



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática  etsinf

 DCADHA

Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte

Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)

Autor: David Azorín Richarte

Tutor: José Antonio Ontalba-Ruipérez

Cotutor: Enrique Orduña Malea

Fecha de presentación: Septiembre 2012

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1. ¿Qué es el microblogging?	11
2.2. Servicios de microblogging	12
2.3. Twitter.....	13
2.4. ¿Cómo funciona Twitter?	14
2.5. Twitter y sus usuarios	16
2.6. El movimiento de información en Twitter	18
2.7. La publicidad en Twitter	19
2.8. Buscadores utilizados	21
2.9. Herramientas para Twitter	25
3. METODOLOGÍA	28
4. RESULTADOS	30
4.1. Vida media de los TT	30
4.2. Coocurrencia entre TT y HT.....	32
4.3. TT más y menos utilizados	34
4.4. Phantom TT	35
5. CONCLUSIONES	38
6. REFERENCIAS	40
ANEXOS	41
I. Glosario	42
II. Lista de Trending Topics estudiados	46
III. Lista de hashtags encontrados en el estudio	48

1. INTRODUCCIÓN

En una entrada de blog, publicada en abril de 2005, fue el lugar en el que se acuñó la denominación del “microblogging”, aunque el término que usó fue “tumbleblog”¹. Su autor, Jonathan Gillette, indicó que los blogs sufrían un proceso de cambio que consistía en la síntesis de sus publicaciones haciendo que la información se presentase de manera más sencilla y directa dejando a un lado las largas explicaciones y los párrafos extensos que caracterizaban a los servicios de blog. Este fue el germen de lo que, poco después, se convertiría en los servicios de microblogging. Estos presentaban características similares a los blogs como: espacios gratuitos en los que publicar impresiones, sindicación de la información mediante RSS, posibilidad de publicación de URLs, vídeos e imágenes, el usuario es el editor propio de la información,... aunque la gran característica que los diferencia es el límite de caracteres que se pueden utilizar en las entradas. La publicación del blog decía así:

“Blogging has mutated into simpler forms (specifically, link- and mob- and aud- and vid-variant), but I don’t think I’ve seen a blog like Chris Neukirchen’s Anarchaia, which fudges together a bunch of disparate forms of citation (links, quotes, flickrings) into a very long and narrow and distracted tumblelog.”

El blog en el que Jonathan Gillette escribió este párrafo en el que hablaba sobre la evolución de los blogs se llamaba “Redhanded” y el autor firmaba como “Why the lucky stiff”. Este blog se cerró en el año 2007, por lo que no se puede acceder a sus publicaciones.²

Según la Wikipedia el microblogging³ *“es un medio de difusión derivado del blog y difiere de la forma tradicional del blog en que su contenido suele ser menor incluso en el tamaño del archivo. Los microblogs permiten al usuario intercambiar pequeños contenidos como mensajes cortos, imágenes o URLs de videos.”*

Entre los años 2006 y 2007 el término “microblog” empezó a usarse con la aparición de servicios web como Twitter y Tumblr⁴. Con el tiempo se han desarrollado otras plataformas de microblogging, aunque estas dos siguen siendo las que tienen un número mayor de usuarios. Tumblr cuenta con 174 millones y unos 67 millones de posts diarios, mientras Twitter ha llegado a los 500 millones de usuarios⁵ y recibe unos 155 millones de tuits diarios.⁶

Observando las cifras expuestas en el párrafo anterior sobre el número de las publicaciones diarias, es de destacar que la información en estos servicios sea algo efímero y difícil de controlar por su acelerado movimiento, ya que las entradas en Twitter se actualizan de manera instantánea dejando a la vista las últimas posteadas, mientras que el resto se van

¹Microblog. Artículo de Wikipedia. Consultado el 20/05/2012.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

² *Redhanded is dead, long live, uh, hackety (?)*. Thefactoryfactory blog. Consultado el 11/09/2012

<http://thefactoryfactory.com/wordpress/?p=251>

³ *Microblog*. Artículo de Wikipedia. Consultado el 20/05/2012.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

⁴ *Microblog*. Artículo de Wikipedia. Consultado el 20/05/2012.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

⁵ Dugan, L. *Twitter to surpass 500 million registered users on wednesday*. All Twitter: The unofficial Twitter resource, 21/02/2012. Consultado el 31/08/2012: http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842

⁶ Pereda, Cristina F. *En las tripas de Twitter*. Diario El País, 01/05/2011:

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/tripas/Twitter/elpepusocdmg/20110501elpdmgrep_9/Tes

desplazando hasta desaparecer. Por ello, los propios servicios web son los que han creado herramientas para controlar los temas de los que se está hablando en el momento.

Los usuarios de Twitter o “Tuiteros” (Tweeteros en inglés) tienen a su disposición la lista de Trending Topics (TT): Son los temas más tratados en un determinado momento. Ya sean mostrados como HT o como palabras indizadas que son las más nombradas en los tuits, mediante la que se van exponiendo y creando modas o tendencias. Esta lista, situada en la parte derecha de la web, es cambiante porque se mueve a medida que los usuarios van “tuiteando” y comentando los temas. En ella siempre aparecen tanto las palabras más repetidas que se han indizado de los tuits, dejando fuera las conocidas como “Palabras vacías” o “Stop words”, como los Hashtags (HT): Etiquetas introducidas en los tuits que definen el tema tratado. Se identifican con una ‘#’ colocada delante de una cadena de caracteres sin dejar espacios.

Los usuarios de Twitter crean los HT con la intención de incluir el tema que tratan dentro de la información de los tuits, siempre con la intención de dar a saber a otros “tuiteros” de qué se está hablando. Estos HT se extienden al ser nombrados y “Retuiteados” (Retweet o RT: Mensaje mencionado por otro usuario distinto a su creador con la intención de hacerlo llegar a sus usuarios.) por otros usuarios provocando que, llegado a un cierto número de menciones, pasen a convertirse en TT. Estos HT, acompañados de los términos indizados, aparecen a modo de ranking en la lista que proporciona Twitter.

El algoritmo que emplea para poder calcular la aparición de un TT es difuso, ya que la explicación que dan desde el blog oficial de Twitter es muy vaga y no llega a definir del todo su método de trabajo. La explicación dada por la empresa de Twitter en su blog oficial dice que para crear la lista de TT *“se monitoriza el volumen de temas mencionados en Twitter de manera continua. Los temas que entran en la lista de TT son los que tienen un aumento exponencial al ser nombrados en los tuits”*.⁷ Aunque en el estudio publicado por HP Labs (Asur, Huberman, Szabo, Wang, 2011) se ofrece una explicación diferente, basada en un estudio realizado por ellos mismos:

“An HP Labs study found that 31 percent of trending topics come from retweets; 72 percent of those originate from around 20 major news sources mostly based in the U.S., UK and Brazil. An outlet like CNN or the BBC might tweet about a breaking story, which gets heavily retweeted until it appears in the trending list where other people continue to talk about it.

Hashtags also frequently trend if they're new and haven't been through the algorithm before. Topics can start trending, fall off the list and later reappear when a different set of users discovers the topic later on. They usually only appear for around 40 minutes at a time, but the trending list is such a prime spot for marketers that a promoted space at the top runs \$120,000 per day, according to Twitter's director of revenue.”

Tal como se afirma en el estudio de Asur, Huberman, Szabo, Wang, casi una tercera parte de los TT se producen por los RT que ejercen los usuarios dando una importancia mayor al hecho de que los usuarios retuiteen la información para hacer que los tuits no se repitan y sea difundida desde la propia fuente. El RT es la manera más rápida de hacer llegar un tuit a un usuario que no tiene como contacto al creador de ese tuit. Kwak, Lee, Park y Moon (2010) afirman que *“la fuerza de Twitter como medio para la difusión de la información se destaca por la velocidad de sus retuits.”* El 69% de estos contiene un link, lo que hace que las webs,

⁷ *To Trend or Not to Trend...* Twitter Blog (8/12/2010) : <http://blog.twitter.com/2010/12/to-trend-or-not-to-trend.html>

imágenes y vídeos que se introducen en los tuits lleguen a un número mayor de usuarios y lo convierta en un virus de marketing que se expande.

Entre los TT que aparecen se diferencian dos tipos⁸: endógenos y exógenos. Los endógenos son los que nacen de manera interna y espontánea por algún usuario en particular. A estos se les suelen unir los usuarios a modo de conversación, de manera que se acaba propagando de manera viral. Los exógenos se suelen identificar como HT. Los exógenos son vistos como acontecimientos sociales o culturales en los que el usuario habla sobre ellos, pero de manera simultánea con otros tuiteros. Un ejemplo de TT endógeno aparecido en el estudio es “#peliculastuiteras”. Este HT buscaba que los usuarios tuitearan posibles nombres de películas con vocabulario de Twitter. Se desconoce si este tipo de TT son creados por tuiteros con interés comercial o simplemente lúdico. Por otro lado, los TT exógenos buscan el que la información se difunda relacionándolos con noticias, sucesos o diferentes URLs, lo que puede considerarse una forma de marketing viral.

Marketing viral, según la web Marketing Terms,⁹ es “*un fenómeno que facilita y anima a la gente a enviar a sus contactos mensajes de marketing.*” Este tipo de marketing también es conocido como “word-of-mouth marketing” y está basado en el intercambio de mensajes con la intención de difundir una información en concreto, haciendo que, los usuarios que lo reciben, lo reenvíen a sus contactos, a veces, sin que sepan que es marketing encubierto o un producto de empresa. Para una campaña de marketing viral lo más importante es que la información que desean transmitir se mueva de una manera rápida y gratuita. Hasta el momento, uno de los canales más utilizados era el e-mail creando cadenas que contenían videos, música o texto que lo que intentaban era que se difundiera por los contactos de los usuarios que recibieran este correo.

Hoy en día, el correo electrónico sigue siendo una manera muy utilizada para difundir campañas de marketing viral a través de ellas, un gran ejemplo, muy utilizado para explicar qué es una campaña de marketing viral, sigue siendo Hotmail¹⁰. Este servicio de mensajería online comenzó incluyendo un mensaje de publicidad al final de todo mensaje de correo electrónico que sus usuarios mandaban. De esta manera, los usuarios potenciales se percataban de que existía este servicio de correo electrónico.

La técnica descrita en los párrafos anteriores es un recurso a aplicar en Twitter llevando un control de los TT, gracias a la información que portan sobre sus preferencias, gustos e intenciones los usuarios, con la intención de ampliar el rango de usuarios que publican información y que provocan movimiento e interacción en el servicio de microblogging. De esta manera se adaptaría a las técnicas de marketing viral a un sistema



Figura 1. Lista de TT tomada de la web de Twitter el 09/12/2011

⁸ Guedea, H. *Tipos de trending topics*. Blog (16/08/2012) <http://hectorguedea.com/tipos-de-trending-topics-de-twitter>

⁹ *Viral marketing*. Marketing Terms (15/02/2012) http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/

¹⁰ *A brief history of Hotmail, or an example of early viral marketing*. Webmaster-source (16/08/2012) <http://www.webmaster-source.com/2009/10/22/a-brief-history-of-hotmail-or-an-example-of-early-viral-marketing/>

de redes sociales, ya que, en el momento en que un HT se convierte en TT, el número de tuits publicados aumenta, haciendo que la información que lleva consigo el HT se disperse y llegue a un número mayor de usuarios.

La lista de TT es volátil, aunque siempre refleja los 10 temas más comentados en el momento, como se puede comprobar en la Figura 1. Esta lista cambia a medida que los usuarios tuitean sobre los temas que están en el momento y otros temas diferentes que van surgiendo. De esta manera se conoce que la vida de un TT es fugaz, ya que, si un usuario permanece un tiempo largo en la web de Twitter puede ver cómo van cambiando de posición, desaparecen unos y aparecen otros. Este comportamiento puede ser una ventaja para algunos sectores o empresas que trabajan con información contenida en internet, sobre todo en blogs, sistemas de redes sociales y servicios de microblogging, y basan sus actividades comerciales en momentos de nuestra vida que también sean temporales, tanto a corto como a largo plazo, porque cada uno de esos TT porta una información sobre los usuarios de Twitter que, a la hora de programar un plan de marketing para poner en el mercado un determinado producto puede ser de ayuda para la empresa interesada. En el estudio de Kwak, Lee, Park y Moon (2010) los autores comentan que la vida media de un TT se calcula alrededor de los 7 días, aunque la creencia popular entre los usuarios de Twitter es que la vida media es mucho menor.

El objeto de este estudio es Twitter por ser un servicio que ha conseguido ser el que ha llegado a más usuarios, 200 millones, en menos tiempo, como se ha dicho antes, y ha mantenido su simplicidad alcanzando un nivel superior en lo referente al movimiento de información por su uso en diferentes sectores profesionales y públicos.

El aumento de usuarios en las redes sociales ha derivado en que las empresas apuesten por ellas. Muchas de las grandes empresas tienen cuenta de usuario en los sistemas de redes sociales más multitudinarios, ya que comprobaron que era una de las mayores oportunidades que podían tener para poder tener relación directa con los que ya son clientes suyos dándoles mayor cobertura y mejor atención, además de poder llegar a los clientes potenciales. (O'Reilly, 2010)

A través de las redes sociales las empresas buscan tener una relación más cercana con sus clientes, ya que, a través de las redes sociales, pueden encontrar tanto quejas de sus productos y servicios, como adulaciones y gratificaciones por parte de esos clientes. Toda esta información que consiguen de los clientes es información informal que utilizan para realizar estudios y estadísticas relacionadas con la propia empresa. La presencia de las empresas en estos servicios web es tan importante que la empresa Salesforce ha definido "Los 6 principios de la empresa en las redes sociales"¹¹, con los que intenta explicar cuáles son los pasos a seguir antes de que una empresa cree su cuenta de usuario. Entre las redes sociales más utilizadas por las empresas está Twitter,¹² el mismo servicio en el que se basa este estudio.

Como se ha comentado antes, la información que se mueve por Twitter se encuentra en forma de tuits que mandan los usuarios por medio de sus cuentas. Y mediante la contabilización que realiza Twitter de los temas tratados en cada momento se crea la lista de TT. Cada uno de los

¹¹ *The six principles of the social-powered enterprise*. Salesforce. Consultado el 12/09/2012: <http://www.salesforce.com/uk/socialsuccess/social-media/six-principles-of-social-powered-enterprise.jsp>

¹² *Twitter es la red social más popular entre las empresas*. Blog Genbetasocial. Consultado el 12/09/2012: <http://www.genbetasocialmedia.com/social-media-corporativo/twitter-es-la-red-social-mas-popular-entre-las-empresas>

TT que aparecen en esa lista contiene información, ya sea formal o informal. El control de estos elementos tan importantes en Twitter es algo que está presente en varios estudios, pero siempre de manera geolocalizada: siempre referida a un lugar, ya sea país o ciudad, y en un espacio de tiempo determinado, por lo que este estudio pretende monitorizar los TT, en forma de HT, que se mueven en la lista de TT que aparece bajo la selección localizada en “España”.

Por lo que, una de las finalidades de este estudio es comprobar de qué manera puede ser útil la creación y monitorización de un TT en el mundo del marketing mediante la comprobación de la vida media de un TT en España, ya que el control temporal de los TT en Twitter puede ser de gran ayuda de cara al lanzamiento de una campaña publicitaria en los sistemas de redes sociales. Otra de las finalidades es elaborar un estudio cibernético de Twitter, en el cual se estudia la coocurrencia entre HT y TT, con la intención de medir el movimiento de información que se puede detectar en un tiempo determinado al cual pueden afectar fechas y acontecimientos señalados.

El objetivo principal de este estudio es conocer la aplicación del marketing viral a Twitter con la intención de saber si el control de la vida media de un TT puede afectar a este tipo de marketing. Los objetivos específicos de este estudio son:

- Comprobar si la suposición de que la vida media de un TT es de 7 días es aplicable a España. De esta manera se medirá la vida media de los TT en España entre el 1 de marzo hasta el 30 de abril de 2011. La selección del tiempo de duración del estudio es similar a la que utilizan Java, Song, Finin y Tseng (2007).
- Comprobar que grado de coocurrencia existe entre los tuits publicados entre HT y TT, y TT con TT, entre las fechas marcadas para el estudio.

El material que se ha utilizado para dicho estudio es:

- La herramienta de Google, “Tiempo Real”. <http://www.google.es/realtime>
- El buscador de tuits: Topsy. <http://topsy.com>

Este estudio está organizado de la siguiente manera: En el punto 2, “Estado de la cuestión”, se explicará lo que es un servicio de microblogging y se hablará de Twitter, cómo funciona y de qué manera es usado por parte de los usuarios, además de comentar de qué manera se podría utilizar para llevar a cabo una campaña de marketing viral en él. En el punto 3, “Metodología”, se tratará la manera en que se ha llevado a cabo el estudio explicando los métodos y las herramientas que se han utilizado, además de explicar algunas herramientas que existen para Twitter. En el punto 4, “Resultados y discusión”, se expondrán todos los datos conseguidos a lo largo de los dos meses de toma de datos exponiéndolos según cada uno de los objetivos que se llevan a cabo en el estudio. En el punto 5, “Conclusiones”, se razonarán los datos conseguidos para dar forma a las conclusiones a las que se llega a través del estudio. Y, finalmente, en “Referencias”, se listarán las referencias, tanto bibliográficas como webs.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El microblogging es un servicio que se ha hecho muy popular mediante Twitter. A través de este servicio, muchos usuarios comparten información, comentan noticias y mantienen conversaciones. En este apartado se explicará qué es el microblogging, se comentarán algunos servicios de microblogging, además de Twitter.

