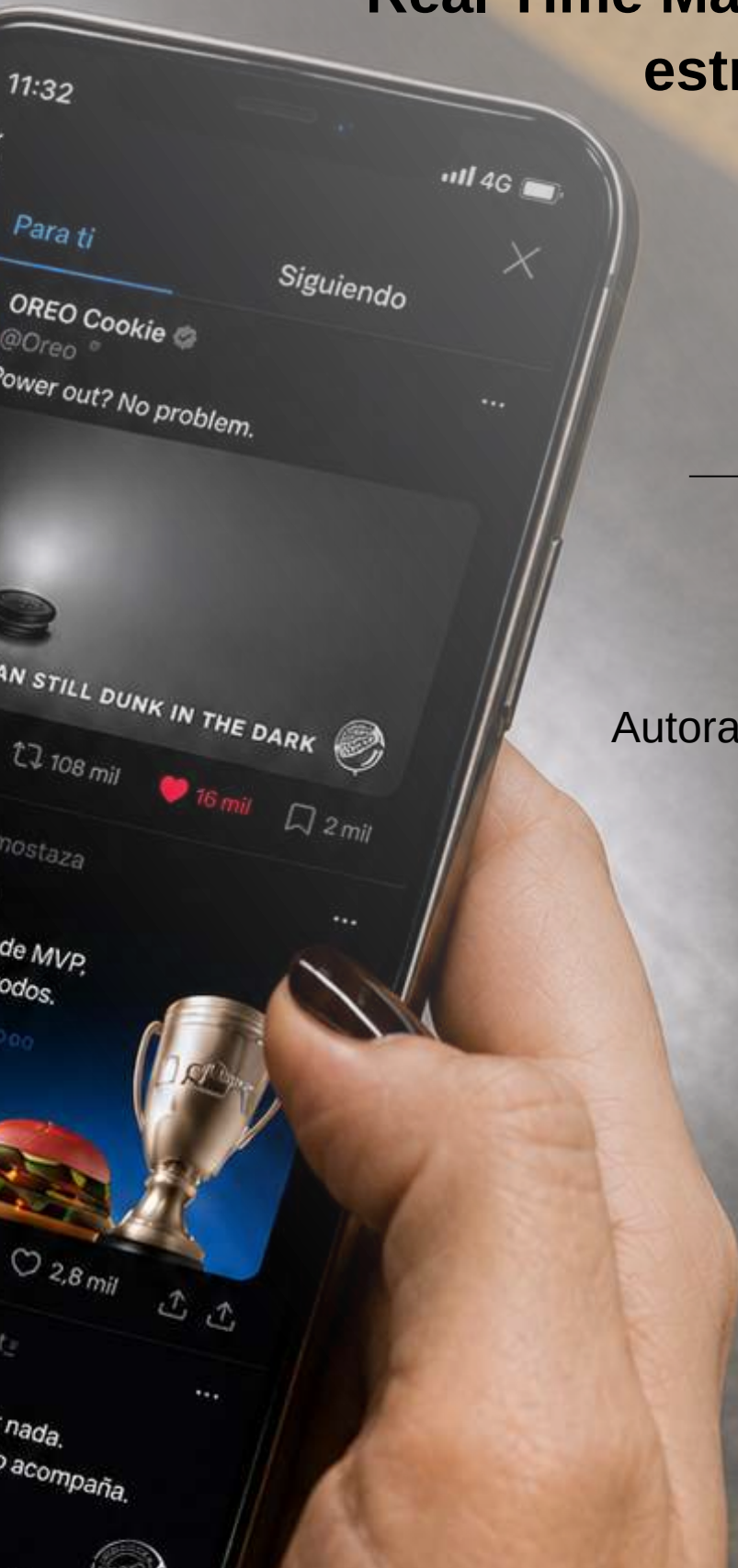




Posicionamiento en 280 caracteres: Real Time Marketing en X como estrategia publicitaria en Argentina



Licenciatura en Publicidad
Facultad de Arquitectura

Autora: María Rosario Cordiviola
Matrícula: 18297
Tutora: Anahí Maroñas

Junio 2026

RoCordiviola

Agradecimientos:

Agradezco a mi familia por el apoyo y acompañamiento durante estos cuatro años de carrera. A mis hermanos, por presentarme la Universidad de Belgrano y acercarme a la institución que me formó profesionalmente; por su paciencia, escucha y lealtad incondicional. Agradezco a mis padres por darme la posibilidad de estudiar en la UB. Sin ellos, nada de esto hubiese sido posible.

Agradezco a la Universidad de Belgrano por brindarme un espacio de aprendizaje, confianza y crecimiento. A los profesores, por su vocación y energía de todos los días. A mis amigas, en un principio compañeras y hoy futuras colegas, por cada encuentro, clase y trabajo práctico compartido; por su creatividad y alegría en cada mañana y cada noche de estos cuatro años de cursada.

Agradezco a mi profesora y tutora, Anahí Maroñas, por aceptar guiarme y acompañarme en esta última instancia de la carrera; por sus consejos y motivación.

Finalmente, debo agradecer a mi perro Congo que estuvo presente incondicionalmente durante toda la carrera. Él no lo sabe, pero fue un motor indispensable en toda esta etapa.

Índice:

Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Presentación del tema	5
1.2 Pregunta de investigación	5
1.3 Hipótesis	5
1.4 Objetivo general	5
1.5 Objetivos específicos	6
Capítulo 2: Marco teórico	7
2.1 Publicidad: de modelos unidireccionales a ecosistemas interactivos	7
2.2 El posicionamiento de las redes sociales	7
2.3 RTM como estrategia que implica inmediatez y oportunidad	7
2.4 X (ex Twitter) como escenario principal del RTM	9
2.5 Participación sostenida y eventual en el Real Time Marketing	9
2.6 El RTM como estrategia de posicionamiento	9
Capítulo 3: Antecedentes	11
Capítulo 4: Marco Metodológico	13
Capítulo 5: Desarrollo	15
5.1 ¿Qué es la creatividad en entornos digitales?	15
5.2 Recursos y dinámicas del Real Time Marketing en X	16
5.3 X como espacio de interacción y conversación en tiempo real	22
5.4 Oportunidad de interacción y sus riesgos	33
5.5 Casos de estudio: participación sostenida y participación eventual	46
5.5.1 Marcas con participación sostenida: Sedal y Plusbelle	46
5.5.2 Participación eventual: Copa América 2024	55

Capítulo 6: Conclusión	61
Bibliografía	65
Glosario	69
Anexos	71

Introducción

En los últimos años, las redes sociales transformaron la manera en la que las marcas se comunican con sus audiencias. Hoy, la participación del usuario es la que dicta las reglas, obligando a las marcas a una inmediatez casi innegociable. En este contexto es donde el Real Time Marketing (RTM) surge como una herramienta que permite a las marcas integrarse en conversaciones ya existentes, aprovechando tendencias para generar visibilidad y posicionamiento.

La red social X (ex Twitter) se consolidó como uno de los principales espacios para el desarrollo de estrategias de RTM, debido a su lógica de conversación constante y la velocidad de circulación de los contenidos. A diferencia de otras plataformas digitales, X se caracteriza por favorecer el intercambio inmediato de opiniones, convirtiendo noticias o temas de interés en tendencias virales. Esto ayuda a generar un entorno particularmente relevante para aquellas marcas que buscan construir posicionamiento conectando con su audiencia.

Partiendo de esta introducción, el presente trabajo propone analizar el RTM en X como estrategia de posicionamiento para marcas argentinas dentro del contexto digital contemporáneo. El objetivo es comprender en qué contextos y bajo qué condiciones la participación espontánea en conversaciones digitales puede fortalecer el posicionamiento de las marcas.

Tema:

El Real Time Marketing como estrategia de posicionamiento para marcas con presencia en la red X (Twitter).

Pregunta de Investigación:

¿En qué contextos y a qué marcas la participación espontánea en conversaciones en la red social X fortalece su posicionamiento?

Hipótesis:

La presente investigación parte de la hipótesis de que la participación espontánea en conversaciones dentro de la red social X contribuye al posicionamiento de marca cuando se desarrolla en contextos de alta conversación y en marcas capaces de adaptarse a los códigos propios del entorno digital.

Objetivo general:

Analizar el Real Time Marketing en X como herramienta estratégica de posicionamiento para marcas argentinas dentro del contexto digital contemporáneo.

Objetivos específicos:

- Comparar las estrategias de participación sostenida y participación eventual dentro del Real Time Marketing en X.
- Analizar el impacto de los temas en tendencia (*Trending Topics*) sobre los tiempos tradicionales de producción publicitaria.
- Identificar los recursos predominantes en las estrategias de Real Time Marketing desarrolladas en X.
- Examinar casos de estudio vinculados a las campañas Toque de Seda (Sedal) 2025-2026, Plusbelle Esencia (Plusbelle) 2025-2026 y las acciones de marcas durante la Copa América 2024.

Marco teórico

Publicidad: de modelos unidireccionales a ecosistemas interactivos

Los modelos de comunicación fueron cambiando desde los inicios de su existencia. La publicidad tradicional y la publicidad digital cuentan con ciertas diferencias, entre ellas la segmentación e interactividad. La publicidad tradicional se enfoca en alcanzar públicos amplios a través de medios como televisión, radio o vía pública, mientras que la publicidad digital se centra en segmentar a la audiencia utilizando datos demográficos y el comportamiento de los usuarios. Además, la interactividad se convirtió en una de las herramientas principales de la publicidad digital. La publicidad tradicional se caracteriza por transmitir mensajes de manera unidireccional, mientras que la digital permite la interacción en tiempo real, donde los usuarios pueden hacer clic, comentar y/o compartir contenidos (Miami Ads School, s.f.).

El posicionamiento de las redes sociales

El desarrollo de las redes sociales ha implicado una transformación significativa en las dinámicas comunicacionales contemporáneas, dando lugar a un cambio en el rol del consumidor. El mismo, deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un prosumidor: un sujeto activo que produce, comparte e interpreta contenidos dentro del entorno digital. En este contexto, Kotler et al. (2017) mencionan que el marketing actual se caracteriza por la participación activa de los usuarios en la construcción de significado en torno a las marcas. En Argentina, esta transformación se ve reflejada en el uso extendido de Instagram, que, según el informe del Observatorio de la Universidad FASTA (2025), se posiciona como la red social más utilizada por los usuarios del país. Esta plataforma está basada en el intercambio de contenido visual permitiendo a los usuarios crear, editar y compartir fotografías y videos. Además, de poder interactuar mediante comentarios, reacciones y mensajes directos (como en la mayoría de las redes sociales), Instagram se caracteriza por las herramientas que hacen a su contenido más creativo: *stickers*, opciones de edición, filtros de imagen, entre otros. Su estética visual y la interacción constante, permite consolidarse como una plataforma clave para la construcción de marketing digital.

RTM como estrategia que implica inmediatez y oportunidad

El Real Time Marketing (RTM) o marketing en tiempo real, evolucionó las formas y los tiempos de comunicar mensajes. El RTM se instala en espacios digitales donde la interacción es constante y las marcas pueden involucrarse para formar parte de la conversación. ESIC Business & Marketing School (2025) define al RTM como “una estrategia de marketing que implica responder de manera inmediata o casi inmediata a eventos, tendencias o conversaciones que están ocurriendo en un momento determinado”, exigiendo a las marcas

adaptarse a entornos cambiantes para conectar con la audiencia desde la cercanía. El origen del RTM tiene lugar en el Súper Bowl de 2013, cuando un corte de luz inesperado en el estadio dejó a oscuras al público por alrededor de media hora. El equipo de Oreo, vio la amenaza como una oportunidad y respondió en solo 10 minutos con un tuit que decía: "¿Se ha ido la luz? Sin problema. Aún la puedes mojar en la oscuridad" (X/Twitter, 2013). Las métricas de este mensaje, alcanzaron los casi 15.000 retuits y más de 20.000 *likes*, posicionando al acontecimiento uno de los momentos más comentados del evento (ESIC Business & Marketing School, 2025).



Figura 1 Publicación de la marca Oreo en la red social X durante el apagón del Súper Bowl 2013, considerada un caso emblemático de Real-Time Marketing por su

rápida respuesta y alto nivel de viralización. Fuente: Oreo [@Oreo]. (2013, 3 de febrero). *Power out? No problem. You can still dunk in the dark* [Publicación]. X. <https://x.com/Oreo>

X (ex Twitter) como escenario principal del RTM

En la evolución del RTM, Twitter ha jugado un rol fundamental. Fundada en 2006 y relanzada como X en 2023 tras su adquisición por Elon Musk, la plataforma se consolidó como la red social de la inmediatez (Universidad ICESI, 2023). Su característica distintiva es el límite de caracteres (140 en sus inicios, 280 en la actualidad) que obliga a condensar mensajes y a comunicarse de manera breve, contundente y creativa, generando contraste con el contenido de la publicidad en sus comienzos (mensajes largos y bien planificados). Twitter se transformó en un espacio privilegiado para la cobertura en tiempo real de eventos, noticias y tendencias, lo que lo convierte en un terreno fértil para el RTM. Los *Trending Topics*, que reflejan la agenda digital del momento, son un recurso estratégico para las marcas: insertarse en ellos no solo maximiza el alcance orgánico, sino que también genera la sensación de que la marca es un usuario más de la conversación en curso.

Participación sostenida y eventual en el Real Time Marketing

Las marcas tienen dos alternativas claras para incluir el RTM como estrategia de marketing: la participación sostenida o eventual de conversaciones. La primera refiere a aquellas marcas que se insertan de manera continua en las conversaciones cotidianas de las audiencias, sosteniendo una presencia constante en tendencias y micro temas del día a día, generando un vínculo activo y cercano con los usuarios. La segunda dinámica, en cambio, se basa en la oportunidad: aprovechar eventos de alta convocatoria (como eventos sociales o de entretenimiento masivos) para generar contenido estratégico que aumente visibilidad, recordación y posicionamiento. En este caso, el RTM opera como una acción puntual y planificada que capitaliza el pico de atención colectiva, utilizando en muchos casos palabras clave, *hashtags* y *Trending Topics* del momento para escabullirse en la conversación. El análisis conjunto de ambas modalidades permite comprender cómo las marcas eligen entre una presencia constante y una participación táctica.

El RTM como estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de marca se puede definir como “el proceso de crear una percepción distintiva de marca en relación a los competidores; es la respuesta a la pregunta: ¿Por qué un cliente debería elegir una marca en lugar de otra?” (Doppler, 2025, párr. 2). No se trata únicamente de lo que la empresa comunica, sino de cómo esa comunicación es interpretada y recordada por el público. En la era digital, el posicionamiento se construye a través de la participación activa de la marca en las conversaciones sociales vigentes. Así, el

RTM se convierte en una herramienta estratégica que no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que refuerza atributos como cercanía, modernidad y sentido del humor, fundamentales para diferenciarse en un mercado saturado de mensajes.

Más que persuadir de manera explícita al consumidor, el RTM apunta a instalar un mensaje en la agenda social y cultural. La relevancia se mide por la capacidad de un contenido para volverse viral, generar comentarios y ser parte del discurso colectivo en el que participa una comunidad. De esta manera, el valor no reside en la conversión inmediata, sino en la construcción de visibilidad y recordación de marca. Este enfoque se alinea con las tendencias del marketing actual, que privilegian la conexión emocional y la participación del público sobre las métricas estrictamente transaccionales. Así, el RTM contribuye a consolidar la identidad de la marca como un actor cultural más, presente en las conversaciones cotidianas de los usuarios.

Antecedentes

En “Real-Time Marketing & PR”, David Meerman Scott (Estados Unidos, 2012), introduce por primera vez el concepto de marketing en tiempo real como un cambio de paradigma en la comunicación empresarial. A través del análisis cualitativo de casos y experiencias de marcas, el autor propone que las organizaciones dejen de depender únicamente de la planificación a largo plazo y adopten estrategias capaces de reaccionar de manera inmediata a los acontecimientos mediáticos y sociales. Los resultados tomados por Scott, muestran que las empresas que responden con rapidez y relevancia a lo que ocurre en el entorno logran mayor interacción y fidelización en sus audiencias.

En la tesis de grado de Donatella Taraborelli, presentada en la Universidad de Belgrano en 2023, se realizó un estudio sobre el Real Time Marketing como estrategia de comunicación en entornos digitales. A través de “Real Time Marketing, un internauta más en la conversación de las redes sociales” Donatella analizó cómo esta práctica se ha convertido en un recurso clave para las marcas en el marco de la convergencia mediática y la creciente interacción de las audiencias en redes sociales. Con un enfoque cualitativo, se destaca la relevancia de Twitter como plataforma privilegiada para la aplicación del RTM. Entre sus principales conclusiones, sostiene que la eficacia de esta estrategia radica en la creatividad y la rapidez de respuesta de las marcas, factores que permiten posicionarse en conversaciones colectivas y fortalecer el vínculo con el consumidor.

