



---

**Universidad de Valladolid**

Curso 2018-2019

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis de Twitter de las principales  
marcas cerveceras en España**

**Alumno: Mario Cardeñosa Herrero**

**Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América,  
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.**

**Convocatoria: Primera**



## RESUMEN

El estudio de la comunicación de marca ha determinado que establecer una buena estrategia en las redes sociales puede ser determinante a la hora de transmitir un mensaje de la organización hacia su público. El objetivo principal de esta investigación es clarificar qué estrategias siguen las principales marcas de cerveza españolas en Twitter. Para ello, se ha realizado un análisis de las publicaciones que emitieron Mahou, Cruzcampo y Estrella Damm durante el mes de julio de 2018. Las conclusiones revelan la actuación de cada una de las marcas y cómo gestionan el *feedback* recibido por parte de sus usuarios

### **Palabras clave**

Comunicación de marca, Marketing de Contenido, Cerveza, España, Twitter.

## ABSTRACT

The study of brand communication has determined that establishing a good strategy in social networks can be decisive when transmitting a message from the organization to its audience. The main objective of this research is to clarify what strategies are followed by the main Spanish beer brands on Twitter. To this goal, an analysis of the publications issued by Mahou, Cruzcampo and Estrella Damm was carried out during the month of July 2018. The conclusions reveal the performance of each brands and how they manage the feedback received from their users.

### **Keywords**

Brand Communication, Content Marketing, Beer, Spain, Twitter.



# ÍNDICE

## **I- Introducción (p.1)**

1. Descripción y justificación del trabajo (p.1)
2. Objetivos e hipótesis (p.2)
3. Metodología (p.3)

## **II- Marco teórico (p.6)**

### Capítulo 1: La cerveza en España (p.6)

1. Grupo Mahou-San Miguel (p.7)
2. Grupo Heineken (Cruzcampo) (p.7)
3. Grupo Damm (p.8)

### Capítulo 2: La Comunicación Corporativa (p.9)

### Capítulo 3: La bidireccionalidad en las redes sociales: El caso de Twitter (p.11)

1. La retroalimentación de los usuarios: El caso del *feedback* (p.13)
2. La gestión de la crítica (p.17)

## **III- Análisis de los resultados (p.19)**

1. Análisis de los *tweets* propios (p.23)
  1. El caso de Mahou (p.23)
  2. El caso de Cruzcampo (p.26)
  3. El caso de Estrella Damm (p.32)
2. Análisis del *feedback* recibido (p.37)
  1. El caso de Mahou (p.37)
  2. El caso de Cruzcampo (p.40)
  3. El caso de Estrella Damm (p.45)
3. Comparativa de la gestión (p.49)

## **IV- Conclusiones (p.56)**

## **V- Bibliografía y webgrafía (p.59)**

## **VI- Anexos (p.61)**



## I- Introducción

### 1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En la actualidad, el sector cervecero representa una parte importante de la industria nacional. Su evolución en los últimos diez años coloca a España como la cuarta mayor productora de cerveza en Europa, lo que provoca que este sector tenga un gran peso social y económico en el país. Destacan tres grupos cerveceros que concentran la mayor parte de la producción nacional: Mahou-San Miguel, Heineken y Damm. Estas tres organizaciones van a competir entre sí por captar la mayor masa posible de consumidores para sus marcas.

Por su parte, el consumidor encuentra un mercado con una gama muy amplia de ofertas para el mismo producto, por lo que la imagen que tenga de cada organización puede ser clave para determinar su elección final. De esta manera, las marcas van a intentar diferenciarse entre sí a través de una comunicación que ponga en valor sus aspectos más positivos.

En esta comunicación cobra gran importancia la gestión de los nuevos medios. Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso diario para muchas personas, por lo que las organizaciones ven en ellas un soporte para dar visibilidad a su imagen. Para ello, deben trazar una estrategia de comunicación adecuada, con la que conseguir destacar por encima de sus competidores.

Además, las redes como Twitter, han cambiado la manera de comunicar. A día de hoy, estos medios permiten al usuario establecer una comunicación bidireccional con la empresa, a través de la que pueden mostrar su grado de satisfacción con el producto o con la marca. Por lo tanto, cobra una gran importancia la capacidad que tenga cada organización de gestionar este *feedback*, para que el usuario se sienta cómodo en esta relación emisor-receptor.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es conocer qué estrategia de comunicación siguen las principales marcas españolas de cerveza: Mahou, Cruzcampo y Estrella Damm en Twitter. Además, de este objetivo principal se derivan otros secundarios:

- Determinar en qué línea se mueve la comunicación digital de cada una de las marcas a través del análisis del objetivo, la temática y el tono de sus publicaciones.
- Comprobar la importancia que da cada marca al uso de elementos multimedia en sus publicaciones.
- Descubrir el *feedback* que reciben las marcas de sus usuarios a través de Twitter.
- Analizar qué gestión hacen las cuentas oficiales del *feedback* de sus usuarios, poniendo atención a la crítica y a la gestión de la misma.
- Clarificar las fortalezas y debilidades de cada una de las cuentas oficiales en la comunicación digital de su marca.

