x				x		X			
4	@Aria1423		x					X			
5	@WickedWomenWrds	x					x		x	1	1
6	@AldiCatalano	x			x				x	1	2
7	@GabiMaldonadoR	x						X			
8	@AldiCatalano	x			x				x	1	
9	@WizismyBITCH	x							x		1
10	@FlorBlanco_ok	x						X			1
11	@Milidelpalacio	x						X			
12	@GiguEvangelista	x						X			
13	@Torrescami_	x			x			X			
14	@JoyasEuro	x					x	X			
15	@ilediaz	x					x		x		
16	@nondrea_lopez	x			x				x	3	9
17	@brimii	x						X			
18	@MariBarrionuev4	x						X			
19	@CrisIndurian	x					x	X		1	1
20	@Ponce_Sofii_12	x			x				x		

En el último caso se presentan 19 tuits con comentarios positivos y uno con comentario negativo. 5 de los mensajes contienen una foto, 1 un video, y 4 un link a otro sitio. 11 de los tuits hace alusión a la marca, y 9 no se refieren a 47 Street. 5 de los tuits tienen (menos de 10) retuits, y 7 tienen, (también menos de 10) me gusta.

## 8. Análisis de los datos

De las diez cuentas seleccionadas, cuatro llevan el nombre de la marca en su *hashtag*, y seis llevan frases o conceptos de campaña. En estos cuatro *hashtags* que mencionan la marca se puede observar que son muy pocos los casos que utilizan el *hashtag* sin estar haciendo referencia a la marca creadora. Por ejemplo, a #TangFresh, ningún usuario lo mencionó sin referirse al producto al que se remite; #GanáLasPaso y #CocaColaSummer sólo tuvieron dos menciones que no estaban referidas a la marca directamente, y #PeloPantene sólo tres. El caso contrario es el de #NochesInfinitas de Beldent, que tiene quince menciones que no se refieren a la marca, y un tercio de ellas que si lo hacen. Un caso similar es el de #ManifestandoAmor de 47 Street, que tuvo nueve menciones que no tienen relación alguna con la marca ni sus productos. Esto ocurre porque hay usuarios que simplemente utilizan frases con *hashtags* sin saber a qué se refieren, o simplemente por coincidencia.

Con respecto a los comentarios de los tuits con cada *hashtag*, la mayoría son positivos, excepto contadas ocasiones. El *hashtag* que mayor cantidad de comentarios negativos tuvo es el de #JugalaMejor de Fanta, que obtuvo 5 negativos, y 15 positivos. Los comentarios negativos de referían a la marca de manera agresiva, criticando al producto y a la campaña publicitaria. #BoostRosario de Adidas obtuvo el 100% de comentarios positivos. Dentro de todo el corpus analizado sólo hubo una consulta en el *hashtag* #CocaColaSummer. Podemos observar que cuando un usuario desea realizar una consulta o una crítica, simplemente menciona el arroba de la marca, sin utilizar el *hashtag* de la campaña.

Con respecto al contenido de los tuits analizados, de la totalidad del corpus (200 tuits), 60 contenían fotos, 38 contenían un link a otro sitio (mayoritariamente Instagram), y sólo

7 postearon videos. Teniendo en cuenta que la red social Instagram es utilizada para postear fotos, podemos decir que poco menos del 50% de los usuarios que generan contenidos, lo hacen mediante el posteo de imágenes.

En algunos de los tuits del corpus se encontraron casos que destacan del resto por su gran número de retuits y me gusta. Por ejemplo, en #TangFresh, un tuit de @paulitachaves, posteo el 26 de noviembre de 2015; con el mensaje “Y ya arranco con los planes para el verano muy bien acompañada! #TangFresh, junto con tres íconos de flores, y una fotografía de una agenda y un vaso del producto; obtuvo 203 retuits y 554 me gusta, número mucho mayor que los demás tuits. Esto sucede porque al ser una persona famosa (modelo argentina, con miles de seguidores en su cuenta) quien tuitea sobre la marca, tiene mayor visibilidad. Un caso similar es el de #VivíTusReglas, de Kotex, donde el *hashtag* es utilizado por @lulicelasco (nieta de Susana Giménez) obteniendo 21 me gusta, un número considerablemente mayor que el resto de los tuits seleccionados. El tuit decía: “Presentación de #mimundomisreglas #vivítusreglas @kotexargentina!!!! Mirá todo acá → [lucelasco.com/post](http://lucelasco.com/post)” acompañado de dos fotografías, una de su *outfit* para el evento, y otra de una mesa ya preparada para el evento de Kotex, que ella cubrió con su *blog*.” Además algunos de los tuits que se destacan en cantidad de retuits y me gusta son los posteados por la marca en cuestión (de cada uno de los *hashtags*) como en @TangArgentina, @laysArg, @Fanta\_Ar, y @kotexargentina, que tienen más de 7.000 seguidores, que eligen seguir la cuenta, por lo que tienen algún tipo de interés por la marca. El caso más particular que surge de ese análisis es el de un tuit escrito por @margeomovies, un usuario con sólo 170 seguidores, que obtuvo 774 retuits, número sumamente mayor que los demás tuits de #GanáLasPaso, que evidentemente alcanzó ese nivel de difusión gracias al contenido del comentario, que muchos consideraron ocurrente y/o creativo. El tuit se enmarcó bajo la campaña planteada por

Paso de los toros, donde los usuarios debían hacer propuestas en contra de la dulzura, para ganar las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias. El mensaje fue:

“@PasodelosTorosA #GanáLasPaso Eliminaría las tarjetas cursis y peluches de la faz de la tierra y los cambiaría por un árbol de pomelos! Jaja”

## 9. Conclusión

El uso original del *hashtag* ha ido mutando hasta transformarse en una herramienta más de los nuevos medios publicitarios que son las redes sociales. Los usuarios de Twitter acostumbran ver pasar los *hashtags* publicitarios por sus *timeline* y cuando uno genera interés no dudan en utilizarlos. Retomando las preguntas de investigación que dieron comienzo a este análisis, podemos afirmar que los usuarios utilizan los *hashtags* creados por marcas mayoritariamente de una manera positiva, para realizar comentarios a favor de los productos o servicios a los que se refiere. Para realizar comentarios negativos o consultas el usuario suele optar por los mensajes directos, o mencionar a la cuenta con su arroba, para cerciorarse de que la marca lea el comentario.

El *hashtag* publicitario es aceptado por la mayoría de los usuarios, ya que no es una herramienta invasiva; quienes están interesados en utilizarlo lo tienen al alcance, y al mismo tiempo no interrumpe con el resto de la actividad en la red social. Además, es una herramienta práctica para la realización de sorteos y concursos en Twitter, ya que no requiere de ningún paso previo para participar.

El *hashtag* por sí sólo no es un pilar fundamental en la percepción de la marca por parte de los consumidores, sino que aporta a la totalidad de la campaña publicitaria. El mismo acompaña al concepto de marca y de campaña, y ayuda a tener presencia en los medios virtuales. La interactividad marca/usuario a través del *hashtag*, refuerza el mensaje de la marca para contribuir a alcanzar los objetivos comunicacionales de la misma.

La interactividad por parte del usuario vía *hashtag* se basa en realizar comentarios positivos y ocurrentes, y en postear fotografías o imágenes utilizando los productos de la marca creadora del *hashtag*. Es una forma de demostrar afinidad o fidelidad a la marca. En la

mayoría de los casos la interactividad marca/usuario tiene resultados positivos para los creadores del *hashtag*.

Luego de estudiar y analizar el tema en cuestión, podemos elaborar recomendaciones de buenas prácticas del uso del *hashtag* en Twitter con fines publicitarios. Teniendo en cuenta que cada tuit puede contener cómo máximo 140 caracteres, lo ideal es que el *hashtag* no sea demasiado extenso, para que el usuario tenga lugar para expresarse. El largo óptimo para un *hashtag* publicitario es de entre 10 y 15 caracteres. También es esencial que sea claro, por lo que si tiene más de una palabra (al no haber espacios entre ellas) cada una debe comenzar con mayúsculas para facilitar la lectura. El *hashtag* es el complemento ideal para una campaña de medios tradicionales, ya que le brinda presencia a la marca en las redes, y ayuda a acercarse al público objetivo. Por último, es muy importante tener en cuenta a la hora de crear un *hashtag* publicitario, que si contiene el nombre de la marca, permite a los usuarios evitar confusiones, y utilizar el *hashtag* refiriéndose a ella, y no a diferentes temáticas.