Por otro lado, “*Let’s Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*” de Willemsen (2019) es un estudio que examina empíricamente cómo las acciones de RTM en redes sociales influyen en la alta probabilidad de los usuarios a compartir mensajes de marca, revelando que este enfoque no solo incrementa el boca a boca digital, sino que su efectividad está relacionada con las características del momento y del contenido. El estudio destaca el papel positivo de la integración visual de eventos públicos en los mensajes de RTM, algo que potencia la difusión de la marca, mientras que los *hashtags* vinculados a estos eventos no mostraron un efecto significativo en la compartición de contenidos. Estos hallazgos contribuyen a situar al RTM no solo como una táctica reactiva, sino como una práctica estratégica cuyo impacto depende de cómo y cuándo se inserta en el flujo comunicacional digital.

En España, en la Universidad de Sevilla, Anabel Valiente Almeda (2020) presentó el trabajo de Fin de Grado, “Real Time Marketing: La estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real”. La investigación analiza cómo la inmediatez y la participación en conversaciones de actualidad modificaron las dinámicas tradicionales entre marcas y usuarios. El trabajo identifica a Twitter como uno de los principales escenarios para el desarrollo del Real Time Marketing, debido a su velocidad de circulación, su lógica conversacional y su capacidad para

transformar acontecimientos coyunturales en espacios de interacción colectiva. Asimismo, sostiene que las marcas que logran integrarse de manera orgánica en las conversaciones digitales son aquellas capaces de adaptarse a los códigos, tiempos y recursos propios de la plataforma, como el humor, la espontaneidad y la brevedad.

Resulta relevante el informe Real Time Marketing 2016: Mucho más que una técnica publicitaria, desarrollado por Gabriela Purita para OBS Business School. El trabajo analiza cómo el crecimiento de las redes sociales y la aceleración de los entornos digitales transforman las dinámicas tradicionales de comunicación entre marcas y consumidores. El informe sostiene que el Real Time Marketing dejó de funcionar únicamente como una acción improvisada para convertirse en una estrategia vinculada a la inmediatez, la participación y la capacidad de adaptación a las conversaciones sociales del momento. Asimismo, el estudio destaca la importancia de plataformas como Twitter (actualmente X) para el desarrollo de este tipo de estrategias, debido a su velocidad de circulación y a la interacción constante entre usuarios y marcas. Estos aportes permiten contextualizar el análisis del Real Time Marketing en X como herramienta de posicionamiento dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Marco Metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, ya que busca comprender e interpretar fenómenos sociales y comunicacionales, a partir del análisis de datos no numéricos, tales como publicaciones digitales, discursos de marca e interacciones en redes sociales. En este caso, se procura analizar cómo el Real Time Marketing (RTM) en la red social Twitter (X) se constituye como una estrategia de posicionamiento de marca a partir de las prácticas comunicacionales desarrolladas por las organizaciones en entornos digitales. Según Sampieri et al. (2014) los estudios cualitativos se orientan a comprender significados, percepciones y procesos en su contexto natural. De esta manera, dicho enfoque resulta el más eficiente para analizar los componentes simbólicos, estratégicos y creativos implicados en la participación de las marcas en conversaciones en tiempo real dentro de la red social X.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca detallar y caracterizar el fenómeno del RTM dentro del entorno digital argentino, identificando sus principales dinámicas, modalidades de uso y posibles aportes al posicionamiento de las marcas. Este tipo de diseño permite examinar las estrategias comunicacionales de las marcas en su contexto actual, enmarcado en la cultura digital contemporánea.

La técnica principal de recolección de datos fue la observación no participante, complementada con el análisis de contenido digital. La observación no participante consiste en el registro de fenómenos sin intervención del investigador sobre el objeto observado (Kawulich, 2005). En este sentido, se analizaron publicaciones realizadas en la red social X por las marcas Sedal y Plusbelle, seleccionadas como casos de estudio. Estas marcas fueron elegidas por su presencia activa en la plataforma y su participación sostenida en conversaciones vinculadas a tendencias, acontecimientos culturales e interacciones con usuarios. Asimismo, ambas pertenecen al rubro de cuidado personal, lo que permite establecer una comparación entre marcas que compiten dentro de una misma categoría de productos y que comparten públicos potencialmente similares.

Para el análisis de estas marcas se relevaron publicaciones de la red social X entre 2025 y 2026. La selección de las publicaciones respondió a criterios de pertinencia respecto del objeto de estudio, considerando únicamente aquellas piezas que evidenciaban características asociadas al Real Time Marketing, tales como la participación en tendencias, la interacción con conversaciones generadas por usuarios o la adaptación de contenidos a fenómenos culturales emergentes.

Por otro lado, se analizó la Copa América 2024 como acontecimiento de alta conversación digital, observando intervenciones de diversas marcas que participaron espontáneamente en dicho contexto. La elección de este evento se fundamenta en su

capacidad para concentrar altos niveles de atención pública y actividad en redes sociales, generando un entorno propicio para el desarrollo de estrategias de Real Time Marketing. Asimismo, su carácter extraordinario permite complementar el análisis de las acciones sostenidas observadas en Sedal y Plusbelle con un caso coyuntural de gran alcance mediático.

El instrumento principal estuvo conformado por cuadros de observación diseñados para relevar las publicaciones seleccionadas según los distintos niveles de análisis propuestos. Los primeros dos cuadros se orientaron al seguimiento de las marcas Sedal y Plusbelle en la red social X, con el objetivo de identificar patrones comunicacionales y estrategias de posicionamiento sostenidas en el tiempo. El tercer cuadro se centró en la Copa América 2024 como evento coyuntural de alta repercusión digital, relevando intervenciones de distintas marcas en tiempo real. Todos los cuadros contemplan categorías de análisis tales como contexto comunicacional, relación con tendencias o eventos relevantes, tipo de participación, recursos utilizados (*hashtags*, imágenes, memes, citas y respuestas) y aporte al posicionamiento de marca.

El análisis de los datos se basó en una lectura temática y comparativa de los contenidos observados. Según Braun y Clarke (2006), el análisis temático permite identificar patrones de sentido dentro de materiales textuales y discursivos. En consecuencia, las publicaciones relevadas fueron categorizadas en torno a ejes conceptuales como inmediatez, creatividad, pertinencia contextual, interacción con la audiencia y posicionamiento. De este modo, se busca comprender de qué manera las marcas construyen estrategias de Real Time Marketing y cómo dichas acciones pueden contribuir a fortalecer su posicionamiento simbólico dentro del ecosistema digital argentino.

Desarrollo:

¿Qué es la creatividad en entornos digitales?

En tiempos de inmediatez, donde la interacción no descansa, la publicidad se vio obligada a adaptarse y buscar nuevas formas de llegar a la audiencia. En la historia de la publicidad, se vivieron grandes cambios en la manera de comunicar, el enfoque y los medios de comunicación. La aparición de las redes sociales, a fines del siglo XX, sin ser su objetivo, introdujo una nueva manera de publicitar. A partir del 2010, en pleno auge de redes sociales como Instagram, Snapchat y Twitter (ahora X), se creó la primera publicidad digital considerada el motivo por el cual se formó una grieta entre la publicidad tradicional y la digital. La marca *Old Spice Guy* lanza en YouTube una campaña publicitaria que logró superar los 40 millones de reproducciones. Utilizando humor absurdo y un concepto claro, la marca consiguió volverse viral con solo 30 segundos (Antevenio, 2016). El comercial es recordado a día de hoy por marcar un antes y un después en la historia de la publicidad. A partir de esto, la publicidad en redes sociales aumentó considerablemente, configurando un entorno saturado de contenidos en el que las marcas deben desarrollar estrategias capaces de destacar y generar valor para sus audiencias.

“A medida que la estrategia y la planificación se convirtieron en elementos clave, la creatividad también dio un giro importante. Hoy, la publicidad se enfoca en humanizar las marcas, buscando una conexión emocional con los consumidores” (Miami Ads School, s.f.). A pesar de poder segmentar la audiencia y planificar el contenido, hoy en día, no es suficiente. La nueva era digital, además de los grandes aportes y avances que introdujo, generó algunos efectos negativos tanto para las marcas como para los usuarios: alta oferta, tendencias volátiles y un público sobre estimulado. En tiempos donde abunda el contenido fugaz, solo permanece aquel mensaje que logra conectar emocionalmente con su audiencia o, en su defecto, aquel que entiende las reglas de estos tiempos veloces y consigue adaptarse. Una de las estrategias más utilizadas en esta nueva era digital es la omnicanalidad, una estrategia que se caracteriza por mantener una conexión fluida entre los canales necesarios para cada marca, ofreciendo una experiencia de usuario óptima. Philip Kotler et al. (2016) definen la omnicanalidad como la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia del cliente fluida y consistente, exigiendo a las organizaciones romper los silos de canales y unificar sus objetivos y estrategias. Este concepto resume la adaptación que deben lograr las marcas para poder diferenciarse de su competencia y posicionarse en la mente del consumidor. La omnicanalidad requiere, además de estar presente en los canales necesarios para ofrecer una experiencia de usuario eficaz, entender cada uno de estos canales: analizar su público, su código, su sistema y su manera de interactuar. No se comunica de la misma

manera a través de Email Marketing que a través de marketing en redes. Y no se comunica de la misma manera en Instagram que a través de Twitter.

Cada canal tiene sus características propias y lo que los diferencia entre sí. Dentro de las redes sociales más utilizadas hoy en día, sea Tik Tok, Instagram o Twitter, hay un concepto que las une a todas: la instantaneidad. La expresión atribuida a Andy Warhol (“15 minutos de fama”), haciendo referencia a que todos en algún momento seríamos famosos, se devaluó: 15 minutos, hoy en día, es mucho tiempo. Según un estudio realizado por Microsoft Canadá (2015), la atención del consumidor bajó a 8 segundos, por lo que las marcas están obligadas a estar constantemente buscando la manera de sobresalir y resaltar en un terreno en el que está repleto de información. En este contexto de sobreexposición y aceleración del consumo digital, distintos autores sostienen que las marcas deben adaptar sus estrategias comunicacionales a las nuevas dinámicas de interacción online. En relación con esto, FutureBrand Hispanoamérica afirma que:

Las plataformas digitales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, aplicaciones como Tik Tok, Instagram y X han creado un entorno donde la información se consume en segundos, sin embargo, esta dinámica obliga a las empresas a replantear sus estrategias de marketing y branding para satisfacer las demandas de inmediatez. (Futurebrand Hispanoamérica, 2025, párr. 3)

Muchas veces el contenido se vuelve repetitivo y poco orgánico. La identidad de marca suele perder su foco por querer ser parte de la tendencia o del tema viral. Se premia el contenido atractivo y relevante, porque dentro de un todo casi homogéneo, se lo reconoce distinto y suele impactar a los ojos del usuario. Sin perder el foco en su identidad y público objetivo, las marcas deben planificar su contenido de manera audaz y creativa, asegurando que el mensaje esté alineado con su misión, resultando atractivo para su audiencia. Para esto, se utilizan estrategias de marketing con un objetivo claro: adaptarse a los nuevos tiempos, sin cruzar el límite de la ambición. “No todas las tendencias son útiles ni todos los momentos son adecuados; la autenticidad es fundamental para evitar que una acción de Real Time Marketing sea percibida como forzada o desconectada” (Futurebrand, 2025, párr. 5).

Recursos y dinámicas del Real Time Marketing en X

Como se mencionó anteriormente, el gran tráfico de usuarios en redes sociales generó que la publicidad busque nuevas formas de comunicar y llegar a su audiencia. Para esto, se optó por estrategias con foco en la adaptación, innovación e inmediatez. El Real Time Marketing puede definirse como la estrategia de NewsJacking: “En España y LatAm al referirnos al Real Time Marketing (RTM) estamos hablando específicamente del NewsJacking, la técnica de marketing en la que se saca provecho de una noticia en tiempo real y que no

necesariamente está relacionada con la marca o producto.” (OBS Business School, 2016). El Real Time Marketing es una estrategia que requiere velocidad y creatividad sin dejar de lado conceptos fundamentales de la publicidad como la identidad de marca, el tono y su público objetivo. A pesar de ser una estrategia muy utilizada, no tiene muchos años de historia: su origen tuvo lugar en el apagón del Súper Bowl de 2013. El famoso espectáculo estadounidense, sufrió un incidente inesperado en el medio tiempo: durante 35 minutos, el estadio quedó a oscuras. Fallas técnicas y mala comunicación causó el corte temporal de corriente eléctrica lo que dio lugar a que los usuarios en redes sociales comenten lo sucedido. Mientras muchas marcas que habían pagado en el espectáculo para publicitar en las pantallas grandes del estadio, estaban perdiendo lo invertido, Oreo vio una gran oportunidad. En un evento masivo, donde miles de personas recurrieron a las redes sociales para informarse sobre lo sucedido, Oreo actuó con rapidez y creatividad, sin perder de vista el *insight* clave de la marca (mojar la galleta en leche). Luego de 10 minutos de oscuridad total, Oreo publicó una imagen en Twitter (ahora X) donde se ve la galletita oreo en la oscuridad acompañada de la frase “*You can still dunk in the dark*” (Todavía podés mojarla en la oscuridad) y un copy haciendo referencia al apagón: “*Power out? No problem*” (Sin luz? No hay problema) (ESIC, 2025).



Figura 2 Segunda visualización de la publicación de Oreo en X durante el apagón del Super Bowl 2013. Fuente: Oreo [@Oreo]. (2013, 3 de febrero). *Power out? No problem. You can still dunk in the dark* [Publicación]. X. <https://x.com/Oreo>

Un equipo de 15 personas monitoreando las redes logró un mensaje fugaz, entendiendo el código de X y adaptándose a lo que la situación requería. A la hora de publicado el tuit, lograron más de 10 mil retuits, 18 mil *likes* y 5 mil compartidos, consiguiendo así el momento más comentado de todo el evento. Mientras un anuncio tradicional durante el Super Bowl costaba alrededor de 3,8 millones de euros, esta acción única y espontánea generó mayor notoriedad y un galardón de bronce en Cannes Lions sin inversión adicional (Merca2.0, 2013).

Dado que los usuarios están constantemente conectados a redes sociales y a las tendencias, las marcas deben lograr impactar generando emociones, aunque esto resulte difícil en un entorno saturado de información. Considerando las características propias del Real Time Marketing, pueden identificarse cinco elementos fundamentales para su implementación estratégica:

Velocidad de respuesta

A pesar de ser la característica principal y parecer sencillo de conseguir, puede ser engañoso. El objetivo es lanzar el contenido en un tiempo récord, posicionando la marca por encima de tu competencia, sin parecer desesperado por ganar fama.

Planificación estratégica

Una estrategia donde el tiempo real es el protagonista, la planificación también es importante. Hay ciertos elementos que pueden predecir y planear tendencias, como un equipo designado a crear contenido o medidas de adaptación para que el contenido logre su objetivo (volverse viral) sin perjudicar la reputación de tu marca.

Humor y creatividad

Las mejores campañas de marketing en tiempo real son las que interpretan el balance entre inteligencia y humor, ya que ese es el código de las redes sociales: entretener de manera ingeniosa. La creatividad, como en cualquier campaña, es únicamente exitosa al tener en cuenta el público objetivo de la marca o del producto. A veces, al querer formar parte de una tendencia, actuando con rapidez, se puede perder el foco principal (captar la atención del target).

Público objetivo e identidad de marca

En coherencia con el punto anterior, nunca se deben contradecir los valores de la marca ni afectar al público objetivo. Las campañas de RTM son una gran estrategia en esta nueva era digital, pero si no se tienen en cuenta la identidad de marca y el público objetivo, esta estrategia puede resultar contraproducente: así como una buena campaña se viraliza con facilidad, un mensaje mal ejecutado puede difundirse con igual o mayor velocidad, generando un impacto negativo.

Anticipación

Aunque su nombre indique lo contrario, hay ocasiones en las que las campañas de RTM pueden anticiparse: el lanzamiento de un disco musical, un evento deportivo, la premiere de una película, efemérides, y más. A pesar de que las tendencias son volátiles e inesperadas,

algunas son suficientemente predecibles para poder pensar con claridad la mejor estrategia para formar parte de ella.