Tras la formulación de los objetivos, se exponen las hipótesis de la investigación, que se intentarán confirmar o refutar durante el desarrollo de la misma:

- Las marcas cerveceras españolas transmiten su mensaje en Twitter de una manera informal y con temáticas muy marcadas en cada una de las organizaciones.
- Los elementos multimedia son muy usuales en los mensajes que las marcas quieren transmitir.
- La marca de cerveza más consumida es la que recibe un mayor *feedback* por parte de la comunidad de usuarios.
- El humor es un recurso muy utilizado por los *community manager* de las marcas de cerveza para dar respuesta a los usuarios.



### 3. METODOLOGÍA

Con el fin de conocer qué estrategia de comunicación siguen las principales marcas españolas de cerveza: Mahou, Cruzcampo y Estrella Damm en Twitter, y resolver las hipótesis planteadas, se realiza un análisis de las publicaciones emitidas por los perfiles oficiales de las marcas (@mahou\_es, @Cruzcampo, @EstrellaDammEs) en el medio señalado. Para tratar de identificar tanto la estrategia de las organizaciones como el *feedback* que reciben las mismas, se recogen y catalogan los *tweets* propios de cada cuenta oficial y las respuestas que han recibido sus mensajes.

El periodo escogido para el análisis ha sido el mes de julio de 2018, ya que es uno de los meses estivales en los que el consumo del producto aumenta notablemente. Por lo tanto, se procede a una acotación temporal del 1 de julio al día 31 del mismo mes.

También se va a realizar un análisis global de las cuentas en lo relativo a su apariencia en Twitter. Se van a comparar las portadas de sus cuentas oficiales porque la imagen de una empresa es la primera impresión que recibe el usuario de la organización, por delante incluso de su mensaje.

El rastreo de los *tweets* se realiza a través de la herramienta de búsqueda avanzada que proporciona Twitter. Gracias a ella, se establece el periodo de tiempo deseado para, más tarde, recopilar los datos obtenidos en dos tablas: una que contiene los datos de las publicaciones propias de cada cuenta y otra para la respuesta de los usuarios. Estas tablas, realizadas a través de Excel, permiten extraer datos totales para su comparación en los resultados finales.

#### **Análisis de los *tweets* propios**

En primer lugar, se han analizado los *tweets* propios de las tres marcas. Para ello, se ha realizado una tabla, que se ha utilizado para cada una de las cuentas, donde recoger los datos. Este análisis se va a distinguir en tres apartados diferenciados: el mensaje, los elementos multimedia y las interacciones.

**Mensaje:** Para el análisis del mensaje se establecen tres apartados: el objetivo, el tono y el tema.

-Objetivo: se entiende como la intención que tiene la marca a la hora de publicar ese mensaje. Entre ellos encontramos aspectos como promocionar, entretener o dar respuesta a usuarios.

-Tono: se identifica el tipo de lenguaje que emplea la marca, el cómo va a transmitir sus mensajes la organización.

-Temática: se clasifica cada *tweet* por el contenido del mismo. De esta manera, se intentan averiguar las materias más tratadas en cada marca, con qué asuntos tienen más unión.

**Elementos multimedia:** se cuantifican y clasifican los elementos multimedia utilizados por cada cuenta oficial. Se observa si el *tweet* incluye alguno de estos: fotografías, vídeos o GIFs. También se indica en qué casos no se usa ninguno de los anteriores.

**Interacción:** se busca hacer un recuento cuantitativo de la retroalimentación de los usuarios a las empresas. Se identifica el número de respuestas, *retweets* y *likes* que reciben las publicaciones de cada organización.

Además, todos los *tweets* están recogidos de manera cronológica, numerados del 1 al total de publicaciones durante el mes de julio, y acompañados de la fecha de emisión de los mismos.

Nº TWEET	FECHA	MENSAJE			ELEMENTOS MULTIMEDIA				INTERACCIÓN		
		OBJETIVO	TONO	TEMA	IMAGEN	VÍDEO	GIF	NADA	RESPUESTAS	RT	LIKES

Tabla 1. Análisis de los *tweets* propios. Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis del *feedback* recibido por la marca**

Uno de los objetivos secundarios del trabajo es descubrir el *feedback* que reciben las marcas de sus usuarios. Para ello, se realiza una segunda tabla con la intención de recoger una muestra de esta retroalimentación del público hacia la empresa.

Gracias al análisis realizado anteriormente, se extraen los cinco *tweets* que más respuestas han recibido de cada marca.<sup>1</sup>

Al igual que en el anterior análisis, se clasifican los *tweets* de manera cronológica, limitando a treinta (30) el número de respuestas analizadas por publicación. Tras esto, se elabora una ficha de análisis con las siguientes categorías: la actitud del emisor, el recurso empleado y la respuesta de la marca.

Actitud del emisor: Se trata de identificar qué tipo de aceptación tiene el mensaje de la marca entre sus usuarios, para ello se divide en tres apartados dicha actitud: positiva, negativa y neutra.

Recurso: Se busca detallar de qué manera el usuario verbaliza su actitud. Dentro de esta categoría se distinguen elementos como la crítica, el elogio, la sugerencia...

Respuesta de la marca: Se observa qué manera de actuar tiene cada organización hacia los comentarios de los usuarios, tanto positivos como negativos. Para ello se dividen las publicaciones bajo el criterio de si tienen respuesta o no, por parte de la marca.

Al igual que en el anterior análisis, se ha realizado una tabla para cada una de las marcas y se han extraído los datos totales necesarios para la obtención de los resultados finales.