## 10. Bibliografía

- Castells, Manuel, (2005): *“La era de la información (VOL.1): Economía, sociedad y cultura. La sociedad red”*. España, Alianza editorial.
- Orozco Gómez, Guillermo, (2011): *“La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red”*. Ecuador, Encuentros Ediciones Ciespal.
- Dominick, JR, (2002): *“La dinámica de la comunicación masiva: Los medios de la era digital”*. Editorial MC. GrawHill.

### Revistas digitales

- Cancino Borbón, A. (2013): “Hashtag promocionales: ¿Un éxito publicitario o un dolor de cabeza?”. En revista El Mundo.es. Mayo 2013, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/17/navegante/1368788119.html>, recuperado el 26/02/2016.
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.htm), recuperado el 26/02/2016.
- Martínez Pradales, David; Fumero Antonio, (2011): “Identidad digital y reputación online.” En Cuadernos de Comunicación Evoca, nº 5, julio 2011, recuperado el 26/02/2016.
- Puon, Liz, (2014): “Las seis mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos”. En Merca2.0, enero 2014, disponible en

<https://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>, recuperado el 26/02/2016.

- Sigliano, Kevin; González, Pedro Jesús; Calzada, Beatriz; Márquez, Manuel, (2014): “Guía profesional de publicidad en redes sociales”. En Territorio creativo, disponible en [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf), recuperado el 26/02/2016.
- Nava, Ivan, (2016): “Twitter y su idea de poner más publicidad en el timeline de los usuarios”. En merca2.0, febrero 2016, disponible en <http://www.merca20.com/twitter-y-su-idea-de-poner-mas-publicidad-en-el-timeline-de-los-usuarios/>, recuperado el 26/02/2016.
- Rivas, Gustavo, (2015): “De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital” en Marketing.es, 2015, disponible en <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>, recuperado el 26/02/2016.
- Bravo, Julián; Madinaveitia, Eduardo; Roca, Meritxell; Solana, Daniel; Del Fresno, Miguel; Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez J, Inmaculada, (2014-2015): “La publicidad ante el reto digital”, en Telos, revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, nº 99, octubre 2014-enero 2015, recuperado el 26/02/2016.

## Páginas Web

- Pérez Villegas, Oliveira, (2013): “Hashtag clave para una marca visible”. En Altonivel, disponible en <http://www.altonivel.com.mx/35930-hashtag-la-clave-para-una-marca-mas-visible.html>, recuperado el 26/02/2016.
- Segura, Paz, (2013): “50 consejos, trucos, y datos de Twitter MUY TUI TEABLES”. En SocialBroenablingTwitterforbusiness, disponible en <http://es.socialbro.com/blog-es/50-consejos-trucos-datos-twitter-tuiteables>, recuperado el 26/02/2016.
- Fernández, Pablo Martín, (2014): “Oficial: Twitter tiene 4,7 millones de usuarios activos en la Argentina”. En Infotechnology.com, disponible en <http://www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html>, recuperado el 26/02/2016.
- (2014): “Facebook domina las redes sociales en Argentina.” En Infobae, disponible en <http://www.infobae.com/2014/07/29/1583935-facebook-domina-las-redes-sociales-la-argentina>, recuperado el 26/02/2016.
- Rodríguez Martínez, Lorena, (2014): “5 indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales”. En Puromarketing, disponible en <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>, recuperado el 26/02/2016.
- Cardoso, Gustavo, (2015): “De la comunicación de masas a la comunicación en red: Modelos comunicacionales y la sociedad de información.”. En PortalComunicación.com, disponible en [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=51](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=51), recuperado el 26/02/2016.
- (2016): “Adiós a la publicidad en Twitter (al menos para los usuarios más importantes)” En Marketingdirecto.com, disponible en

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/adios-publicidad-twitter-menos-usuarios-mas-populares/>, recuperado el 26/02/2016.

- (2010): “Larga vida al prosumidor” En MarketingDirecto.com, disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/larga-vida-al-prosumidor/>, recuperado el 26/02/2016.
- Gutiérrez, Carlos, (2016): “Twitter elimina la publicidad a sus usuarios más importantes” En FayerWayer, disponible en <http://www.fayerwayer.com/2016/01/twitter-elimina-la-publicidad-a-sus-usuarios-mas-importantes/>, recuperado el 26/02/2016.

### ***Blogs***

- (2013): “Uso y abuso del hashtag en Publicidad y Marketing” En Blog Medialabs, disponible en <http://www.blogmedialabs.com/?p=197>, recuperado el 26/02/2016.
- Pinzón, Carlos, (2013): “8 usos útiles del hashtag en Twitter”, En Blog Invenio Pro, disponible en <http://www.inveniopro.es/8-usos-utiles-del-hashtag-en-twitter/>, recuperado el 26/02/2016.
- Cáceres Ramírez, Orlando: “Ensayo sobre las redes sociales”, en Blog About en español, disponible en <http://reglasespanol.about.com/od/ensayos-ensayistas/fl/Ensayo-sobre-las-redes-sociales.htm>, recuperado el 26/02/2016.
- Calatrava, Alfonso, (2015): “A los usuarios les gusta ver, descubrir e interactuar con vídeos en Twitter”. En Twitter España, disponible en <https://blog.twitter.com/es/2015/a-los-usuarios-les-gusta-ver-descubrir-e-interactuar-con-videos-en-twitter>, recuperado el 26/02/2016.

- (2015): “La importancia de la publicidad en las redes sociales”. En Blog Servilia, disponible en <http://www.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>, recuperado el 26/02/2016.
- Bravo, Carlos (2012): “Los 9 campos de interacción del usuario con tu contenido”. En marketing de guerrilla en la web 2.0, disponible en <http://www.marketingguerrilla.es/los-9-campos-de-interaccion-del-usuario-con-tu-contenido/>, recuperado el 26/02/2016.

## 11.Anexo 1

Selección de tuits de #Tangfresh@TangArg





**°Nay°** @NaiPeralta · 13 dic.  
Odio la espuma del #TangFresh pero se sarpa de rico el jugo



**Karina Mv** @SmithsonMv · 11 dic.  
Solcito ☀️ Amigas 🧑🏻🧑🏻 y #TangFresh 🍷🍷 @aye\_lucila



**Gisela Cánovas H** @coloncito13 · 11 dic.  
tereré #TangFresh #Maracuyá #Preparativos 🍷



**Tang Argentina** @TangArgentina · 10 dic.  
Probá el SABOR de #TangFresh y volvete fanático vos también 🍷



**#FanáticosFresh - Santi**  
Fanáticos de mil cosas y del SABOR de #TangFresh





**Tang Argentina** @TangArgentina · 10 dic.  
Levante la mano el que es fan de la ESPUMITA de #TangFresh 🍷



**#FanáticosFresh - Flor**  
Fanáticos de mil cosas y de la ESPUMITA de #TangFresh

🔙 38 🍷 319 ⋮



**Seba De los Santos** @SebadlsOK · 4 dic.  
#TangFresh 🍷🍷





Valentina @valentinaLA15 · 4 dic.

Habr  q preparase unos teres #TANGFresh



Mili @MartinezzLuna · 4 dic.

@TangArgentina el #TangFresh est  en genial! Pero para un buen tere, nadie le saca el 1er puesto al tang clásico, de manzana o limonada :)



Seguido por TN Trends



Betina Suárez @MMMyArgentina · 3 dic.

Llueve. Llegué. Se acabaron la jarra del jugo de frutilla. Probaremos la limonada... #AguanteLaEspumita #TangFresh



es



#tangFresh



Fin de año siempre viene lleno de trabajo. Por eso me encanta tomarme un recreo refrescante! #TangFresh



← ↻ 2 ❤️ 2 ⋮

ajes



#tangFresh



Carla Czudnowsky @carlitacz · 2 dic.