Según Al Ries y Jack Trout (2001) “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente” (p. 12). El posicionamiento de marca es un concepto que complementa el RTM: las marcas buscan impactar en los usuarios para formar cierta imagen dentro de la mente del consumidor. Gracias a la web 2.0 y el auge de las redes sociales, la relación entre marcas y consumidores es cada vez más estrecha. Tanto marcas como consumidores pueden participar activamente publicando, comentando o simplemente recibiendo contenido. Así como en la publicidad tradicional, en redes las marcas también deben tener como foco principal su público objetivo e intentar impactar en este segmento, a través de contenido para satisfacer a su audiencia. Como se mencionó anteriormente, las tendencias son oportunidades en tiempo real donde las marcas pueden publicar contenido fácilmente viralizable. Pero, si no se tiene en cuenta qué rol quiere ocupar la marca en la mente de sus consumidores, puede ser perjudicial. Las tendencias o los *trending topics* son momentáneos, en cambio el posicionamiento, forma una identidad e imagen en la mente del público objetivo permanente. Igualmente, el punto no está en no participar de la tendencia, sino en entender, y tener presente, el posicionamiento que se quiere conseguir para saber cuál es la mejor manera de aprovechar la oportunidad. En el siguiente ejemplo se ve que Burger King Argentina hizo 2 publicaciones para San Valentín. A pesar de no ser una marca que necesariamente está ligada al amor romántico, entendió a su audiencia, captó un *insight* clave de sus consumidores (“robar” papas fritas sin preguntar) y ejecutó una campaña de RTM rápida, sencilla y fácil de predecir, para posicionarse como una marca joven y atenta.



Figura 3 Publicación de Burger King Argentina en Instagram con motivo de San Valentín 2026, utilizada como ejemplo de Real Time Marketing. Fuente: Burger King Argentina [@burgerkingarg]. (2026, 11 de febrero). Si le robás una papa y no te mira feo... es amor [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/burgerkingarg>



Figura 4 Publicación de Burger King Argentina en Instagram para San Valentín 2026, como continuación de su estrategia de Real Time Marketing. Fuente: Burger King Argentina [@burgerkingarg]. (2026, 12 de febrero).

Cuando hay fuego, hay amor (y hay un buen combo) [Publicación]. Instagram.

<https://www.instagram.com/burgerkingarg>

Así como Burger King desarrolla estrategias de comunicación activa en redes sociales, McDonald's también construye su posicionamiento mediante una comunicación integrada entre distintos canales. En este sentido, Armstrong y Kotler (2013) sostienen que "McDonald's diseña la totalidad de su campaña mundial de marketing integrado —desde comerciales para televisión e impresos hasta sus sitios web— alrededor del posicionamiento de 'Me encanta'" (p. 50). El gran auge de las redes sociales, hizo que no sea suficiente compartir contenido, sino también hacerlo estratégicamente. Las estrategias de RTM son muy importantes, pero únicamente lo son si se tiene en cuenta el posicionamiento que busca la marca. De lo contrario, se pierde la coherencia de la omnicanalidad de comunicaciones y puede verse reflejado en la imagen de las marcas. En este contexto, un informe de la Universidad FASTA (2025) señala que:

En el caso de Instagram y TikTok, el contenido visual y breve es clave, mientras que en YouTube y Facebook predominan los videos de mayor duración y los formatos educativos. X (Twitter) sigue siendo un espacio relevante para el debate de temas de actualidad, economía y negocios." (párr. 3)

La red social del RTM por excelencia, es X: su formato de diálogo, debate y los mensajes verbales como su herramienta principal, hacen que la actualidad y las tendencias sean protagonistas (Audiense, 2023). Mientras que en Instagram lo importante es el detalle estético y las publicaciones planificadas o en Tik Tok triunfa el video entretenido de unos pocos segundos o la canción *mainstream*, en X ocurren miles de conversaciones en simultáneo sobre tendencias volátiles. Publicar contenido en redes sociales en la actualidad, es todo un desafío. Sin embargo, saber aprovechar el momento de los *trending topics* de X, puede propulsar la imagen y el posicionamiento de una marca. La plataforma de análisis de audiencia y comportamiento en redes sociales Audiense (2014), sostiene que "al trabajar con contenido que sea relevante para los temas y conversaciones que suceden alrededor de los usuarios, pueden ganar algunas importantes batallas, mantenerse entre los primeros en las mentes de los usuarios y mostrar versatilidad y creatividad en una plataforma con un alto volumen de ruido y competencia".

X como espacio de interacción y conversación en tiempo real

En el capítulo anterior se mencionan las redes sociales más utilizadas de los últimos 5 años. Entre ellas, se encuentra Twitter (hoy X) reconocida por ser el escenario del RTM, las polémicas y la conversación. Con más de una década de historia, esta red social logró posicionarse entre las más elegidas por los usuarios de redes sociales. Al principio, Twitter tenía el objetivo de ser una plataforma de *podcasting*, pero debido a la reciente aparición de

iTunes (aplicación de Apple que funciona como reproductor multimedia y biblioteca de medios), sus creadores se vieron obligados a cambiar de rumbo: optaron por armar un prototipo de una web de SMS en tiempo real (Universidad ICESI, 2023). El lanzamiento fue un completo éxito: en 2007, promediaron 70.000 tuits (mensajes) diarios, triplicando los del año anterior, y apareció por primera vez el *hashtag* (símbolo conocido popularmente como numeral), utilizado delante de una palabra o frase para etiquetar un mensaje o tuit. A su vez, esto significó una gran crisis para la empresa debido a que este gran aumento de números no era proporcionalmente directo a la estructura interna. Luego de algunos cambios en el organigrama y la contratación de nuevos empleados en 2009, la empresa logró estabilizarse nuevamente y seguir multiplicando el número de usuarios. Para 2015, Twitter ya se encontraba entre las grandes redes sociales a nivel mundial. A finales de 2017, los tuits pasaron de 140 a 280 caracteres, ampliando su capacidad para comunicar mensajes. Sin embargo, para 2022 la red social del reconocido pajarito celeste dio un cambio abrupto cuando el multimillonario Elon Musk decidió comprarla por 44.000 millones de dólares. El objetivo de esta adquisición, fue (y es) concentrarse en “una aplicación «todo en uno» que integre comunicaciones y servicios financieros” (IEBS Business School, 2023). Este cambio cargó consigo el rebranding más importante en la historia de la red social. La identidad dio un gran giro: el famoso pájaro celeste fue reemplazado por una X blanca con fondo negro y su naming “Twitter” fue reemplazado por “X”.

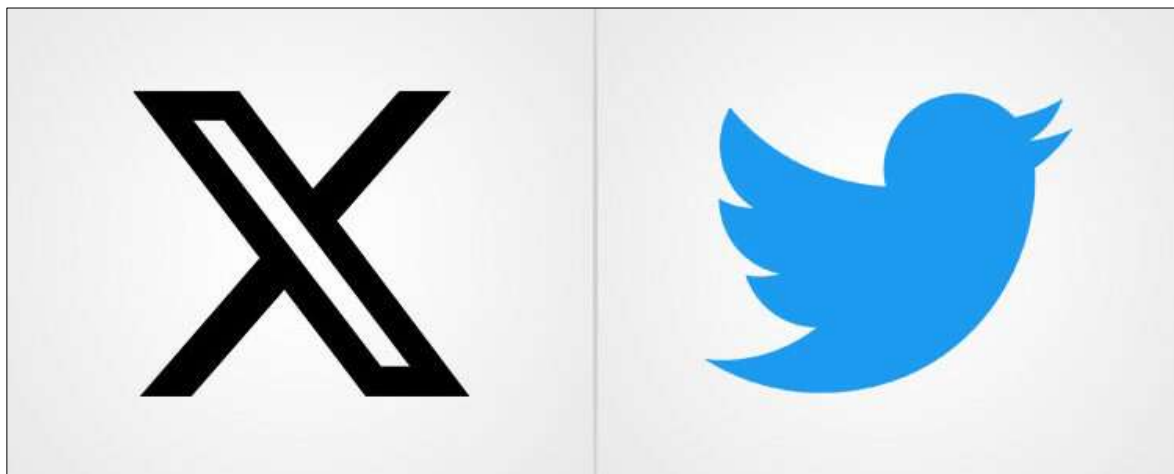


Figura 5 Rebranding de la red social X, anteriormente conocida como Twitter, tras su adquisición por Elon Musk en 2022. Fuente: Escuredo, R. (2023). De Twitter a X: ¿Qué se esconde detrás de este rebranding? IEBS Business School. <https://www.designmantic.com/blog/twitter-logo-rebrand-into-x/>

Un informe que analiza el uso de las redes sociales en el mundo, realizado en 2022 por Hootsuite¹, reveló que “4.700 millones de personas en el mundo son usuarios de redes

¹ Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales desde donde se pueden manejar varias cuentas (Instagram, Facebook, X, LinkedIn, etc.) sin tener que entrar a cada app por

sociales, lo que equivale al 59% de la población” y dentro de las redes sociales más utilizadas, se encuentran Facebook (2.936 millones de usuarios), YouTube (2.476 millones de usuarios), WhatsApp (2.000 millones de usuarios) e Instagram (1.440 millones de usuarios). En este ranking, X ocupa el puesto número 11 con 486 millones de usuarios.

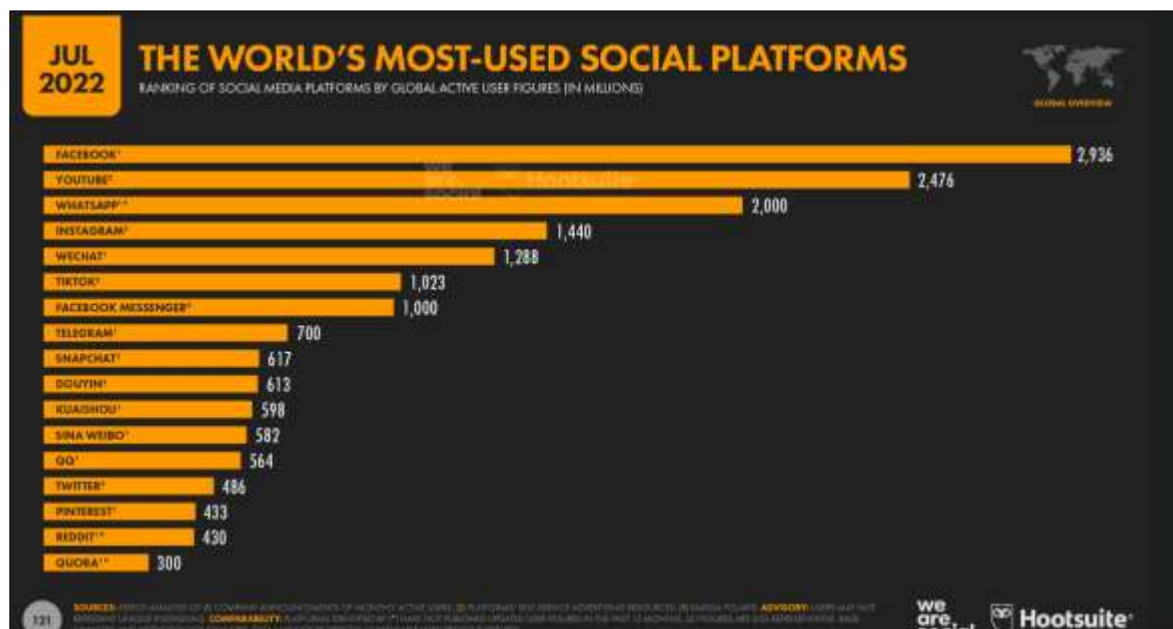


Figura 6 Ranking de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial según cantidad de usuarios activos (en millones), correspondiente a julio de 2022. Fuente: Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global overview report* [Informe]. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

separado. Algunas de sus funciones principales son programar publicaciones, gestionar mensajes y comentarios, monitorear la actividad de la marca en tiempo real y analizar resultados.

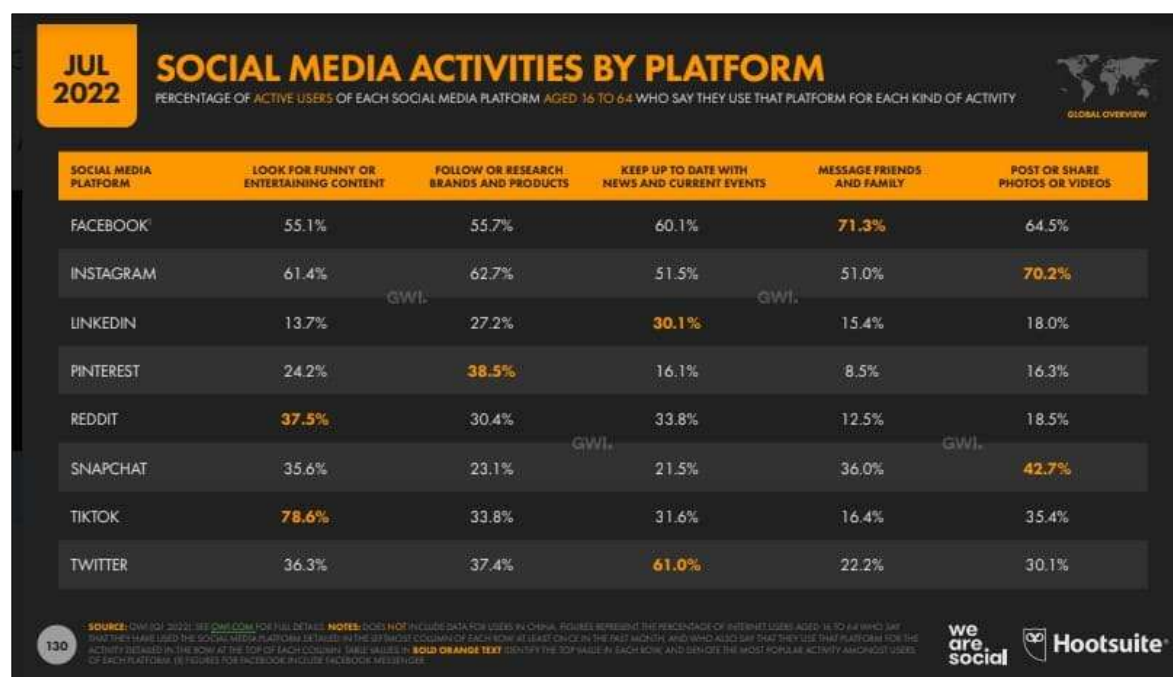


Figura 7 Actividades realizadas por usuarios en distintas redes sociales, según porcentaje de uso por tipo de acción (contenido, interacción y comunicación), a nivel global en julio de 2022. Fuente: Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global overview report* [Informe]. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Sin embargo, el mismo informe presenta otro estudio que analiza las acciones que tienen los usuarios activos de cada red social: se puede observar que no todas las redes sociales, se utilizan para los mismos fines. Este apartado, revela que X es la red social más elegida para mantenerse al día con noticias y eventos en tiempo real. X trabajó junto a Kantar Media (2018) para analizar cuál es el valor agregado que encuentran los usuarios de X en el uso de la plataforma. Una de las conclusiones obtenidas cuenta qué “ver noticias en tiempo real, en el momento en que están ocurriendo y sentirse inmersos en la acción, es una de las primeras fortalezas de Twitter: el 67% de los usuarios entran a Twitter para obtener noticias”. Los siguientes gráficos, muestran la experiencia de usuario evaluando 3 pilares importantes para X: el 74% de los usuarios valoran la rápida difusión de noticias en esta red social; el 73% acude a X para saber los detalles en tiempo real de una noticia y el 72% elige X porque pueden percibir los distintos puntos de vista de un mismo tema. “Las personas que quieren/necesitan noticias de calidad acuden a Twitter” (X, 2018).