2.1. ¿Qué es el microblogging?

La definición que planteamos desde este estudio de microblogging es: *Un servicio web que permite la publicación de mensajes cortos, simulando a los mensajes enviados a través de los móviles, limitados a alrededor de 140 caracteres. En estos mensajes es posible agregar enlaces con referencia a imágenes, videos y otras webs. Este servicio también es conocido como nanoblogging.*

El microblogging se creó con la intención de trasladar el formato SMS de los teléfonos móviles a internet, pero basándose en el intercambio de información a través de mensajes cortos desde diferentes plataformas, sin limitarlo solo a los ordenadores personales para extenderlo a dispositivos móviles. Su finalidad era que el LifeStreaming¹³ (traducido como flujo de vida) de una persona se lleve a su máximo exponente mediante la captación del “minuto a minuto”. El concepto del LifeStreaming fue pensado para que los internautas con una actividad alta en la red pudiesen compartirla con los usuarios que los siguen o leen sus publicaciones, tanto en blogs como en redes sociales.

“La popularidad del microblogging es debida a la combinación de ligereza del blogging y la capacidad de compartir información en la red social.” (Java, Song, Finin y Tseng, 2007)

Esta popularidad que comentan Java, Song, Finin y Tseng ha llevado a que el formato del microblogging haya traspasado la barrera de los internautas y llegado a la empresa convirtiéndose en herramienta fundamental para la conexión con el usuario. (O’Reilly, 2010)

Este formato está dispuesto a ser parte de ella. Hoy día existen algunos servicios de microblogging dirigidos enteramente a empresas, a su modo de trabajo, a el intercambio de información informal y a todo lo referido con el intercambio de información entre el personal de la empresa. Algunos de ellos son Yammer, Blellow o Picotea. Estos formatos son servicios de microblogging adaptados a las empresas que comparten herramientas tales como tablonos de anuncios, grupos de contactos públicos o privados,... con las características típicas de estos servicios: mensajes de texto limitados que pueden acompañar videos, imágenes o URLs.

La entrada en las empresas de este tipo de servicios hace que cambien los esquemas de las organizaciones, sobre todo lo relacionado con el trato entre el personal y el modo de trabajo que se plantea dentro de la organización, aspecto que afecta también a la manera de publicitarse, tanto la empresa como el producto que ofrece.

Los sistemas de microblogging, como sistemas de redes sociales, han dado una oportunidad a las empresas para poder tener una relación más directa con los usuarios y clientes, además de las ventajas que les han creado respecto al movimiento de información interno. Gracias a este tipo de herramienta, las empresas tienen una línea directa para preguntas y respuestas, dudas

¹³ *Lifestreaming*. Artículo de Wikipedia. Consultado el 20/05/2011.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestreaming>

e información adicional a la que se puede encontrar en la web, por ejemplo, de la corporación, del producto o servicio que se ofrece. (O'Reilly, 2010)

Como se ha comentado antes, existen diferentes webs referidas a servicios de microblogging, por lo que se explicarán algunos de los servicios web como ejemplo a continuación.

2.2. Servicios de microblogging

Existen diferentes webs basadas en este tipo de servicio, pero no todas se basan en el mismo tipo de microblogging, ya que el texto no es el centro de atención para muchas. Algunas de las que se pueden encontrar son:

- Twitter¹⁴: Es el servicio de microblogging más extendido y conocido. Se basa en una interfaz sencilla en la cual nos encontramos con una caja de escritura en la que pregunta al usuario: ¿Qué estás haciendo?
- Jaiku¹⁵: Servicio de microblogging basado en la publicación de información en diferentes plataformas al mismo tiempo.
- Tumblr¹⁶: Aunque permite escribir mucho más de lo normal en este tipo de servicios, su uso de imágenes y videos muestra la misma filosofía que refleja el microblogging.
- Eskup¹⁷: Servicio creado por el diario El País con la intención de acercar al microblogging al mundo del periodismo. Las noticias suelen publicarse antes en Eskup que en la propia web del periódico, ya que los periodistas mandan los mensajes a Eskup para que después se edite como noticia. Permite escribir hasta 248 caracteres.
- Yammer¹⁸: Es una red social dirigida a la empresa que se basa en el formato del microblogging. Es usado de manera privada dentro de la empresa con la intención de compartir información entre los trabajadores. Fue comprada por Microsoft en 2012.
- Bellow¹⁹: Microblogging enfocado a actividades profesionales. Mediante este servicio se pueden publicitar ofertas de empleo y publicar proyectos empresariales, entre otras características. La pregunta que plantea es: ¿En qué estás trabajando ahora?
- Otros servicios de microblog que podemos encontrar en internet son: Plurk²⁰, Identi.ca²¹, Pownce²², Khaces²³, Picotea.com²⁴, Xmensaje²⁵, etc.

En este estudio nos hemos centrado en Twitter por ser el servicio de microblogging más utilizado, ocupando el 32% de los internautas en España frente a solo el 4% del siguiente

¹⁴ Web oficial de Twitter (15/12/2011). <http://twitter.com/>

¹⁵ Web oficial de Jaiku (15/12/2011) <http://www.jaiku.com/>

¹⁶ Tumblr. Sigue a los creadores del mundo (15/12/2011) <https://www.tumblr.com/>

¹⁷ Eskup. Dialoga, comparte y aprende (15/12/2011) <http://eskup.elpais.com/>

¹⁸ Yammer. The Enterprise Social Network (15/12/2011) <https://www.yammer.com/>

¹⁹ Official site of Bellow (15/12/2011) <http://bellow.com/>

²⁰ Web oficial de Plurk (15/12/2011) <http://www.plurk.com/t/Spanish#hot>

²¹ Línea temporal pública. Identi.ca (15/12/2011) <http://identi.ca/>

²² Pownce (15/12/2011). <http://pownce.com/>

²³ Khaces. Qué estás haciendo? (15/12/2011) <http://www.khaces.com/>

²⁴ Picotea. Un microblogging diferente (15/12/2011) <http://picotea.com/es/>

²⁵ XMensaje. Qué estás haciendo? (15/12/2011) <http://xmensaje.com/>

servicio de microblogging que aparece en la lista creada por The cocktail analysis, Tumblr²⁶, además de ser también el servicio web en el que muchas de las empresas más importantes tienen soporte y cuenta de usuario. Haciendo que este servicio esté al alcance de cualquier persona que disponga de una conexión a internet y no solo a quien esté interesado en el movimiento de la información de su empresa, sino que busca poder llegar a un mayor número de clientes.

2.3. Twitter

Nació en el año 2006 como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de *Obvious*²⁷. Uno de sus creadores fue Evan Williams, quien, en 1999, fundó *Pyra Labs*. *Pyra* creó una herramienta de gestión de proyecto basada en la web, pero pronto vio una oportunidad diferente: una herramienta que permitía a los usuarios publicar artículos y fotografías para sus blogs personales. Esta herramienta terminó derivando en Blogger. En febrero de 2003 *Google* compró *Blogger*²⁸ y Evan pasó a ser un integrante de la gran familia del buscador. En 2004 decide dejar *Google*²⁹ y planea tomarse un tiempo libre de ocupaciones. Durante este tiempo comienza a trabajar en *Odeo*³⁰ con un amigo llamado Noah Glass. *Odeo* fue una web basada en el *podcasting* y el *videoblogging* enfocado a empresas con la intención de mejorar la comunicación interna. En el año 2007 fue comprado por *Sonic Mountain*.

Twitter surgió como proyecto paralelo a *Odeo* o, por decirlo de otro modo, como un anexo a él. *Odeo* no era un proyecto que agradara del todo a sus fundadores, por lo que Williams pidió nuevas ideas a sus empleados. Un ingeniero llamado Jack Dorsey sugirió una manera simple de enviar actualizaciones de estado utilizando los mensajes de texto similares a los teléfonos móviles. Jack Dorsey y Isaac 'Biz' Stone crearon el prototipo en dos semanas. Al poco tiempo a Stone le llegó un mensaje de texto a su teléfono, era Williams que se lo enviaba desde Twitter. Aunque el primer tuit registrado fue de Jack Dorsey que es el que se muestra en la Figura 3.

²⁶ 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites. The cocktail analysis (10/04/2012) Consultado el 31/08/2012: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>

²⁷ The Obvious corporation. (15/12/2011): <http://obvious.com/>

²⁸ McIntosh, N. *Google buys Blogger web service*. The Guardian, 18/02/2003 (visitado el 15/12/2011): <http://www.guardian.co.uk/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews>

²⁹ Festa, P. *Blogger founder leaves Google*. CNet News 05/10/2004 (visitado el 15/12/2011): http://news.cnet.com/Blogger-founder-leaves-Google/2100-1038_3-5397556.html

³⁰ ODEO Enterprise video management (15/12/2011): <http://www.odeoenterprise.com/>



Figura 3. Primer tuit enviado a través de Twitter³¹

2.4. ¿Cómo funciona Twitter?

Tuits o “tweets” (trino, en inglés) son cada una de las entradas creadas por los usuarios. Para poder diferenciar entre si son simples o Replies (Respuestas) de una conversación basta con comprobar si la primera palabra es el nombre de algún otro usuario, de esta manera portará la “@” delante del nombre del usuario al que va dirigido. Los tuits puede contener información variada: comentarios sobre la rutina del usuario, a este tipo de actividad se le denomina Intimidación Ambiental; opiniones, etc., además de la inclusión de alguna URL mediante algún sistema de acortamiento de URLs (las más conocidas son TinyURL y Is.gd). Hoy día, Twitter acorta por sí mismo las URLs que se introducen en el cajón de escritura.

Los acortadores son una gran ayuda para poder publicar las URLs en tuits por que reducen a un mínimo el número de caracteres de la dirección web que el usuario desea publicar. TinyURL reduce alrededor de un 33% el número de caracteres del link. Por ejemplo: La URL de una de las entradas del blog de Twitter que se llama “Manténte informado con una #etiqueta” tiene esta URL: <http://blog.es.twitter.com/2011/07/mantente-informado-con-una-etiqueta.html> Tiene un total de 75 caracteres. Al introducirla en la cajetilla que se encuentra en la interfaz de la web de TinyURL la reduce a 26 caracteres: <http://tinyurl.com/bqvkg4z> Esa misma dirección, se introduce en el otro acortador, Is.gd, y nos devuelve este resultado: <http://is.gd/xn5vFL> Dejándolo en 19 caracteres. La diferencia de caracteres entre un acortador y otro es por la extensión del nombre, mientras is.gd solo tiene 5 caracteres, tinyurl.com tiene 11.

La sencillez de su uso, junto con la de su interfaz, hace de Twitter su mayor atractivo. Es tan sencillo que en la primera etapa de “Las 4 etapas para hacerse con Twitter”³², la sencillez y la limitación de 140 caracteres por tuit hacen que más de un usuario comience a usar el servicio y lo deje de lado hasta darle una segunda oportunidad, ya que muchos usuarios ven imposible

³¹ Dorsey, Jack (March 21, 2006). "just setting up my twttr". Twitter. Retrieved February 4, 2011. http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-Dorsey2006-14

³² Al-assi, R. *The Four Stages of “Getting” Twitter: Infographic*. AndFarAway Blog 21/06/2010 (visitado el 17/2/2012): <http://www.andfaraway.net/blog/2010/06/21/the-four-stages-of-getting-twitter/>

poder hacer muchas cosas con tan pocos caracteres. Durante el tiempo en que el usuario ha dejado de utilizar Twitter otros usuarios le comentarán como lo utilizan ellos, esto hará que el usuario le dé una segunda oportunidad a Twitter.

En esa segunda oportunidad el usuario prueba Twitter con más calma tratando de comprenderlo y disfrutarlo, pero sigue sin ver claro del todo su uso. Cuando se entra en la tercera fase es en el momento en que se ve cómo se van consiguiendo followers (Seguidores) y como otros usuarios van haciendo RT a los tuits que publica el usuario. La cuarta y última etapa es en la que el usuario entiende el servicio y el uso que se le da a Twitter y eso conlleva entrar en la última fase: La adicción a Twitter. Cada usuario disfruta de esa adicción a su manera, ya que unos publican cada cosa que ocurre en sus vidas, otros se limitan a leer y otros prefieren participar en cierta medida, pero sin llegar a dejar de lado el mirar al menos una vez al día si ha recibido respuestas, MDs o RTs.

Dentro de los tuits también se pueden encontrar temas definidos como hashtags. Se les detecta fácilmente al estar resaltados dentro del texto y además, por contener una almohadilla (“#”) delante de la palabra. Esta peculiar manera de puntualizar hashtags y usuarios fue importada del Internet Relay Chat (IRC³³) por Chris Messina (Hurlock y Wilson, 2011).

Otra de las funciones que se puede ejercer sobre un tuit es el “Re-tuit”, que es la manera que ha creado Twitter para poder publicar tuits publicados por otras personas. Estos tuits serán visibles para todos los contactos del usuario sin la necesidad de conocer o seguir al contacto que lo crea.

Además, es posible marcar los tuits como favoritos para recuperarlos más tarde (Polo, 2009). Cuando se marca un tuit como favorito, aparece una estrella amarilla en el lado izquierdo del tuit. De esta manera el tuit se guarda en una lista externa a la cronología del usuario, aunque esto no provoca su desaparición de su “Timeline”.

SÍMBOLO	USO	DESCRIPCIÓN
@	Usuarios	Se coloca delante del nombre del usuario para definirlo. Sirve para poder enlazar los tuits en los que se nombra el usuario con su cuenta de Twitter.
# (HT)	Temas	Se encuentran delante de los temas. Deben estar escritos de manera continua sin dejar espacios.
RT	Retuits	Se escribe delante del tuit que se desea retuitear. Es la alternativa al botón definido por el propio servicio.
DM o MD	Mensaje Directo	Mensajes privados que se envían entre dos usuarios. Al colocar una “D” delante del nombre de un usuario en un tuit, se convierte en DM.

Tabla 1. Explicación de los símbolos usados en Twitter (Polo, 2009)

³³ Chat IRC-hispano (visitado el 23/06/2011): <http://www.irc-hispano.es/>

2.5. Twitter y sus usuarios.

Los usuarios de Twitter han aumentando de manera exponencial en poco tiempo. Entre los años 2008 y 2009, dos años después de su creación, creció hasta un 1.380% al año.³⁴ El aumento de usuarios trajo consigo que se tipificaran tanto sus actividades como su uso. Como dice Honeycutt, Herring y Beyond (2009) existen tres tipos de usuarios en Twitter:

- Information sources (fuentes de información): son los usuarios que suelen subir noticias y que tienden a tener una larga lista de “followers” o seguidores.
- Friends (amigos): es una categoría amplia que recoge a la mayor parte de usuarios incluyendo familiares, compañeros de trabajo y extraños.
- Information seekers (buscadores de información): tienden a ser usuarios que crean posts muy raramente pero que siguen a otros usuarios más activos.

Java (2007) diferencia a los usuarios de Twitter en dos tipos: los usuarios simples, a quienes se les considera por publicar al menos un tuit semanal; y a los usuarios “activos”, quienes publican más de un tuit semanal y repiten esta acción a lo largo de las siguientes semanas. A estos usuarios también se les suele denominar como “Observador” y “Participante”.

En ese mismo artículo también se nombran las intenciones de los usuarios a la hora de tuitear, las cuales son las mismas que describen Honeycutt, et al., pero añaden que la información contenida en los tuits que se publican se divide en:

- Uso diario o cotidiano. Contando lo que hacen en cada momento, cumpliendo con su LifeStreaming. También denominado como Conciencia o Intimidación ambiental. (O’Reilly, 2010)
- Conversaciones. Tuits que se envían entre usuarios creando conversaciones entre ellos.
- Compartir links. Contienen URLs de webs que los usuarios quieren compartir con sus seguidores.
- Comentar noticias de actualidad. En los que, normalmente, se acompaña del enlace de la noticia para que los usuarios que vean el tuit puedan leerla.

Estos usuarios hacen uso de las diferentes herramientas que ofrece Twitter para poder comunicarse entre ellos, desarrollar su LifeStreaming y hacer saber de qué tema tratan en sus “tuits”.

Un tipo de usuario muy utilizado es el del perfil de empresa. Este tipo de usuario está creado para que una empresa pueda formar parte de este servicio web con la posibilidad de tener un acceso más generalizado de sus clientes, como se ha comentado en el punto 3.1. Los usuarios de estos perfiles buscan una línea directa para poder comunicarse con las empresas con la intención de conocer sus productos, sus servicios e incluso su modo de trabajo. Mediante este perfil las empresas pueden desplegar más y mejor su información apoyándose en blogs oficiales o en la web de la propia empresa. Como todo, tiene ventajas y desventajas, ya que al ser un trato mucho más personal la empresa puede conseguir fidelidades de sus clientes y también puede perderlos, según gestione su reputación y cómo afronte posible problemas que se le presenten.

³⁴ M., L.; Twitter, la vida en 140 caracteres. Escritura pública, nº 60, 2009, pp. 20-22.