Cuando tengo un poquito de tiempo intento sorprender a los chicos con cosas ricas #TangFresh



← ↻ 1 ❤️ 5 ⋮



**Viickyy Ayala** @stefyayala191 · 27 nov.  
Los mejores jugos #TangFRESH...



Seguido por Emi Acerbo y 13 más



**Paula** @paulitachaves · 26 nov.  
Y ya arranco con los planes para el verano muy bien acompañada!  
#TangFresh 🌻🌻🌻



**Nancy Salinas** @salinasnancy · 26 nov.  
El Tango me pigmentó una farmacodermia hace 20 años, fui literalmente un leopardo durante 3 años: NO TOMEN ESA MIERDA! #TangFresh



**Nancy Salinas** @salinasnancy · 26 nov.  
Cocineros que hacen chivo a #TangFresh: NOOOOOOOOO.



**Jimena Monteverde** @jimenacocinaok · 26 nov.  
Aunque amo ser autora de todas las comidas que le doy a mis hijos, esta vez no me puedo llevar el crédito #TangFresh



← ↻ 1 ❤️ 3 ⋮



**santiago vazquez** @santivazquez25 · 19 nov.  
#tangfresh probalo [instagram.com/p/-R3FsNjr8E/](https://www.instagram.com/p/-R3FsNjr8E/)

← ↻ ❤️ ⋮



**Dai Hernandez** @DaiHernandez · 17 nov.   
@unamadresoltera un amor incondicional. #tangfresh

← ↻ ❤️ ⋮

[Ver conversación](#)

## 12.Anexo 2

Selección de tuits de #pelopantene @panteneArg





**Aishu** ★ @WeLoveePyP · 16 h  
Es por eso que te quiero tanto #pelopantene ahre

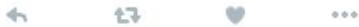
**Javiera** ★★ @LaughSaveLifes  
idem, aishu abrazo [twitter.com/weloveepp/sta...](https://twitter.com/weloveepp/sta...)



**Charo** @ro\_1794 · 15 dic.  
#panteneargentina #pelopantene #concurso pueden hacerlo 🙌 @pantenearg



★ **JuLS** ★ @Runit00 · 14 dic.  
Sigo sin explicarme como Rajoy puede tener la barba blanca y el pelo negro...  
#PeloPantene #CaraACaraL6



**Sofia** 🙌 @Sofi\_youtube · 14 dic.  
#PeloPantene @PanteneArg Pelo natural, lacio y con brillo





**LUCIA Lupinucci** @luciaaalupi · 14 dic.  
@Sofimedlicott primero #pelopantene en instagram y ahora esto en tw?  
Jajajajajajaja te ❤️



Ver conversación



**El Alex** @EIDivaottolini · 14 dic.  
Me iba a anotar en #PeloPantene porque tengo un pelaso...pero ni da  
concurrar en algo que ya se que voy a ganar



**FanAnaBrenda(España)** @MelodyGarciaPer · 13 dic.  
aawwww como te quiero mi norteña hermosa AMO tu #peloPantene  
@anabrendac Y tu shampoo hace eso por ti? DIVINAAA <3 [youtu.be](https://youtu.be/FpbLN8X8rAE)  
/FpbLN8X8rAE

YouTube



**Margaritas** @M\_a\_r\_t\_i\_n\_a · 13 dic.  
Como que las pibas que suben fotos a insta con un pelo divino con el hashtag  
#pelopantene ni se deven lavar con esa marca tipo aguante dove



**CLAN RUIDOSOS** @CLANRUIDOSOS · 13 dic.  
se avecina nuevo streaming del Calvo Loco De Clash Of Clans!!! #calvoloco  
#LaQueSeAvecina #pelopantene





**Bian** @BianDominino · 12 dic.  
Por las fotos que vi en insta, se nota que muchas no leyeron las reglas y condiciones del concurso 😂 #pelopantene



**Bian** @BianDominino · 12 dic.  
Veo fotos de chicas de 13 años con un pelo muy lindo...pero el concurso es para mayores de 16 jajaja 😂 #pelopantene



**BETU** @betuugarcia · 12 dic.  
Pero si es la Hermana mas linda que tengo!!  
RT 🙌

❤️ 🙌 #Pelopantene @PanteneArg



**Maru** @BonidadeEuge · 12 dic.  
Nuevas fotos de @chinasuarez para @PanteneArg #Pelopantene





**Јохана Леттери** @JohanaLettieri · 10 dic.

#pelopantene @pelopantene @PanteneArg Tengo la dicha que mi color de cabello sea natural





**Fashion Diaries** @FDoficial · 10 dic.

Participa de #PeloPantene con jna amiga!! Seguí a @PanteneAr y subi foto de tu pelo con @PanteneAr y #PeloPantene 🤗



🔄 5 ❤️ 33 ⋮



**Perséfone** @YamiLuchiizz · 9 dic.

Rulos al natural para @pantenearg #PeloPantene instagram.com/p/\_FwieKNASU/



🔄 1 ❤️ 1 ⋮



**Sr.Mayordomo** @GabriMayor · 9 dic.

Rapunzel a mi lado es Bruce Willis.. Necesito corte de pelo para ayer. #pelopantene

🔄 1 ❤️ 1 ⋮



**Camila** @\_CamilaDam\_ · 8 dic.

#PeloPantene @pantenearg 🍷 instagram.com/p/\_A9w0SImI3/

🔄 ❤️ ⋮



**Mica Ruejas** @MicaAilenR · 7 dic.

A participar 😁 @pantenearg #PeloPantene instagram.com/p/\_ALSfIjyKbnM...

🔄 ❤️ ⋮

### 13.Anexo 3

Selección de tuits de #ViviConExxxtraOnda @LaysArg



← ↻ 4 ❤️ 11 ⋮

 **Gaby Carrillo** @Ga\_Carrillo\_ · 28 ene.  
RT BrendaGonzlez3: #ViviConExtraOnda Aca esperando que una #estrella me de RT.



← ↻ ❤️ ⋮

 @midiosakarol · 30 dic. 2015  
#ViviConExtraOnda YO QUIERO

← ↻ ❤️ ⋮

 franquito +1m2 @franco\_tadeo · 29 dic. 2015  
#ViviConExtraOnda EL VERANO VIEJAAA! 🌴☀️

← ↻ ❤️ ⋮

 **Lay's Argentina** @LaysArg · 28 dic. 2015  
¿A qué le ponemos extra onda - extra sabor? Abri unas papas LAY'S MAXX y pensá con nosotros. #ViviConExtraOnda



← ↻ 78 ❤️ 488 ⋮


**★MTrigoO★** @tiernodetodaSv · 12 dic. 2015  
 Viviconexxtraonda :\$

← ↻ ❤️ ⋮

---

← En respuesta a Lay's Argentina


**Chica infantil** ★ @MikaScandroglio · 3 dic. 2015  
 @LaysArg 9 en efecto mosaico ♡ #ViviConExxtraOnda ♡

← ↻ ❤️ ⋮ [Ver conversación](#)

---

← En respuesta a Lay's Argentina


**Otra Boluda Más** @paulisoleri · 2 dic. 2015  
 @LaysArg 36 papas #ViviConExxtraOnda

← ↻ ❤️ ⋮ [Ver conversación](#)

---

← En respuesta a Lay's Argentina


**Cate** @LorenzoCate · 2 dic. 2015  
 @LaysArg #ViviConExxtraOnda 34 papas, si falta alguna es porque me las comi yo!! 🍷

← ↻ ❤️ ⋮ [Ver conversación](#)

---


 ☀️ Δ·ιαίρεση🇧🇷 @LopezBrian30 · 24 nov. 2015  
 #VIVICONEXXTRAONDA #Lays 👍

← ↻ ❤️ ⋮


**Lay's Argentina** @LaysArg · 23 nov. 2015  
 Ir al trabajo en algo diferente, eso es #ViviConExxtraOnda. ¿Rollers o bicicleta?



← ↻ 16 ❤️ 130 ⋮



**PepsiCoArgentina** @PepsiCoArg · 20 nov. 2015

¿Ya sabés con qué sabor de Lay's Maxx vas a preparar tu picada del finde?  
#ViviConExxtraOnda



🔄 1 ⋮



**Lay's Argentina** @LaysArg · 16 nov. 2015

Extra onda, extra sabor y extra crujientes ¿Qué es lo que más te gusta de las papas LAY'S MAXX? #ViviConExxtraOnda



🔄 28 ❤️ 196 ⋮



**Ro!** @e45d399315504dd · 28 oct. 2015

Me dijeron... #ViviConExxtraOnda la vida te va a cambiar! Y fue la purita  
#verdad #felizmiercoles 😊

🔄 1 ⋮



Lay's Argentina @LaysArg · 26 oct. 2015

¡Sacate las ganas con los nuevos sabores de Lay's Maxx y #ViviConExxtraOnda!