TWEET	RESPUESTAS	ACTITUD DEL EMISOR			RECURSO	RESPUESTA DE LA MARCA	
		POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO		SÍ	NO

Tabla 2. *Feedback* recibido por la marca. Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> En el caso de dos publicaciones con el mismo número de respuestas, se escoge el *tweet* con mayor número de interacciones (*retweets* y *likes*).

## II- Marco teórico

### CAPÍTULO 1. LA CERVEZA EN ESPAÑA

La cerveza en España se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito social y económico de nuestro país. El consumo de cerveza en España ha aumentado año a año desde 2007, rondando los 40 millones de hectolitros en 2017, según el informe elaborado por Kantarmedia en 2018.

Además, nuestro país se sitúa el cuarto en producción cervecera en Europa, solamente por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia. Estos niveles de producción sitúan a la cerveza en una posición importante en la economía española, suponiendo un 1'3% del PIB del país, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Dentro de los productores del país, destacan tres grupos de manera muy diferenciada: Mahou, Heineken y Damm. A ellos se les atribuye más del 86% de la producción nacional y también son dueños de las cervezas más consumidas en el país.

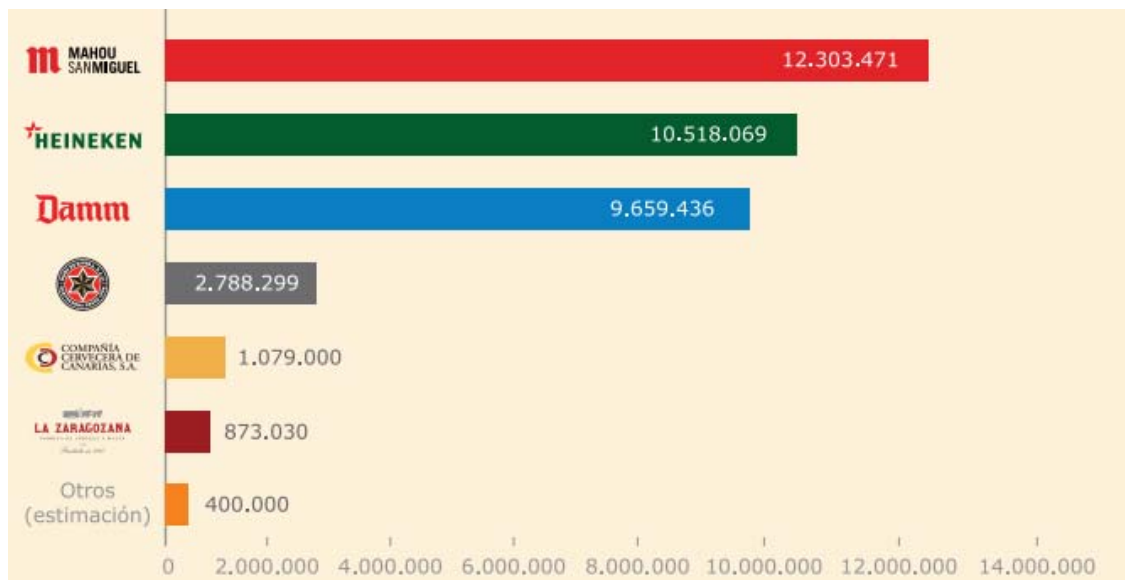


Imagen 1. Datos de producción de cerveza en España. Fuente: Cerveceros.org

## 1.1 GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

La historia de esta empresa comienza con un hombre que hoy da nombre a la conocida marca: Casimiro Mahou. A mediados del siglo XIX, este empresario de descendencia francesa llega a Madrid con el objetivo de implementar la cerveza a una sociedad de tradición vinícola, pero su muerte en 1875 impide ver su sueño cumplido.

Es en 1890 cuando su viuda y sus hijos deciden dar forma al objetivo de su difunto padre y fundan 'El Barril', la primera fábrica que dará lugar a lo que conocemos hoy como grupo Mahou-San Miguel, la marca líder en producción cervecera de nuestro país. Uno de los pasos más importantes para su crecimiento se da en 1957, cuando la empresa pasa a ser una sociedad anónima con el distintivo nombre: Mahou.

Durante los siguientes años la empresa destacará como el referente nacional y llevará a cabo estrategias de adhesión de otras marcas. En el 2000 Mahou compra el 70% de San Miguel, que hoy da nombre al grupo empresarial. Siete años más tarde, se hace también con la marca de cervezas Alhambra, y más adelante con la productora de agua mineral Solán de Cabras. A día de hoy, lidera la producción nacional de cerveza con un 34% del total y se ha convertido en un icono de la cerveza en España

## 1.2 GRUPO HEINEKEN (CRUZCAMPO)

Cruzcampo es actualmente la marca española de referencia del grupo Heineken. Esta bebida nace en Sevilla en 1904 de la mano de dos hermanos de la familia Osborne Guezala. Tras numerosos viajes por Europa, los hermanos deciden dar a Andalucía una alternativa al vino, muy consumido en esta zona, y eligen Sevilla por las características de su agua, muy apropiadas para la fabricación de su cerveza. Situaron su primera área de producción junto al Templo de la Cruz del Campo, que dará nombre a la cerveza. Aportan una imagen a la marca, Gambrinus, un personaje de la mitología germana muy ligado a la cerveza que en 1926 se convierte en el icono de Cruzcampo.