Con la ayuda de este perfil, la empresa puede ampliar el trato además de mejorar el servicio con clientes, tanto los reales como los potenciales, ya que una buena gestión de la cuenta puede ser crucial a la hora de exponer una estrategia de marketing para lanzar un nuevo producto o la nueva imagen de la empresa. (O'Reilly, 2010)

Sin importar el perfil ni el tipo, los usuarios son los que difunden la información y lo hacen mediante los comandos de los que dispone en Twitter. La información que se mueve en este servicio se procesa para definir la lista de TT. Esta lista está compuesta por HT y palabras indizadas, aunque algunos de estos TT son promocionados. Siempre que aparece algún TT promocionado se marca con una etiqueta a su derecha en el que lo muestra. Como se ha comentado antes, el algoritmo que utiliza la web es algo difuso porque no han explicado de qué manera funciona, aunque existen estudios, como el de HP Lab, que tratan de entender el comportamiento de esta lista.

La información que se encuentra en este sistema de redes sociales está todavía por refinar por la falta de control, sin tener en cuenta el listado de TT creado por Twitter. Para poder controlar la información que se vuelca en este microblogging existen herramientas³⁵ y aplicaciones que utilizan “community managers” y gestores de información para poder realizar informe y estudios, además de poder controlar la reputación online tanto para empresas como para usuarios particulares.



Figura 4. Pantalla de un usuario de Twitter en que se muestra la lista de TT

Las URLs utilizadas por Twitter no están optimizadas ni preparadas mediante técnicas SEO, ya que las URLs de los usuarios son estáticas: www.twitter.com a la que se les añade “#!” y el Nick que ha escogido el propio usuario. A este tipo se le denomina *URLs dinámica*, éstas cogen los datos que utiliza la web de una base de datos creada por el diseñador web, esto hace que la

³⁵ Alto Nivel. 15 Herramientas del Community manager: <http://www.altonivel.com.mx/9198-15-herramientas-del-community-manager.html>

información de la web pueda sufrir modificaciones sin la necesidad de actualizar el código HTML. (Ejemplo: http://twitter.com/#!/el_pais)

Esto mismo sucede con los tuits. Cada uno tiene su propia URL sin estar optimizadas. Estas URLs tienen un formato parecido al de los usuarios, aunque añaden “status” y un código numérico. (Ejemplo: <http://twitter.com/#!/JohnCleese/status/5646532095254528>)

2.6. El movimiento de información en Twitter

Como se ha afirmado en la introducción de este artículo, Twitter recibe más de 150 millones de tuits a diario, aunque no todos los tuits que se envían al servicio de microblogging son útiles, la mayor parte de ellos no tienen información que interese a muchos de sus usuarios. Por ello, los tuits que llaman la atención de un usuario acaban siendo “retuiteados” haciendo que llegue a todos los usuarios que le siguen, a sus “followers”. Un “follower” o “seguidor” es aquel que sigue a otro usuario, siendo el lector del estudio el usuario de Twitter serían todos los que leen las actualizaciones de este. En cambio, el mismo lector del estudio pasa a estar “siguiendo” o “following” a otros contactos. En el momento en que un usuario tuitea, solo sus “seguidores” pueden tener acceso a esos tuits. En cambio, si uno de esos “seguidores” desea que sus propios “seguidores” (no siguen al primer usuario), puedan acceder a ese tuit, tiene que retuitearlo para que les llegue. Para que un tuit de un tercer usuario pueda ser visto por “seguidor” y “seguido”, deben estar siguiéndose entre los tres.

Por ejemplo: El usuario A sigue al usuario B, por lo que A podrá ver las actualizaciones simples que cree el usuario B. Si B sigue a A, entonces también podrá ver sus actualizaciones. En cambio, si el usuario A sigue al usuario C, pero el B no lo sigue, B no podrá ver todos los tuits que A le escriba a C. Para ello, B debe seguir a C también, creando un triángulo de “seguidor”/“siguiendo”. Siempre que un usuario quiera que todos sus “seguidores” vean la contestación que le hace a alguno de sus “seguidores” debe colocar su nombre en medio del tuit y no al principio.

Twitter, al ser un servicio de mensajería inmediata, consigue que la información aparezca y desaparezca de una manera veloz gracias, también, a los retuits que consiguen que los usuarios hagan que estos TT lleguen a cualquier usuario de manera rauda. Por ello, Twitter cumple con un requisito muy importante para el marketing viral, la rápida extensión de información entre usuarios. Un ejemplo que se ha encontrado a lo largo de este estudio ha sido #CloudPower. Este TT se creó para el lanzamiento de la “nube de archivos” creada por Microsoft³⁶. Mediante este TT, muchos usuarios conocieron el producto que ofrecía la conocida compañía de software. Esta campaña refleja qué posibilidades ofrece Twitter a la hora de llevar a cabo una campaña viral, a sabiendas de que si esa campaña llega a convertirse en TT es porque los usuarios se han interesado y la han compartido mediante tuits y retuits.

Para toda esa información que corre por Twitter existen medios que se utilizan para su control, como son herramientas y aplicaciones, tanto web como móviles, pero dentro del mundo de la documentación también existen disciplinas que pueden actuar en el control de todos esos documentos en forma de tuits. Una de estas disciplinas es la Cibermetría. Esta rama nacida de

³⁶Petitcolas, F. *Take a peek into our cloud data centres*. Microsoft Europa, 24/08/2011: <http://www.microsoft.eu/innovation-in-society/posts/video-take-a-peek-into-our-cloud-data-centres.aspx>

la Bibliometría y adaptada a la red, es una ciencia que se adapta muy bien a los tiempos y es muy útil para trabajar en las redes sociales.

La Cibermetría es, según Isidro Aguillo, *la disciplina dedicada a la descripción cuantitativa de los contenidos y procesos de comunicación que se producen en el ciberespacio*³⁷. Esta ciencia existe desde mediados de los años 90 y su intención es contabilizar la información que existe en internet.

Esta ciencia es la adaptación de los métodos de medida y las teorías que utiliza la Bibliometría al ciberespacio, ya que, con la integración de las revistas en formato electrónico y el movimiento de información científica surgido en internet, los métodos de la Bibliometría quedaron obsoletos.

Hoy día, aún con la evolución tan rápida que sufre internet y los servicios web cambian, siguen manteniendo un aspecto en común, la información que se sigue compartiendo e introduciendo en ellos. Por lo que los métodos que se adaptaron en la Cibermetría han sido insuficientes para abarcar el movimiento de información. Por ello se creó la Altmetría.

La Altmetría es una ciencia que nace de la Cibermetría y que tiene la intención de cuantificar la información que existe en las redes sociales. A raíz del manifiesto de la Altmetría³⁸, la comunidad documentalista quiso demostrar que los parámetros marcados por la Cibermetría eran insuficientes para contabilizar la información que se vuelca en la web social, ya que muchos métodos que emplean tanto la Bibliometría como la Cibermetría están basados en las citas y, aunque se han realizado estudios en los que se busca maneras de citación dentro de Twitter (Priem, Costello, 2010), los métodos propuestos por la Altmetría son diferentes.

“La velocidad de la Altmetría presenta la oportunidad de crear, en tiempo real y mediante colaboración, sistemas de filtrado: en lugar de suscribirse a docenas de “table-of-contents”, un investigador podría conseguir un avance de datos de la fuente web más significativa de la semana en su campo.” Se describe en el manifiesto de Altmetría publicado el 26 de octubre de 2010. En este estudio se intenta ayudar en la adaptación que sufre la Cibermetría a la Altmetría con un estudio realizado con respecto a la contabilización de los TT y los HT que los acompañan.

2.7. La publicidad en Twitter

Cuando Twitter se creó, los propietarios del servicio estuvieron de acuerdo en utilizar el producto de publicidad en internet llamado “AdSense”³⁹, durante un periodo corto de tiempo. Este producto permite a los propietarios de webs, introducir publicidad en su página con la intención de conseguir ingresos. En 2009, la web cambió sus condiciones de servicio para poder introducir publicidad.⁴⁰

³⁷ Aguillo, I. *Cibermetría: Introducción teórico-práctica a una disciplina emergente*. CINDOC-CSIC, 2003. Consultado el 02/09/2012: <http://internetlab.cchs.csic.es/cursos/cibermetria.pdf>

³⁸ *Altmetrics. A manifiesto*. Consultado el 29/07/2012: <http://altmetrics.org/manifiesto/>

³⁹ *AdSense*. Artículo de la Wikipedia. Consultado el 05/09/2012: <http://es.wikipedia.org/wiki/AdSense>

⁴⁰ Chan, E. Twitter expands rules to allow advertising. Reuters, 10/09/2009. Consultado el 05/09/2012: <http://www.reuters.com/article/2009/09/11/us-twitter-idUSTRE58A0MC20090911>

En 2010 la compañía empezó a realizar sus primeros movimientos publicitarios con la creación de los “Trending Topics promovidos”⁴¹ y las “Cuentas de usuario promovidas”⁴² (Figura 2). Los “TT promovidos” son TT que aparecen en la lista que ofrece la web y que incorporan un cartel al lado que dice: Promovido. Estos espacios son cedidos por la web para que una empresa pueda comprarlo con fines publicitarios, su comportamiento cuando clicas en ellos es que muestra una búsqueda realizada con los términos del TT que entre los resultados muestra un tuit promovido por la empresa que se anuncia en el TT. Aunque los “Tuits promovidos” aparecen junto a los “TT promovidos”, no tienen importancia hasta un tiempo después.



Figura 2. TT promovidos y Cuentas promovidas en la web de Twitter (20/04/2012)

Las “Cuentas de usuario promovidas” son cuentas que aparecen sugeridas en la interfaz del usuario para que el usuario comience a seguirlas. Normalmente estas cuentas también portan un cartel que dice: Promovido.

A finales del 2010 Twitter anunció la aparición de los “Tuits promovidos”⁴³. Estos Tuits aparecen siempre en la parte alta del timeline del usuario y acompañados por el mismo cartel antes comentado: Promovido. Con estos tuits Twitter pretendía que el usuario viera de manera directa la publicidad, pero siempre sin ser molesta, ya que en el momento en que el usuario refresca la página para que aparezcan las nuevas actualizaciones, desaparece.

La última forma de hacer publicidad que se ha registrado en Twitter es la de mostrarle al usuario tuits de las empresas que sigue. A estos se les llama “Tuits promovidos personalizados”, ya que son iguales a los “Tuits promovidos” lo único es que la web se basa en las empresas a las que sigue el usuario para mostrarle solo los “Tuits promovidos” de esa empresa.

Aún así, la publicidad en Twitter no solo se ha comprobado en las diferentes secciones de la página web, como son el timeline, la lista de TT y las recomendaciones, también en los propios

⁴¹ Primera publicidad en Twitter: Promoted Trending Topics. EsTwitter Blog. 17/06/2010. Consultado el 05/09/2012: <http://estwitter.com/2010/06/17/primera-publicidad-en-twitter-promoted-trending-topics/>

⁴² Cuentas Promocionadas. Centro de ayuda de Twitter. Consultado el 05/09/2012: <https://support.twitter.com/articles/374880-cuentas-promocionadas#>

⁴³ Rebato, C. La publicidad en Twitter llega al timeline. Alt1040.com. 1/11/2010. Consultado el 05/09/2012: <http://alt1040.com/2010/11/la-publicidad-en-twitter-llega-al-timeline>

usuarios. En abril de 2012 se publicó un artículo en el diario “El País”⁴⁴ en el que se explica que la importancia de tener muchos “followers” para las empresas ha llegado al extremo de que muchos usuarios habían empezado a comprar seguidores con la intención de parecer más influyentes. Estos usuarios se les descubre porque entre sus seguidores tienen muchas de las llamadas: “Cuentas huevo”, que es el icono que trae por defecto Twitter un usuario crea una cuenta.

2.8. Buscadores utilizados en el estudio

Tiempo Real fue una herramienta creada por Google tras el acuerdo al que llegó con Twitter en el que Google se comprometía a indizar los tuits para poder integrarlos en los resultados de búsqueda que se efectuaran sobre el buscador⁴⁵. Este acuerdo terminó el 5 de julio de 2011 y con él se cerró Tiempo Real⁴⁶. Esta herramienta ofrecía, al hacer una búsqueda, una línea cronológica mostrando, a modo de gráfica en su interior, en qué momento se estaba twitteando un HT o TT. Este servicio mostraba los resultados por orden de creación del tuit, posicionando en primer lugar los tuits más recientes desplazando los demás, como se puede observar en la Figura 3. No tenía en cuenta ningún tipo de optimización de URLs ni el algoritmo aplicado por Google para mostrar sus resultados.



Figura 3. Interfaz de resultados de Google Tiempo real (06/03/2011)

Topsy es un motor de búsqueda basado en redes sociales que fue creado en el año 2009. En sus índices registra más de 100.000 millones de documentos, los cuales han sido recogidos a lo largo de 4 años y se siguen recogiendo a diario hasta duplicar los índices cada 6 meses⁴⁷. Este motor combina la citación con el método de page ranking. Posiciona los tuits según los RT, enlaces y marcas de favoritos que hayan conseguido intentando aprovechar los links procesados después de que estos hayan sido compartidos por los usuarios de las redes

⁴⁴ Elola, J. *Perfiles con muchos “huevos”*. El País, 22/04/2012. Consultado el 22/04/2012: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html

⁴⁵ RT @google: *Tweets and updates and search, oh my!* Official Google Blog. (17/9/2011): <http://googleblog.blogspot.com/2009/10/rt-google-tweets-and-updates-and-search.html>

⁴⁶ *As Deal With Twitter Expires, Google Realtime Search Goes Offline* (04/07/2011):

<http://searchengineland.com/as-deal-with-twitter-expires-google-realtime-search-goes-offline-84175>

⁴⁷ Topsy Labs official web. Come work with us! (20/07/2012): <http://topsy.com/company/careers/>

sociales. Devueltos resultados de cualquier búsqueda, estos se presentan por orden según el método ranking. En la Figura 4 se puede ver una captura de la interfaz de Topsy.

Todo el sistema que utiliza para tratar la indeización y los resultados ha sido creado por su propio laboratorio (Topsy Lab), quienes se basan, sobre todo, en dos redes sociales: Twitter y Google+. El sistema utilizado está basado en el desarrollo de la arquitectura de búsqueda con la intención de indizar las citas que se consiguen en las redes sociales, y los resultados se proyectan según la autoridad que tienen los usuarios que citan.

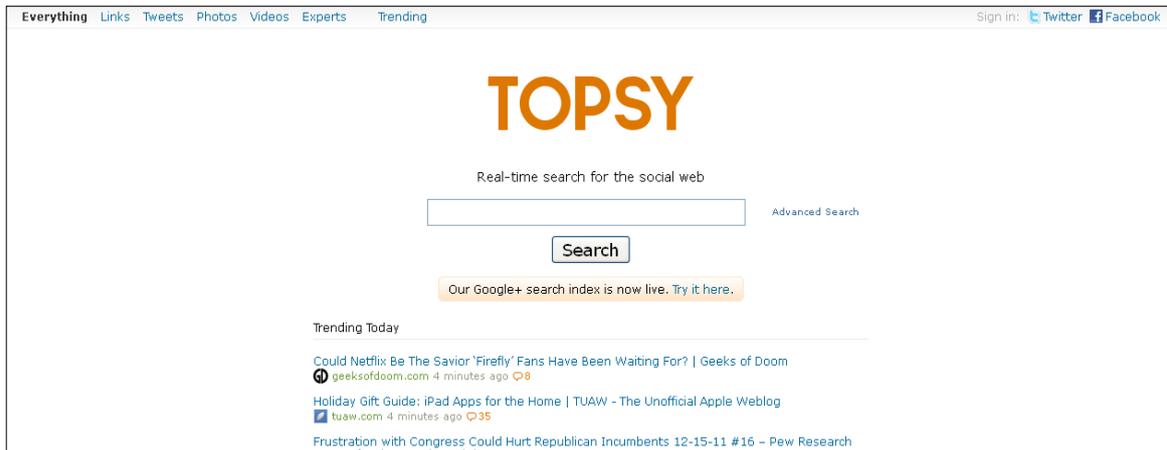


Figura 4. Interfaz de Topsy.com (15/12/2011)

Otra de las herramientas a destacar de Topsy Labs es Social Analytics. Este útil compara el número de menciones que se realizan sobre términos seleccionados por el usuario, hasta un total de tres términos. Las comparaciones están determinadas temporalmente entre: el día anterior, la semana pasada, dos semanas atrás y el último mes (Figura 5).

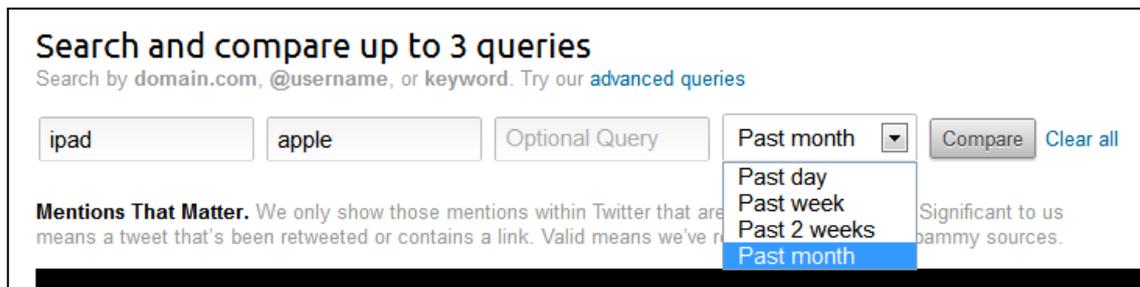


Figura 5. Opciones de búsqueda temporal de Social Analytics (21/07/2012)

En el momento en que se introduce la búsqueda, la web da como resultado una gráfica que se muestra por horas y días, dependiendo de la opción elegida. En esta gráfica atribuye a cada término un color que lo identifica y marca puntos importantes que, al pasar el ratón, muestra el número de menciones que ha obtenido en ese momento. Además, para completar la información, la web también ofrece una tabla con las URLs que acompañan a estos términos expuestas a modo de ranking de influencia. En esta tabla se divide la información de cada URL en dos partes: “Todo el tiempo” (All time) y “Últimas 24 horas” (Past 24 hours) (Figura 6).