↩️ ↻️ 35 ❤️ 176 ⋮



Faithless @cataandreatta · 21 oct. 2015

#ViviConExxtraOnda mi vida tiene exxtra mierda

↩️ ↻️ ❤️ ⋮



Lay's Argentina @LaysArg · 19 oct. 2015

Sacarse una selfie con amigas tiene extra onda, extra sabor y exxtra favs. #ViviConExxtraOnda



↩️ ↻️ 14 ❤️ 177 ⋮

↩️ En respuesta a Lay's Argentina



Mate Amargo @Heiarg · 15 oct. 2015

@LaysArg #ViviConExxtraOnda lo auspicia CFK o Kicillof esta publicidad? No alcanza para morfar y vendes pantalla gigante?? Mmmm mal..

↩️ ↻️ ❤️ 2 ⋮

[Ver conversación](#)



Lay's Argentina @LaysArg · 15 oct. 2015

Ver una peli en tu casa con amigos está bueno, verla en una pantalla gigante es mucho mejor #ViviConExxtraOnda



← ↻ 24 ❤ 127 ⋮



Walter Bermudez @SoyWalterArg · 15 oct. 2015

#RT @Frappedefresa"¿Es por qué ya no tuiteo cómo antes?"#EstariaNecesitando #ViviConExxtraOnda buen tweet

← ↻ ❤ ⋮

## 14.Anexo 4

Selección de tuits de #GanáLasPaso @PasodelosTorosA

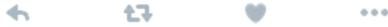
The image shows a vertical list of five tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, the text of the tweet, and interaction icons (reply, retweet, like, and more options). The tweets are as follows:

- Tweet 1:** Reply to Memii Pieve. User: Sof. @Sofiaamil. Date: 11 ago. 2015. Text: "@EmiliaPieve corta con tanta dulzura. #GanáLasPaso @PasodelosTorosA".
- Tweet 2:** Reply to Paso de los Toros. User: Rosi Torres†RP #lpda @RosiiEvelinOk. Date: 9 ago. 2015. Text: "@PasodelosTorosA prohibiría el día de los enamorados y la semana de la dulzura!!! #GanaLasPaso".
- Tweet 3:** User: Mariano Cancino @cancinoms. Date: 9 ago. 2015. Text: "Vamos a decretar el día de ANTI SAN VALENTÍN toda propuesta romántica queda prohibida ese día . Y #GanáLasPaso".
- Tweet 4:** User: Chunta ~ @Lachinateachina. Date: 9 ago. 2015. Text: "Que se prohiban las fotos post garche en cualquier tipo de red social ,digamos basta a esa atrocidad #GanáLasPaso".
- Tweet 5:** User: El Bardero @ElBardero66. Date: 9 ago. 2015. Text: "Todo lo bueno de esta vida, mata, engorda y embaraza. La lucha esta perdida #GanáLasPaso".



**ign** @knotnais · 9 ago. 2015

@PasodelosTorosA multaría a todos los que se besan en medio de la vereda  
#GanáLasPaso



**cecilia** @Lcamce · 9 ago. 2015

@PasodelosTorosA Mi propuesta muy winner es : imponer una multa a la gente que es muy melosa en la vida pública #GanáLasPaso

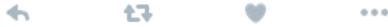


← En respuesta a Paso de los Toros



**M** @maurocam12 · 8 ago. 2015

@PasodelosTorosA #GanáLasPaso cortar whatsapp, facebook, twitter, instagram y cualquier red social un sabado a la noche!!!



[Ver conversación](#)

← En respuesta a Paso de los Toros



**Gustavo Usaj** @gusonline76 · 8 ago. 2015

@PasodelosTorosA #GanalasPaso Propongo triplicar el precio de entradas de cine de películas románticas en trasnoche,Mas antidulzura no hay!



[Ver conversación](#)



**Marcela Alejandra** @marcegizmo · 8 ago. 2015

@PasodelosTorosA Pondría picar piedras a los q suben fotos armando corazones con sus manos enmarcando el sol, arruinan el paisaje  
#GanáLasPaso



Seguido por Coca-Cola Argentina



**Jony Muiño** @jony\_quilmes25 · 7 ago. 2015

@PasodelosTorosA Eliminaría el "Tiene una relación" de Facebook  
#GanáLasPaso



[Ver conversación](#)

Seguido por Nace \*talent network



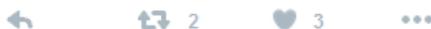
**Nadin G. Cabral** @NadinGisela · 7 ago. 2015

Romántico es mirar una pelí de zombies y que entre pareja se coman los sesos  
#GanáLasPaso



**ara melchior** @ara\_melchior · 7 ago. 2015

Aquel q prohíba los estados en wtspp como te amo amor ,te amo mio ,te amo flaquí ❤️ #GanáLasPaso corta con tanta dulzura





**Eduu** @EduuDelvalle · 7 ago. 2015

Parejas que miran la novela juntos, para flaco, pone fútbol goles patadas emociones River Boca eso es el amor papá #GanáLasPaso

← ↻ 4 ❤️ 1 ⋮



**Eduu** @EduuDelvalle · 7 ago. 2015

#GanáLasPaso que onda esos que suben captura de pantalla de sus conversaciones cursi con "mi bebu" aguantaaa no tenes más 10 años. Guampudo

← ↻ ❤️ ⋮



**Maru Araceli** ♀ @margeomovies · 7 ago. 2015

@PasodelosTorosA #GanáLasPaso Eliminaría las tarjetas cursis y peluches de la faz de la tierra y los cambiaría por un árbol de pomelos! jaja

← ↻ 774 ❤️ 2 ⋮



**ara melchior** @ara\_melchior · 7 ago. 2015

AQUEL QUE CORTE CON LAS TÍPICAS NOVELAS ROMÁNTICAS #GanáLasPaso

← ↻ ❤️ 1 ⋮



**Tetén** 🍌 @TinchoG87 · 7 ago. 2015

Denle RT a esto de acá adentro, es para un amigo que quiere ganar algo: [twitter.com/TinchoG87/stat...](https://twitter.com/TinchoG87/stat...) #GanáLasPaso

**Tetén** 🍌 @TinchoG87

Le quitaría la licencia de conducir a aquellos que chapan en los semáforos y retrasan el tránsito. #CortemosConTantaDulzura #GanáLasPaso

← ↻ ❤️ ⋮



**ann.** @lrmicale · 7 ago. 2015

@PasodelosTorosA Bloquearía el acceso a llamadas y afines a tod@s quienes agendan "Amorcito" "Cuchi" "Bebé" "Gordo/a" "Pupi" etc. #GanaLasPaso

← ↻ ❤️ ⋮



**Fabian** @celuphilipsfp · 7 ago. 2015

#GanaLasPaso

**LotesVillaCarlosPaz** @LotesCarlospaz

[alamaula.com/cordoba/venta-...](http://alamaula.com/cordoba/venta-...)

← ↻ 1 ❤️ ⋮

## 15.Anexo 5

Selección de tuits de #JugalaMejor @Fanta\_Ar

 **Fanta Argentina** @Fanta\_Ar · 8 feb.  
¿No te sale el pasito del verano? #JugalaMejor



10 93

En respuesta a Chamuyos Argentinos

 **JuanMa Roldan 97** @JuanmaRoldan97 · 30 ene.  
@ArgChamuyos @AgusssCabrera jajaja lo lei cantando ?) Y las pi reian :v  
#JugalaMejor

1 2 [Ver conversación](#)

 **Fanta Argentina** @Fanta\_Ar · 29 ene.  
¿Vas a salir y no encontrás tus zapatillas favoritas? #JugalaMejor



29 299

 **t0rresmarc0ss** · 20 ene.  
Una fanta fria bien fria te refresca piola  
#JugalaMejor

1

 **Martinez**  @CamiiMa39966247 · 28 dic. 2015  
#JugalaMejor 

---

 ~ Arii ~ @ariiaancavanna · 26 dic. 2015  
#jugalamejor

---

 **Marttttt 'in'** @TheMartincito · 26 dic. 2015  
TE LLEGAS A TOMAR MI FANTA Y TE ROMPO LAS RODILLAS PEDAZO DE GILA. DALE, ATREVETE. DALE TE DIJE. #jugalamejor

---

 **Claudio Gaston** @claudio\_gaston\_ · 21 dic. 2015  
No voy por la plata, voy por la gloria... #JugalaMejor

---

 En respuesta a Robin Schulz

 **Matil** @Matil\_Rodriguez · 16 dic. 2015  
@Juanma\_deb Queres hacerte el gracioso y no das mas de pelotudo?  
#JugalaMejor

    [Ver conversación](#)

 #mocho .. CARP!!! @15\_santii · 13 dic. 2015  
#JugalaMejor ..