Tras un crecimiento durante los siguientes años, Cruzcampo se ve afectada por la posguerra, teniendo que cerrar durante dos años por la falta de materias primas. Tras este periodo, la marca comienza a crecer y a adquirir distintas cerveceras hasta la década de los noventa. En 1991, la irlandesa Guinness compra Cruzcampo, creando dos años más tarde el Grupo Cruzcampo S.A.

El año 2000 supone el mayor cambio para la marca que conocemos en la actualidad. Heineken compra la marca española, integra la cervecera El Águila (actualmente Amstel) y forma el Grupo Heineken España S.A. De esta manera, llegamos al punto actual, en el que Cruzcampo se convierte en la marca española de cerveza más consumida en el sur, y una de las marcas referencia a nivel nacional.

### 1.3 GRUPO DAMM

El grupo Damm va a tener su punto de partida en 1876. August Kuentzmann Damm, junto con su mujer Melanie, emigran desde Alsacia debido a la guerra franco-prusiana y deciden instalarse en Barcelona, donde fundarán la primera fábrica cervecera. El objetivo era crear una cerveza adaptada al clima mediterráneo, que a día de hoy va a seguir siendo la temática sobre la que va a girar la comunicación de la marca.

Se funda, de esta manera, la Sociedad Anónima Damm, que va a tener como icono una estrella roja de cinco puntas que dará fama al producto. Esta estrella tendrá tanta repercusión que en 1921 el nombre de la empresa cambiará a 'Estrella Dorada', pasando a ser el emblema de la marca en 1939.

En 1991 la empresa cambia su nombre al de 'Estrella Damm', pero manteniendo esa estrella dorada como icono que tanta fama le había dado. La cerveza seguirá la misma línea que en sus inicios, apostando por la promoción de la cultura mediterránea hasta día de hoy, donde se ha convertido en una de las marcas de referencia a nivel nacional, especialmente en la zona este de la península.

## CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El término comunicación está presente en muchos ámbitos de nuestra vida. Se trata de la herramienta que permite a la sociedad compartir información entre sí, por ello cobra una gran importancia ser capaz de dominar la comunicación para transmitir las ideas de una manera efectiva. De la misma manera ocurre con las empresas, que ven la necesidad de compartir información con su público para conseguir los objetivos que se han establecido en el ámbito comercial.

Es aquí cuando surge el término comunicación corporativa, que para Capriotti (1999) es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p.31). Por lo tanto, esta comunicación va a ser una herramienta para que una empresa se dé a conocer a su público potencial, y el público pueda conocer aspectos de la propia empresa.

Todo este proceso comunicativo va a estar enfocado a un objetivo principal. Cada empresa establecerá dicho objetivo en relación a sus necesidades y a su público, pero tendrá una característica común en todas ellas: “crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización” (Morató, 2016, p.7). Morató (2016) aclara que estos intangibles, en muchos casos, proceden de factores que la empresa no puede controlar, por ello tendrán que centrarse en una comunicación que deje ver tres aspectos: lo que quiere ser la organización, sus valores y creencias, y las acciones que lleva a cabo.

La comunicación corporativa, por lo tanto, va a ser una herramienta que las empresas van a tener que utilizar para mantener esa conexión con su público mencionada anteriormente. Para ello, es importante que cuenten con unas premisas a la hora de comunicar para que las acciones que emprenden no se tornen de manera negativa hacia su empresa, generando así el efecto opuesto al deseado. Capriotti (1999) establece tres premisas a tener en cuenta a la hora de comunicar: todo comunica en una organización, la comunicación corporativa es generadora de expectativas, y dicha comunicación debe estar integrada.

Todo comunica. Toda aquella información que la empresa transmite a su público, ya sea de manera voluntaria o involuntaria puede afectar a la imagen que la sociedad tenga de esa marca. Por ello, es importante ser cuidadoso con las actuaciones que se van a seguir. A esta idea se va a sumar Aced (2013) que añade:

Es importante tener en cuenta que TODO en las empresas comunica: no sólo los mensajes que emite el departamento de comunicación sino también las acciones de todos los que forman parte de la organización. No es sólo lo que dicen sino también lo que hacen: cómo se comportan los principales directivos, cómo atienden los trabajadores a los clientes, etc. (p.19)

Hay que prestar atención también que la comunicación de nuestra marca va a generar unas expectativas al público, especialmente a los consumidores de nuestro producto, por ello es importante que el producto se adapte a las expectativas que nosotros generamos de él. “No se trata de esforzarse en hacer pasar un mal producto por bueno (eso sería engañar), sino de tener un buen producto y luego esforzarse por darlo a conocer a través de la comunicación” (Aced, 2013, p.20).

Por último, la comunicación debe estar integrada. Hay que ser conscientes de que aquello se diga sobre una marca va a ser clave para el devenir de la empresa y su éxito desde el punto de vista comercial. Por ello, es importante que se realice una planificación de los mensajes que se van a lanzar al público, y para ello es imprescindible que se profesionalice esta área, según Morató (2016):

La gestión de la comunicación se tiene que profesionalizar y debe ocupar una función directiva. Es imprescindible formar a profesionales especializados en gestión de la comunicación e integrar en la alta dirección de la organización el máximo responsable del área comunicativa. (p.53)



A día de hoy, especialmente en un caso como el de la cerveza, la diferenciación del producto en cuanto a calidad es mínima. Contamos con productos muy similares que compiten por hacerse líderes en distintas zonas de la península. Por ello, cobra gran importancia el mensaje que se asocie a cada cerveza, para así generar curiosidad, afición o compromiso en el público.

### CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL EN LAS REDES SOCIALES, EL CASO DE TWITTER

En la actualidad, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en todos los ámbitos de nuestra vida diaria, uno de ellos es la comunicación. Nuestras maneras de establecer relaciones con otras personas han cambiado radicalmente con la llegada de Internet, los servicios de mensajería o las redes sociales. Esto mismo ha ocurrido en las relaciones entre marcas y su público, que se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo contexto comunicacional con la llegada de la Web 2.0

La Web 2.0 ha otorgado una mayor interacción, participación y poder al usuario que, a través de los medios sociales, han adquirido un rol de “prosumidores”. Esta creciente relevancia ha generado que la interacción empresa-público sea vital para los procesos informativos y para la reputación de la corporación. Por ello, las organizaciones están ante el reto de aprovechar de manera correcta estas innovaciones comunicativas, para lo cual es clave la transparencia y la creación de una comunidad virtual donde esa información fluya (Durántez-Stolle, 2017).

Estas nuevas herramientas han generado cambios muy significativos en la relación de las marcas con su público. Capriotti (2009) establece tres transformaciones muy marcadas: el paso de receptores pasivos a emisores activos, de distribución de información a intercambio de conocimiento, y por último, de escasez a abundancia de información.

Atrás ha quedado un modelo arcaico en el que existía la figura de un emisor muy activo (empresa) y un receptor (público) pasivo, que se limitaba a captar mensajes. Esta nueva generación de receptores activos, conocedores y usuarios de las redes sociales, “desea interactuar con las marcas, ser escuchada en cualquier momento y lugar, hablar sobre sus preocupaciones y experiencias”. Por ello, las empresas se han visto obligadas a “ceder al consumidor un cierto grado de control, dejarle que establezca los términos de la conversación” (Ruiz, 2017, p.358).

En cuanto al mensaje, ya no hablamos de una información única, la transmitida por la corporación. Las redes sociales han transformado una sola voz en un conjunto de ellas, a través de las que todos los usuarios pueden hablar de la marca, afectando así a la opinión pública. “Antes la empresa podía controlar lo que se decía, ahora el consumidor está a cargo, basta que entre a internet y diga lo que quiera acerca de un producto” (Caballero, 2015, p.12).

A día de hoy, la cantidad de información que podemos encontrar en Internet es inmensa. Se ha producido un cambio radical, la escasez de información sobre la empresa, con la llegada de Internet y las redes sociales, ha sido sustituida por una masa ingente de datos, que en muchos casos llegan incluso a saturar. “Además, Internet fomenta y estimula que las personas busquen la información que necesitan, cuando la necesitan y cómo la necesitan en relación con una organización” (Capriotti, 2009, p.60).

Estos cambios en la estructura comunicacional se hacen presentes en las redes sociales, pero el contexto que vemos actualmente en Twitter se produce por una evolución de estos cambios que tienen su origen en la aparición de la Web 2.0. Así lo afirman Cobo y Pardo (2007) que describen los cambios de esta manera: “la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (p.15).

De esta manera, la manera de comunicarse va a cambiar hacia una en la que el receptor se sienta más protagonista. La característica principal que va a guiar esta comunicación de marca en redes sociales va a ser la bidireccionalidad, también conocida como comunicación dialógica. Capriotti (2009) añade otras tres características a esta transmisión: simétrica, mismo nivel de implicación en la conversación entre ambos interlocutores; reticulada, de muchos a muchos, generación de información de manera radial; y personalizada, una mayor individualización de la información en cuanto al receptor de la misma se refiere.

Todos estos cambios provocan que las empresas se vean obligadas a adaptarse a las redes sociales, entendidas como un espacio de afinidad donde destacan la colaboración y la relación interpersonal. Hay que tener en cuenta que los actores que interactúan a través de las redes, marca y consumidores, tradicionalmente han permanecido distantes. Por ello, es vital que las empresas revisen sus estrategias con el fin de establecer un modelo de comunicación dedicado y dirigido de manera personal a sus usuarios, que fomente un sentimiento de experiencias compartidas. Es importante que esta comunicación sea posible a través de los dispositivos *online* y que el tiempo de respuesta sea breve, para que favorezca la participación activa y el intercambio de información, como en una situación similar a una conversación cara a cara (Grosso, 2014).

### 3.1 LA RETROALIMENTACIÓN DE LOS USUARIOS A LA MARCA: EL CASO DEL *FEEDBACK*

El término *feedback* es bastante usual en el ámbito de la Comunicación Organizacional para referirse a las impresiones que muestran los receptores de los mensajes de la empresa. La Real Academia Española (RAE) va a catalogar este anglicismo con el término ‘retroalimentación’, que define como el “efecto retroactivo de un proceso sobre la fuente que lo origina”. En este caso, el efecto retroactivo sería las impresiones que muestra el usuario, el proceso sería las actuaciones de la empresa en forma de mensaje, y la fuente que lo origina se referirá a la marca que transmita dicha información.

Aplicado al ámbito de la comunicación de las empresas, Zeus y Skiffington (2000) definen *feedback* como “lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta.”