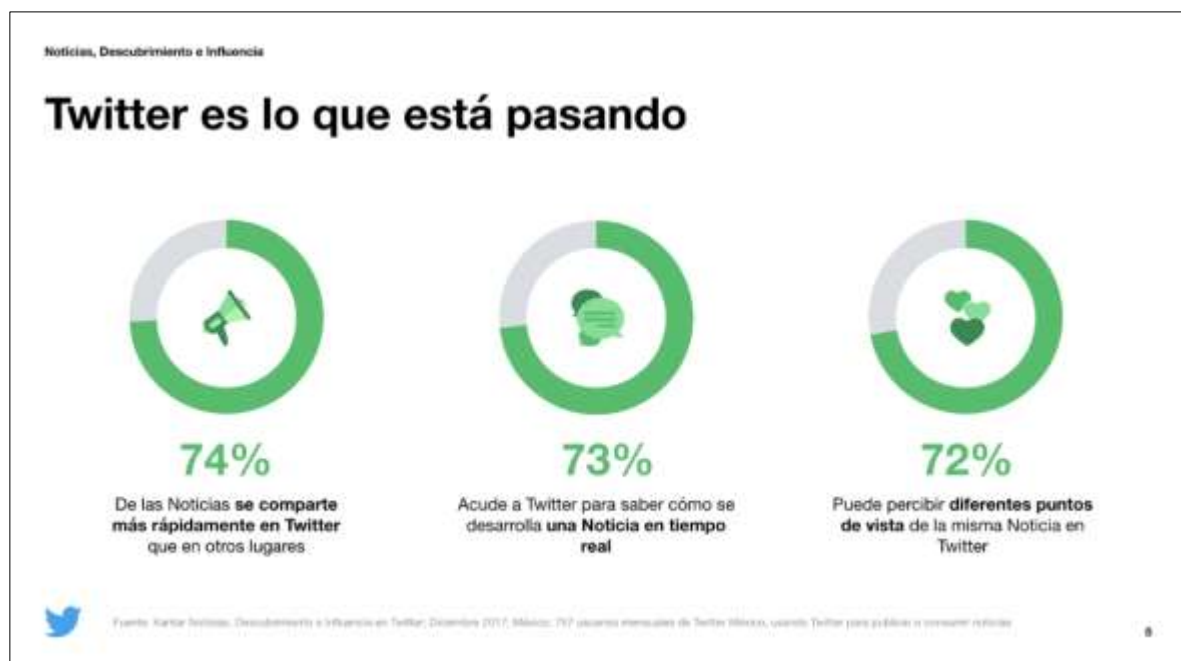


Figura 8 Porcentaje de usuarios de X que valoran la rapidez en la difusión de noticias, el seguimiento en tiempo real y la diversidad de perspectivas en la plataforma. Nota. Tomado de Twitter México (2018). La audiencia influyente de Twitter. X. https://blog.x.com/es_la/topics/insights/2018/La-audiencia-influyente-de-Twitter

X ocupa un rol clave dentro de las redes sociales. A diferencia de YouTube, X ofrece un contenido veloz y efímero; a diferencia de Instagram, X ofrece mensajes cortos del estilo red social de microblogging. Estos conceptos son las características principales de ésta red, su diseño permite conseguir una gran velocidad en el intercambio de información y la propagación de noticias (Audiense, 2014). Como se mencionó previamente, estudios revelan que el 61% de la audiencia en redes sociales acude a X para mantenerse al tanto de temas de actualidad y tendencias. Esto hace que el tráfico de contenido y frecuencia de tuits sea altísimo, generando conversaciones activas entre usuarios constantemente. Se puede clasificar a X como la red social de la inmediatez, la agilidad y la sencillez, haciendo de ésta un espacio donde el contenido se viraliza rápidamente a través de mensajes breves (máximo 280 caracteres) y en donde cualquier usuario puede participar activa o pasivamente.

A continuación, se nombran y ejemplifican brevemente las herramientas más utilizadas por los usuarios de X (La Social Media, 2021):

→ Funciones multimedia

Además de contenido verbal, se pueden añadir imágenes, vídeos, *gifs*, enlaces y encuestas en los tuits. Esta herramienta genera mucha más interacción que solo texto. Las marcas y los creadores de contenido de X, utilizan las encuestas para generar más

engagement con su audiencia, es una manera sencilla de generar respuestas por parte de los usuarios.



Figura 9 Ejemplo de contenido multimedia (imagen) en la red social X. Fuente: Quilmes Cerveza [@Quilmes_Cerveza]. (2026, 8 de abril). [Publicación con imagen]. X. https://x.com/Quilmes_Cerveza



Figura 10 (encuesta) Ejemplo de contenido multimedia (encuesta) en la red social X. Fuente: Dr. Lemon [@DrLemonAR]. (2026, 9 de marzo). Tenés que elegir un Dr. Lemon para tomar los tres días en Lolla. ¿Cuál elegís? [Encuesta]. X. <https://x.com/DrLemonAR>

→ Retuit (repostear)

Esta es una de las principales funciones de Twitter. Sirve para compartir con tus seguidores un tuit publicado por otro usuario. A los usuarios seguidores de quien retuitea la publicación, les aparecerá en su *timeline* con una etiqueta en la parte superior haciendo referencia a esta acción.



Figura 11 (retuit - CheNetflix) Ejemplo de retweet en X. La etiqueta remarcada en rojo destaca un contenido retwiteado. Fuente: Netflix Argentina [@CheNetflix]. (2026, 7 de abril). [Retweet]. X. <https://x.com/CheNetflix>



Figura 12 (retweet - Mercado Pago) Ejemplo de retweet en X. La etiqueta remarcada en rojo destaca un contenido retweeteado. Fuente: Mercado Pago [@mercadopago]. (2026). [Retweet sobre Franco Colapinto Road Show]. X. <https://x.com/mercadopago>

→ Citar un tuit

Al hacer clic en el símbolo de reciclaje o retuit, X ofrece 2 opciones: repostear o citar. La diferencia entre ambos está en que, al citar un contenido, el usuario escribe un texto que acompañe ese tuit de otro usuario.



Figura 13 (cita de tuit) *Ejemplo de cita de tuit en la red social X.* Fuente: Lollapalooza Argentina [@lollapaloozaar]. (2026, 25 de febrero). [Cita de tuit]. X. <https://x.com/lollapaloozaar>

→ Hashtags

Como se mencionó anteriormente, los *hashtags* son etiquetas que se utilizan para rotular temas de conversación. Así, si un usuario busca en el buscador de X un tema por su *hashtag* (por ejemplo: #VamosRiver), el resultado serán todos los tuits que mencionan esa etiqueta.





Figuras 14, 15 y 16 Ejemplo de uso del hashtag #VamosRiver en la red social X. Se remarca en rojo el hashtag en distintas publicaciones. Fuente: Resultados de búsqueda del hashtag #VamosRiver en la red social X. (2026, 8 de abril). X. <https://x.com>

→ Trending Topics (TT)

En el apartado tendencias se encuentran los *trending topics* (TT). Estos son los temas más tratados en toda la red por ubicación geográfica. X permite cambiar el ámbito geográfico para encontrar noticias de otras localidades. En la sección de tendencias, las mismas se enlistan según relevancia e importancia teniendo en cuenta la cantidad de tuits (TT 1, significa ser el tema más mencionado en X del momento). Normalmente este ranking varía diariamente. Además, las tendencias pueden filtrarse según distintos tópicos, por ejemplo, Deportes, Noticias, Entretenimiento y demás.

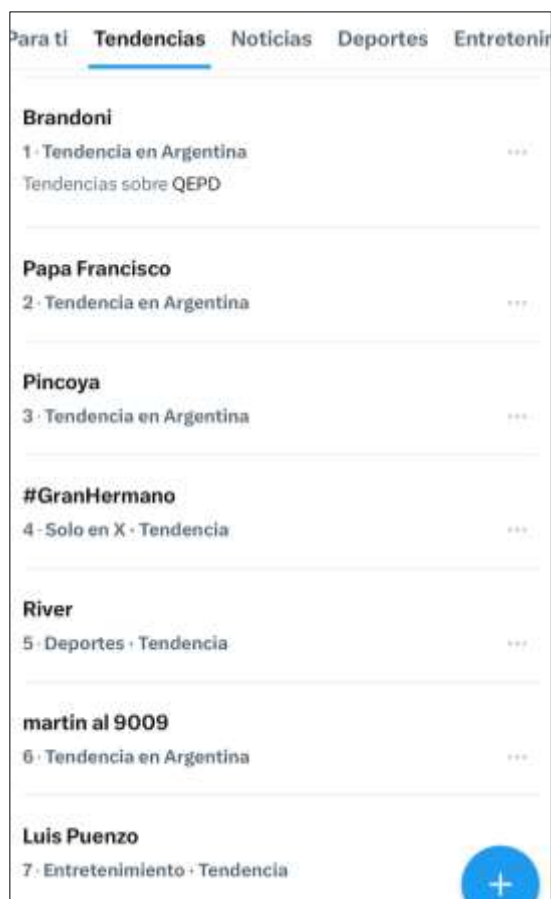


Figura 17 Captura de la sección "Tendencias" de X en Argentina, con los temas más mencionados del momento. Nota. Elaboración propia a partir de Red social X (2026, abril). [Captura de pantalla de la sección Tendencias]. X. <https://x.com>

→ Barra de búsqueda

Esta función está presente en todas las redes sociales. Sin embargo, lo que caracteriza la barra de búsqueda de X es la posibilidad de buscar palabras clave para encontrar tuits que hablen sobre determinado tema (aunque ese tema no sea TT). Sin necesidad de utilizar un hashtag, se pueden agrupar tuits buscando palabras claves en la barra de búsqueda.

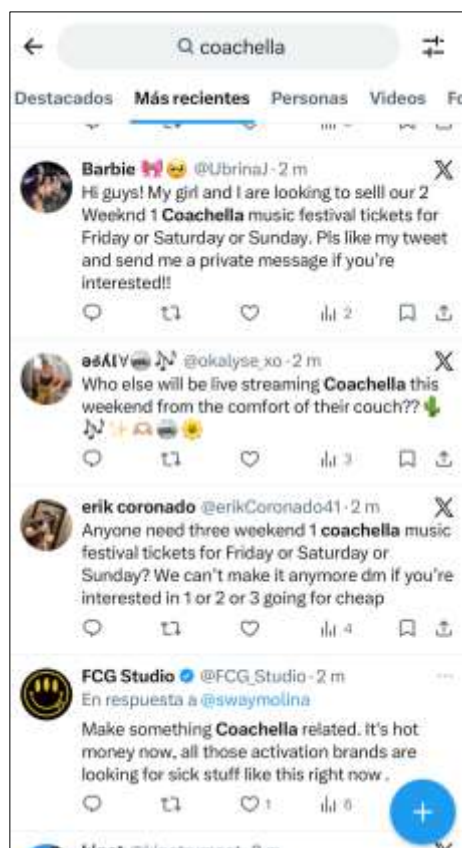


Figura 18 Ejemplo de resultado de búsqueda por palabra clave en el buscador de la red social X. Fuente: Red social X. (2026). [Captura de pantalla de búsqueda "Coachella"]. X. <https://x.com>

Todas estas herramientas, reafirman lo comentado anteriormente: X es la red de la instantaneidad, del aquí y ahora. A pesar de ser una plataforma que se utiliza principalmente para mantenerse informado, también es un espacio que utilizan los usuarios para comentar brevemente distintos pensamientos, sucesos o momentos de sus vidas. En uno de los apartados del estudio realizado por X junto a Kantar Media (2018) mencionado previamente, concluye que "Twitter es la plataforma para el descubrimiento", lo que explica que los usuarios no solo buscan información en tiempo real, sino que también buscan descubrir los distintos puntos de vista de un mismo tema. Además, el 80% de los usuarios de X México, confirma que disfruta de compartir contenido visto con familia y amigos, por lo que influye también al momento de decidir en un proceso de compra: "Eso es lo que hace de Twitter la plataforma más influyente: las personas normales que aman compartir con otros y que son reconocidas en sus círculos por su experiencia/valor". Es muy común que los usuarios activos de X recomienden u opinen sobre distintas marcas o productos, ya sea en la red social o directamente con su entorno.

Oportunidad de interacción y sus riesgos

Teniendo en cuenta que estadísticamente los usuarios acuden a X para conocer las últimas noticias y que, por otro lado, el RTM es la práctica de crear y ejecutar mensajes en respuesta a eventos o situaciones en tiempo real, las marcas encontraron una vía de acceso estratégica para posicionarse en la mente de su audiencia. Utilizar esta práctica como parte de la estrategia digital, puede generar resultados positivos de manera accesible y sencilla, ya que compartir contenido en X no tiene costo, ofrece un alto flujo de audiencia constantemente y, además, estos usuarios disfrutan de compartir y recomendar productos. En la nueva era de la digitalización, donde las redes sociales están sobresaturadas de usuarios y contenido, saber cuándo y cómo ser parte de las tendencias del momento se vuelve una herramienta muy útil para las marcas, sobre todo porque puede generar complicitad entre marca y consumidor, siempre y cuando se utilice el código y los formatos que la red social reclama. En este sentido, Segura (2014) sostiene que las marcas que logran aprovechar el contenido en tiempo real dentro de Twitter pueden fortalecer significativamente su presencia en la plataforma, ya que participar de conversaciones relevantes les permite mantenerse presentes en la mente de los usuarios y demostrar creatividad, versatilidad y capacidad de adaptación en un entorno caracterizado por la competencia y la sobrecarga de información.

Entre los componentes principales de X, se encuentran los *Trending Topics* o tendencias: “representan los temas más candentes del momento” (Twitter Follower, s.f.). Suelen estar relacionados a temas de gran interés como la política, los deportes, el entretenimiento o cualquier evento que resulte relevante a nivel nacional o global. Dentro de ese ranking, puede ocurrir que se utilicen hashtags para facilitarles la búsqueda de ciertos temas. Entonces, teniendo en cuenta que la misma red social ofrece un ranking actualizado con los temas más comentados del momento, las marcas tienen la posibilidad de analizar estas tendencias y utilizarlas para potenciar su imagen y posicionamiento.

El RTM suele contar con una falsa percepción: que sea contenido en tiempo real, no significa que sea improvisado. Para poder aprovechar las tendencias en X, se deben tener en cuenta ciertos factores para actuar con velocidad sin perder el foco. A continuación se mencionan algunos puntos claves a tener en cuenta antes de publicar contenido en tiempo real en X:

→ Entender el código y la audiencia de X

Retomando las características de la plataforma desarrolladas en el capítulo 2.4, el contenido orgánico en X exige un tono que replique la naturalidad conversacional propia de sus usuarios. En marzo de 2025, la Universidad FASTA presentó un informe sobre el “Consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina” elaborado por el Observatorio Universitario de

la Ciudad junto a las facultades de Ciencias Económicas y de Periodismo y Comunicación, donde se analizó cómo está formada la audiencia de X en Argentina. En este informe, se puede observar que la distribución de género entre los usuarios de esta red social, está equilibrada (53,7% mujeres, 45,3% hombres) y que la edad promedio es de 28 años.

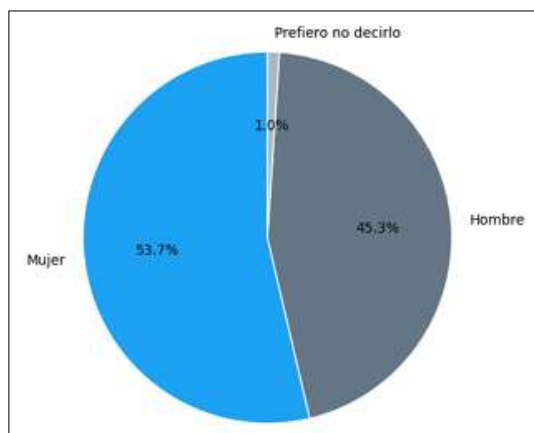


Figura 19 Distribución de los usuarios de X según género, relevada en el estudio sobre consumo de redes sociales e internet en Argentina (2024).

Fuente: Carballo, L. E., Cazenabe, M. L. & Rosales, M. F., Observatorio de la Universidad FASTA. (2025). *Consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina 2024* [Informe].

<https://observatorio.ufasta.edu.ar/files/2025/03/Nuevo-Informe-Consumo-de-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-2024-1.pdf>

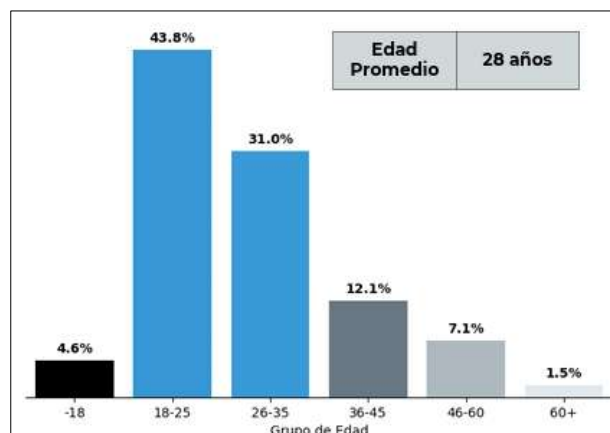


Figura 20 Distribución de los usuarios encuestados según grupo etario en el estudio sobre consumo de redes sociales e internet en Argentina (2024), incluyendo la edad promedio de los usuarios.