---

 **Caar Bertoldi** @Caarlitos08 · 11 dic. 2015  
#JugalaMejor que es Viernes 🍷😄

---

 **Abrilota ¥¥¥** @abrilhechim · 7 dic. 2015  
#JugalaMejor y dejalo que se maneje

---

 **China** @CandeMalee · 5 dic. 2015  
#JugalaMejor Con fanta ❤️❤️❤️

   1 

---

 **NM** @24\_12\_1889 · 3 dic. 2015  
Fanta ha tenido siempre unas publicidades de mierda. En su época tiraban "Tomá Fanta, viví Bambucha". Ahora tiran #JugalaMejor (?). Crápulas

---

 **Sol** @solciicsp · 30 nov. 2015  
No actives a las 4 de la madrugada a ultimo momento y #JugalaMejor !

- 
**Sol** @solciicsp · 30 nov. 2015  
 #JugalaMejor para lo único que sirve la fanta es para ponerle vino tinto
- 
**Sol** @solciicsp · 30 nov. 2015  
 #JugalaMejor con sacar esa propaganda del orto porque me da ganas de comprar fanta solo para metersela en el orto a los que odio, forros


**Stalker** @tw\_actualizado · 24 nov. 2015  
 Hola !!!

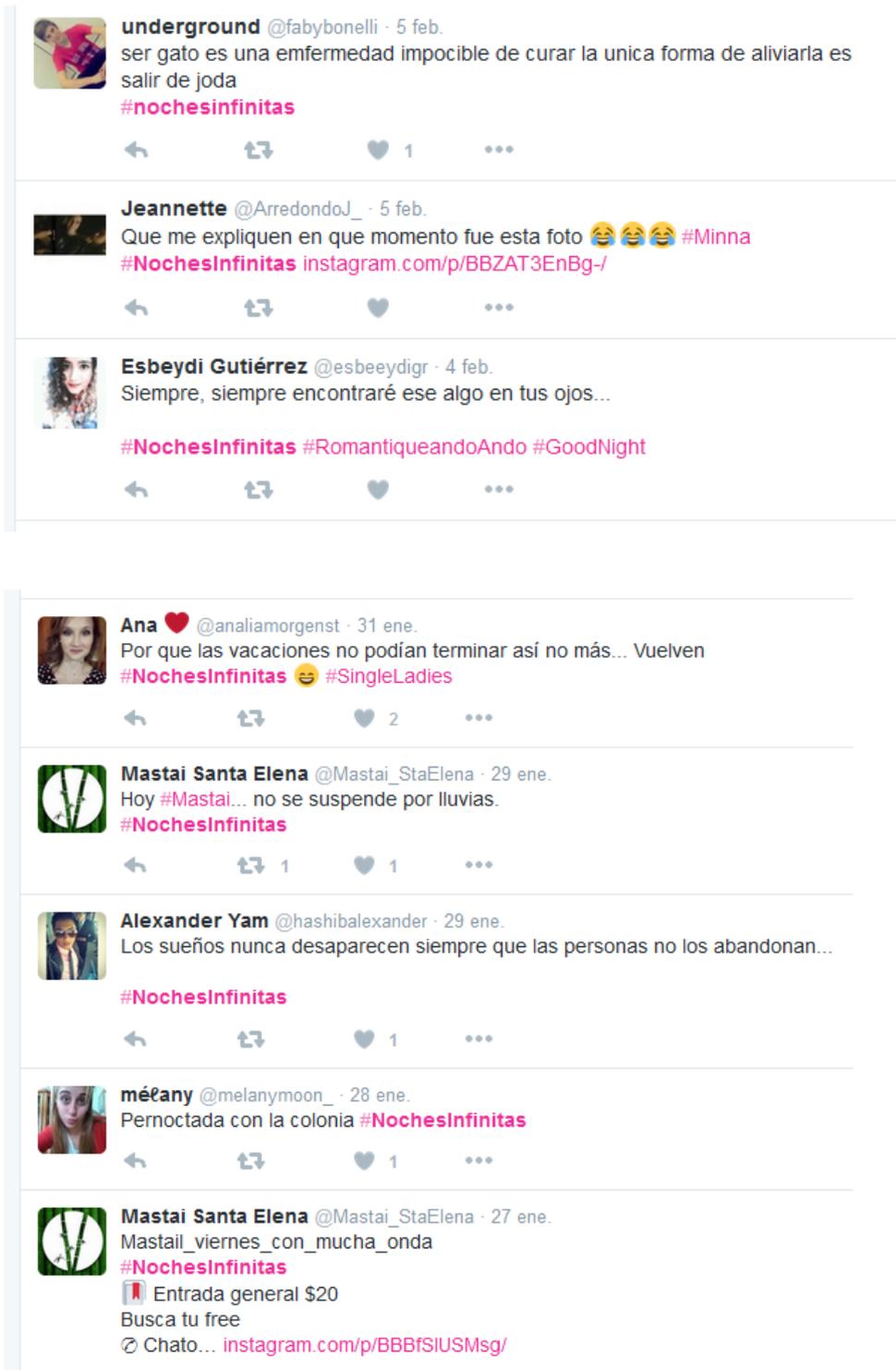
#JugalaMejor



- 
**Juani González** @juanign26612393 · 24 nov. 2015  
 #JugalaMejor conmigo
- 
**La Lugo** @solcituu\_95 · 23 nov. 2015  
 No tengo oculta mi ultima conexión asi sufris mas JAJAJAJA #JugalaMejor

## 16.Anexo 6

Selección de tuits de #NochesInfinitas @BeldentArg



The image shows a vertical scroll of six tweets from the #NochesInfinitas thread. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, the text of the tweet, and the hashtag #NochesInfinitas. Below the text are icons for replying, retweeting, liking, and a menu. The tweets are as follows:

- underground** @fabybonelli · 5 feb.  
ser gato es una enfermedad impocible de curar la unica forma de aliviaria es salir de joda  
#nochesinfinitas
- Jeannette** @ArredondoJ\_ · 5 feb.  
Que me expliquen en que momento fue esta foto 😂😂😂 #Minna  
#NochesInfinitas [instagram.com/p/BBZAT3EnBg/](https://www.instagram.com/p/BBZAT3EnBg/)
- Esbeydi Gutiérrez** @esbeeydigr · 4 feb.  
Siempre, siempre encontraré ese algo en tus ojos...  
#NochesInfinitas #RomantiqueandoAndo #GoodNight
- Ana** ❤️ @analiamorgenst · 31 ene.  
Por que las vacaciones no podían terminar así no más... Vuelven  
#NochesInfinitas 😊 #SingleLadies
- Mastai Santa Elena** @Mastai\_StaElena · 29 ene.  
Hoy #Mastai... no se suspende por lluvias.  
#NochesInfinitas
- Alexander Yam** @hashibalexander · 29 ene.  
Los sueños nunca desaparecen siempre que las personas no los abandonan...  
#NochesInfinitas
- mélany** @melanymoon\_ · 28 ene.  
Pernoctada con la colonia #NochesInfinitas
- Mastai Santa Elena** @Mastai\_StaElena · 27 ene.  
Mastail\_viernes\_con\_mucha\_onda  
#NochesInfinitas  
🎫 Entrada general \$20  
Busca tu free  
🗨 Chato... [instagram.com/p/BBBfSIUSMsg/](https://www.instagram.com/p/BBBfSIUSMsg/)