De esta manera, vamos a clasificar el término en tres apartados: el positivo, el negativo y la ausencia de *feedback*.

La retroalimentación positiva son aquellos mensajes de los consumidores que indican a la empresa que su actuación está siendo correcta, o al menos bajo el punto de vista de su público, ya que tienen una aceptación social. A pesar de que estos mensajes son buenos para la empresa, el exceso de este se puede transformar en un elemento adulador, un fanatismo hacia la organización que no hace justicia a la realidad. “Este *feedback* provoca una grave desorientación en quién lo recibe, especialmente porque no obtiene información acerca de sus áreas de mejora, y por lo que continuará siendo ineficiente en ellas.” (Muñoz, Crespí y Angrehs, 2011, p.132).

En el caso de la falta de aceptación de estos mensajes corporativos, estamos hablando de una retroalimentación negativa. Dentro de este apartado incluimos aspectos como la crítica, la falta de entendimiento o el descontento. Las empresas tienen que ser muy cuidadosas en el tratamiento de este *feedback*, ya que puede ser contagioso hacia otros usuarios y crearse un clima de descontento en su público, especialmente en los medios virales como las redes sociales. Es necesario también, que las empresas sean capaces de trabajar con este tipo de retroalimentación y aprovecharlo para mejorar su imagen.

Este descontento generalizado podría llegar a desembocar en una crisis para la marca. Estas situaciones, usualmente inesperadas, afectan a la reputación de la organización e incluso podrían llegar a afectar a su supervivencia. Dichas crisis destacan por ser sorpresivas y requerir una actuación urgente. Asimismo, generan un desequilibrio corporativo y un interés social. La gestión de las mismas puede marcar sus consecuencias, que pueden oscilar entre el descrédito absoluto hacia la marca o un fortalecimiento de la organización, en el caso de una buena actuación (Martínez Sanz y Durántez Stolle, 2011).

Por último, la ausencia de *feedback* hace referencia a la no recepción, por parte de la empresa, de ningún mensaje de su público, ni positivo, ni negativo. Se puede dar por dos motivos principalmente. El primero es que el receptor no reaccione a los mensajes que la empresa le transmite, esto es un problema ya que si el receptor no emite ningún tipo de respuesta para toda acción, positiva o negativa, entonces el emisor no detecta en qué áreas debe mejorar. El segundo motivo es que el emisor, por un problema organizativo, no sea capaz de recibir la retroalimentación de su público. Esta falta de *feedback* provoca un sentimiento de aislamiento e indiferencia en el individuo en su relación con la marca (Muñoz et al. 2011).

En el caso de Twitter, estamos hablando de una herramienta de *microblogging*, en la que los usuarios pueden interactuar con las cuentas oficiales de la empresa y mostrar sus impresiones sobre los productos, los servicios o los mensajes de la empresa. Como ya hemos comentado anteriormente, la estructura comunicacional ha cambiado en este tipo de herramientas. Antes, contábamos con una organización que emitía un mensaje y un público que lo recibía y proporcionaba, en algunos casos, una respuesta a la empresa. Ahora, esta estructura ha cambiado, ya que contamos con un receptor activo, por lo que es capaz de emitir un mensaje y, por lo tanto, de recibir una retroalimentación por parte de la marca.

Para Ruiz (2017) “las Redes Sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre notoriedad, valor de marca y fidelidad” (p.355). Por ello, es importante que las empresas sean conscientes que tener en cuenta el *feedback* de sus usuarios, y proporcionarles uno ellos mismos, es clave para que estos tres objetivos se cumplan.

En Twitter, podemos medir el *feedback* que las cuentas oficiales de las marcas reciben a través de distintos indicadores. Los encontramos de tipo cuantitativo en los *retweets* y los *likes*. El número de *RTs*, nos va a indicar la viralidad del mensaje de una organización, por lo que nos puede orientar sobre qué mensajes tienen más interés en nuestro público y cuáles menos. Los *likes* siguen una línea similar, es otro indicador cuantitativo, en este caso de a

cuántos usuarios les ha agradado el mensaje emitido. Asimismo, las empresas cuentan con herramientas complementarias a Twitter de las que pueden extraer datos sobre visualizaciones y otros aspectos relativos a la difusión de sus mensajes.

En el ámbito cualitativo, la retroalimentación más clara y que más información va a aportar a la empresa son las respuestas o menciones. Una especie de comentarios que van a indicar en muchas ocasiones el nivel de satisfacción del público con el mensaje, o incluso con el producto o los servicios ofrecidos. Las empresas deberán marcarse un protocolo de actuación para devolver el *feedback*, para tener claro a qué tipo de tweets van a darle respuesta y a cuáles no. Para ello tendrán que tener en cuenta las motivaciones del mensaje de su público.

Según Enginkaya y Yilmaz (2014), “las principales motivaciones para interactuar con una marca a través de una red social por parte de un *Milenial* son: tener un vínculo con la marca, investigación, búsqueda de oportunidades, conversación y entretenimiento.”