En el apartado “Todo el tiempo” muestra “Todo” (All), en el que da el número de menciones que ha tenido la URL; e “Influencia” (Influential), en el que mide la probabilidad que existe cuando un usuario tuitea algo y el resto de usuarios le prestan atención.

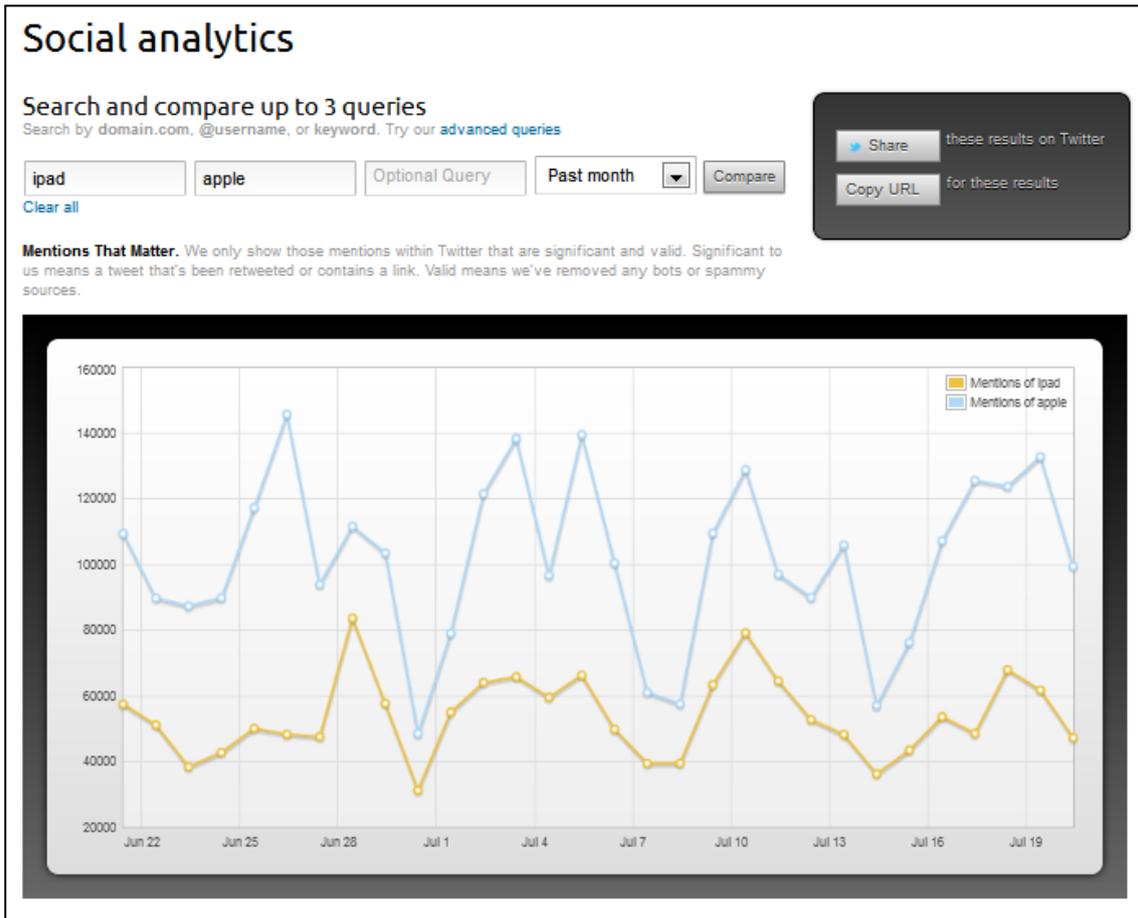


Figura 6. Gráfica de Social Analytics de Topsy confeccionada con los términos “ipad” y “Apple” (21/07/2012)

El otro apartado, “Últimas 24 horas”, muestra “Todo” e “Influencia” de la misma manera que en el apartado anterior, pero da tres subapartados nuevos: “Momento” (Momentum), que mide la popularidad más la velocidad, indicando un buen volumen de menciones y el

Top links in the past 24 hours
 The trend data reflects all tweets that contain links or have been retweeted for the input terms.

ipad apple

Webpage Download .csv	All time			Past 24 hours					
	All	Influential ?		All	Influential ?	Momentum ?	Velocity ?	Peak ?	
Why Google's Nexus 7 Tablet Is Hotter Than Apple's iPad	270	(10%)	28	270	(10%)	28	237	88	4
Apple's third-gen iPad now available in China, gets a peaceful introduction - via Sports Illustrated Olympics iPad App Now Available	278	(4%)	13	278	(4%)	13	114	41	15
The New iPad Launches In China Without Incident TechCrunch	134	(8%)	11	134	(8%)	11	82	62	9
How to Mirror Your iPad Display to Your HDTV	384	(8%)	31	384	(8%)	31	71	19	21
TED Books Ilega al iPad	51	(11%)	6	51	(11%)	6	39	76	4
Revealed: iPad prototype from 2002 that Steve Jobs denied existed	287	(12%)	37	287	(12%)	37	36	13	23
App Store - Waka Flocka Flame	344	(10%)	36	95	(9%)	9	17	18	23
Apple 2.0: Video: Why the new iPad launch drew such short lines in China SAAPL	545	(13%)	74	32	(28%)	9	16	48	13
China's Low-Key Welcome For Apple's New iPad - Sky News: Malaysia StarChina's Low-Key Welcome For Apple's New iP...	49	(14%)	7	49	(14%)	7	11	22	22
China's Low-Key Welcome For Apple's New iPad - Sky News: Malaysia StarChina's Low-Key Welcome For Apple's New iP...	54	(7%)	4	54	(7%)	4	10	19	23
New iPad Off To 'Quiet' Start In China Cult of Mac	105	(4%)	5	105	(4%)	5	9	9	23
LeaNoticias.com - Comprar un iPad en China es (literalmente) una lotería - 20 julio, 2012	23	(4%)	1	23	(4%)	1	8	35	18
Google Nexus 7 contra nuevo iPad	19	(5%)	1	19	(5%)	1	6	30	19
Apple's New iPad Launches in China Today TechnoBuffalo	21	(19%)	4	21	(19%)	4	5	20	20
Apple protagonizó un discreto lanzamiento en China de su último iPad	26	(7%)	2	26	(7%)	2	4	12	22

Figura 7. Tabla de Social Analytics creada con los términos “ipad” y “Apple” (21/07/2012)

mantenimiento del pico en la gráfica, antes de comenzar a descender; “Velocidad” (Velocity) mide la velocidad con la que se hace popular esa URL; y “Pico” (Peak) es el número de picos que ha conseguido la gráfica con esta URL. (Figura 7)

Topsy tiene una interfaz sencilla en la que muestra un cajón de búsqueda en su página principal, similar a la interfaz de Google. Al realizar la búsqueda, se provee al usuario de búsqueda inteligente para poder completar la palabra clave que se desea introducir en la búsqueda.

En el momento en que la búsqueda se ha lanzado, los resultados se muestran a modo de lista, acompañados de la imagen del usuario que ha tuiteado el HT o la palabra clave. En cada uno de los tuits mostrados se puede comprobar el tiempo que hace que se tuiteó, además de marcar en negrita los HT que posee el tuit. También incluyen los botones de interacción típicos de Twitter con la intención de poder RT, Contestación (Reply) o marcar como Favorito alguno de los tuits que aparecen en la búsqueda. Así facilita al usuario el poder utilizar su cuenta de usuario de Twitter en el buscador. (Figura 8)

The screenshot shows the Topsy search interface. At the top, there's a search bar with the text "#ff" and a "Search Tweets" button. Below the search bar, it says "Search results 1-10 out of 3,249 tweets about #ff". The main content area displays a list of tweets. The first tweet is from "themagazinehq" with the text "We're giving away a copy of KUNG FU PANDA 2!!! Follow us and RT this message for your chance to win! http://t.co/Mn0hO79b #FF". Other tweets include "danadearmond" announcing 68,000 followers, "fpradoc" mentioning "FF al PF de la UC", "socialjazzblog" about a press kit, "marcthevet" about the SeaShepherd team, "damienfahey" about Kobe Bryant, "kevinjanus" about Afghanistan, "notkarma" about a birthday, "thequote" about a quote, and "beyonce_knowles" about RTing. On the right side, there are options to "share the results on Twitter", "alerts create email alert", and "rss subscribe to these results". Below that is a "Mentions of '#ff' for past 23 hours" graph. The left sidebar shows navigation options like "Everything", "Links", "Tweets", "Photos", "Videos", "Experts", and "Trending".

Figura 8. Resultados de búsqueda del HT #ff en Topsy.com (25/03/2011)

2.9. Herramientas para Twitter

Como se ha comentado en la introducción del capítulo, existen herramientas que permiten manejar los servicios de redes sociales y la información que en ella se publica de una manera más controlada y eficiente. Excluyendo los dos buscadores que ya se han explicado en el anterior punto, se hablará del resto de los que se menciona.

Las herramientas que se han basado en Twitter son jóvenes, al igual que el servicio de microblogging. Fueron creadas entre 2008 y 2009 con la intención de conseguir controlar la información que se mueve en Twitter de manera diferente a como la gestiona el propio servicio.

Twitscoop es una herramienta de visualización de redes sociales especializada en Twitter. En esta web el usuario puede registrarse con su cuenta en Twitter y utilizarla como si fuera la propia web oficial. La diferencia es que en la parte derecha de la interfaz del usuario hay un apartado que se llama “Buzzing right now” en la que se muestra, a modo de nube de etiquetas, los temas que más se hablan en el momento, aunque solo en inglés. A esta nube de etiquetas acompaña una gráfica que se visualiza en el momento en que se cliquea en una de las palabras. En esta gráfica se muestra el trascurso que ha tenido desde su creación hasta la actualidad.

Twopular es una base de datos que contiene todos los TT que han aparecido en la lista en algún momento desde diciembre de 2008. En esta web, el usuario puede comparar hasta un máximo de 10 TT. Esta herramienta es muy útil en los momentos en que se desea seguir diferentes TT o HT relacionados entre sí.

Tweetdeck y Hootsuite son las dos herramientas creadas por terceros más importantes que existen. Este tipo de software está creado mediante las bases de datos y la información que ofrece Twitter para poder crear aplicaciones. En ellas se pueden gestionar diferentes cuentas, no solo de Twitter, sino de otras redes sociales como son Facebook, LinkedIn o Google+. Tweetdeck fue creada en 2008 y es una aplicación que se instala en el pc del usuario. Mediante este software el usuario puede conectar con su perfil de usuario y dividir la pantalla en columnas personalizadas. Es la aplicación más conocida con un 23% de los tuits enviados, datos del año 2009. Esta aplicación está disponible para Windows y Mac OS además de contar con aplicaciones móviles y complemento para Google Chrome.

Hootsuite fue creada en 2008 y tiene un uso muy parecido a Tweetdeck. Este gestor de redes sociales permite visualizar los perfiles de las diferentes cuentas mediante pestañas. Esta es una aplicación web que no necesita instalación, se utiliza por medio de la web. La diferencia que tiene con Tweetdeck es la posibilidad de crear estadísticas, característica disponible solo para la versión de pago, y la programación de tuits. Tanto Tweetdeck como Hootsuite permiten incluir imágenes, URLs acortadas y videos en las publicaciones.

Search Twitter es el buscador propio de Twitter. Su manejo es sencillo, al igual que su presentación. Los resultados de las búsquedas lanzadas a este motor se presentan según actualizaciones, colocando en primer lugar los tuits más recientes.

Herramienta	Descripción
Topsy	Motor de búsqueda especializado en redes sociales, sobre todo en Twitter y Google+. Los resultados de búsqueda que devuelve están listados según su citación y su influencia en la red social.
Google "Real Time"	Motor de búsqueda basado en tuits creado por Google. El ranking que ofrecía de las búsquedas era según actualización de tuits. Este buscador se cerró en julio de 2011.
Twitscoop	Permite su manejo como la web oficial de Twitter. Su característica especial es "Buzzing right now" en la que se muestra como una nube de etiquetas los temas más hablados.
Twopular	Base de datos que registra todos los TT que han aparecido en algún momento.
TweetDeck	API de terceros que permite manejar diferentes cuentas, tanto de Twitter como de otras redes sociales. Se instala en pc.
Hootsuite	API de terceros similar a TweetDeck pero que se usa mediante su propia web. Permite crear estadísticas y programar la publicación de tuits.
Search Twitter	Buscador de tuits de la web oficial de Twitter.

Tabla 2. Herramientas y motores de búsqueda para Twitter (04/09/2012)

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un seguimiento de los TT aparecidos desde el 1 de marzo hasta el 30 de abril de 2011. Este seguimiento ha conestado de la contabilización y el correspondiente seguimiento de los tuits que contenían los TT cada dos días. Los elegidos han sido los que poseían una “#” delante, excluyendo los que no la poseían, ya que se buscaba comprobar el comportamiento de los HT y no el modo de indización de Twitter. Por ello se han considerado como palabras clave indizadas en los tuits y no TT sensibles al estudio.

El seguimiento se ha realizado mediante un control diario de los TT. Para ello se ha tomado nota de los HT que aparecían en la lista de TT, al menos una vez al día. Al obtener este listado se configuraba la búsqueda en las dos herramientas utilizadas y se recogían los datos. Al día siguiente se repetía la misma operación con los TT del día, añadiendo los HT recogidos el día anterior para conocer la evolución que habían seguido. Si algún HT se mantenía varios días consecutivos, se seguían tomando los datos hasta un día después de su desaparición de la lista con la intención de saber cuál es el mayor tiempo que se mantenía en la lista de TT.

Debido a la limitada lista de tuits que ofrecían los resultados de las búsquedas de las herramientas utilizadas en el estudio, se tomó la decisión de revisar los primeros 200 tuits de los 1000 que mostraban. Este paso del estudio se ha realizado tanto el día que apareció el TT como al consecutivo, cuando se realizaba la siguiente búsqueda con la intención de llevar un control del tiempo en que se mantenía activo el TT. Si alguno de los TT se mantenía en la lista de los 10 aparecidos en la web, se mantenía un día más en las búsquedas con la misma intención de conocer la evolución en su aparición y desaparición de la lista.

En internet existen diferentes herramientas para poder trabajar con Twitter y poder recuperar búsquedas basadas en tuits, HT y TT, en un tiempo determinado. Algunas de ellas son: Twitter Search⁴⁸, Twittscoop⁴⁹, Twopular⁵⁰, Topsy y Real Time de Google. Además, también se pueden recuperar búsquedas en software creado por terceros como TweetDeck⁵¹ o Hootsuite⁵². Para este estudio se han escogido: “Tiempo Real” de Google y Topsy. Estas herramientas muestran los resultados mediante una línea cronológica en la que señalan que tuits contienen los HT por los que se les pregunta, así como el número de veces y la frecuencia temporal (por horas) que han tenido esos tuits. La diferencia que existe entre estas dos es la manera de reflejar los tuits en los resultados de búsqueda, ya que Real Time se limita a actualizar la lista en el momento en el que aparece un tuit que contiene el HT buscado, mientras que Topsy se rige por el número de RT y la relevancia de los tuits para posicionarlos a la hora de devolver los resultados de búsqueda. Se eligieron los motores de búsqueda utilizados en el estudio por las razones expuestas en el punto 2.8 del Estado de la cuestión.

Cabe decir que en el tiempo que ha durado el estudio la herramienta Topsy ha ido evolucionando. Como ocurre con los muchos servicios web y motores de búsqueda que van mejorando sus servicios e introduciendo nuevas herramientas, aplicaciones y demás mejoras.

⁴⁸ Web oficial de Twitter Search (22/07/2012) : <http://twitter.com/#!/search-home>

⁴⁹ Web oficial de Twittscoop (22/07/2012): <http://www.twittscoop.com/>

⁵⁰ Web oficial de Twopular (22/07/2012): <http://twopular.com/>

⁵¹ Web oficial de Tweetdeck (22/07/2012): <http://www.tweetdeck.com/>

⁵² Web oficial de Hootsuite (22/07/2012): <http://hootsuite.com/>

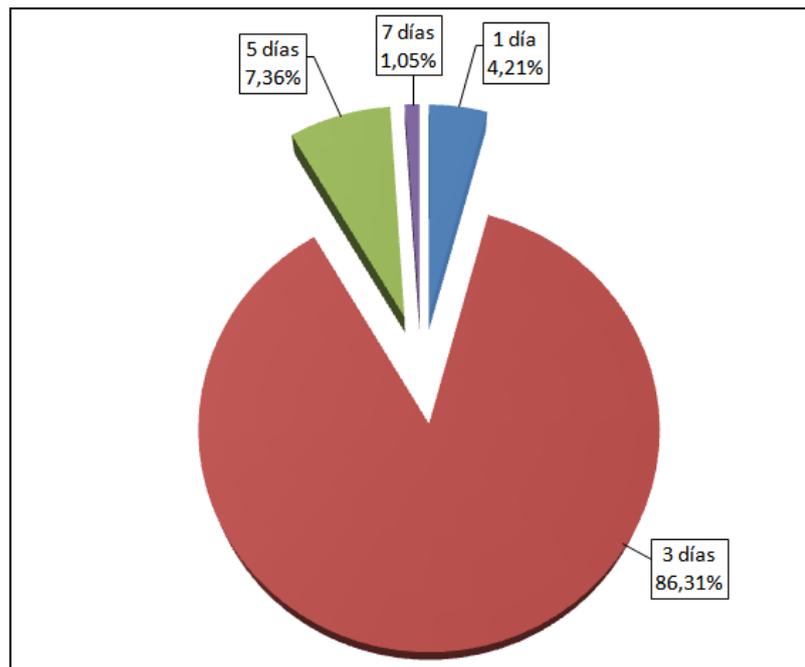
4. RESULTADOS

Tal y como se menciona en la introducción, los TT seleccionados para el estudio han sido sólo aquellos que portaban delante el símbolo de la almohadilla (#). El total de TT que se han conseguido son 106 en todo el tiempo que ha durado la toma de datos. A continuación se expondrán los datos conseguidos para el estudio cibernético de Twitter. También se hablará sobre la vida media de los TT que se ha calculado mediante los datos recogidos; se comentarán los TT más y menos utilizados mostrando sendas listas. Finalmente, expondremos una nueva tipología de TT que ha aparecido en la realización de este estudio y lo hemos denominado como “Phantom TT”.