 **Culonsittaa** 🙌 @Shofis\_Caporale · 26 ene.  
Otra noche mas que se fue con la banduchi... Yo basta por hoy .. :)!  
#Amigos #Amarlos #Verano #NochesInfinitas

 **Agus Fagotti** @Agusfagotti\_14 · 25 ene.  
Más que amiga hermana, #NochesInfinitas #FlayDisco ☆ [instagram.com/p/BA8dMb2k\\_Kq/](https://www.instagram.com/p/BA8dMb2k_Kq/)

 **Fiorella Bergesio** @fooree\_\_05 · 21 ene.  
#MINNA haciendo #NochesInfinitas 3425456590 [instagram.com/p/BA0N-lyLCIG/](https://www.instagram.com/p/BA0N-lyLCIG/)

 **Fiorella Bergesio** @fooree\_\_05 · 20 ene.  
seguimos haciendo #nochesinfinitas ♡. prendanse al concurso [instagram.com/p/BAvXabNrCOc/](https://www.instagram.com/p/BAvXabNrCOc/)

 **more** @noeliamorena5 · 19 ene.  
Extraño el norte... #nochesinfinitas #quierovolveratilcara [instagram.com/p/BAtHWSFTc1KM...](https://www.instagram.com/p/BAtHWSFTc1KM...)

 **GriLLO** @AgusVernerii · 17 ene.  
#NochesInfinitas #MinnaSabados 2000 fiesteros disfrutando de lo...  
[instagram.com/p/BAp41q0xOtQQ...](https://www.instagram.com/p/BAp41q0xOtQQ...)

 **Flaca** ❤️ @belchaalfaro · 17 ene.  
Esas noches con amigas... 🥰👩🏻  
#SKS #NochesInfinitas #Amiguita #Neri ❤️📷... [instagram.com/p/BAoCibhAknxU...](https://www.instagram.com/p/BAoCibhAknxU...)

 **Nair Azul** 🌟 @NairAzul · 16 ene.  
Se sale fuerte!!  
#Minna #Birras #Amigas #Descontrol #NochesInfinitas



**Mastai Santa Elena** @Mastai\_StaElena · 13 ene.

El #Mastai se empieza a asomar...

Viernes

se pone!

Conseguí tu pulsera free enviando whatsapp

#NochesInfinitas



**Felipe Reinheimer** @FeliReinheimer · 9 ene.

#EnMinna #NocheDeReyes #nochesinfinitas #night #summer #party POR PERSONA QUE LLEVE SU... [instagram.com/p/BATgC8ElorP/](https://www.instagram.com/p/BATgC8ElorP/)



**Laura Bolívar R** ☆ @LauriBolivarR · 8 ene.

Y si yo ya completamente noctambula no se que haré cuando entre a la u

#OhMyGod #NochesInfinitas 😞😞😞



**René Góngora** @ReneGongora · 8 ene.

Tus nalguitas son como esas películas que aunque ya me las sé de memoria, nunca me canso de verlas. ❤️ #nochesinfinitas



## 17.Anexo 7

Selección de tuits de #BoostRosario @AdidasAr



← ↻ ❤️ 12 ⋮



**Pombeta™** @Pombeta · 28 jun. 2015  
Éxitos para los que dentro de un rato empiezan a calentar las máquinas para correr los **#42kRosario** **#BoostRosario**... La mejor! **#KeepRunning**

← ↻ ❤️ 3 ⋮



**Jony MARATONISTA** @rudita12 · 31 may. 2015  
**#HoySeCorre** **#HoySeEntrena** . Solo. 90 m de base tranquilo. En 1 semana buscaremos disfrutar **#werunbue** y mejorar el tiempo de **#boostrosario**

← ↻ ❤️ 3 ⋮



**Carlos Serrano** @Carlos20serrano · 26 may. 2015  
21k Rosario un gran fin de semana. @adidaslatam **#boostrosario** @adidasAR



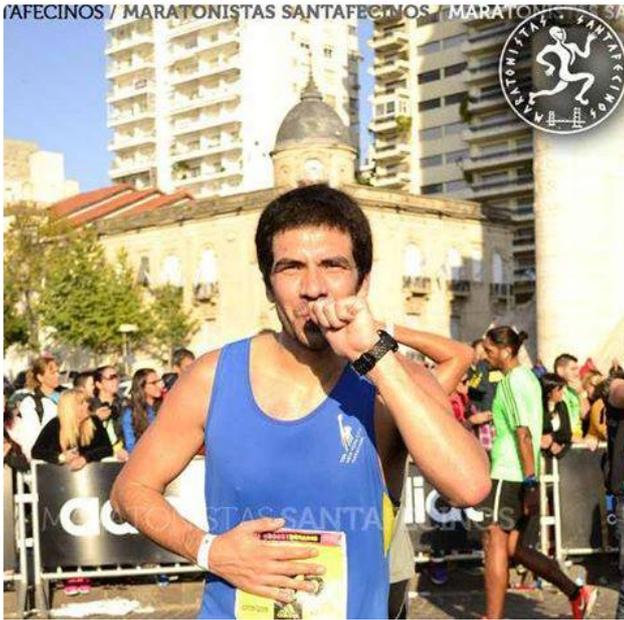
← ↻ ❤️ 1 ⋮

📷 Seguido por PuroMarketing.com

Seguido por PuroMarketing.com



**Damian Allende** @d3mian · 19 may. 2015  
Llegada de #BoostRosario. Esperando a #babyNerd @buffyta



← ↻ ❤️ 6 ⋮



**Diego Fioriti** @diegofioriti · 18 may. 2015  
Media maraton rosario 2015 #boostrosario, espectacular!!



← ↻ ❤️ 3 ⋮



👤 Ro 👤 @Ro\_tanita · 17 may. 2015

@no\_aflojes mi primer 21 km, con las mejores pantorrilleras de compresión.  
#boostrosario



👤 1 ❤️ 5 ⋮



Mónica Marin @moniweb1965 · 16 may. 2015

#BoostRosario #AdidasK21 fb.me/3JpXX7766

👤 ❤️ ⋮



leonardo junior @atletaelite · 16 may. 2015

Atleta Adidas, buen fin de semana a todos y buenos entrenamientos.  
@adidasAR #boostrosario



👤 1 ❤️ 5 ⋮



**Rosario Running** @RosarioRunning · 16 may. 2015

Hoy el micro de #radio en "De Buena Fuente" #BoostRosario pasó un huracán llamado @RohtMatias [rosariorunning.blogspot.com.ar/2015/05/el-sab](http://rosariorunning.blogspot.com.ar/2015/05/el-sab)



🔄 2 ❤️ 8 ⋮



**Pablo** @pablonaymark · 15 may. 2015

El mio será parecido a #boostrosario. Hoy compre pasajes a MIA, @rudita12 me ayudará con el low cost a Chicago

**Mariana Lamberti** @marlamberti11

@pablonaymark @rudita12 es muy temprano para tener listo el outfit para Chicago 2015?

🔄 ❤️ 1 ⋮



**Hernan Barbiero** @Nomade04 · 15 may. 2015

Volviendo después de la #boostrosario 6x1000 ritmo de 4:00 y quedar con la lengua afuera.