### 3.2 LA GESTIÓN DE LA CRÍTICA

Los usuarios han descubierto en las redes sociales un protagonismo creciente en su relación con las marcas, que les hace ser partícipes de la comunicación de la organización. Actualmente, las herramientas como *Twitter* están experimentando un crecimiento notable de la crítica y la descalificación en los mensajes de los usuarios. Así lo recogía una publicación de EFE-Whashington que decía: “La opinión en Twitter tiende a los extremos y a la crítica negativa y no suele coincidir con el sentir de la mayoría de la opinión pública en las encuestas, según un estudio de un año realizado por el centro de estudios Pew.” Es importante que las empresas sepan gestionar este *feedback* negativo para que comentarios como los nombrados, que no representan a una mayoría, no contagien al resto por la capacidad viral de esta herramienta.

Estas críticas, no siempre son negativas para la empresa. Una buena gestión de una crítica puede ser una oportunidad para fidelizar clientes y dar una imagen de transparencia y atención al público por parte de la organización.

Según un estudio de Bazaarvoice (2013) el 70% de los usuarios de redes sociales mejoran la percepción de una marca si esta atiende a sus quejas. Además, si las marcas aconsejan sobre el uso del producto, la intención de compra aumenta un 186% frente a la no respuesta, y un 92% si la marca decide ofrecer alguna bonificación al usuario.

Podemos distinguir dos tipos de críticas según su repercusión para la imagen de la marca: los comentarios negativos y las crisis de reputación. Los comentarios negativos se refieren a alguna situación de queja o enfado por parte de un usuario, si la actuación es buena no es peligroso, ya que suelen hacer mención a alguna incidencia relativa a la atención al cliente. Pero si estos comentarios no se gestionan de una manera eficaz, pueden desembocar en lo que conocemos como una crisis de reputación social. La viralidad de las redes sociales puede provocar que una opinión individual se transforme en una queja generalizada, aumentando el problema para la marca que deberá realizar estrategias más propias de la gestión de crisis que de la atención al cliente.

Lo que va a diferenciar las consecuencias de estas críticas va a ser la gestión que la marca haga de ellas. Según Facchín, J: “Una mala gestión de una crítica en redes sociales afecta directamente a la reputación y a los presupuestos de nuestra empresa o cliente”. Sin embargo, “Una buena gestión de un comentario negativo es una excelente oportunidad para potenciar la reputación de tu Marca e incrementar el engagement de tu comunidad social, demostrando cercanía con tus clientes” (Facchín, s/f)

Para que estos comentarios negativos se transformen en una oportunidad de crecimiento para la organización es clave contar con un plan de comunicación *online* en el que se marquen los pasos que debe seguir la marca ante las distintas reacciones de los usuarios. El no contar con una estrategia marcada hace que muchas empresas dejen esta actuación en manos de la improvisación, pudiendo agravar las consecuencias de una crisis debido a la viralidad de las redes sociales.

Una de las figuras de mediación entre marca y público en los medios digitales es el *community manager*, que va a ser el encargado de participar de manera proactiva en estas situaciones de peligro para la organización. La posibilidad de contar con este perfil en la empresa puede minimizar las repercusiones negativas de la mala gestión *online* que pueda llevar a cabo la marca (Martínez Sanz y Durántez Stolle, 2011).



### III- Análisis de los resultados

La primera impresión que el usuario recibe de una cuenta de Twitter, incluso antes que su mensaje, es su apariencia. Por ello, el análisis va a comenzar con una comparación introductoria de las páginas de portada con las que cada una de las organizaciones recibe a su público.

Las tres organizaciones cuentan con una distribución similar, pero que indica algunas maneras de actuar que se van a repetir a lo largo del análisis. Se va a poner atención en tres aspectos: la biografía, la fotografía de cabecera y la imagen del perfil.

Biografía: Las cuentas, creadas las tres en el año 2011, tienen un elemento común en su biografía que es el aviso de que es un perfil para mayores de edad. A partir de esa igualdad, cada marca opta por un tipo de información.

-Mahou, a través de su biografía, busca poner en valor su antigüedad destacando el año de su creación, 1890. Asimismo, pide al público que le permita a la marca seguir siendo “espectadores” de sus “momentos más especiales”, un ánimo a la interacción marca-usuario.

-Cruzcampo, en un tono formal, recomienda un uso responsable e invita a los usuarios a visitar su Política Social.

-Estrella Damm destaca por un tono mucho más informal. La prohibición a menores la expresa con: “siguiéndonos confirmas que tienes 18 veranos o más”. Además de esa referencia veraniega, cuenta con otra utilizando el concepto *#Mediterráneamente*, asociado a la cultura de playa, sol y diversión.

Fotografía de la cabecera: La cabecera es uno de los elementos que más llama la atención cuando se visita la página principal de una cuenta en Twitter. Las de Mahou y Cruzcampo tienen bastantes similitudes y se separan un poco de Estrella Damm en este aspecto.

-Mahou utiliza un color oscuro, entre marrón y negro, y opta por destacar una de sus cervezas, la '0,0 tostada'.

-Cruzcampo luce su color corporativo en la cabecera, el rojo, en la que también va a destacar una cerveza de toda su gama de productos, la 'Cruzcampo Especial'.

-Estrella Damm se diferencia de las anteriores y no muestra su color corporativo, para acercarse un poco más a su temática habitual, el Mediterráneo. En la cabecera se muestra una imagen panorámica de lo que parece una cala de algún rincón bañado por este mar.

Imagen del perfil: La imagen del perfil es bastante representativa para la marca ya que no solo aparecerá en la página principal, también cada vez que se publique un mensaje en Twitter a modo de miniatura.