4.1. Vida media de los TT

El propósito de estudiar la vida media tienen los TT en España vino a raíz del artículo de Kwak, Lee, Park y Moon (2010) en el cual se llega a la conclusión de que esta vida llega a alcanzar los siete días. Para esta parte del estudio se ha excluido el 10,47% de los TT, un total de 11 TT, ya que son unos TT que han aparecido en la lista sin dejar rastro de tuits antes de su aparición, por lo que los hemos denominado “Phantom TTs”, de los cuales se hablará más adelante. Por lo que el total de TT estudiados para esta parte son 95 TT.

De estos 95 TT, el 86,31% de ellos se mantuvieron en la lista que publica la propia web de Twitter durante 3 días, siendo el porcentaje más alto de entre los datos conseguidos. Seguido de muy lejos se encuentran los que se mantuvieron durante cinco días con un 7,36%; después los que se mantuvieron durante un solo día, el 4,21%; y, finalmente, los que se mantuvieron una semana entera, 1,05%, en la lista de los 10 TT.



Gráfica 1. Media de vida de los Trending Topics en España

Estos datos no casan con la teoría de Kwak, Lee, Park y Moon (2010). Debemos aclarar que Kwak, Lee, Park y Moon en su estudio consideraban activo un TT mientras se posteara su HT, solo se dejaba de contabilizar en el momento en que no se encontraba ningún tuit. En este estudio se ha seguido el mismo sistema: los TT se dejaban de contabilizar en el momento en que ya no se encontraban tuits y el buscador no devolvía resultados, además que desaparecían de la lista de Twitter como Trendings.

Por lo que, estos datos vienen a decir que la vida media de los TT en España es menor en comparación con el estudio de Kwak, Lee, Park y Moon. Aún así, sí ha aparecido algún TT que cumplía con esa larga vida de siete días.

Este servicio, mediante los TT que van creando los usuarios, permite adelantarse a días señalados con eventos (deportivos, musicales, televisivos o cinematográficos, por ejemplo) o con festividades del país al que va dirigida la campaña. Puesto que la confección de la campaña se enfocaría de dos maneras diferentes:

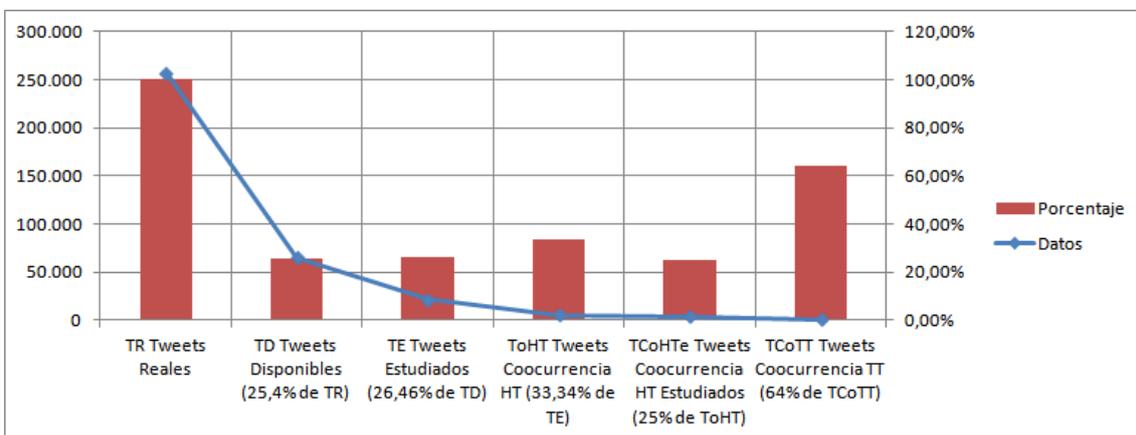
- Ataque directo: Aprovechando el movimiento de la información que se brinda en Twitter y dándole importancia a la rapidez con la que se mueven los tuits para poder crear una campaña que esté enfocada en un momento concreto que afecte a los usuarios que están conectados durante el tiempo en que dure la campaña. Un ejemplo encontrado en el estudio de este tipo es #quierounpinchovodafone. La compañía Vodafone lanzó el reto de tuitear el HT, de entre los usuarios que lo tuitearan en el momento en que se anunció se regalaron tres conexiones USB de internet. Otro de los HT encontrados en este estudio con este mismo objetivo fue #concursazobox.
- Rodear el objetivo: Ayudados del tiempo de duración de los TT en la lista, con la intención de que llegue a un número mayor de usuarios y que se fragüe la campaña con días de antelación. Siempre avisando a los usuarios de la red desde la cuenta de Twitter con antelación para poder lanzar la campaña. De entre los HT recuperados para el estudio el más significativo, aun no siendo comercial, es #santjordi, al cual acompañaba #diadellibro. El primero de los dos apareció días antes del 23 de abril pero fue aumentando los tuits hasta llegar al pico de su gráfica que fue el mismo 23. Esta festividad promovió una gran recomendación de lecturas entre los usuarios que, algunos afirmaban que comprarían para regalar.

Con el primero de los dos tipos lo que se busca es que esta campaña sea fugaz y solo afecte a un momento en concreto haciendo que el impacto sea grande, directo y muy eficaz, buscando que se convierta en TT momentáneo. Mientras el segundo se planearía con la intención de hacerlo sobrevivir a la lista de TT los 3 días de media que duran la mayor parte de TT con la intención de que exista todavía el día al que va dirigido, para después desaparecer.

4.2. Coocurrencia entre HT y TT

En un principio, se intentó comprender el comportamiento de los TT y HT entre sí, buscando comprobar cuál era el grado de coocurrencia que podían tener entre sí, por ello se tomó la decisión de mantener como parte importante esta sección. Debe admitirse que para realizar un trabajo más exhaustivo de cibermetría llevado a cabo con la base de este estudio, el control de los TT y los HT debe ser más minucioso, ya que un control diario dista del movimiento de información que se realiza en Twitter. Aún así, se ha visto conveniente presentar los datos conseguidos.

Topsy ofrece al usuario el número completo de tuits encontrados en la búsqueda realizada con el TT introducido, este dato se refleja en el cuadro gris de la parte superior izquierda, pero no permite que se visualicen todos. El buscador sólo permite el acceso a los 1000 primeros tuits, como máximo, por lo que fue necesario diferenciar entre Tuits Reales (TR) y Tuits Disponibles (TD). Los TR son todos aquellos que el buscador decía que existían, los que devuelve en la búsqueda, estos forman un total de 256.000 tuits. (Gráfica 2)



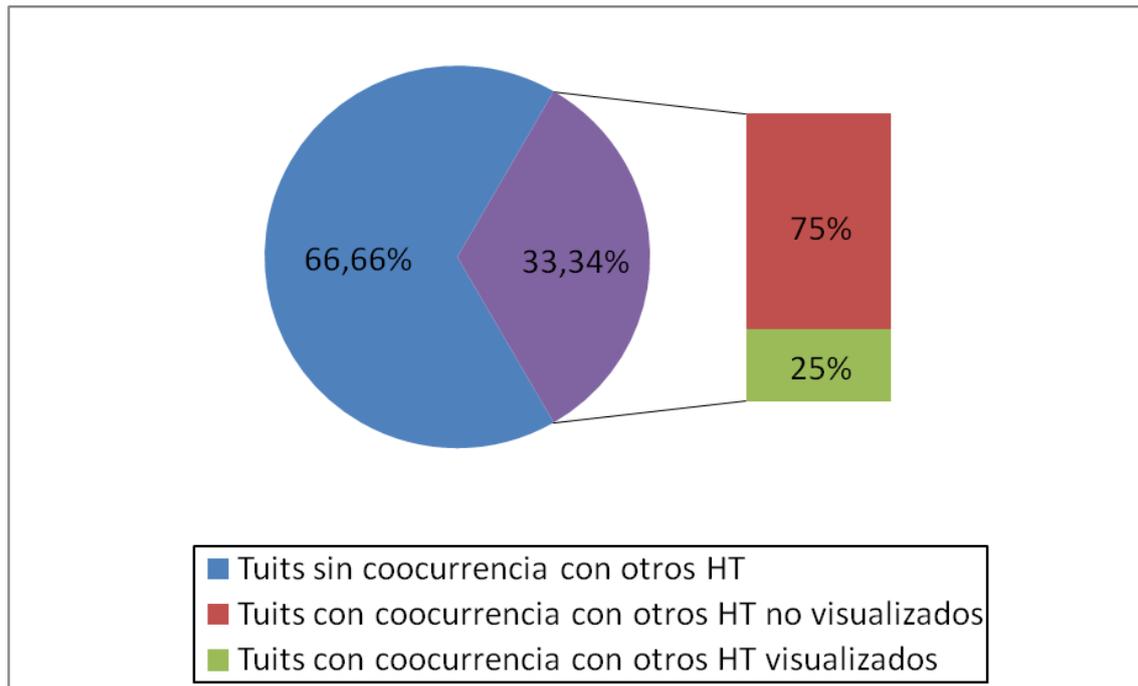
Gráfica 2. Explicación de los datos tomados para el estudio

Ante el inconveniente de no poder acceder a todos ellos, se ha trabajado con los TD, que son los tuits que el buscador permitió visualizar a la hora de la toma de datos y que se exponen en la parte central de la web. Los TD ascienden a 65.284 tuits, o lo que es lo mismo, el 25,4% de los TR, los cuales sí se han podido contabilizar. El objeto de estudio son los primeros 200 tuits de cada una de las búsquedas, por lo que los TD son la base del estudio y para los siguientes datos en tantos por ciento son el 100%. De este 100% de los TD, el 26,46% son los Tuits Estudiados (TE), los que, en cifras son 21.768 tuits. De estos tuits, se han recogido datos de dos formas diferentes:

- Primero se ha comprobado si existía coocurrencia entre los TT a estudiar y otros HT, cualesquiera que sean, estuviesen relacionados con el TT o no. Lo que se buscaba era que en el tuit no apareciese solo el TT, sino que existiera otro HT que lo acompañase. El número de tuits es bastante significativo, asciende a 5.760 tuits, el 33,34% de los TE. Esto indica que un tercio de los usuarios de Twitter complementan los TT de sus tuits con otros HT referidos al mismo tema o incluso a otros diferentes.

RESULTADOS

- Y después se ha comprobado si, entre los tuits que tienen coocurrencia con otros HT, esos HT son otros TT. En esta segunda fase de tratamiento de los datos de coocurrencia se han utilizado un total de 3.735 tuits, el 25% de los tuits con coocurrencia con otros HT. No todos los HT revisados en el punto anterior eran TT. El resultado final de tuits que contienen TT y poseen coocurrencia con otros TT es de 962 tuits, el 64% de los tuits con coocurrencia con HT. Lo que es un porcentaje bastante alto dando a entender que más de la mitad de tuits que poseen un HT como acompañante o complementario al TT, es otro TT. Por lo que los usuarios suelen combinar los TT a la hora de tuitear.



Gráfica 3. Porcentaje de tuits con coocurrencia

4.3. TT más y menos utilizados

Como dato curioso del estudio se exponen estas dos listas: en una se muestran los TT más nombrados a lo largo del estudio y en la otra, los menos nombrados. Ambas listas han sido creadas a partir del número de tuits que se han recogido y que ofrece Topsy al devolver los datos de la búsqueda realizada con los TT. Para realizar estos rankings se han excluido los “Phantom TT” que se han encontrado, por lo que el TT más nombrado ha sido *#prayforjapan* y el menos nombrado ha sido *#ff*, dato curioso, ya que este TT significa Follow Friday y se suele tuitear los viernes, por lo que los datos recogidos para este TT seguro, fueron recogidos al día siguiente. Estas listas se exponen en las tablas mostradas a continuación.

TT MÁS NOMBRADOS	
1	<i>#prayforjapan</i>
2	<i>#japon</i>
3	<i>#cancionesquemarcaron</i>
4	<i>#traumasdelainfancia</i>
5	<i>#tsunami</i>
6	<i>#tipicasmentiras</i>
7	<i>#diadellibro</i>
8	<i>#bcndecideix</i>
9	<i>#sinpreguntasnocobertura</i>
10	<i>#todosconmikiroque</i>

Tabla 2. TT más nombrados durante el estudio

TT MENOS NOMBRADOS	
184	<i>#f1</i>
185	<i>#hsmchli</i>
186	<i>#thor</i>
187	<i>#gameofthrones</i>
188	<i>#fosilesdelos80</i>
189	<i>#elreencuentro</i>
190	<i>#japan</i>
191	<i>#judas</i>
192	<i>#100factsaboutme</i>
193	<i>#ff</i>

Tabla 3. TT menos nombrados durante el estudio

En la lista de los más nombrados se puede comprobar que el primer puesto es para un TT en inglés, ya que, por su repercusión internacional, se extendió llegando a TT en España también. *#tsunami* también fue TT mundial, además de que la palabra tsunami, que es de procedencia japonesa, se escribe igual en castellano e inglés, por ello ha sido considerado en inglés también. Otro de los TT a resaltar es *#bcndecideix* porque es un tuit en catalán. El resto de ellos son en castellano.

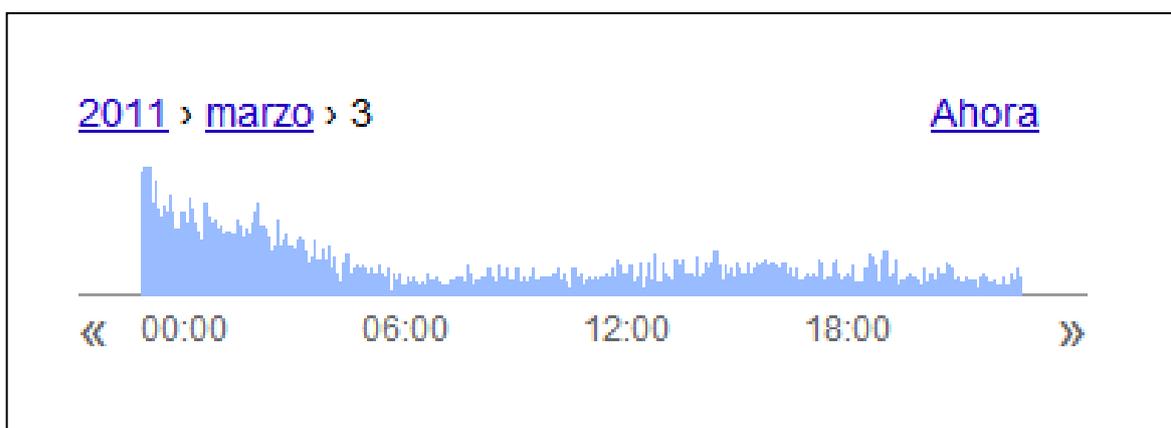
En la lista de los menos nombrados, el primer puesto lo tiene una abreviatura muy propia de Twitter, *#ff* (Follow Friday). El *#ff* es un HT que se coloca en un tuit cuando se quiere recomendar a otro usuario del servicio de microblogging, siempre se utiliza los viernes, tal cual se aprecia en su nombre, y fue creado por un usuario llamado Micah Baldwin (@Micah) en el año 2009⁵³. El resto de TT de la lista son HT que han sobrevivido más de una jornada, aun teniendo pocos nombramientos, ya que muchos TT tenían un número de tuits muy alto el día de su aparición y, tras un crear un pico en su gráfica, desaparecía dejando unos pocos tuits.

⁵³ ¿Qué es el #FollowFriday en Twitter? Twittboy.com (17/02/2012): <http://www.twittboy.com/2009/12/que-es-el-followfriday-en-twitter.html>

La gráfica que dibujan los TT estudiados es irregular, ya que cada TT tiene una curva de vida diferente a las demás:

- unas tienen un nacimiento pequeño que va aumentando poco a poco hasta alcanzar un pico, con mayor o menos pronunciación, tras el cual desciende de manera gradual;
- otras crean el pico en su nacimiento y desaparecen con la misma velocidad.

La mostrada en la Gráfica 4 es de las del primer tipo, sin embargo esta gráfica fue creada ya en su momento alto, por lo que se puede observar su decrecimiento, ya que el TT comenzó el día 2 de marzo de 2011 pero continuó en la lista al día siguiente de su creación, el 3 de marzo de 2011.