@HoySeEntrena  
@LocosXCorrerOK  
@Objetivo10k40min

🔄 ❤️ 1 ⋮

Seguido por COTAR y 1 más



**Paula Caffaratti** @PauCaffaratti · 15 may. 2015

#MediaMaratón caras conocidas y 10000 participantes [goo.gl/Eddg2s](http://goo.gl/Eddg2s)  
#BoostRosario #adidas21kRosario #AdidasRunningTeam #RunForest



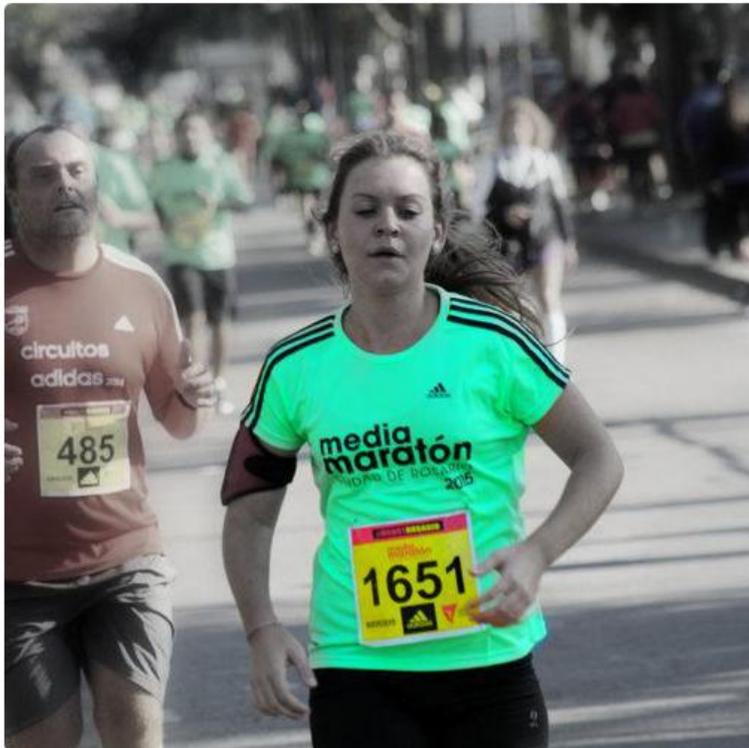
**Media maratón: caras conocidas y 10 mil participantes | Rosario3.c...**

La tradicional prueba de 21 kilómetros se corrió este domingo por la costa de la ciudad. Protagonistas de muchos ámbitos se animaron a ponerse lo...  
[rosario3.com](http://rosario3.com)



**Cami** @Camistremel · 15 may. 2015

Correr con la cabeza, de eso se trata. #21k #Adidas #BoostRosario



← ↻ 1 ...



Rosario Running @RosarioRunning · 15 may. 2015

La energía se impuso #BoostRosario 10.000 corredores! Y paso un huracán llamado @RohtMatias rosariorunning.blogspot.com.ar/2015/05/boostr...



← ↻ 2 5 ...



DIEGO ELIZONDO @dieguis\_2006 · 14 may. 2015

Rosario 2015, @adidasArg #boostrosario



← ↻ 3 ...



Andres @mey86 · 14 may. 2015

Otra fotito más de los 21KAdidasRosario #boostrosario!



FotoRun @infotorun · 14 may. 2015

#buscatexnumero #boostrosario

fotorun.com.ar



Mónica Marin @moniweb1965 · 14 may. 2015

He publicado 2 fotos en Facebook en el álbum "#Adidas #BoostRosario".

[fb.me/47eNW61GO](https://fb.me/47eNW61GO)



## 18. Anexo 8

Selección de tuits de #VivíTusReglas @kotexargentina

 **ladyrouge** @\_Ladyrouge · 30 ene.  
#ViviTusReglas Nos encantó esta propuesta de @KotexArgentina  
[ladyrouge.com.ar/moda/item/2229...](http://ladyrouge.com.ar/moda/item/2229...)

← ↻ ❤️ ⋮

← En respuesta a sofa

 **flor** @heyxepos · 29 ene.  
@thisesposito tendríamos que hacer una biblia con #vivotusreglas by laliespos

← ↻ ❤️ ⋮ [Ver conversación](#)

 **Para Teens** @parateenonline · 27 ene.  
#VaNoVa es la ayuda ideal para tomar las decisiones más difíciles 😊 bajate la app en tu PlayStore y #ViviTusReglas



← ↻ 1 ❤️ 3 ⋮

 **mer** @lourdesxlali · 3 ene.  
Se acuerdan del #vivotusreglas

← ↻ ❤️ ⋮

 **Nena Calavera** ⚡ @NenaCalavera · 1 dic. 2015  
Aquí anuncian una marca de tampones bajo el lema #ViviTusReglas... Bueno...

← ↻ ❤️ 2 ⋮

 **Eliana Rodriguez** @E\_rodriguez96 · 13 oct. 2015  
#vivotusreglas

← ↻ ❤️ ⋮

 **@dani\_lachinita** @ericochiesa · 13 sept. 2015  
@dani\_lachinita cada te amo mas #springroller #vivotusreglas #DaniTeAmo

← ↻ ❤️ ⋮ [Ver contenido multimedia](#)



@dani\_lachinita @ericochiesa · 13 sept. 2015  
kotexargentina kotexla #springroller #vivitusreglas @dani\_lachinita te...  
[instagram.com/p/7IR0S6KrpXh...](https://www.instagram.com/p/7IR0S6KrpXh...)



Carla Gisela Andrada @laly\_andrada · 13 sept. 2015  
#VivitusReglas



Francisco Hervás @fhervas1 · 13 sept. 2015  
#vivitusreglas





**Carolina Arias** @arias\_carolina · 13 sept. 2015  
#vivitusreglas @treviclau00



← ↻ 2 ❤️ 3 ⋮



**Sabrina Antonella** @ShabryWy · 13 sept. 2015  
#vivitusreglas @ Bosque de Palermo [instagram.com/p/7kqzS1q-vN/](https://www.instagram.com/p/7kqzS1q-vN/)

← ↻ ❤️ ⋮



**Julieta Alvarez** @ChuleAlvarez · 13 sept. 2015  
#ViviTusReglas @KotexArgentina @Farmacity #springRoller



← ↻ 1 ❤️ 4 ⋮

 **Sofia Leyes Blum** @SofLeyesBlum · 13 sept. 2015  
#ViviTusReglas



← ↻ 1 ❤️ 1 ⋮

 **rutA| -17** @lifeislyp · 6 sept. 2015  
"@liliespos: Ahí vaaa! @chinasuarez y @mery\_delcerro Tendríamos que hacer una biblia con #vivotusreglas" #KCAArgentina #Lali

← ↻ 1 ❤️ 2 ⋮

 Seguido por Milagros y 1 más

 **Lucia** @lulicelasco · 12 jun. 2015  
Presentacion de #mimundomisreglas #vivotusreglas @KotexArgentina !!!  
Mira todo aca--> [lucelasco.com/post/mimundomi...](http://lucelasco.com/post/mimundomi...)



← ↻ 3 ❤️ 21 ⋮

Seguido por Vans Argentina



**Muy Mona** @Muy\_Mona · 10 jun. 2015

Magnífica terraza en Palermo > nos vinimos a conocer la miniserie basada en fans de @KotexArgentina #Vivitusreglas



← 3 2 ...



**[εηαηη]** @BautiTorres · 9 jun. 2015

#ViviTusReglas JAJAJAJAJ

← 2 ...



**Kotex Argentina** @KotexArgentina · 15 may. 2015

Llega un momento en que tus amigas planean casamiento y vos ni estás de novia. No importa! #ViviTusReglas!

← 16 13 ...

← En respuesta a Sol



**Daniela** @tatedevreaux · 22 mar. 2015

@SolLaliter HACELO! si te gusta, anda para adelanteeee! #vivitusreglas 🙄

← 2 ...

[Ver conversación](#)

## 19.Anexo 9

Selección de tuits de #CocaColaSummer @CocaColaAr

 **Martin Zeta** @martinzetaradio · 7 feb.  
A pesar de la lluvia nada nos detiene! hacemos #weekend en @CocaColaAr desde Buenos Aires. [Coca-Cola.fm](#) #cocacolasummer

 **Coca-Cola FM**  
Coca-Cola FM  
[coca-cola.fm](#)

← ↻ 17:42 · 6 feb. 2016

 **Martin Zeta** @martinzetaradio · 6 feb.  
A las 6 PM te esperamos en #weekend en @CocaColaAr. Sumamos amigos a la radio interactiva! [Coca-Cola.fm](#) #cocacolasummer

← ↻ ❤️ 1 ⋮ [Ver contenido multimedia](#)

 **Cubo Contenidos** @cubocontenidos · 4 feb.  
#COCACOLASUMMER | #VERANO2016  
Rodaje en Playa Grande con @sierra\_agus, @soffrittigaston, @baronjimena y @riverocalu. [youtube.com/watch?v=ZF3NHf...](#)

 **FM Coca Cola en Playa Grande - Mar del Plata**  
Evento realizado por Coca Cola en Mar del Plata que contó con la presencia de Agustín Sierra, Gastón Soffritti, Jimena Barón y Calu Rivero como DJ.  
[youtube.com](#)

← ↻ 4 ❤️ 3 ⋮



Noe Antúnez @NoeAntunez · 1 feb.