Fuente: Carballo, L. E., Cazenabe, M. L. & Rosales, M. F., Observatorio de la Universidad FASTA. (2025). *Consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina 2024* [Informe].

<https://observatorio.ufasta.edu.ar/files/2025/03/Nuevo-Informe-Consumo-de-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-2024-1.pdf>

Estos datos, nos dan un indicio fundamental a tener en cuenta: la mayor parte de la audiencia de X, son jóvenes y ellos usan un tono informal y cotidiano en las plataformas digitales. Las marcas deben adaptar su mensaje a este código para poder involucrarse de manera orgánica a las conversaciones. La manera de comunicarse de los jóvenes, no solo trata de utilizar un lenguaje sencillo y mensajes breves; también incluye humor a través de la cultura del meme. Se puede definir al meme como la unidad más representativa de la cultura digital en la actualidad, “su rapidez y facilidad para materializarlo le permiten estar permanentemente en el discurso público y marcar ciertos recorridos” (UNR, s.f). Si se emplea el código correcto, utilizando lenguaje característico de la interfaz digital y el humor de los memes, las marcas pueden involucrarse en las dinámicas de X con facilidad. La estrategia de RTM no puede ser una decisión aislada. Una nota del medio Somos Pymes (2014) escribe que:

Por otra parte, así como el RTM no es el reino de la espontaneidad, su implementación tampoco puede estar aislada de la estrategia integral de social media de la marca. En este sentido, es importante que las intervenciones en las redes sociales sean tan acordes al momento y lugar como al perfil de la empresa. Aquí, la diferencia entre ser oportuno y ser oportunista puede ser crucial. (párr. 10)



Figura 21 *Uso de la palabra "random" para referirse a publicaciones o comentarios que irrumpen de manera espontánea en una conversación. Fuente: Netflix Argentina [@CheNetflix]. (2019, 20 de junio). [Publicación con referencia a La Casa de Papel]. X. <https://x.com/CheNetflix>*



Figura 22 *Uso de la palabra "ship" para referirse al apoyo hacia una relación entre dos personas, personajes ficticios o figuras públicas. Fuente: Netflix Argentina [@CheNetflix]. (2023, 13 de enero). [Publicación con referencia a pareja ficticia]. X. <https://x.com/CheNetflix>*



Figura 23 *Uso del acrónimo POV (Point of View) que, en el contexto digital, se utiliza para presentar contenidos desde una perspectiva específica, generalmente en primera persona.* Fuente: Naranja X [@NaranjaX]. (2023, 12 de diciembre). [Publicación POV]. X. <https://x.com/NaranjaX>



Figura 24 *Uso de la palabra "mood" para expresar un estado emocional, actitud o sensación con la que un usuario se identifica en un momento determinado.* Fuente: Spotify Argentina [@spotifyARG]. (2022, 22 de diciembre). [Publicación sobre la playlist de fin de año]. X. <https://x.com/spotifyARG>

→ Segmentar las tendencias:

Para hacer una acción de Real Time Marketing, se debe tener en cuenta la audiencia que va a recibir el mensaje para poder adaptar de la mejor manera el tono y código. Sin embargo, esto no garantiza que todas las tendencias sean convenientes para participar. Antes de publicar contenido apurado e improvisado, se debe analizar si la tendencia es relevante para el contenido de marca o para el público objetivo. Incluir X en la estrategia digital de marca, no es una decisión apartada: tiene que existir una relación tanto con el contenido entre las redes sociales de la marca, como con el contenido online y offline (lo que se conoce como omnicanalidad). Así, como se analiza el público de X, se debe tener muy presente el público objetivo de la marca para poder elegir con coherencia qué tendencias priorizar. De esta

manera, las comunicaciones emitidas por la marca no carecen de autenticidad. Lo interesante del Real Time Marketing es que no se trata de elegir qué tendencias aprovechar, si no la manera en la que se pueden aprovechar. La creatividad en este tipo de contenido se evalúa en las formas que utilizan las marcas para participar en temas que pueden no ser su nicho, pero igualmente encontrar la manera de compartir un contenido para que sea significativo para su público objetivo. Lograr comunicar un mensaje creativo y original, alineado a la marca, en una plataforma con alto volumen de ruido y competencia, puede garantizar mantenerse entre los primeros en la mente de los usuarios (Segura, 2014). Un ejemplo claro, fue la Bizarrap Sesión #53 junto a Shakira. En 2023, la nueva canción de Shakira, producida por Bizarrap se volvió tendencia en pocos minutos. Dada su viralidad, muchas marcas decidieron publicar contenido en tiempo real para participar de la tendencia, a pesar de que algunas de ellas no tenían relación directa con la letra de la canción.





Figuras 25, 26 y 27 Publicaciones de Renault Tersa, Lidl España y Disney+ España en X durante la viralización de la Bizarrap Session #53 con Shakira (enero de 2023), como ejemplos de Real Time Marketing. Nota. Tomado de Renault Tersa [@RenaultTersa] (2023, 12 de enero); Lidl España [@lidlspana] (2023, 12 de enero); Disney+ España [@DisneyPlusES] (2023, 12 de enero). [Publicaciones]. X. <https://x.com>

→ Analizar los resultados:

Al compartir contenido en una red social, existe la ventaja de medir resultados tangibles. El *feedback* de una audiencia activa es fundamental para estar en constante mejora de resultados. Como se mencionó previamente, es una audiencia que disfruta de recomendar y participar de debates dentro de la red social, por lo que leer y analizar sus respuestas, es

fundamental para completar la estrategia. X Analytics es una plataforma donde los usuarios pueden visualizar cómo responde la audiencia al contenido; qué funciona y qué no. Utilizar estos datos sirve para optimizar las próximas campañas y lograr mejores resultados. Hayley Dorney (2019) presenta 8 datos que se pueden analizar a través de X Analytics:

1. Visitas al perfil: este número corresponde a un período de 28 días y se actualiza a diario. También se muestra una comparación con el último período de 28 días, junto con un pequeño gráfico que muestra estos datos a lo largo del tiempo. Esto permite monitorear si la cantidad de gente que visita tu perfil está aumentando o disminuyendo, y planificar y ajustar tus tuits en función de ello.
2. Menciones: Muestra la cantidad de veces que se mencionó el usuario (por ejemplo @CocaCola) de los últimos 28 días y a lo largo del tiempo. Tu mención principal también se muestra cada mes, calculada en función de la interacción, con un enlace que te dirige directamente a este tuit para ofrecerte más contexto. Esta sección es muy útil para el servicio al cliente. Ver quiénes son los usuarios que hacen preguntas o reclamos para poder responder, mejora la imagen y posicionamiento de marca.
3. Impresiones de los tuits: En la sección tuits, se encuentra una lista de todos los tuits publicados y el número de impresiones. Se puede consultar el rendimiento de cada tuit por separado, así como el rendimiento de los últimos meses o un resumen de impresiones acumulativo en un intervalo de 28 días. De esta manera, se puede capitalizar esta información reutilizando los tuits que obtuvieron el mayor número de impresiones o creando tuits sobre un tema similar.
4. Interacciones de los tuits y tasa de interacción: Además de las impresiones, la sección tuits también te muestra las interacciones con los tuits publicados, así como la tasa de interacciones, que son las interacciones divididas por las impresiones. Generalmente, los tuits con mejor tasa de interacción, son aquellos que incluyen un llamado a la acción para que los usuarios respondan al contenido (“dejá tu elección en este tuit”, “Like si estás a favor. RT si estás en contra”)
5. Tuits destacados: Cada mes, en el panel de estadísticas principales, se muestra el tuit destacado. Haciendo clic en "Ver actividad del Tuit" se pueden ver las interacciones específicas desglosadas según las expansiones de detalles, los clics en el enlace, los clics en el perfil, etc.
6. Aumento de los seguidores: En esta sección se observa un seguimiento de los cambios en la base de seguidores en los últimos 30 días y de cuántos seguidores nuevos se obtuvieron por día. Interactuar con los seguidores ayuda a generar fidelidad con la

marca, por lo que responder, retuitear y conversar con usuarios que consumen el contenido de una marca, mejora el posicionamiento.

7. Rendimiento del contenido de video: En el caso de que se usen videos como parte del contenido, se puede hacer el seguimiento de la cantidad de reproducciones que obtuvo, así como también una visión más detallada como, por ejemplo, qué porcentaje de la audiencia alcanzada vio el video hasta el final.
8. Seguimiento de conversiones: (no aplica para la estrategia de RTM como contenido orgánico) En el caso de que se pauté publicidad en X, si un seguidor interactúa con uno de los anuncios para comprar el producto, el seguimiento de conversiones atribuye la conversión correctamente a tu anuncio de X.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que las tendencias son oportunidades efímeras muy valiosas para las marcas, si éstas adaptan su tono al código de X, crean contenido creativo y coherente con su imagen, y miden los resultados con X Analytics, existen altas probabilidades de que sus tuits puedan contribuir el fortalecimiento del posicionamiento. Paz Segura (2014) sostiene que “una de las principales fortalezas de Twitter y su potencial para el tiempo real se demuestran una y otra vez con tuits que se convierten en virales en escasos minutos”. Sin embargo, la viralización no siempre juega a favor. Una de las mayores confusiones en el RTM, es la improvisación. Que se trate de tiempo real, no significa que no pueda ser contenido planificado. Al compartir contenido en una red social donde cada tuit puede viralizarse al instante, se debe actuar con precaución. La ansiedad de querer actuar con rapidez para no perder la oportunidad, puede concluir en una micro crisis para una marca (Somos Pymes, 2014). Un tuit mal planificado puede tener los mismos resultados que un tuit original y creativo, pero indirectamente proporcional a nivel de aceptación.

Caso McDonald's Uruguay y Luis Suárez

En el mundial Brasil 2014, el delantero uruguayo, Luis Suarez, mordió al defensor italiano, Giorgio Chiellini, durante un partido de la fase de grupos. Este evento reunió dos elementos claves para que en pocos minutos se volviera tendencia: fue inesperado y muy controversial. McDonald's Uruguay vio este suceso como una oportunidad de real time marketing para unirse a la conversación de manera orgánica, aunque tal vez no fue de la manera más conveniente. Luego del partido, la famosa cadena de comida rápida publicó en su cuenta de X: “Hola Luis Suarez, si te quedaste con hambre vení a darle un mordisco a una BigMac”. Este breve pero contundente mensaje, tardó solo minutos en recibir más de 7000 retuits. Sin embargo, muchos de ellos fueron comentarios reprochando el accionar de la marca y subrayando la actitud anti deportista de Luis Suarez. (Infobae, 2014).



Figura 28 Publicación de McDonald's Uruguay en X durante el Mundial Brasil 2014, en respuesta a la mordida de Luis Suárez, utilizada como ejemplo de Real Time Marketing con resultado negativo. Fuente: McDonald's Uruguay [@McDonalds_Uy]. (2014, 24 de junio). [Publicación sobre Luis Suárez]. X. https://x.com/McDonalds_Uy

Caso aerolíneas: KLM contra Aeroméxico

Nuevamente, en el mundial Brasil de 2014, ocurrió otro paso en falso de parte de una marca. En este caso, fue KLM, la aerolínea holandesa quien, luego del partido Holanda contra México, publicó un polémico tuit. El resultado del partido concluyó con la eliminación de México de dicho mundial, por lo que KLM tuiteó: “Adiós amigos!” junto al hashtag del partido “#NEDMEX” y una imagen del cartel de “departures” (salidas) de un aeropuerto. Como era de esperar, el tuit tuvo miles de reacciones, tanto a favor como en contra. El actor mexicano Gael García Bernal, quien cuenta con más de 2 millones de seguidores en X, respondió anunciando que nunca más viajará en dicha compañía. La viralización de cruce de mensajes llegó a tal punto que KLM terminó borrando el tuit original. Cuando todo parecía haber terminado, la aerolínea Aeroméxico publicó un tuit en respuesta a KLM. El mismo decía “Gracias por este gran campeonato, estamos orgullosos y los esperamos en casa #VivaMéxico” junto a una imagen del cartel de “arrivals” (arribos). Este mensaje de aliento y apoyo a la selección mexicana tuvo gran repercusión que logró conseguir más de cinco mil me gusta (Marca de Gol, 2014).



Figuras 29 y 30 Publicaciones de KLM (Royal Dutch Airlines) y Aeroméxico en X durante el Mundial Brasil 2014, tras la eliminación de México, como ejemplo de contraste en estrategias de Real Time Marketing. Nota. Tomado de Royal Dutch Airlines [@KLM] (2014, 29 de junio) y Aeroméxico [@Aeromexico] (2014, 29 de junio). [Publicaciones]. X. <https://x.com>

Caso Gatorade y LeBron James

En 2014, en una de las finales de la NBA, Miami Heat vs. Los Spurs, la estrella LeBron James tuvo que abandonar el juego por un calambre. El aire acondicionado del estadio estaba fallando por lo que la temperatura del lugar era más alta de lo habitual. Automáticamente, X se llenó de comentarios y publicaciones al respecto, muchas de ellas eran de usuarios que cuestionaban cómo era posible que James esté lesionado, si la promesa de Gatorade es evitar lesiones como calambres. La marca salió a responder a algunos de esos comentarios insinuando que LeBron no habría tenido ningún problema si hubiera estado bebiendo Gatorade en lugar de Powerade, bebida que James auspicia. Algunas de sus respuestas fueron “Mantenerse bien hidratado hubiese ayudado”, “Estuvimos esperando en la banca, pero él prefiere beber de otra bebida” o “Es muy incómodo (que asocien a James con Gatorade) ... él no es nuestro cliente *#fail*”. Sin embargo, lo que generó más polémica fue el siguiente mensaje: “La persona acalambrada no es nuestro cliente. Nuestros atletas pueden soportar el calor”. (Martech, 2014)



Figura 31 *Publicación de Gatorade en X durante la final de la NBA 2014, en respuesta a las críticas sobre el calambre de LeBron James, considerada un ejemplo de crisis en Real Time Marketing.* Fuente: Gatorade [Gatorade]. (2014, 5 de junio). [Publicación sobre LeBron James]. X. <https://x.com/Gatorade>

Alcanzando más de veinte mil retuits, Gatorade recibió muchas críticas por los comentarios desafortunados dado que después del partido, el equipo de médicos debió proveer con líquidos intravenosos a LeBron para calmar el calambre. Gatorade emitió un comunicado disculpándose por el suceso de mal gusto a pesar de no eliminar los tuits. Sin embargo, este caso tuvo un cambio abrupto en su desenlace. Debido a la viralización de este suceso, se prestó especial atención a la bebida que bebió el atleta luego de abandonar la cancha. Luego del partido, se viralizaron imágenes de James bebiendo una única bebida en todo el partido: Gatorade. A pesar de que LeBron es auspiciado por Powerade, Gatorade patrocina el torneo de NBA, convirtiéndola en la "bebida deportiva oficial" de la asociación. Es por esto, que los jugadores tienen solo dos opciones de bebida durante los partidos: agua y Gatorade. (Deadspin, 2014)

Como se señaló previamente, la planificación constituye un componente inevitable del RTM, aspecto que los casos analizados confirman. Retomando lo desarrollado en el apartado anterior, la planificación resulta tan determinante como en cualquier otra estrategia comunicacional. La diferencia radica en que los tiempos de producción se comprimen drásticamente, exigiendo procesos de toma de decisión más ágiles, pero no menos rigurosos. "(...) Significa ser ágil pero no caer en el vértigo, ser fresco, pero no innecesariamente audaz y, especialmente, comprender el valor de una oportunidad, sin forzarla" (Somos Pymes, 2014). En RTM, los contenidos se dividen en dos clases según el tiempo de planificación con el que se pueden planear: por un lado, los que requieren velocidad y, por otro lado, los que pueden ser planeados con paciencia. Las tendencias en X suelen ser temas relevantes que aparecen según las últimas noticias. En estos casos, se debe actuar con rapidez para no perder la oportunidad. Igualmente, se debe pensar con frialdad si la tendencia funciona con la marca y si el contenido es atractivo para el público objetivo. Esta estrategia se caracteriza por esas

situaciones: noticias que se viralizan y se vuelven tendencias. Suelen estar relacionadas a la política, al deporte, al entretenimiento, entre otros tópicos. Sin embargo, hay noticias en las que se puede prever su viralidad. Hay eventos que, dado su importancia para cierta audiencia, se puede predecir que será un tema de conversación en X. En estos casos, las marcas pueden planificar con más tiempo de qué manera participarán de la tendencia. Un gran ejemplo, son los eventos decisivos de deporte: en el Mundial de Qatar 2022, no había certezas de que Argentina ganara la final, aun así, las marcas debían tener preparada la comunicación para que, en caso que Argentina ganara la copa, salir a publicarlo con rapidez. Incluso pasa con sucesos del mundo del entretenimiento: el lanzamiento de un nuevo disco de Taylor Swift o de una nueva película de Netflix, son eventos que se anuncian con anticipación generando expectativa y, a su vez, permitiendo a las marcas crear un contenido planificadamente orgánico.