Gráfica 4. Creada con Google Realtime para el TT "ipad2" (03/03/2011)

4.4. Phantom TT

A medida que se ha realizado la toma de datos se han detectado cambios y actitudes de los TT que han llamado la atención. La más destacable es la aparición de lo que se le ha denominado en este estudio como "Phantom TT". De forma inesperada, de entre los TT a estudiar han aparecido HT que no han dejado rastro de su existencia en tuits dentro del territorio de España justo en el momento de su introducción en la lista de Twitter. Los "Phantom TT" han aparecido dentro de la lista de TT diarios de la web de Twitter aun sin conseguir demasiados tuits en los que se nombrara, siempre con resultados inferiores 10. Sin embargo, algunos de ellos han aumentado su número de tuits un día después de su aparición en la lista, aun sin estar ya en ella, mientras otros se han mantenido con el mismo estatus, sin tuits o con muy pocos. Los "Phantom TT" ocupan un 10,37% de los TT estudiados, algo poco representativo a nivel global, pero que conviene resaltar por su aparición en la lista de TT aun sin casi tuits existentes.



Grafica 5. Porcentaje de “Phantom Trending Topics” entre los Trending Topics estudiados

Este comportamiento puede resultar por un fallo en el algoritmo de la propia web que coloca los TT, o, en cualquier otro caso, pueden ser introducidos con la intención de que lleguen a un número mayor de usuarios en el servicio de microblogging, a modo de Trending Topics Promocionados.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se han llegado mediante la contabilización de los datos conseguidos a lo largo de estos dos meses se van a expresar siguiendo los objetivos marcados al principio de la investigación.

La evolución de frecuencias de los TT de España, tras analizar los datos conseguidos, se ha comprobado que, plasmados los datos en una gráfica es irregular aunque todos los TT siguen un patrón más o menos parecido: Aparecen con un número mínimo de tuits, ese número crece de manera exponencial en poco tiempo para después caer; en unas gráficas cae rápido y en otras desciende manteniendo una velocidad lenta. Algunos de los TT tienen un crecimiento más lento, se mantienen un tiempo, y después caen. Y otros suben y bajan a placer: tiene una subida rápida, decaen un poco y vuelven a subir.

Aún así, ha habido algunos TT que aparecieron siendo modestos y fueron creciendo a medida que se acercaba una fecha señalada, ya que hacían referencia a esta fecha, como ha sido el caso de *#santjordi*, el cual está referido a un día de fiesta señalada en Cataluña y el resto de España al ser el día del libro (el 23 de abril). Los tuits referidos a este HT aparecieron días antes y, a medida que se acercaba la fecha, los tuits iban aumentando de manera considerable hasta mantener el TT hasta una semana.

La respuesta que nos dan los datos a cuál es la vida media de un TT en España es una media de 3 días. Esta respuesta difiere del resultado obtenido Kwak, Lee, Park y Moon, ya que ellos determinan que son 7 días la vida media. Lo cual demuestra que en España los TT tienen una vida reducida en comparación a la los TT del resto del mundo. Aunque, en el estudio de Kwak, Lee, Park y Moon se deja una puerta abierta, ya que no determinan un número exacto en la vida media de los TT.

El tiempo de permanencia en la lista de TT es un punto a tener en cuenta a la hora de adentrarse en el mercado, ya sea para la realización de un estudio, creando un plan de marketing o en el momento de lanzar un producto. Cuanto más tiempo se mantenga el HT en la lista de TT hará que un número mayor de usuarios accedan a la información que lleva consigo.

Algunos HT como por ejemplo: *#Ipad2*, demuestran que los usuarios están muy atentos del movimiento que realizan las empresas a la hora del lanzamiento de sus productos, por ello mismo, cuanto más tiempo se consiga mantener entre los 10 TT el HT referido al producto o a la empresa, tendrá más oportunidad de llegar a un mayor número de usuarios y, por lo tanto, de expandir su información por el servicio de microblogging.

Por lo que, viendo el resultado obtenido de los TT se ha llegado a la conclusión de que el control temporal de los TT tiene importancia para poder crear una campaña en la red a través de Twitter.

Otra conclusión que se ha conseguido es que el control de tendencias de los usuarios de Twitter puede ser muy útil con la intención de probar nuevos productos o comprobar si una campaña puede interesar en el momento, ya que los usuarios son propensos a crear modas rápidas en este servicio de microblogging y a ser muy participativos contestando preguntas o haciendo saber a otros usuarios su parecer sobre productos o empresas.

CONCLUSIONES

En cuanto al segundo objetivo del estudio, los resultados conseguidos muestran que hay un porcentaje muy alto de tuits con HT complementarios a los TT aparecidos, lo que puede hacer creer que los usuarios buscan crear nuevos HT con la intención de ampliar la información o de intentar dar su opinión a través de esos nuevos HT. Además de que, algunos usuarios lo que intentan hacer es la combinación de los propios TT listados en el momento, lo que hace que estos sigan creciendo, favoreciendo que se mantengan un tiempo mayor en la lista de TT.

A esto hay que añadir que las fechas en las que se ha realizado el estudio han cubierto eventos y fiestas que se han visto reflejados en los TT que se recogían durante los días que se vivían estos momentos. Algo que también corresponde a que los usuarios sí mantienen el LifeStreaming en el servicio de microblogging, como era la intención del servicio en el momento de su creación.

Para finalizar, nos gustaría comentar que este estudio es un primer paso, una investigación teórica que no se ha llevado a la práctica, por lo que el segundo paso se implementarían los datos en una empresa para comprobar su efecto.

Debido a la velocidad con la que las herramientas dirigidas a las redes sociales avanzan, sería interesante realizar este mismo estudio en un tiempo con la intención de comprobar la evolución de los TT con respecto a España en otro momento. Este estudio se plantearía teniendo en cuenta la cobertura que ofrecerán las herramientas, además de sus mejoras.

Otros estudios que se podrían realizar sobre este son la ampliación a otras redes sociales, para conocer el impacto que tiene la información informal sobre las empresas y un análisis de sentimientos de los tuits que forman parte de los TT referidos a empresas o a promociones, para comprobar el interés de los usuarios de las diferentes redes sociales acerca de las empresas a las que siguen, comentan o RT.

REFERENCIAS

- Aguillo, I., Ortega, J. L.. *Cibernetría, minería web y posicionamiento en motores de búsqueda*. CSIC, Curso en plataforma e-learning, 2010.
- Domizi, J., Roma, R.. *El libro de Twitter*, Genes Interactive, 2012. URL: <http://librodetwitter.com/>
- Eduarea. *Todas las últimas estadísticas de Twitter (infografía)*. Eduarea's blog, 24/08/2011. URL: <http://eduarea.wordpress.com/2011/08/24/todas-las-ultimas-estadisticas-de-twitter-infografia/>
- Faba Pérez, C., Guerrero Bote, V., Moya Anegón, F.. *Fundamentos y técnicas cibernéticas*. Junta de Extremadura, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2004.
- García Belmonte, J. M.. *Del vagabundeo al entretenimiento o ¿ya tienes Twitter?*. Entretexos, Universidad Iberoamericana de León, 2011. Nº 7 pp 30-35.
- Ghosh, S., Korlam, G., Ganguly, N.. *Spammers' networks within online social networks: A case-study on Twitter*. Indian Institute of Technology Kharagpur, Department of CSE, 2011.
- H. Kwak, C. Lee, H. Park, and S. Moon. *What is twitter, a social network or a news media?* In WWW'10. ACM, 2010.
<http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf>
- Honey, C; Herring, S. C. *Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter*. System sciences, 2009. HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference, pp. 1-10.
- Hurlock, J.; Wilson, M. L. *Searching Twitter: Separating the tuit from the chaff*. Swansea University, 2011.
- Miller, C. C. *La historia desconocida de Twitter*. La Nación. 7/11/2010 URL: <http://www.lanacion.com.ar/1322065-la-historia-desconocida-de-twitter>
- O'Reilly, T., Milstein, S.. *Exprime Twitter*, Anaya multimedia, 2010.
- Polo, J. D. . *Twitter para quien no usa Twitter*. Bubok, 2009. Con licencia Creative commons. URL: <http://www.bubok.es/libros/16583/twitter-para-quien-no-usa-twitter-bn>
- Priem, J; Costello, K. L. *How and why scholars cite on Twitter*. American Society for Information Science & Technology Annual Meeting. Pittsburg, 2010, p. 22-27.
- Story, J., Wickstra, J. *Discovering Trending Topics on Twitter Via Retweets*. The University of Iowa, Department of Computer Science, 2011.
- Wilkinson, D.; Thelwall, M. *Trending Twitter topics in English: an international comparison*. *Jasist*, 2012, v. 63, v. 8, pp. 1631-1646.
- Zarella, D.. *The science of Retweets*. *Mashable social media*. 17/02/2009 (Consultado el 24/02/2012). URL: <http://mashable.com/2009/02/17/twitter-retweets/>

ANEXOS

ANEXO I. GLOSARIO

- **Acortador de URLs:** Servicios online en los que se acortan las URLs en un número mínimo de caracteres. Se utilizan con la intención de reducir el número de caracteres utilizado y así poder dar una explicación más concreta de lo que se desea enlazar.
- **Aplicación** (de terceros): Software desarrollado por programadores externos a Twitter con la intención de acceder a los Tweets y demás datos del servicio web. Algunos ejemplos son: Tweetdeck, Twittrific, Twhirl, etc.
- **Avatar:** Imagen seleccionada por el usuario para definirse y poder ser reconocido por sus seguidores.
- **Ballena de Twitter:** Conocida en inglés como “Fail Whale”. Es la manera con la que denominan los tuiteros a la imagen que aparece cuando Twitter se encuentra sobrecargado.
- **Biografía:** Descripción personal que acompaña al avatar del usuario. Tiene una limitación de 160 caracteres.
- **Bloquear:** Si un usuario bloquea a otro significa que no podrá seguirlo o añadirlo a sus listas, y que no podrá ver sus menciones ni acceder a su página de menciones.
- **Conecta:** Sección en la que el usuario puede visualizar los tuits en los que es mencionado, además de quién le retuitea, empieza a seguirlo o marca como favorito un tuit suyo de manera actualizada.
- **Cronología:** Conocido en inglés como “Timeline”. Es el lugar en la interfaz de la web en el que se van publicando los tuits de manera cronológica.
- **Cuenta:** Es cada perfil que se crea dentro de Twitter. Existen tres tipos de cuentas: Pública, privada y parodia.
 - Pública: Cuenta abierta a la cual puede acceder cualquier usuario para poder leer las actualizaciones y las publicaciones de ese usuario.
 - Privada: Cuenta que tiene limitada la lectura de sus publicaciones y actualizaciones a un número restringido de seguidores. Solo pueden acceder a esta cuenta los usuarios que hayan sido aceptados por el dueño del perfil.
 - Parodia: Cuentas creadas a partir de un personaje público con la intención de hacer mofa. Se deben cumplir unas directrices para poder conservar este tipo de cuentas como son: Dejar claro que la cuenta es una parodia, no tener el mismo nombre al original y no engañar sobre la identidad. Si se incumple alguna de las directrices Twitter procede a suspender la cuenta.

- **Desactivación:** Cancelación de una cuenta. Modo mediante el cual el usuario avisa a Twitter de que desea eliminar su cuenta.
- **Descubre:** Sección de Twitter en la que el usuario se puede informar sobre la razón de los Trending topics, usuarios a los que podría ser interesante seguir, conocer la actividad de los usuarios a los que sigue, etc.
- **Etiqueta:** Se usa como Hashtag.
- **Favorito:** Los tuits se convierten en favoritos cuando se marcan con una estrella amarilla. Esos tuits son almacenados en la pestaña de Favoritos que aparecen en el perfil de usuario para poder ser guardados y no se pierdan en la marea de Twitter.
- **Follow Friday:** También conocido como #FF. Es uno de los hashtags más conocidos hoy en día. Sirve para recomendar usuarios por su interés. Se suele usar los viernes, de ahí que signifique “Viernes para seguir”.
- **Follower:** En castellano se conoce como “Seguido”. Son los usuarios que te siguen para poder leer los tuits que vayas publicando.
- **Following:** En castellano significa “Siguiendo a...”. Son los usuarios a los que sigues con la intención de leer sus actualizaciones.
- **Hashtag (#) (HT):** Conocido también en español como Etiqueta. Son los términos que van acompañados de una almohadilla (#) y resaltados en azul. Sirven para poder categorizar o tematizar los tuits con la intención de que se siga el hilo de lo que se comenta acerca de ellos.
- **Lista:** Agrupaciones que se hacen con cuentas de usuarios referidas a un tema en concreto o por tener una particularidad en común. Estas agrupaciones se encuentran en un lugar aparte de la cronología del usuario. Para poder acceder a ellas se debe desplegar la pestaña del usuario que se encuentra en la parte superior derecha y seleccionar la opción: Listas. En las listas se pueden incluir usuarios que no sigues con tu cronología, de esta manera no se pierden entre el resto de mensajes.
- **Marca de tiempo:** Parte del tuit en la que se refleja el momento en el que se publicó. Suele tener el tiempo en horas, minutos y segundos hasta que pasa del día, en ese momento pasa a reflejar la fecha.
- **Mención (@):** Son los tuits en los que se nombra a uno o varios usuarios. Se es mencionado en un tuit cuando aparece el nombre de usuario acompañado por una “@” dentro del mensaje.
- **Mensaje directo (MD):** Conocido en inglés como Direct Message y con las siglas MD en castellano y DM en inglés. Son mensajes privados que se mandan desde Twitter entre usuarios. Estos mensajes solo pueden ser visionados por el emisor y el receptor del mismo. Solo se puede mandar un mensaje a una persona, no son mensajes pensados para grupos.

- **Microblogging:** Servicio web que permite la publicación de mensajes cortos parecidos a los SMS de los teléfonos móviles. Estos mensajes tienen un número limitado de caracteres y permiten incluir imágenes, videos y enlaces a otras webs.
- **Nombre:** Se diferencian dos tipos de nombre en Twitter: El real y el de usuario.
 - El real es el nombre de la persona que abre una cuenta en Twitter.
 - El nombre de usuario es el que se elige para estar representado en el servicio de microblogging.
- **OAuth:** Método que permite a un usuario autorizar a una aplicación desarrollada por terceros para que acceda a su cuenta sin tener que darles su contraseña.
- **Overhead (OH):** "OH" muchas veces significa "Overheard", algo así como "Escuchado al pasar" en los tuits. Se usa para citar alguna cosa graciosa que la gente ha escuchado por ahí.
- **Phising:** Engañar a un usuario para obtener su nombre de usuario y contraseña. Esto puede pasar cuando el usuario es enviado a una página falsa de inicio de sesión, una página que le promete más seguidores, o simplemente pidéndole sus credenciales vía MD o email.
- **Respuesta:** Cuando se desea replicar a un tuit hay que hacer clic en "Responder" dentro del tuit. Esto hará aparecer una caja de tuit en la que estará el nombre del usuario al que responder. Al publicarlo el tuit aparecerá en la sección "Conecta" del usuario al que va dirigido.
- **Restauración o reactivación:** Acción que se realiza cuando se desea recuperar una cuenta desactivada.
- **Retweet (RT):** Retuit. Es la acción de volver a publicar un mensaje publicado por otro usuario. De esta manera se consigue que usuarios que no sigan al creador del mensaje puedan tenerlo en su Cronología.
- **Suplantación:** véase Parodia dentro de Cuentas.
- **Timeline:** Línea de tiempo. Es la cronología que se muestra en la cuenta de cada usuario con los tuits que mandan sus seguidos.
- **Trending topics o Temas del momento (TT):** Son los temas más comentados en un determinado momento. Estos son escogidos por el propio Twitter mediante un algoritmo, aún desconocido.
- **Tweet:** Término que se ha castellanizado como "Tuit". Es cada uno de los mensajes, de un máximo de 140 caracteres, que se mandan a través de Twitter.
- **Tweetero:** Usuario de Twitter.
- **Tweetup:** Son las reuniones que realizan usuarios de Twitter de manera física.

- **Unfollow:** En castellano significa “dejar de seguir”. Es la acción de dejar de seguir a un usuario.
- **Verificación de cuenta:** Es la manera mediante la que Twitter acredita la autenticidad de las cuentas que tienen peligro de ser suplantadas con parodias. Este sistema, en un principio, estuvo disponible al público como Beta, aunque por problemas que no explican en la web, se descartó y quedó limitado a famosos o personalidades que poseen cuenta en Twitter.