Todo el verano así @jpregio Brindo por el compañerismo, amigo! Gran temporada #CocaColaSummer @CocaColaAr #HayEquipo



← ↻ 1 ❤️ 4 ⋮



emily monster @emilyisanelf · 1 feb.

SHE'S REALLY NOT IN SALT LAKE CITY ANYMORE #CocaColaSummer

← ↻ ❤️ 2 ⋮



xAcinorevx @vpino009 · 31 ene.

#CocaColaSummer



← ↻ ❤️ 1 ⋮



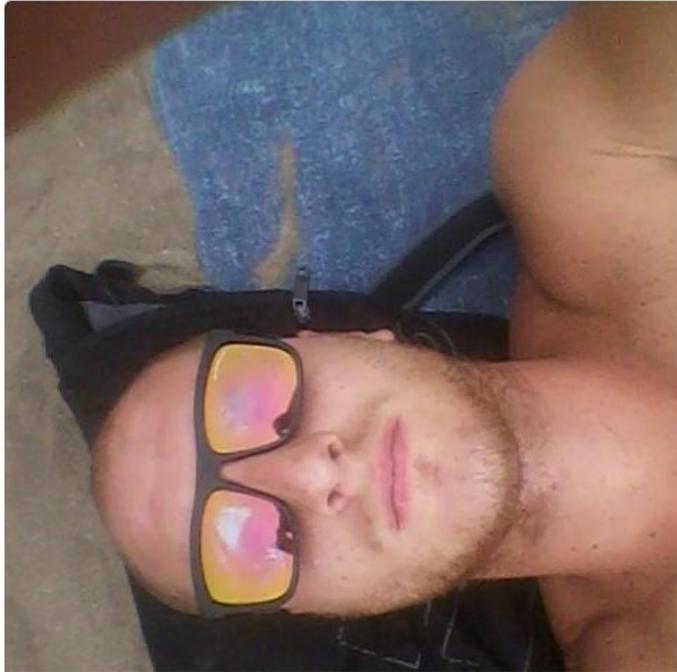
Apachestone @ManuMoradoVeres · 30 ene.

@NoeAntunez #cocacolasummer estuve toda la semana y es hermoso el parador. Lo único que le falta sería que pongan un poco de cumbia ;)

← ↻ ❤️ ⋮



**Nicolas Scalise** @ndscalise · 30 ene.  
#coccolasummer muy relajado como siempre en el mejor parador  
@CocaColaAr



← ↻ ❤️ 1 ⋮



**Nicolas Scalise** @ndscalise · 29 ene.  
Disfrutando de la buena onda de este parador como siempre con el chico del escorpion #coccolasummer @CocaColaAr

← ↻ ❤️ 1 ⋮



**iiiiii DD iiiiii** @PachydePobla · 29 ene.  
Pasandola hermoso en CCFM #CocaColaSummer



← ↻ ❤️ 1 ⋮



**D. Alfonso Clarimón** @AlfonsoClarimon · 29 ene.  
HP y #CocaCola vuelven a colaborar para personalizar Coca-Cola light  
#CocaColaSummer

In.is/www.alimarket... vía @Alimarket  
@CocaColaCo\_es



**HP y Coca-Cola vuelven a colaborar para person...**

HP vuelve a realizar para Coca-Cola un desarrollo de impresión digital, con motivo del lanzamiento de una nueva campaña de botellas personalizadas de 'Coca-...  
linkis.com

← ↻ ❤️ 1 ⋮

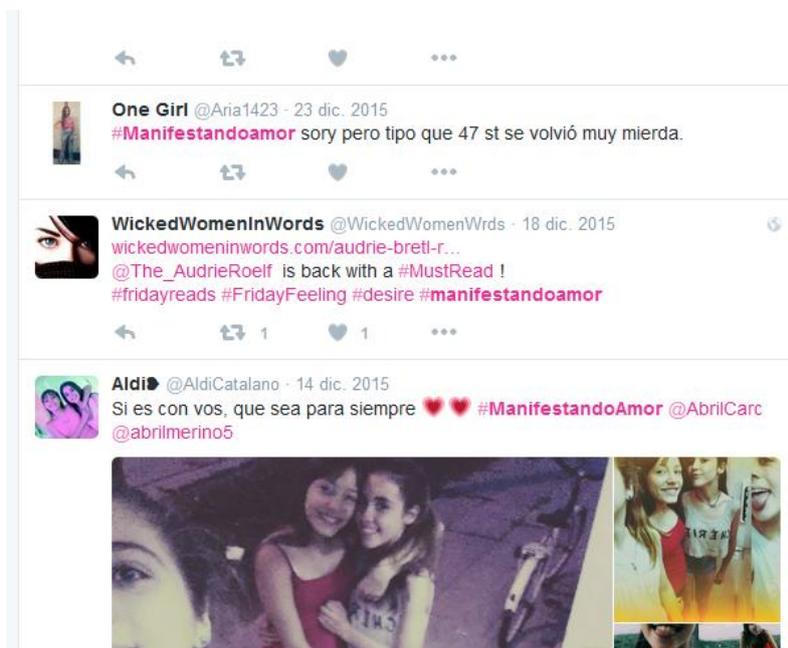
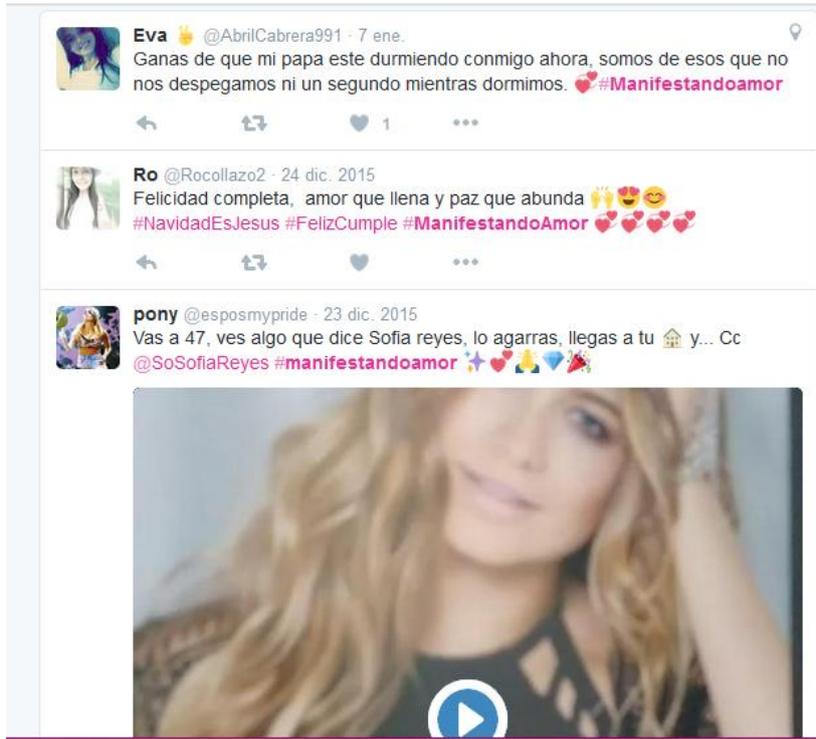


**Solange.** @sunshineyg · 28 ene. 📍  
Trabajando: Mar del pop. #CocaColaSummer @ Mute Club De Mar, Mar Del...  
instagram.com/p/BBGL6GLygyur...

← ↻ ❤️ 1 ⋮

## 20. Anexo 10

Selección de tuits de #Manifestandoamor @47st







**Cam** @Torrescami\_ · 30 oct. 2015  
#47look #Manifestandoamor



**Joyas Euro** @JoyasEuro · 26 oct. 2015

#manifestandoamor

#Repost @joyaseuro with repostapp.

...

#JoyasEuro #47street #whatches @ JOYAS EURO... [instagram.com/p/9TriXZuX1d/](https://www.instagram.com/p/9TriXZuX1d/)



**ILE** @ilediaz · 19 oct. 2015

#diadelamadre2015 #mama #madre #manifestandoamor #fotografa  
#argentina #rosario #fotos #bebes... [instagram.com/p/9BLvHCTasj/](https://www.instagram.com/p/9BLvHCTasj/)