Las siguientes imágenes forman parte de lo que fue el anuncio del nacimiento del primer bebé de la realeza británica. En 2013, la corona inglesa esperaba un nuevo heredero: Kate y William estaban esperando su primer hijo. En cuanto se supo que Kate ingresó al sanatorio, el hashtag *#RoyalBaby* se volvió tendencia en Inglaterra en cuestión de minutos. En respuesta a este suceso, grandes marcas como Oreo, Coca Cola y Starbucks, respondieron rápidamente. Sin embargo, estas comunicaciones ya estaban planeadas con anticipación: la noticia, en realidad, era predecible e incluso se esperaba con muchas ansias. Se sabía que Kate y William iban a tener su primer heredero, por lo que las marcas tuvieron tiempo de preparar el mensaje para publicarlo en el momento justo; en ese momento donde la noticia se volviera tendencia (Martech, 2013).



Figuras 32, 33 y 34 Publicaciones de Starbucks UK, Oreo y Coca-Cola en X durante el anuncio del nacimiento del príncipe George (julio de 2013), bajo el hashtag #RoyalBaby, como ejemplos de Real Time Marketing planificado. Nota. Tomado de Starbucks UK [@StarbucksUK] (2013, 22 de julio); Oreo [@Oreo] (2013, 22 de julio); Coca-Cola [@CocaCola] (2013, 22 de julio). [Publicaciones]. X. <https://x.com>

Casos de estudio: participación sostenida y participación en eventos masivos

El presente capítulo tiene como objetivo analizar casos concretos de Real Time Marketing en la red social X, con el fin de observar de qué manera la participación espontánea en conversaciones digitales puede contribuir al posicionamiento de marca. Para ello, se trabajará sobre dos niveles de análisis complementarios. En primer lugar, se examinarán las estrategias comunicacionales desarrolladas por las marcas Sedal y Plusbelle, seleccionadas por su presencia activa en la plataforma. En segundo lugar, se abordará la Copa América de fútbol 2024 como acontecimiento de alta repercusión social y digital, a fin de identificar cómo diversas marcas aprovecharon dicho contexto para integrarse en tiempo real a las conversaciones de los usuarios. A partir de estos casos, se buscará reconocer patrones, oportunidades y características del RTM en el entorno digital contemporáneo.

Se tomaron como casos de estudio 2 marcas del rubro de la belleza y bienestar femenino: Sedal y Plusbelle. Ambas marcas utilizan la red social X como medio activo de comunicación, donde comentan temas en tendencia, acercándose a su público objetivo y generando posicionamiento de marca. Para poder analizar en profundidad las comunicaciones de ambas marcas en X, a continuación, se resume su historia, posicionamiento y público objetivo:

- Caso 1: Sedal es una marca con una larga trayectoria en el mercado nacional, dentro del rubro del cuidado capilar. Perteneció a la multinacional Unilever y se considera una de las marcas líderes de la categoría, destacándose por su enfoque en la innovación y la segmentación de productos según tipos de cabello. Sedal se presenta como una marca moderna y jovial, buscando acompañar a sus consumidoras en la expresión libre de su identidad personal. Su comunicación suele enfatizar valores que construyen un vínculo emocional con su audiencia como la autenticidad, la libertad y el empoderamiento. Su público objetivo está conformado principalmente por mujeres entre 24 y 40 años, de nivel socioeconómico medio, interesadas en propuestas accesibles pero actualizadas. Además, gran parte de su público objetivo está determinado por la música: Sedal se caracteriza por trabajar con grandes personalidades de la industria musical argentina como Lali Espósito y Nicki Nicole, además de auspiciar festivales musicales como el Cosquín Rock o el Lollapalooza, por lo que las audiencias de estas artistas o eventos suelen también ser consumidoras de Sedal. (Sedal, s. f.)
- Caso 2: Plusbelle es una marca de origen latinoamericano con fuerte desarrollo en Argentina, vinculada históricamente a productos de cuidado personal accesibles. En el año 2021, la marca pasó a formar parte de la empresa argentina Dreamco, tras la salida del grupo Alicorp del mercado local. A lo largo de su desarrollo, ha logrado

consolidar una fuerte presencia en los hogares, destacándose por su relación precio/calidad y por su enfoque práctico dentro de la categoría. Plusbelle construye una identidad basada en la cercanía y la simplicidad, asociándose a valores como lo familiar, lo rendidor y lo cotidiano. El mensaje en sus comunicaciones tiende a comunicar un producto funcional y real, sin caer en el típico mensaje aspiracional que suelen tener otras marcas. Su público objetivo está compuesto principalmente por familias y consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-bajo, que buscan soluciones accesibles y eficientes dentro del mercado de cuidado personal, lo que explica su alta penetración en el contexto argentino.

En el caso de Sedal, se seleccionó la campaña “Toque de Seda” para analizar su comunicación en tiempo real en la red social X. A partir del relevamiento realizado, se observa que la marca adopta un tono cercano, informal y alineado con los códigos propios de la plataforma, utilizando un lenguaje dinámico propio de las redes sociales. En este sentido, el uso de memes, referencias culturales actuales y vocabulario digital permite que Sedal se integre de manera orgánica en las conversaciones de los usuarios, evitando una comunicación percibida como forzada. Si bien muchas de sus acciones pueden interpretarse como espontáneas, se identifica una lógica estratégica planificada: la marca tiende a sumarse principalmente a conversaciones vinculadas con el universo musical de la escena argentina, lo cual resulta coherente teniendo en cuenta su histórica asociación con artistas, festivales y audiencias jóvenes. La mayoría de las ocasiones en donde Sedal participa activamente en X, es con fanáticas de Lali o temas que tengan que ver con ella. De este modo, Sedal no participa en cualquier tendencia, sino que selecciona aquellas que guardan relación con su identidad y con los intereses de su público objetivo.

Asimismo, gran parte de sus intervenciones se desarrollan a partir de conversaciones ya existentes, lo que evidencia una estrategia basada en la escucha activa y en la inserción oportuna dentro de X. En este contexto, la audiencia cumple un rol central, no solo como receptora sino también como generadora de contenido. Como se señaló en el apartado 5.3, la audiencia de X cumple un rol activo como generadora de recomendaciones, comportamiento que el público de Sedal replica con particular intensidad en torno a la figura de Lali. Esta dinámica se alinea con las características propias de X, donde la recomendación entre pares adquiere un peso significativo en la construcción de percepciones. En términos de recursos, Sedal utiliza de manera recurrente contenido multimedia, como imágenes y videos, así como también herramientas propias de la plataforma como “Citar tuits” o la respuesta directa a usuarios, lo que refuerza su presencia conversacional. Todo esto da cuenta de una marca que no solo participa en tiempo real, sino que demuestra comprender los códigos, tiempos y lógicas de interacción del entorno digital. En consecuencia, la efectividad de su estrategia radica en la convergencia de dos factores clave: por un lado, su capacidad para insertarse en temas de

interés (principalmente relacionados a la música) y, por otro, la generación de espacios de recomendación y diálogo con la audiencia, lo que contribuye a consolidar un posicionamiento cercano, actual y culturalmente relevante dentro del ecosistema digital. A continuación, se presentan los 8 ejemplos seleccionados para este análisis. En el anexo A se complementa esta información con un cuadro de observación.

Tuit	Descripción
	<u>Ejemplo 1:</u> se demuestra que Sedal utiliza con coherencia el lenguaje de la plataforma. La fórmula texto breve e imagen a modo de <i>sticker</i>, es una forma muy acertada para comunicar en redes como X. Escribir rápido y poniendo énfasis en ciertas palabras, acompañado de <i>emojis</i>, también forma parte de entender el código y poder crear comunicaciones orgánicas.
	<u>Ejemplo 2:</u> se ve como Sedal utiliza la función de Citar un tuit para responder a un tuit de un usuario que menciona y recomienda Sedal. Además, se ve el uso de una imagen a modo de meme o <i>sticker</i>.

	<u>Ejemplo 3:</u> en este ejemplo se ve que Sedal toma de ejemplo una tendencia de cultura pop. La idea es mostrar el antes y el después de una artista bajo el título “<i>Getting ready to make history</i>” (preparándose para hacer historia), en donde en la primera parte (<i>getting ready</i>) se muestra el antes y en la segunda parte (<i>to make history</i>) se ve el resultado. En el caso de Sedal, en la primera parte se ve a Lali en el backstage de la publicidad de Toque de Seda, y la segunda parte se ve la publicidad final.
	<u>Ejemplo 4:</u> el contexto de este ejemplo es el anuncio del casamiento entre Lali y Pedro Rosemblat. Sedal participando de conversaciones en X.
	<u>Ejemplo 5:</u> en noviembre de 2025, se lanzó el primer adelanto del documental de Lali. En el mismo, se puede ver una imagen de Lali en el Luna Park, con un banner de Sedal de fondo. Sedal utilizó este hecho para compartirlo en X bajo la mítica frase de la película Monsters Inc. “Aparezco en la portada”, frase muy utilizada en redes para hacer referencia a algún elemento o suceso que ocurre en un momento específico, pero sin ser protagonista.

	<u>Ejemplo 6:</u> en este caso, Sedal utilizó la opción de Citar un tuit para hacer mención a un tuit de una usuaria que hace mención a la visita de Lali en el reality show español Operación Triunfo. Sedal tomó la situación para mencionar el pelo de Lali.
	<u>Ejemplo 7:</u> el contexto de este tuit fue el lanzamiento del disco de Taylor Swift “<i>The Life of a Showgirl</i>”. Taylor Swift es conocida por su gira The Era's Tour, en el que hace un recorrido por todos sus discos, a los cuales se los conoce como las distintas eras de Taylor (cada disco es una era distinta). Es por eso, que cada vez que se estrena un nuevo disco de Taylor, se dice que hay una nueva era. Cuando se lanzó su último disco “<i>The Life of a Showgirl</i>”, las redes se inundaron de publicaciones haciendo mención a la nueva era. Sedal no se quedó atrás publicando un tuit bajo el texto: “Solo las chicas lindas estrenamos una nueva era esta semana”, haciendo referencia al nuevo disco de Taylor, pero mostrando su último lanzamiento, el serum de la línea Toque de Seda.
	<u>Ejemplo 8:</u> Sedal utiliza la opción de Citar tuit para responder a un usuario que halaga el pelo de Lali. Sedal se suma a la conversación para mencionar que la causa del pelo sedoso de Lali es la línea Toque de Seda, acompañado de una imagen a modo de meme.

En el caso de Plusbelle, se seleccionaron casos dentro de la campaña de Plusbelle Esencia. A partir del análisis realizado, se observa que la marca adopta un tono informal,

relajado y alineado con los códigos propios de la plataforma, logrando integrarse de manera natural en las dinámicas de X. A diferencia de Sedal, Plusbelle no limita su participación a un universo temático específico, sino que participa de una amplia variedad de tendencias y conversaciones, lo cual puede explicarse por las características de su público objetivo, que presenta un alto nivel de permanencia e interacción en la red social X. En este sentido, la marca demuestra una comprensión clara de su audiencia, adaptando su comunicación a los intereses y hábitos de consumo digital de los usuarios. Si bien sus intervenciones se perciben como espontáneas, es posible identificar un trasfondo estratégico en determinadas acciones, especialmente aquellas vinculadas a su colaboración con Luzu TV, lo que sugiere que algunos contenidos pueden estar previamente planificados en función de alianzas o lineamientos comunicacionales.

No obstante, la mayoría de sus publicaciones se desarrollan en respuesta a conversaciones ya existentes, lo que evidencia una estrategia basada en las tendencias de la plataforma. En cuanto a los recursos utilizados, Plusbelle recurre tanto a contenido multimedia, principalmente imágenes, como a herramientas propias de X, tales como la cita de tuits o la respuesta directa a usuarios, incluso en situaciones que no guardan una relación directa con el producto. Este comportamiento de recomendación entre pares, ya identificado como rasgo característico de la plataforma, adquiere en el caso de Plusbelle una dimensión especialmente relevante dado el perfil cotidiano y cercano de su audiencia. En consecuencia, su estrategia de Real Time Marketing se caracteriza por una fuerte capacidad de inserción en el diálogo cotidiano de los usuarios, combinando espontaneidad y comprensión del entorno digital. A continuación, se presentan los 8 ejemplos seleccionados para este análisis. En el anexo B se complementa esta información con un cuadro de observación.

Tuit	Descripción
	<u>Ejemplo 1:</u> el contexto es el viaje de Artemis II al espacio. En ese período de tiempo, se viralizó una foto de la luna la cual fue tendencia en X. Plusbelle utilizó este hecho para comparar el brillo de la luna con el brillo que deja Plusbelle Esencia Brillo Perfecto.

	<u>Ejemplo 2:</u> este tuit también es en el contexto del viaje de Artemis II. Uno de los astronautas que viajó, le envió un mensaje romántico a su mujer diciendo “<i>Hey babe, i love you. From the moon.</i>” (Hola amor, te amo. Desde la luna). Plusbelle aprovechó esta oportunidad para hacer mención a este suceso y usó una herramienta muy utilizada en redes: el llamado a la acción de “mandaselo a ...”.
	<u>Ejemplo 3:</u> el contexto de este tuit es el Road Show de Franco Colapinto de abril de 2026. Varios usuarios utilizaron inteligencia artificial para agregar palabras o formas a las donas que marcaba Colapinto en el asfalto. Plusbelle no se quedó atrás, y publicó un tuit con la imagen creada con IA.
	<u>Ejemplo 4:</u> el contexto de este tuit surge a partir de una entrevista viral del medio de <i>streaming</i> AZZ, cuya interacción entre el entrevistador y la entrevistada generó una gran repercusión en redes sociales. Aprovechando el interés que despertó la situación entre los usuarios, Plusbelle se sumó a la conversación mediante una publicación en la que ofrecía un obsequio si ambos llegaban a concretar un encuentro.

	<u>Ejemplo 5:</u> en este caso, Plusbelle cita un tuit de un usuario que genera muchas respuestas en X: “empieza por C y a todos nos gusta:”. Mientras esa consigna generaba muchas respuestas, Plusbelle decide participar respondiendo: “cabello sano”.
	<u>Ejemplo 6:</u> en este caso, Plusbelle responde a un tuit de un usuario que menciona que, a pesar de todo, Plusbelle sigue presente. La marca responde a ese tuit con la frase “El Club Atlético Plusbelle es invencible”. Utilizar el concepto de “Club Atlético ...” se utiliza mucho en redes para mencionar que alguien es fanático o seguidor de algo, en este caso, de Plusbelle.
	<u>Ejemplo 7:</u> como se mencionó previamente, Plusbelle pauta espacio orgánico en Luzu TV, por lo que muchas veces publican contenido relacionado a este medio de <i>streaming</i>. En este caso, Plusbelle publica que está en vivo en Luzu y menciona a Se Fue Larga, uno de los programas donde pautan publicidad.

	<u>Ejemplo 8:</u> en este caso, Plusbelle no hace mención a su producto: adopta la posición de su audiencia y participa de una conversación en la que probablemente su público objetivo también esté involucrado. Una usuaria propone crear una columna en un medio de <i>streaming</i> donde cuenten anécdotas imposibles de creer y pone de ejemplo una anécdota propia: una vez que rechazó a Ryan Gosling por tener que ir a trabajar. Plusbelle responde a este tuit con la frase “Necesito que cuentes TODO sobre esa anécdota sobre Ryan Gosling ya mismo” acompañado de una foto donde se ve un grupo de amigas charlando. Lejos de promocionar un producto o la marca, Plusbelle busca generar posicionamiento.
---	---

A partir del análisis de ambos casos, se observa que tanto Sedal como Plusbelle desarrollan estrategias de Real Time Marketing en la red social X basadas en un tono cercano, informal y alineado con los códigos propios de la plataforma, lo que les permite integrarse de manera orgánica en las conversaciones digitales, consiguiendo así gran interacción con su audiencia. Sin embargo, presentan diferencias significativas en la forma de abordar dichas intervenciones:

- **Estrategia:** Sedal evidencia una estrategia más selectiva y coherente con su universo simbólico, priorizando su participación en conversaciones vinculadas a la música, lo que refuerza su posicionamiento aspiracional y culturalmente asociado a este ámbito. Por otro lado, Plusbelle adopta una lógica más flexible y amplia, sumándose a una mayor diversidad de tendencias y conversaciones, incluso aquellas que no se vinculan directamente con su producto, lo que responde a un posicionamiento más cotidiano y cercano a su audiencia.
- **Espontaneidad:** en ambos casos, la dosis de contenidos espontáneos es igual. A pesar de que hay situaciones predecibles las cuales pueden planificarse con facilidad, ambas marcas logran crear mensajes que simulan ser orgánicos si no lo son. En estas interacciones orgánicas, Plusbelle suele insertarse en conversaciones casuales respondiendo a mensajes que los usuarios publican, mientras que Sedal reacciona con memes o citando tuits.
- **Interacción con la audiencia:** en ambos casos, la interacción con la audiencia y el uso de recursos propios de la plataforma (como memes, contenido multimedia y citas de

tuits) resultan fundamentales para generar *engagement* y fortalecer el vínculo con los usuarios.