ANEXO II. LISTA DE TRENDING TOPICS CONSEGUIDOS PARA EL ESTUDIO

1			#motogp
#100dies			#mou
#100factsaboutme	E	#ecommretail	N
#10favoritesingers	#elbarco13		#nethinking
#110	#elbarco8		#nevadamadrid
	#elreencuentro		
3	#enlaprimeracita		O
#30minuts			#omexpo
	F		
5	#f1		P
#5colours7years	#faisan		#palabrasandaluzas
	#ff		#paraulesgalegas
8	#fosilesdelos80		#paraulesvalencianes
#8demarzo	#foursquare		#pelistuiteras
	#frasesdelcole		#porque
9	#fx4		#prayforbisbal
#9millionbeliebers			#prayforjapan
	G		#psoe
A	#gameofthrones		
#aida	#graciaszp		Q
#animsabidal	#gritosfamosos		#quierounpinchodevodafone
#antesdelaplay			
#aprilfools	H		R
	#herois		#raul
B	#hoyesmarketing		#republica
#bcndecideix	#hsmchli		#respuestas2011
#beforewehadjustin			#royalwedding
#bodareal	I		#rubalcaba
	#iberoevento_11		
C	#ihatemondays		S
#cancionesquemarcaron	#ilovewhen		#sabato
#carnaval	#imageneschocantes		#salvemelcacaolat
#catosfera	#iPad2		#santjordi
#cfpsoe	#iwannameet		#sebuscapaulnolan
#cheerupjustin			#sergioramosfacts
#clasico	J		#shakiro
#Cloudpower	#japan		#sinde
#concursazobox	#japon		#sinmiedo
#copacidio	#judas		#sinpreguntasnocobertura
#copafcb	#justinbieber		#stpatriksday
#copiadmalditos			
D	L		T
#diadelapoesia	#lahoradelplaneta		#tandt
#diadellibro			#thor
#diadelpadre	M		#titpicasmentiras
#dospalabras	#manivictimas		#titulosmoccia
	#mentirasuniversales		#todosconmikiroque
	#mishimapalau		#todosonrisas

#torrente4
#traumasdelainfancia
#tsunami
#tuiteaunlibro

V
#versio3000
#vw11

W
#wbcn

Z
#zapatero

ANEXO III. LISTA DE HASHTAGS RELACIONADOS CON LOS TRENDING TOPICS DEL ESTUDIO

1	5	#Albacete
#1	#5millonesdeparados	#Albiol
#1000factsaboutme	#5MillParados	#Alcalá
#100diesCiU		#alemania
#100factsaboutme	6	#alerta
#100hunnit	#6am	#alertaNO
#1010waystobuyabook	#6nacions	#alguhohaviadedir
#10A		#Almeida
#10favoritesingers	8	#Alonso
#11	#80	#alrojovivo
#110	#8demarzo	#alvarobautista
#110facts	#8M	#alves
#110insumisión	#8Mdonec	#alwayslookatthebrightsideof life
#11M		#amaiasalamanca
#125cc	9	#AmarilloAzul
#13A	#90s	#ambil·lusio
#14a	#9millionbeliebers	#amiga
#14abril		#amigosparaganar
#14deabril	A	#amigurumi
#15M	#a	#AmorNuevoVideo
#15maig	#A6	#AMS
#15mayo	#ABC	#amsterdam
#16a	#Abidal	#analitica
#1factaboutme	#AccessHollywood	#anamorgadesgae
#1fotoxdia	#acpv	#anapastorfacts
	#acta	#anaymia
2	#actas	#andaconfia
#2011	#actualidad	#Andalucia
#22M	#adeptandogruposdeFB	#andrade
#22MsinETA	#adeuespanya	#andreita
#23abril	#AdExchange	#Android
#23deabril	#adidas	#androidES
#24	#adoro	#AndroidUnlimited
#24h	#adsapps	#angelesdepiti
#25abril	#ADV	#Animoabidal
#26	#advertising	#Animo pep
#2dopiso	#advocats	#animisabi
	#Aerco	#animisAbidal
3	#aflhawkseagles	#animiskun-forlan
#30JosepPla	#aguevo	#aniversarioTwitter
#30minuts	#Aguirre	#AnnaSimon
#34yearsold	#air	#Anonops
#3arepublica	#aixi_no	#anonymous
#3DS	#aixisi	#antofagastasinagua
#3enplanners	#AK47Full	#ap6
	#alacalle	#apadrinaerasmus
4	#AlaMóvil	#aplicaciones
#4en18	#alascalles	

#apocalipsis2012
#apocalipsisfacts
#Apososchapines
#app
#Apple
#apps
#April23
#aragón
#arbitros
#arduino
#AreYoufuckingkiddingme
#arganda
#arjona
#ARROLLADOR
#arte
#arturmenys
#ASCO
#ascobieber
#ascodeUEFA
#ascodevida
#Asegunda
#ASMchat
#ASMMadrid
#aspontes
#Asturias
#ateneubcn
#Atentados
#ATInternet
#Atleti
#ATM
#atmadrid
#aunpartido
#aunqueustednolocrea
#autodeterminació
#avecessueñocosas
#avrillavigne
#AVRILSMILE
#AVT
#ayaja
#ayudajapon
#ayudas
#aznalfarache
#Aznar
#Aznarin

B

#Bach
#blackberry
#badalona
#banca
#BancoBase
#bandaampla

#bandodelahuerta
#BAR
#barca
#Barcelona
#Barcelonaprogressiva
#barones
#Barreda
#basura
#BBDD
#BCN
#bcndecideix
#Beatificación
#BeatificacionDelPapa
#Benedetti
#benlinus
#Benzema
#bergacopa
#Bernabéu
#berto
#BesoBeso
#BEstellapolar
#Betis
#BFN
#biblioteca
#Bibliotecarisdepaper
#bicis
#bidobido
#bieber
#BiebsInElHormiguero
#Bilbao
#bildu
#biometropolis
#bipartidismo
#Bisbal
#blackberry
#Blanco
#BlinBlin
#blogs
#bmbarcelona
#BMW
#boatrip
#bodafalsa
#bodareal
#BodaSinReal
#bohemianrhapsody
#boicotalperiodico
#bojan
#bojandepequeño
#bojankrkic
#Bonanit
#bondia
#bonnanit

#Bono
#bonodimisionya
#bookcrossing
#bookday
#borges
#BrindemosPor
#bromapesada
#brucelee
#buenafuente
#buenosdias
#bulls
#Bullshiting
#burbuja
#Burgos
#buscandodiscordia
#Busquets
#butanerosdeespaña
#BUTTON
#buxxmonitoring
#BuyVip
#buzzmonitoring
#bweb2011
#byebyeyp

C

#cabanyal
#cacaolat
#cacaolatfacts
#cadiz
#cafeperiodismo
#caldeiraodohuck
#California
#callao
#callejarios
#CAM
#camaraoculta
#camaras
#Cambio2011Alcala
#cambioandaluz
#camela
#Campdevanol
#campeones
#camps
#campsxoriço
#Canal9
#canalip
#canciondeldia
#cancionesdelos80
#cañitabrava
#canon
#canondigital
#caracas

#caraduras	#CiU	#crackovia
#caricatura	#ciudadanos	#cracks
#Carioca	#ciufail	#creativecommons
#CarmenOliver	#cje11	#crematorio
#carnaval	#CLAAARO	#creuroja
#Carolina	#CLAndola	#crisi
#Carrillo	#ClaraCampoamor	#crisis
#Cartagena	#clasico	#cristiano
#casadasconmiami	#clasicomania	#Crivi
#catalonia	#CLM	#CRM
#Cataluña	#ClubCapitol	#cruceiros
#catalunya	#CM	#CruzRoja
#Catar	#cmpscyl11	#CsComTu
#catdecideix	#CNN	#CTecno
#CC	#COAC	#CTMAD
#cecm	#coberturagoanygo	#cuascuas
#celta	#CoguanQuiz	#cuba
#censura	#coisasdereito	#Cultura
#CensuraYouTube	#Colombia	#curiosidades
#centrallechera	#ComboBraker	
#centrotecnologicos	#comics	D
#cfpsoe	#communitymanager	#dalelavuelta
#chacon	#Comoseteocurre	#dani
#champions	#comunicacion	#darlelavuelta
#Chari	#concejal	#DarthVader
#chariesmuyputa	#concurso	#DatoWTF
#Chaves	#congreso	#david_cuartiell
#Cheka	#congresodigital	#dbt
#chernobyl	#congresoperiodistes	#de
#Chicagoboy	#congresoperiodistes	#debatbtv
#chicharito	#consciencia_cat	#debate
#Chicho	#consegunquerespuestastam	#DeberiaMudarme
#chile	poco	#deboconfesarque
#chipotleGold	#consulta	#decideix
#chistaco	#consultes	#dejalo
#chiste	#contenido	#delocos
#chistefacil	#contralacorrupcion	#demcat
#chistemalo	#conversesdebar	#democracia
#chistes	#copacidio	#democraciareal
#Chivas	#copadelrei	#democraciarealya
#chivata	#coparei	#demodé
#Chivatazos	#copatrencada	#Deportes
#Choleck	#corrupción	#deportescuatro
#ChrisHemsworth	#corruptos	#derrape
#ChristianGalvez	#CortinasDeHumo	#DESAPARECIDO
#Chrome	#coruña	#desarrollador
#ciberrevolucion	#cosasquenoentiendo	#desayunosgallo
#CICR	#cospedal	#descargas
#ciencia	#Cougar	#Desempleo
#cine	#covermell	#desempleofemenino
#cita	#CPL	#desgraci
#citastarwars	#CR7	#deslocalitzat

#desmontandoagabi	E	#els
#Desmotivaciones	#earthhour	#elsmillors
#despuesdelaplay	#easteregg	#eltangram
#destinouma	#eatsandtwitts	#ElTúnel
#desvarío	#ebook	#emiliojose
#detaconesybolsos	#ebooks	#empleo
#detenido	#Ecobook	#emprendedores
#detenidos	#ecomretail	#emprendedors
#deuda	#ecommsocial	#empredeenmadrid
#devup11	#Econoinvest	#emprendre
#DGT	#economia	#emprens
#diada	#editorial	#empresas
#Diadeinternet	#EduardoSaravia	#en
#diadelamadre	#educacion	#enamorats
#diadelamujer	#educar21	#encebollados
#diadelapoesia	#EEUU	#encontrarasdragones
#diadelatierra	#Efe	#encuesta
#diadellibro	#egm	#endirecte
#diadelosenamorados	#eitb	#enelmetro
#diadocontabilista	#El	#enemigos
#diaenlaprimaria	#el2	#engagement
#diainternacionaldellibro	#elbalcondelalola	#enlaonda
#diamujer	#elbannerhamuerto	#enlaprimera cita
#díamundialdellibro	#elbarco	#enpocas palabras
#diapoesia	#elbarco13	#enriqueiglesias
#diariodeunzombi	#elbarcoVRT	#ensensortirm
#DiasdelAire	#elcambioposible	#Entreelmaryunaestrella
#diccionara	#elcanvpositiu	#entrevistamas
#dicen	#Elche	#Entroido
#digital	#elclasico	#epicfail
#dinamon	#elcorner	#Epilepsia
#DIOS	#Elda	#epositiva
#diputadososselasudan	#eldebate	#epub
#disseny	#eldeloscuadros	#eqjp
#DIVADELPOP	#elecciones	#equivocada
#DivierteteLeyendo	#eleccionesya	#erasmus
#divorcio_expres	#Elescritorysusfantasmas	#ERE
#divulguem	#ElMejorEsMarioCasas	#EREs
#dnovae	#elmio	#EresComo
#documental	#elmundomentiras	#EresJoven
#domina	#elmundopp	#erespuestos2011
#donaralacruzroja	#elníodetrasdepuyol	#EricAbidal
#donatetojapan	#elnuevoidolodeyoutube	#es
#DonesCorVermell	#elogia_net	#escandalo
#dormidoquedaras	#Elpais	#escandol
#dos	#elparchedelprincipeyostros	#ESCOM
#dospalabras	uentosdecomunicacion	#ESIC
#DOWN	#elpeorfueAznar	#esic
#dragones	#ElPiso	#eso
#Drupal	#elprimerbeso	#Espana
#dudasrazonables	#elratonperez	#España
#DulceMariaQuotes	#elreencuentro	#española

#Espanya	#fan	#forotwitter
#esperanzaaguirre	#Fanta	#foto
#espias	#FAP	#fotodeldia
#esport3	#farrucaxe	#fotografia
#espurna	#fatherday	#fotos
#estadiocr	#fb	#fotoscel
#estado	#fbcensura	#frac1
#Estafas	#fcb	#frase
#Estamoscontigo	#fcbarcelona	#frasedeldia
#estariamosmejor	#fcblive	#frases
#estilo	#FCBMAR	#frasesdelcole
#estonoesreal	#FEA	#frasesfacetwit
#estosecae	#Fedora14	#frasesparapadres
#estosonnuestrosfachas	#felicitatsicat	#freemanubrabo
#estoyhastalosborbones	#Felipe	#frikis
#estrategia	#Felipillo	#fuengirola
#Estrategias	#felizcumplebusta	#fuenlabrada
#estrellapolar	#FelizDia	#fueragadafi
#estudialerda	#fempinya	#FuerzaCerati
#ETA	#FeriadelLibro	#fukushima
#eter	#Ferrari	#fungairiño
#etfelicitoCiU	#ferraz	#futbol
#Etfelicitofill	#festivaldelhumor	#futboleros
#etfelicitofilla	#ff	#futur
#etfelicitomou	#fffuuu	
#EU	#FIA	G
#euia	#FIC	#g12
#eurod	#Ficod	#Gaceta
#eurodiputados	#fillsdeputa	#gadafi
#eurodiputadoscaraduras	#Filopolitica	#GAL
#europa	#finaldecopa	#galicia
#europe	#findpaulnolanmiralles	#galiciacalidade
#event	#Finlandia	#galletas
#eventcromo	#firefox	#gallinadepiel
#Eventos	#firefox4	#gameofthrones
#everyonewithmikiroque	#Firmaprofesional	#gandia
#experian	#flashback	#gandiaesunica
#Expo	#flickr	#Gara
#expo_ecommerce	#Florentino	#garrotweet
#expocommerce	#fml	#gay
#expoecommerce	#Fnac	#geek
#Expo-eCommerce	#followerpower	#geekonomia
#expropiemcacaolat	#FollowFriday	#gentequemola
#Extremadura	#followme	#geolocalizacion
	#followrapido	#Gepeto
F	#fomentandoelhijopotismo	#ghalleghodesteiro
#F1	#fomento	#ghalleghodoghrove
#facebook	#fondodereptiles	#Ghandi
#FACT	#fondoreptiles	#Gilipollasdelmes
#FAIL	#for	#Girona
#faisan	#formula	#Gladiator
#familylinks	#formula1	#gobsev2011

#google
#GOT
#GoThronesES
#governdelshorrors
#Governdelsmillors
#goya
#GPAPremium
#GPAustralia
#GPUupdate
#graciasatodos
#graciasiglesiaticolica
#graciasmariano
#graciaspp
#graciasrajoy
#graciaszp
#graciesequip
#graicasaznar
#Granada
#grandvoyager
#Granero
#granhermano
#granollers
#granvoyager
#gratis
#Grècia
#grifosfamosos
#Griñan
#GRITAR
#Groundswell
#Groupon
#Grove
#gtfoh
#guanyarem
#guardiola
#Guardiolafacts
#Guerra
#Gurtel
#GY

H

#hacemosfaltacds
#hackeada
#Hadopi
#haduken
#haiku
#haikuxplosion
#halamadrid
#halamou
#Hamilton
#harakirigeneration
#hatmondays
#HatTrickBarça

#Hawai
#hazlotuyvasalacarcel
#haztefan
#help
#HelpJapan
#Helpusfind
#Heraldo
#herois
#heroisfacts
#Herrera
#Higuaín
#hijasdeesetionomegusta
#HimnoEspa
#hiperlocal
#Hipoteca
#Història
#hitler
#Holland
#hombreya
#HomenajeaAlex
#Honeycomb
#Horadelplaneta
#Horner
#hoyesmarketing
#hoyleo
#HRT
#huimesquemai
#humor
#HumorPedregoso
#hv7

I

#iamsotiredof
#ibex35
#ifitwasuptome
#Iglesias
#igualdad
#IIIRepublica
#IIRepublica
#imagendeempresa
#Imposiciones
#Imprescindible
#in
#incoherencia
#independecia
#independence
#independència
#Indhira
#indianos
#indigenas
#indignaos
#infancia

#Infografia
#inmigracion
#inmobiliaria
#innovar
#InsultoActual
#Interactius
#intereconomia
#interes
#interesante
#Internet
#Interviu
#inventantelfutur
#IOR
#ipad
#Ipad1
#Ipad2
#iperque
#iphone
#iphone
#Irak
#Ironías
#ironsky
#IsabelAllende
#Islam
#islandia
#ithurtswhen
#IU
#ivanchaves
#iwantyououtgetmad
#iwish

J

#jajaju
#Jamespotter
#japan
#japanquake
#Japó
#Japon
#Javier2011
#Javierarenasfanclub
#jerez
#JEV
#JG
#JhonLennon
#Jimenez
#jmgrande
#JMJ
#Jobs
#JohnQ
#joinhashtags
#jolleixo
#joseblanco

#joticas
#jovenes
#Joves
#joveseemprendedores
#JP2
#JP11
#JPQuake
#juanespadas2011
#JuanPabloll
#judas
#JuegodeTronos
#Juevesdehashtags
#Juevesting
#JulioCortazar
#Julioglesias
#juntosmalaga
#JustEat
#justinbieber
#justindecerebrobieber
#justmyluck
#justsaying
#justsaying
#juventudsinfuturo
#juventudsinderechos

K

#Kate
#KateMiddleton
#katyperry
#KERS
#Kidding
#kidnappedjournalist
#KolaReal
#Koomic
#kramer

L

#laarcadenoe
#LaCentral
#laContra
#lacrudaverdad
#ladrones
#Lady
#ladygaga
#lagentesinplayexiste
#lahackerdelapala
#lahoradehacercaca
#Laicismo
#lamadredealex
#LaManita
#LANARANJAMECANICA
#lanocheen24h