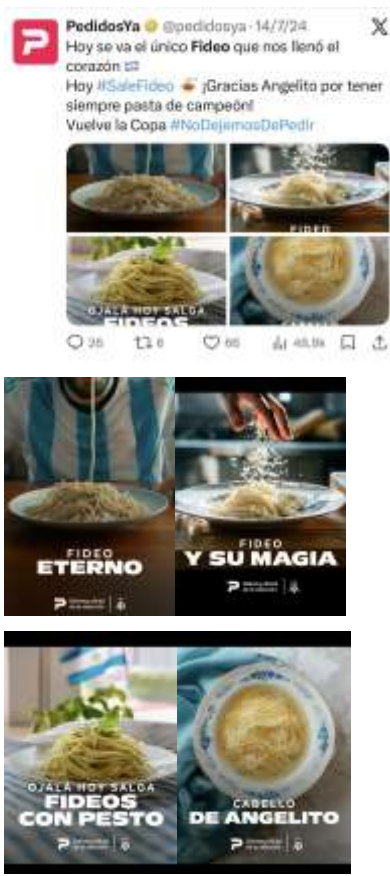
Como se mencionó al principio del capítulo, las marcas pueden optar por una participación eventual en conversaciones cotidianas. En el caso de la Copa América 2024, se configura un escenario particularmente propicio para el desarrollo de estrategias de RTM, debido al alto volumen de conversación generado y a su relevancia cultural dentro del contexto argentino. Se trata de un evento que concentra la atención de una gran parte de la población en simultáneo, lo que produce un entorno de interacción constante en la red social X, donde los usuarios comentan, opinan y reaccionan en tiempo real frente a cada instancia de la copa. En este marco, diversas marcas aprovechan oportunidades de este estilo para insertarse en las conversaciones digitales, desplegando acciones que combinan espontaneidad, creatividad y lectura del contexto. Si bien las marcas analizadas en este apartado cuentan con presencia en red social X, su uso de la plataforma no se orienta principalmente a la participación cotidiana en conversaciones activas, sino que en muchos casos funciona como un canal de atención al cliente. Esto implica que, en su uso habitual, priorizan la resolución de consultas, reclamos o interacciones directas con los usuarios, ya que, al ser masivas, suelen recibir muchos reclamos a través de las redes sociales. Es por eso que su participación en estrategias de RTM no se desarrolla de manera sostenida, sino que adquiere mayor intensidad en contextos específicos de alta repercusión social, como eventos masivos. De esta manera, las marcas logran dejar en pausa su uso funcional de la plataforma, integrándose en conversaciones de carácter emocional con el objetivo de amplificar su alcance y reforzar su posicionamiento.

Se observa que los contenidos que logran mayor repercusión son aquellos que apelan al humor, la ironía, la “pica” futbolera y el sarcasmo, elementos característicos del discurso digital en contextos deportivos y probablemente la única manera de generar interacción orgánica dentro de esta red social. Las marcas argentinas tienden a alinearse con el sentimiento nacional, generando contenidos que refuerzan la identificación colectiva, incluso mediante comentarios provocadores o humorísticos hacia el equipo rival. A su vez, la Copa América 2024, contó con un momento emotivo clave para los argentinos: la despedida de Di María. Momentos como este, constituyen instancias clave para la generación de contenido relevante, ya que apelan a la emoción de los usuarios. De este modo, la Copa América 2024 no solo funciona como un evento deportivo, sino como un espacio de construcción simbólica y conversación masiva que habilita a las marcas a intervenir en tiempo real, ampliando su alcance y fortaleciendo su vínculo con la audiencia a través de contenidos contextualizados, oportunos y culturalmente significativos.

Para este análisis se seleccionaron algunos ejemplos de diversas marcas que tomaron la Copa América 2024 para reforzar su posicionamiento en la red social X. Las marcas elegidas son: Mostaza, PedidosYa, Quilmes, Rexona y Grido. A pesar de pertenecer a distintos rubros

dentro del mercado, todas las marcas comparten el sentimiento de cercanía y masividad. Es por esto, que comunicar en tiempo real dentro de una red social popular para comentar el minuto a minuto de los partidos de fútbol de torneos como la Copa América, es una decisión muy acertada. En el siguiente cuadro comparativo que sintetiza el posicionamiento de cada marca analizada, el contexto de sus intervenciones durante la Copa América 2024 y los recursos comunicacionales utilizados. La selección incluye marcas de rubros diversos (gastronomía, delivery, bebidas, cuidado personal y heladería) que comparten un perfil masivo y una fuerte vinculación con la identidad cultural argentina. A continuación, se presentan los 6 ejemplos seleccionados para este análisis. En el anexo C se complementa esta información con un cuadro de observación.

Tuit	Marca y posicionamiento	Contexto del mensaje	Herramientas
	Mostaza se posiciona como una cadena de comida rápida accesible y masiva, orientada a competir directamente con grandes marcas internacionales. Su diferencial radica en ofrecer productos a precios competitivos, con fuerte presencia en promociones y alianzas estratégicas (embajadores como “Dibu” Martinez y Trueno). Su posicionamiento se construye sobre la combinación de precio, volumen y reconocimiento cultural.	El contexto de estos mensajes es el partido de cuartos de final (Argentina vs. Ecuador) el cual se definió por penales. Este partido definió el pase a semifinales y el gran aporte fue de Dibu Martinez quien atajó 2 penales. Además, Dibu Martinez es la cara principal de la marca desde 2022.	Mostaza ante este suceso, decide actuar como lo haría un usuario promedio de X: comentando el minuto a minuto con mensajes breves. Además, el uso del slogan de la campaña “Huevo, Dibu, huevo” se volvió una frase icónica en redes para referirse al buen desempeño del arquero en la selección argentina.

	PedidosYa se posiciona como una plataforma líder en el ecosistema de delivery en América Latina, asociada a la inmediatez, la practicidad y la resolución cotidiana. Su propuesta se centra en facilitar el acceso a productos y servicios de manera rápida, integrándose en la vida diaria de los usuarios.	El contexto de estas publicaciones es previo a la final de la Copa América, sabiendo que ese sería el último partido de Di María junto a la selección argentina.	Bajo el uso del hashtag “#SaleFideo”, PedidosYa se refirió al retiro de Di María e incentivó a los usuarios a pedir un plato de fideos por la aplicación para homenajearlo. A través de este concepto, crearon distintos mensajes que aluden a Di María de manera metafórica: “Fideo eterno” “Fideo y su magia” “Ojalá hoy salga fideos con pesto” “Cabello de angelito”.
		Muy similar al anterior, el contexto de este caso es posterior a la final de la Copa América 2024, donde la selección se proclamó ganadora, obteniendo así su cuarto título.	Continuando con el mismo estilo del caso anterior, PedidosYa decide homenajear a Di María. Para esto utiliza los hashtags “#SaleFideo” y “#CampeonesDeAmérica”, acompañado de una imagen con el título de “Fideo marida bien con 4 copas”.

	Quilmes se posiciona como una marca histórica y emblemática del mercado argentino, fuertemente asociada a la identidad nacional y a los valores culturales vinculados al encuentro, la amistad y el fútbol. Ocupa un lugar central como marca tradicional, con un fuerte componente emocional en su comunicación.	El contexto de este caso, es muy similar al anterior: previa de la final de la Copa y próximo retiro de Di María.	Junto a un mensaje breve y un llamado a la acción, Quilmes invita a la audiencia a agradecer a Di María bajo el hashtag “#GraciasFideo”.
	Rexona se posiciona como una marca de cuidado personal orientada a la protección, el rendimiento y la confianza. Su comunicación suele estar asociada al movimiento, la actividad física y la superación personal, bajo el concepto de acompañar a las personas en situaciones de exigencia. Además, cuenta con algunos jugadores de la	El contexto de este ejemplo es el pase a la final de la Copa América 2024.	Rexona responde a un tuit de un usuario llamado “McDonalds Obelisco” que expresa su reacción ante una nueva final de la selección argentina (haciendo referencia a los festejos en el Obelisco donde son conocidos los inconvenientes en la sede de McDonalds de microcentro). La marca adapta su

	selección argentina de fútbol como embajadores, por ejemplo, Julian Álvarez y Enzo Fernandez.		slogan “Rexona no te abandona” al contexto (“No te vamos a abandonar en esta”), reforzando su posicionamiento de compañía y cercanía dentro del contexto.
	Grido se posiciona en el mercado argentino como una marca de helados accesible, masiva y orientada al consumo familiar, con una propuesta centrada en la relación precio-calidad. Se consolida como una opción práctica y confiable dentro del rubro, orientada a consumidores que buscan accesibilidad y conveniencia sin resignar calidad.	El contexto de este tuit es la previa al partido por semifinales de Argentina vs Canadá.	Grido adapta los códigos de la red social X mediante el uso de un texto breve acompañado de una imagen en formato meme. La pieza retoma una tendencia visual para vincularla con el contexto del partido y asociarla a sus productos.

A partir de estos ejemplos, se identifican características comunes entre las marcas analizadas que contribuyen a reforzar su posicionamiento, independientemente de su rubro. Predomina el uso de recursos como el humor, la ironía y la apelación a la rivalidad deportiva, así como la adaptación de mensajes breves, visuales y alineados con el lenguaje propio de la plataforma. Asimismo, se evidencia la influencia del posicionamiento previo de las marcas en la efectividad de sus comunicaciones: al tratarse de marcas populares y masivas, donde el sentido de pertenencia y el sentimiento de equipo adquieren un rol central, el contexto de la

Copa América 2024 se configura como una oportunidad especialmente favorable. En este sentido, el evento no solo amplifica el alcance de las acciones, sino que también habilita a las marcas a construir posicionamiento a partir de la identificación colectiva, la emocionalidad compartida y la participación activa en el discurso social en tiempo real.

Conclusión:

Luego del análisis desarrollado, se pudo responder a la pregunta de la investigación: ¿En qué contextos y a qué marcas, la participación espontánea en conversaciones en la red social X fortalece su posicionamiento? A partir del estudio de distintos casos seleccionados, se buscó comprender de qué manera las marcas pueden fortalecer su posicionamiento mediante la participación activa en X. Asimismo, la investigación permitió observar cómo los temas en tendencia y la inmediatez propia del entorno digital modifican las dinámicas tradicionales de creación de contenido publicitario, exigiendo a las marcas una mayor capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas digitales. El análisis de los casos de crisis permite reforzar una de las premisas centrales de esta investigación: la efectividad del RTM no depende de la espontaneidad, sino de la capacidad de las marcas para actuar con rapidez sin resignar coherencia estratégica. Un mensaje mal ejecutado puede propagarse con la misma velocidad que uno acertado, con consecuencias opuestas para el posicionamiento de marca.

Dada la hipótesis planteada, se puede concluir que efectivamente la participación espontánea en conversaciones dentro de la red social X contribuye positivamente al posicionamiento de marca cuando se desarrolla en contextos de alta conversación y en marcas capaces de adaptarse a los códigos propios del entorno digital. Es por eso que no todas las marcas logran integrarse de manera orgánica: hacer Real Time Marketing no es solo participar de una tendencia, sino también, entender el código, la audiencia y las dinámicas comunicacionales de la plataforma. A su vez, para que las marcas puedan lograr impacto a través de X, es fundamental que tengan una identidad clara antes de participar en esta plataforma. De esta manera, se evitan intervenciones percibidas como forzadas que suelen generar una recepción negativa en la audiencia. Los casos analizados permiten observar que la efectividad del Real Time Marketing no depende únicamente de la rapidez de respuesta, sino también de la coherencia entre el mensaje emitido, el contexto en el que se inserta y la identidad previamente construida por la marca.

El análisis realizado permitió identificar la predominancia de recursos como el humor, el vocabulario digital y la brevedad, elementos que favorecen la circulación e interacción de los contenidos dentro de X.

Teniendo en cuenta los casos analizados, se puede inferir que el humor se presenta como uno de los recursos más utilizados dentro de las estrategias de Real Time Marketing en X. Debido a su capacidad para generar identificación inmediata y cercanía, las marcas que incorporan el humor en sus comunicaciones, consiguen mayor número de interacciones. Igualmente, el humor no es una herramienta nueva dentro del mundo de la publicidad. La diferencia entre usar el humor en medios tradicionales y utilizarlo en plataformas como X, radica en el contexto de consumo y circulación de los contenidos. Dentro del ecosistema digital

contemporáneo, captar la atención de los usuarios se volvió uno de los principales desafíos para las marcas. En los últimos años, la aceleración en los tiempos de consumo y la multiplicación de estímulos digitales generaron un entorno donde los usuarios reciben contenido de manera permanente y simultánea. Es por eso que el humor funciona como un recurso capaz de generar identificación inmediata, aumentando la probabilidad de que los usuarios elijan interactuar y compartir el mensaje, aumentando su alcance.

De todas formas, el humor debe acompañarse con el tono y el vocabulario que la plataforma exige. Las marcas que logran integrarse al entorno de X, son aquellas que entienden el conjunto de expresiones, modismos y códigos lingüísticos propios de la red social. Este tipo de lenguaje se caracteriza por su informalidad y constante actualización, incorporando términos que se difunden con gran facilidad. Los casos analizados permiten concluir que expresiones propias de internet, referencias virales y el uso de memes en tendencia, facilitan la integración de las marcas en conversaciones ya existentes, fortaleciendo su capacidad de conexión con la audiencia. El humor y los modismos digitales, lejos de ser recursos aislados, deben ser una extensión orgánica de la identidad de marca ya consolidada: publicar contenido que se percibe forzado puede generar rechazo o una recepción negativa por parte de la audiencia.

Además del humor y el vocabulario digital, se concluye que la brevedad constituye otro elemento central en la dinámica comunicacional de X. A pesar de ser una plataforma con una gran evolución desde sus comienzos, los usuarios aún priorizan los mensajes rápidos, directos y de fácil consumo. En este contexto, las marcas deben adaptar sus discursos a formatos acotados que permitan transmitir ideas de manera inmediata, sin perder claridad ni impacto. La limitación histórica de caracteres y la velocidad con la que circula la información dentro de la red favorecen la construcción de contenidos breves. Además, el análisis de distintas comunicaciones permite concluir que el uso de contenido multimedia, acompañando mensajes breves, aumenta la probabilidad de que los usuarios compartan el tuit. Por este motivo, la capacidad de condensar mensajes en pocas palabras se convierte en un aspecto fundamental para lograr visibilidad e interacción dentro del entorno digital.

Por otro lado, el presente trabajo permite concluir que las marcas populares y masivas suelen tener ventaja al momento de participar en conversaciones colectivas. Las características propias de X, analizadas en profundidad a lo largo de este trabajo, la consolidan como el escenario más favorable para el desarrollo del RTM en el contexto digital argentino. Es ahí donde las marcas deciden participar e interactuar con la audiencia. Esto puede observarse claramente en los casos analizados:

- En el caso de Sedal, la relación con el universo musical funciona como un eje estratégico que le permite integrarse de manera coherente en tendencias y conversaciones.
- A su vez, Plusbelle no limita su contenido a un tema, sino que se suma a una amplia variedad de tendencias y conversaciones, lo cual evidencia una lectura estratégica de su audiencia.