#lanoria
#Lanzarote
#laplaya
#laporradelasemana
#laquemehadadomurphy
#lara
#LaResistencia
#LaRoja
#lasrozas
#latdp
#latercera
#lavanguardia
#lavidasigue
#lavozdelacalle
#leer
#LeonEsp
#lethimbe
#letiziaortiz
#ley
#leylleras
#leysinde
#lfp
#lgbt
#LHP
#liannallull
#liberado
#libia
#librerias
#librolibresig
#Libros
#librosliberados
#libya
#Llbya
#liespeopletell
#Liga
#ligabbva
#limonchelo
#Lisavetzky
#Literatura
#Liverpool
#Llanes
#llegimipiulem
#lletnostra
#llibre
#llibres
#llibresports
#lligaiXampions
#llorentefacts
#Lloro
#Llosa
#lourinho
#lobo

#lol
#LOLCAT
#Londres
#loqhacefaltaesq
#loreloremacumacu
#LorenaC
#lorenzoland
#los50deFukushima
#losprotegidos14
#LosRedondos
#lost
#lostreschiflados
#loveu
#LuisCernuda
#luiscobosfacts
#luisenriquecidio
#lvsantjordi

M

#m
#macarena
#MAD
#madero
#madonna
#madrederuben
#madrid
#madrid2011
#Madrid-Barça
#Madrilonia
#Mafalda
#maillot
#MairenaPresidenta
#marketingonline
#malaga
#malaltada
#Malasia
#malditovicio
#malestar
#malkarma
#mamanoesloquepiensas
#mandalosmejoresyqueseaco
jonendelaspreguntas
#Manel
#manicirco
#manifestacion
#manifiesto
#manivictimas
#manolo
#mañopower
#manresa
#manubrabo
#ManuelAzaña

#manutd	#miccionari	#msr
#manutenoriofacts	#microchips	#msx
#maquinadiabolica	#microsoft	#mtyfollow
#MARCACENTER	#miedo	#Mufasa
#marcafacts	#mientocomosandoval	#mujer
#marcamanipula	#mierdadeperro	#mujeres
#MarcaMotor	#miespecialidad	#mujerjoven8M
#Marcelo	#migdiaesports	#mundial
#mareamagenta	#Mijas	#mundodechicas
#marianononianononiano	#MilagrosdeJuanPablo1	#Munich
#maricopordios	#mileuristesegoistes	#munichsports
#marketing	#Milf	#municipals
#marketingdigital	#Milito	#municipios
#marketingonline	#miprimeravez	#Muñiz
#Marlin	#miraloquepasapornousarlo	#murakami
#Marquez	#miropereira	#Murcia
#MartinDemichelis	#misionero	#musers
#MartinLutherKing	#Missing	#Museu
#Mas	#mitin	#musica
#masfelizque	#mlm	#musiqueando
#masterribas	#MMD	
#MasTerribas	#mmessi	N
#mastersystem	#mnm	#nadaquever
#mástontoimposible	#mobilemarketing	#nadie
#mataro	#modernfamily	#NASCAR
#matenagamboa	#mola	#nbaplayoffs
#maticatradio	#MonasdePasqua	#NED
#matrimonios_homosexuales	#monitoring	#nes
#McLaren	#Montblanc	#NETHERLAND
#meacuerdocuando	#Montilla	#NeThinking
#meapendejocomoSergioRamos	#moraleja	#neverforget
#media	#Mordor	#news
#medioambiente	#moritz	#nieve
#meebox	#moritzbcn	#niñas
#megaansies	#MOSTUPIDTWEETS	#Nintendo
#megadrive	#motherofgod	#noalaguerra
#megusta	#moto	#noamar
#Melbourne	#Moto2	#noanuclear
#meltwaterbuzz	#motociclismo	#nobebonuncamas
#mentescriminales	#motor	#NocheDeLosLibros
#mentiraspiadosas	#motorcat	#noelsvotis
#mentirasuniversales	#Mou	#noentenc
#merengues	#moufacts	#noentiendo
#meriodejaneiro	#Moures	#noeresfea
#messi	#mourinhato	#noesdefiar
#mestalla	#mourinho	#noesdios
#metidadepata	#mourinhofacts	#NoLES
#Metzelder	#moutimo	#nolescompres
#mfprofessoratlasalle	#moviesilove	#nolesvotes
#mhp	#movil	#nomamar
#MIBer	#movistar	#nomandesalbecarioapreguntarchorradas
	#Mozilla	

#noquedabonito	#ordenesequipo	#peasoluna
#nosoncuernos	#orengo	#Pedrosa
#nosotrosjovenes	#OT	#pelicupacpp
#nosvemosenalcala	#ota	#pelotazos
#Notengasmiedo	#OTlive	#pensionesdignas
#NotHerselfThatNight	#otramalaga	#pep
#noticia	#otromundoesposible	#pepe
#noticias	#otroquenotieneparaelferrari	#peppresident
#nowplaying	#Ozil	#PerezReverteFacts
#NP		#perezrubalcaba
#nuberadiactivaespaña	P	#periodismodeverdad
#nuclear	#P2P	#periodista
#NuclearesNo	#pacifico	#periodistamachista
#nuke	#pactexeivissa	#PerseguidosPolíticos
#nw	#padre	#peticionboda
	#pagarjustosporpecadores	#petitsplaers
O	#pajin	#photo
#o	#palabrasandaluzas	#photoshop
#Obama	#palabrasaragonesas	#piano
#odioyrencorhastalamuerte	#palabrasautonomicas	#picapiedras
#offline	#palabrascanarias	#picbarca
#Ohla	#palabrascatalanas	#pielmorena
#OJOALDATO	#palabraseneuskera	#PiensoenTI
#OKNO	#palabrasgalegas	#pilarica
#OLTL	#palabrasmurcianas	#pilotesfora
#omaquericas	#palabrasviguesas	#pingüinoemperador
#OME	#palabromadrileños	#piqueton
#ome1	#Palafruguell	#Pirata
#ome2	#Palamos	#piratee
#ome3	#Palencia	#Pirateiría
#ome4	#Pamplona	#Pirelli
#ome5	#PaNegre	#PIROPOnaco
#omefail	#Paparazzi	#pissed
#omemad	#papeloninternacional	#piulempoesia
#omenews	#paquirrin	#piulemXPUNT
#OMExpo11	#Paranerdos	#pizarro
#OMExpo2011	#paraulesburrianeres	#planners
#OMFG	#paraulesmallorquines	#plantemos
#omnium50	#paraulesvalencianes	#PNV
#once	#parlament	#pocoyo
#OndaCero	#paro	#Podemus
#onelifetolive	#PartidoPopular	#poesia
#ONU	#Pasapalabra	#poetuit
#opendata	#PASARLOYCOMPARTILO	#POLITECNICO
#opera	#Pascua	#politica
#opEspaña	#pastelitodecarne	#politica2.0
#OpHipoteca	#patetico	#politicos
#opinion	#payforjapan	#polonia
#oportito	#payments	#polsesvermelles
#oportunidad	#PAYSBAS	#porelcambio
#opvdevotaciones	#PDF	#porque
#orbayu	#PE	#porquenotecallas

#porquesi	#puta_mierda	#RCV
#porrabarça	#putoamo	#reabar
#porto	#Puyol	#reacciona
#Portugal	#pyme	#reagrupament
#Post	#pymes	#Real12
#postivismo		#reality
#potrillasdevilma	Q	#realmadrid
#pozuelo	#Qatar	#RealMadridBarça
#pp	#qp	#realmadridtv
#ppcv	#quanparlidelamemoriadelpr	#realzaragoza
#ppfacts	esidentcompanyscalli	#recaudar
#ppopular	#QueAsco	#recomano
#ppsoe	#quefuertemariadelcarmen	#recomendamos
#prayforbisbal	#quehicemalenestavida	#recomendar
#prayforme	#quemetengoqueiraMollet	#recomiendo
#preguntasbfn	#quemugrero	#Redbull
#premisantjordi2010	#QueOpinas	#redes
#premisdecredibilitatzero	#quepocosedetwitter	#redessociales
#prensa	#queremosaxavientwitter	#redpsoe
#PresidentCamps	#queretaro	#RedSOS
#presuntoculpable	#quesepaguenelferrariellos	#referendumparaayudaralos
#primaspsoe	#queseto	bancos
#primavera	#QueSeVayaYa	#reflexionando
#Privalia	#quetal	#Reformapolitica
#problemareal	#queterescatetupadre	#regalos
#problemasdeconciencia	#quetevayasya	#relat
#productos	#quetriste	#relaxmedia
#Prohibiciones	#quierounMjolinir	#remontada
#Promociones	#quieroverBFNenyoutube	#Renzi
#Promusicae	#quirofanofacts	#reportaje
#Proniño	#Quriositat	#Republica
#propiedadintelectual		#republicano
#protectresearch	R	#reputacion
#prouretallades	#rac1	#restaurante
#ProyecciónRoja	#racismo	#resumen
#ProyectoZapatero	#racistadebusquet	#retalladesCiU
#psoe	#ràdio	#Retwittear
#psoeandalucia	#radiomarca	#Reus
#psoered	#Rajoy	#reus22m
#pspv	#rajoyenlaSER	#revolucionsocialya
#psucviu	#RajoyMas	#rip
#puajj	#ramos	#risp
#publicidad	#RararaRubalcabaGanara	#RitaAlcaldesa
#publicidadonline	#rareguy	#ritsi
#Publico	#ratacule	#RM
#Publishing	#ratones	#RMA
#pukerainbows	#ratorac	#robos
#pulpo	#raul	#RogerRabbit
#pulpos	#Raulseleccion	#ROI
#puntoyelota	#rbd	#Roncero
#puq	#RBR	#rosa
#puro	#RCDE	#rosas

#rosesforjapan	#scifi	#sinmiedo
#Rossi	#SCRM	#sinpensiones
#royalwedding	#sdr	#sinpreguntasnocobertura
#rp11	#searchcongress	#sinrespuestasnohaytitulares
#RRHH	#SeBuscaAlguienQue	#sinpreguntasnocobertura
#RS	#SecretoBiebs	#sintrabajonovoto
#RT	#secretosbiebs	#sirenasdeulises
#RTVE	#seekspaulnolan	#sismo
#rubalacabadimision	#sega	#SisterWives
#rubalcaba	#seguridadvial	#SiYoFuera
#rubalcabadimision	#seisme	#slideshare
#Rubalfaisan	#seispalabras	#smartphones
#RUCS	#SelenaGomez	#smm
#ruizmateos	#SeLePegaLoCR7	#smmujeres
#rumasa	#sem	#snes
#ryanair	#semanasanta	#sobremesa
	#Senado	#sobresalientesblog
S	#Sendai	#social
#Sabadell	#señoras	#SocialCRM
#sabiasque	#sensepreguntescapcobertura	#socialismo
#Sabina	a	#Socialista
#Sabinaquotes	#sensesenyal	#socialmedia
#sacrificis	#seo	#societatzombi
#sádabo	#SER	#SodaStereo
#sagradafamilia	#sergioramos	#softwarelibre
#Salgado	#sergioramosfacts	#solidaria
#salodelcomic	#serrat	#SoloConInda
#saltillo	#sesiondecontrol	#soloporcuriosidad
#salud	#setmanamedieval	#somlaseu
#salut	#Sevilla	#Somos12
#salvemCatalunya	#sevilla2011	#somosmas
#salvemelcabanyal	#sexo	#somosnadie
#salvemlaprincesa	#SexyChacon	#somradio
#SalvemosEspaña	#sgae	#SonCelta
#SanCristóbal	#shakira	#Sony
#sandrodimissio	#shakiro	#soroll
#sanidad	#sibajais	#sorprendidarisingstar
#sanjorge	#sietedemayo	#sorpresastuiteras
#SanLorenzo	#Siexistieradios	#sortu
#SanPepe	#sigan	#SOS
#SantaGlòria	#siglodeoro	#sosdesaparecidos
#SantCugat	#Siguemeytesigo	#sostenibilidad
#santiagosegura	#sims	#soy
#santjordi	#sincoberturanopublicidad	#soylector
#saragossa	#Sinde	#soysevillano
#SarcasmModeOn	#sindebatesnohayvoto	#spain
#sarcasmo	#sindromedown	#spainisdifferent
#sarrazin	#SinEnlacesNoAudiencia	#spanair
#Sarrià	#sinfuturo	#SPM
#Sauron	#singitforshane	#sports
#scbcn	#sininfonodemocracia	#sportsdirecto
#Schalke	#SinLuz	#spotify

#spreadtheword
 #SS
 #stclimentdecideix
 #SteveJobs
 #stic
 #stjoanab
 #Stoner
 #Storytelling
 #streaming
 #Sub17
 #sucesion
 #Suècia
 #sufrocomoSergioRamos
 #sugerencia
 #SugieroSeguir
 #suite101
 #sukit
 #sundaypezon
 #SuperNintendo
 #supervia
 #suzuki
 #synology

T

#tablets
 #tampico
 #tctalks
 #TDT
 #Teamburbuja
 #teamfirefox
 #Tecnologia
 #TedMosby
 #teens
 #telcel
 #Tele13
 #telefonica
 #telepizza
 #telodigoendospalabras
 #temptatives
 #tenologico
 #tereso
 #Ternurita
 #terramobile
 #terrazasmove
 #terremoto
 #terribaspresidenta
 #Testimenabi
 #tevoyapetarelTimeline
 #thebigbangtheory
 #theworldiscrazy
 #thingsthatdontgottogether
 #ThisisSpain

#Thyssen
 #tianguistico
 #tic
 #TICiPreso
 #TICyPrision
 #tienenmiedo
 #Tierra
 #TillTheFresquibirisEnds
 #timó
 #Tipico
 #tipicoargentino
 #TipicoNosotros
 #tipos
 #Titanic
 #titulosmoccia
 #TNTecno
 #toalamierda
 #TobyAira
 #tocarse
 #todas
 #todoesculpadelayun
 #todonoticias
 #TodosAJapon
 #todosaltartiereyganaralalav
 es
 #todosconmikiroque
 #todosconmou
 #Todoscontraelcancer
 #todoscontraETA
 #todosongritos
 #todostonmisis
 #todostonrisas
 #todostonrisasatutiplen
 #todostonfachas
 #Tokyo
 #Toledo
 #tomacentrallechera
 #tomalacalle
 #tomaYa2en1
 #TonaDecideix
 #ToniElias
 #topos
 #torrelavega
 #torrelodones
 #Torres
 #torrijos
 #touchpad
 #trafico
 #Tranquilidad
 #Transmedia
 #transparencia
 #Tranxmedia

#traumasde la adolescencia
 #traumasdemadurez
 #travellingdijuca
 #trendingtopic
 #treshorasenunasilla
 #Tripku
 #Triton
 #troll
 #Trulli
 #tsunami
 #TT
 #TTontherocks
 #tuenti
 #tuiteaunaruta
 #tuiteaunblog
 #tuiteaunlibro
 #turismo
 #turismobisbal
 #turismopsoe
 #turismosergioramoss
 #tus
 #tv3
 #tvenvivo
 #tweetpositivo
 #tweetresentido
 #twiinternacion
 #twitcam
 #twiternation
 #twitpic
 #twitspain
 #twittball
 #twitter
 #twitterencatala
 #twittergrafia
 #twiternacion
 #twitteroff
 #twitterparty
 #twitterrevolucion
 #twiterruca
 #twittersodio
 #Twitervistes
 #twopause
 #twync
 #typicalgalician

U

#uaea
 #UCL
 #UCM
 #ucustrike
 #UE

#UEFA	#videojuegos	#WTF
#ulises	#videos	#www
#ultimahora	#videoweb11	
#ultimomomento	#viernesblanco	X
#unadevampiros	#vila22m	#xabainclub
#unanoche	#villa	#xbox
#uncategorized	#villahermosa	#xoom
#Undiano	#villarato	#xview
#UNE	#vilmares	#XYOTravel
#unhombrenodebedecir	#viñeta	
#UNICEF	#vinality	Y
#uniendoTT	#ViradaCulturalSP	#Yamaha
#unionistes	#viscaBarca	#YNWA
#unitatxbcn	#viscaelbarca	#yo
#United	#VitoCorleone	#yoapoyoazp
#unocomoquiera	#VivalaRepublica	#yoconfieso
#unpeu	#vivienda	#yoconfiesoque
#upd	#vivoelclasico	#yodigo
#UPD	#vng	#yomeapunto
#Upyd	#voltage2011	#yonosoytonto
#URG	#votaaotros	#yosoy
#usap	#votaindependencia	#yotespere
#usfelicitoCEC	#votapp	#YouTube
	#votoenblanco	#ytodoloquesemeocurra!
V	#votoutil	
#vadir	#VOTV	Z
#Valcarcel	#VR46	#zapatero
#Valdes		#Zaragoza
#valdivia	W	#zas
#valencia	#wag	#zasca
#valencianos	#wcbcn	#ZDF
#ValerianoGomez	#wearethechampions	#zidane
#valpolohizo	#web	#zp
#vangcat	#Web20	#zparo
#Vargas	#webanalytics	#zpdimision
#variantes	#webcongress	#zpfacts
#vayatiempodemierda	#weddingroyal	#zpmurcia
#venenoamasao	#WeLoveYouAbidal	
#vengacontodo	#weneedacure	
#ventas	#wesupportdougie	
#veo7	#wheninaustralia	
#Verbàlia	#wikicitas	
#vergonya	#wikileaks	
#vermimstPaulNolan	#wikiriti	
#VERMIST	#WIN	
#Vermist	#wine	
#veteamierdazp	#winforabi	
#VETTEL	#wishfulthinking	
#viajes	#wonderworkingwoman	
#vicepresidente	#workshop	
#vidareal	#wpoetry	
#vídeo	#WRC	