Además de analizar la comunicación de marcas con alta participación, se analizó un evento popular como ejemplo de oportunidad de interacción. De esta manera se pudo observar las diferencias entre las marcas con participación sostenida en X y las marcas que priorizan oportunidades masivas de manera estratégica para involucrarse en temas de interés. La Copa América 2024 demostró cómo los eventos de alcance masivo se vuelven un terreno donde la participación espontánea es una herramienta para generar cercanía, identificación y relevancia. Este tipo de eventos deportivos, donde predomina un fuerte sentimiento de unión, es una oportunidad accesible y muy favorable para aquellas marcas que, al ser de consumo masivo, utilizan X como canal de atención al cliente. La gran diferencia observada, radica en que hay marcas que hacen Real Time Marketing de manera sostenida, mientras que hay otras marcas que eligen eventos puntuales para participar en tiempo real.

Finalmente, y retomando la hipótesis inicial, puede concluirse que la participación en conversaciones en la red social X contribuye al posicionamiento de marca, siempre y cuando la comunicación sea coherente entre todos los medios de comunicación elegidos. La efectividad de las estrategias de Real Time Marketing depende, en gran medida, de la capacidad de las marcas para sostener una comunicación coherente e integrada en todos sus puntos de contacto. Como se desarrolló en el capítulo 5.1 a partir de Kotler et al. (2016), la omnicanalidad no es únicamente una estrategia de presencia múltiple, sino de coherencia sostenida entre todos los puntos de contacto de la marca. En el mundo digitalizado, donde se mezclan los canales online y offline, mantener una comunicación coherente y alineada con la identidad de marca, es el primer pilar a tener en cuenta antes de desarrollar una estrategia de Real Time Marketing en X. Los casos analizados a lo largo de la investigación permiten observar que aquellas marcas que logran integrarse de manera orgánica a las conversaciones digitales son, en general, marcas que previamente construyeron una identidad sólida y consistente en distintos espacios de comunicación. En el caso de Sedal, por ejemplo, su vínculo constante con la música permite que sus intervenciones en tiempo real dentro de X resulten coherentes con el posicionamiento que sostiene también fuera de la plataforma. Del mismo modo, Mostaza refuerza en redes sociales una identidad previamente asociada a la selección argentina y a la figura de Emiliano (Dibu) Martínez como embajador de marca, mientras que Plusbelle mantiene un tono cercano, cotidiano e informal tanto en sus publicaciones en X como en el resto de sus acciones de comunicación. Solo participar de tendencias no es eficiente si no se tiene en

cuenta el tono que se utiliza, el público objetivo y lo que busca esa audiencia en el producto o servicio ofrecido. En este sentido, las acciones desarrolladas en tiempo real adquieren mayor valor cuando forman parte de una estrategia omnicanal más amplia, donde el tono, los valores y la identidad de marca se mantienen de manera consistente tanto en redes sociales como en otros medios de comunicación. De esta manera, el Real Time Marketing deja de funcionar únicamente como una herramienta de visibilidad inmediata para convertirse en un recurso estratégico capaz de generar identificación cultural y consolidar el posicionamiento de marca.

En conclusión, el Real Time Marketing en X no debe entenderse únicamente como una táctica de oportunidad, sino como una herramienta que permite observar la relevancia cultural de una marca en el siglo XXI. En este contexto, adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a sus ritmos constituye uno de los desafíos más importantes para las marcas, especialmente frente a audiencias cada vez más participativas, dinámicas y exigentes.

Bibliografía

- Antevenio. (s. f.). ¿Qué es el Real Time Marketing? <https://www.antevenio.com/blog/que-es-el-real-time-marketing/>
- Antevenio. (2016). Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet. <https://www.antevenio.com/blog/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Barral, J. I. (2020). *Big Data y la gestión en tiempo real para el segmento prepago de Telecom Argentina*. [Tesis en Maestría, Universidad Torcuato DiTella].
- Beck, M. (2014). *Gatorade Takes The Heat For Tweeting That LeBron James Can't Take The Heat*. Martech. <https://martech.org/gatorade-apologizes-tweets-cramping-lebron-james-sports-drink/>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caper, B. (2025). *Por qué la estrategia de marca a largo plazo sigue generando el mayor valor*. Adlatina. https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/13570_por-que-la-estrategia-de-marca-a-largo-plazo-sigue-generando-el-mayor-valor
- Carballo, L. E., Cazenabe, M. L. & Rosales, M. F. Observatorio de la Universidad FASTA. (2025). *Consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina 2024* [Informe]. <https://observatorio.ufasta.edu.ar/files/2025/03/Nuevo-Informe-Consumo-de-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-2024-1.pdf>
- Della Vecchia, N. (2024). *Copa América 2024: cómo aprovechan el evento las marcas para interactuar con su público*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/copa-america-2024-como-aprovechan-evento-marcas-interactuar-su-publico-n55491>
- Dorney, H. (2019). *8 datos útiles que puedes obtener de Twitter Analytics*. X Empresas. <https://business.x.com/es/blog/7-useful-insights-twitter-analytics>
- Escuredo, R. (2023). *De Twitter a X: ¿Qué se esconde detrás de este rebranding?*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/rebranding-twitter-x-marketing-estrategico/>
- ESIC Business & Marketing School. (2025). *¿Qué es el Real Time Marketing?*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-real-time-marketing-c>
- Futurebrand Hispanoamérica. (2025). *Cultura de lo instantáneo y la percepción del tiempo*. <https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedaded/cultura-instantaneidad-marcas-consumo-inmediato/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

- Hootsuite & We Are Social. (2022). *¿La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)* [Informe Global digital].
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Ilardia, N. (2025). *Estrategias de posicionamiento de marca: Guía y ejemplos en 2025*. Doppler.
https://www.fromdoppler.com/blog/branding-como-posicionar-tu-marca/?utm_medium=organic&utm_source=google
- Infobae. (2014). *McDonald's "festejó" la mordida de Luis Suárez en Twitter*.
<https://www.infobae.com/2014/06/24/1575602-mcdonalds-festejo-la-mordida-luis-suarez-twitter/>
- Kawulich, B. B. (2005). *Participant observation as a data collection method*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad*. LID.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- Marca de Gol. (2014). *Burla de KLM a México en Twitter genera indignación*.
<https://marcadegol.com/2014/06/burla-de-klm-a-mexico-en-twitter-genera-indignacion/>
- Maroto, J. M. (2016). *Big Data 2016*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/estudio-obs-big-data-2016>
- Marvin, G. (2013). *Oreo, Starbucks Among Brands That Jump On The #RoyalBaby Birth Announcement*. Martech. <https://martech.org/brands-take-to-twitter-to-welcome-the-birth-of-royal-baby/>
- Merca2.0. (2013). *Oreo Blackout tweet gana León en Cannes*. <https://www.merca20.com/oreo-blackout-tweet-gana-leon-en-cannes/>
- Miami Ads School. (s.f.). *De la publicidad tradicional a la digital: evolución, beneficios y estrategias para combinarlas*. <https://miamiadschool.es/publicidad-tradicional-digital-combinadas/>
- Microsoft Canada. (2015). *Attention spans* [Informe]. <https://sherpapag.com/wp-content/uploads/2017/12/MAS.pdf>
- Petchesky, B. (2014). *Actually, LeBron James Was Drinking Gatorade Last Night*. Deadspin.
<https://deadspin.com/actually-lebron-james-was-drinking-gatorade-last-night-1587186858/>
- Plusbelle. (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://www.plusbelle.com.ar/>

- Polese, L. (2023). *Cómo crear una estrategia de marketing en Twitter que genere resultados*. Audiense. <https://recursos.audiense.com/es/blog/como-crear-una-estrategia-de-marketing-en-twitter>
- Purita, G. (2016). *Real Time Marketing 2016: Mucho más que una técnica publicitaria*. OBS Business School. <https://es.scribd.com/document/633279313/20160126-Informe-Real-Time-Marketing-pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2012). *Real-Time Marketing & PR*. Wiley.
- Sedal. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.sedal.com.ar/nuestro-mundo-nosotros.html>
- Segura, P. (2014). *Marketing en Tiempo Real en Twitter: el momento del momento*. Audiense. <https://recursos.audiense.com/es/blog/marketing-en-tiempo-real-en-twitter>
- Somos Pymes. (2014). *Rápido y furioso: el marketing en tiempo real gana terreno*. <https://www.somospymes.com.ar/item/11024-rapido-y-furioso-el-marketing-en-tiempo-real-gana-terreno.html>
- Taraborelli, D. (2023). *Real Time Marketing, un internauta más en la conversación de las redes sociales*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Belgrano].
- Tejero, M. (2020). *Funciones de Twitter: las características más importantes*. La Social Media. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
- The Power. (s.f.). *Real Time Marketing: La mejor forma de volver tu contenido viral*. <https://thepower.education/blog/business/real-time-marketing>
- Twitter Follower. (s.f.). *Cómo Identificar y Aprovechar las Tendencias del Momento en Twitter*. <https://www.twitter-follower.com/es/blog/como-identificar-y-aprovechar-las-tendencias-del-momento-en-twitter>
- Twitter México. (2018). *La audiencia influyente de Twitter*. https://blog.x.com/es_la/topics/insights/2018/La-audiencia-influyente-de-Twitter
- Universidad FASTA. (2025). *Datos clave sobre consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina* [Informe]. <https://observatorio.ufasta.edu.ar/datos-clave-sobre-consumo-de-redes-sociales-y-uso-de-internet-en-argentina/>
- Universidad ICESI. (2023). *Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/>
- Universidad Nacional de Rosario. (s. f.). *La cultura digital de los memes de internet*. <https://unr.edu.ar/la-cultura-digital-de-los-memes-de-internet/>
- Valiente Almeda, A. (2020). *Real Time Marketing: La estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real*. [Trabajo de Fin de Carrera, Universidad de Sevilla].
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L. & Van DerVeen, G. (2019). *Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*. *International Journal of Advertising*. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F0265048>

[7.2018.1485214?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.2018.1485214?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)

Glosario:

Hashtag: etiqueta que se utiliza en redes sociales para categorizar y descubrir productos o mensajes. Facilita la búsqueda y agrupación de publicaciones sobre un mismo tema.

Instagram: red social centrada en compartir fotos y vídeos, permitiendo a los usuarios conectarse con otros a través de funciones como Historias (que desaparecen en 24 horas), Reels (vídeos cortos), mensajería directa y hashtags.

Mainstream: contenido, tendencias o ideas que se vuelven masivas y ampliamente aceptadas por la mayoría de los usuarios.

Microblogging: formato de red social que consiste en la publicación de contenidos breves y frecuentes en plataformas en línea, permitiendo a los usuarios compartir información, opiniones o actualizaciones en tiempo real. Se caracteriza por la inmediatez, la síntesis del mensaje y su interacción constante.

Publicidad digital: acciones de marcas, productos o servicios a través de canales online (internet, redes sociales, apps) usando formatos como texto, imagen, audio y video. Algunas ventajas de la publicidad digital son la alta segmentación de audiencia, la retroalimentación activa y optimización del tiempo real.

Real Time Marketing (Marketing en Tiempo Real): también conocido como RTM, se entiende por el conjunto de acciones comunicacionales desarrolladas en el momento exacto en que ocurre un acontecimiento social, cultural o mediático, con el fin de insertar la marca en la conversación pública.

Retuit (RT): función que permite a un usuario compartir un tuit de otro usuario con sus propios seguidores, republicándolo en su perfil para amplificar el mensaje original, manteniendo el crédito del autor.

Timeline: la página de inicio de X donde un usuario ve, en orden cronológico o algorítmico, los tuits de las cuentas que sigue y otros contenidos sugeridos.

Trending Topic (TT): tema del momento que se vuelve extremadamente popular y domina las conversaciones en X durante un período corto, impulsado por un gran volumen de publicaciones, hashtags y búsquedas.

Tuit (o tuit): mensaje o publicación corta (hasta 280 caracteres) de la red social X.

Viral: contenido que se difunde rápidamente en redes sociales debido a que muchos usuarios lo comparten en poco tiempo.

Twitter/X: red social de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes cortos llamados tuit para compartir información, opiniones y noticias en tiempo real. Fundada en 2006 y relanzada como X en 2023 tras su adquisición por Elon Musk.

Anexos:

Anexo A:

Cuadro de observación | Caso Sedal "Toque de Seda" en X | 2025-2026

Ejemplo	Tipo de Participación	Tendencia / contexto	Resultado observado
Ejemplo 1	Publicación propia	Comunicación cotidiana de marca.	Adapta el lenguaje de X mediante textos breves, emojis y recursos visuales tipo sticker.
Ejemplo 2	Cita de tuit	Recomendación espontánea de una usuaria.	Genera cercanía con la audiencia y aprovecha el contenido generado por usuarios.
Ejemplo 3	Cita de tuit	Tendencia viral "Getting ready to make history".	Integra una tendencia de cultura pop para reforzar la campaña Toque de Seda.
Ejemplo 4	Respuesta a tuit	Anuncio del casamiento de Lali Espósito y Pedro Rosemblat.	Participa de una conversación de alto interés para su público objetivo.
Ejemplo 5	Cita de tuit	Lanzamiento del documental de Lali.	Aprovecha una aparición espontánea de la marca mediante una referencia natural del entorno digital.
Ejemplo 6	Cita de tuit	Participación de Lali en Operación Triunfo España.	Relaciona una reacción de un usuario con los atributos del producto.
Ejemplo 7	Publicación propia	Lanzamiento del álbum <i>The Life of a Showgirl</i> de Taylor Swift.	Vincula el lanzamiento de un producto con una tendencia global de la cultura pop.
Ejemplo 8	Cita de tuit	Comentario positivo sobre el pelo de Lali.	Refuerza el beneficio principal de la línea Toque de Seda.

Anexo B:

Cuadro observacional | Caso Plusbelle "Plusbelle Esencia" en X | 2025-2026

Ejemplo	Tipo de Participación	Tendencia / contexto	Resultado observado
Ejemplo 1	Publicación propia	Misión espacial Artemis II y viralización de imágenes de la Luna.	Vincula una tendencia de actualidad con el atributo "brillo" del producto, integrando la conversación de forma orgánica.
Ejemplo 2	Cita de tuit	Mensaje viral enviado desde la misión Artemis II.	Utiliza un formato participativo y un llamado a la acción frecuente en redes sociales para aumentar la interacción.
Ejemplo 3	Publicación propia	Road Show de Franco Colapinto y contenido generado con inteligencia artificial.	Adopta un recurso visual viral utilizado por los usuarios y otras marcas para integrarse a la conversación del momento.
Ejemplo 4	Cita de tuit	Entrevista viral del canal de streaming AZZ.	Participa de una conversación popular mediante humor y cercanía, fortaleciendo la interacción con la audiencia.
Ejemplo 5	Cita de tuit	Dinámica viral de participación, fomentando la interacción entre usuarios.	Aprovecha una conversación abierta para relacionar el intercambio con un beneficio asociado al cuidado capilar.
Ejemplo 6	Respuesta a tuit	Conversación espontánea sobre la permanencia de la marca en el tiempo.	Refuerza el vínculo emocional con los consumidores mediante códigos propios de la cultura digital.
Ejemplo 7	Publicación propia	Contenido relacionado con Luzu TV y el programa Se Fue Larga.	Busca interacción entre su audiencia y la audiencia del programa, aumentando la coherencia de marca.
Ejemplo 8	Respuesta a tuit	Conversación viral sobre una anécdota relacionada con Ryan Gosling.	Participa desde el lugar de la audiencia sin promocionar productos, priorizando la construcción de posicionamiento y actuando como lo haría su audiencia.

Anexo C:

Cuadro observacional | Caso RTM Copa América 2024 en X

Ejemplo	Tipo de Participación	Resultado observado
Ejemplo 1 (Mostaza)	Publicación propia	La marca aprovecha el protagonismo de su embajador para participar en la conversación en tiempo real mediante mensajes breves y códigos propios de X.
Ejemplo 2 (PedidosYa)	Publicación propia	Utiliza el hashtag #SaleFideo y referencias al apodo del jugador para generar identificación emocional con la audiencia.
Ejemplo 3 (PedidosYa)	Publicación propia	Continúa la narrativa construida alrededor de Di María mediante hashtags y mensajes de homenaje vinculados al logro deportivo.
Ejemplo 4 (Quilmes)	Publicación propia	Utiliza un llamado a la acción y el hashtag #GraciasFideo para incentivar la participación de los usuarios en una despedida colectiva.
Ejemplo 5 (Rexona)	Respuesta a usuario	Adapta su slogan histórico, “Rexona no te abandona”, al contexto deportivo para reforzar cercanía y acompañamiento emocional durante la conversación.
Ejemplo 6 (Grido)	Publicación propia	Utiliza una imagen en formato meme y códigos visuales de la plataforma para relacionar la tendencia deportiva con sus productos.