-En Mahou, la imagen del perfil comparte la tonalidad con la cabecera. En dicha imagen se observa el nombre de la organización y el año de fundación de la misma.

-Cruzcampo incluye en la fotografía de perfil su color rojo característico, acompañado de la imagen de la marca, Gambrinus. De esta manera, el elemento audiovisual del perfil se combina con el de la cabecera.

-Estrella Damm, en este caso, sí que opta por utilizar su color rojo representativo, sobre el que aparecen el nombre de la empresa y su característica estrella.

Por lo que respecta al número de seguidores y volumen de publicaciones, la siguiente tabla recoge los datos de la actividad lograda por las tres marcas cerveceras desde el origen de su actividad en Twitter. Asimismo, la tabla incluye los datos de interacciones recibidas por parte de los usuarios durante el periodo de análisis, el mes de julio de 2018.

<u>PERIODO</u>	<u>ELEMENTOS</u>			
NACIMIENTO - MAYO 2019	PUBLICACIONES TOTALES	<b>13.4 mil</b>	<b>44 mil</b>	<b>12.5 mil</b>
	SEGUIDORES	<b>76.3 mil</b>	<b>61.2 mil</b>	<b>66.5 mil</b>
1 JULIO 2018 - 31 JULIO 2018	PUBLICACIONES TOTALES	<b>92</b>	<b>614</b>	<b>34</b>
	MEDIA RESPUESTAS/TW	<b>0,55</b>	<b>1,56</b>	<b>3,09</b>
	MEDIA RETWEETS/TW	<b>2,98</b>	<b>2,65</b>	<b>8,74</b>
	MEDIA LIKES/TW	<b>11,30</b>	<b>11,89</b>	<b>48,29</b>

Tabla 3. Análisis de volumen de publicaciones, seguidores e interacción. (En verde valor más alto, en rojo el más bajo). Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, Cruzcampo destaca por encima de las otras organizaciones en el número de mensajes publicados en Twitter, la actividad de su *community manager* en esta red triplica al de las otras dos marcas, que se sitúan en números bastante similares. Este aspecto deja evidencias sobre la producción de mensajes de cada perfil si tenemos en cuenta que todas comparten el mismo año de nacimiento, 2011.

Sin embargo, el número de seguidores de cada cuenta oficial no se corresponde con la actividad de la misma. Cruzcampo, líder en publicaciones totales, es de las tres marcas la que menos *followers* acumula, mientras que Mahou se sitúa en cabeza en este apartado.

Se tiene en cuenta que cuando un usuario decide seguir a una marca, lo puede hacer por el contenido que publica o por otro tipo de lazos que le unan a la organización. Si se tiene presente el informe socioeconómico de 2017, incluido en el marco teórico, Mahou ocupa la primera posición tanto en seguidores de Twitter como en consumo en España.

Durante el periodo marcado para el análisis, el mes de julio de 2018, se observa que las dinámicas de actividad se repiten. Cruzcampo sigue siendo la organización más activa y Estrella Damm la de menor producción. Incluso estos datos se disparan, ya que encontramos más de 500 publicaciones de diferencia entre la primera marca y la segunda.

Si se analiza la interacción media que recibe cada cuenta durante el mes seleccionado, destaca que Estrella Damm lidera en respuestas, *retweets* y *likes*. Las otras dos marcas se encuentran en números similares en los tres apartados. Es llamativo que la cuenta que menos publicaciones emite, sin ser la que más seguidores acumula, lidere las interacciones que recibe. De esta manera, se observa que la estrategia de la empresa catalana consigue una gran viralidad sin una actualización constante de su contenido.

Tras esta introducción de los aspectos globales, se pasa a analizar los *tweets* propios de cada una de las marcas con más detalle, para ver si se puede encontrar una relación entre los datos generales expuestos y la manera de actuar de cada corporación durante el periodo seleccionado.

## 1. ANÁLISIS DE LOS TWEETS PROPIOS

### 1.1 EL CASO DE MAHOU

En el caso de la empresa Mahou se observa una tendencia a publicar mensajes atendiendo a tres objetivos principales: promocionar, entretener y responder a usuarios.

La promoción en sus *tweets* va a ser su objetivo prácticamente en la mitad de sus mensajes del mes de julio. Esta promoción va a girar en torno a dos temas en la totalidad de los casos (44 publicaciones): la música y, en menor medida,

su producto. Mahou apuesta por vender su producto a través de experiencias, por ello su comunicación va a priorizar los eventos por delante del producto. En un 91% de los casos su promoción va a centrarse en la temática musical, por ejemplo, el anuncio de un festival del cual Mahou es organizador. Un claro ejemplo es este *tweet* del 16 de julio de 2018:



Publicación 1. Fuente: [https://twitter.com/mahou\\_es/status/1018752090313637895](https://twitter.com/mahou_es/status/1018752090313637895)

Más de una cuarta parte de sus publicaciones del mes indicado van a tener como meta entretener. Este objetivo llama la atención por no ser común en el resto de marcas, y es un signo de querer asociar el producto a un ambiente de festividad y alegría. La gran mayoría de estas publicaciones coinciden con un tono informal (100% de los casos) y una temática musical (96% de los casos). Además en la totalidad de las publicaciones (25) incluyen algún tipo de elemento multimedia, ya sean imágenes (32%) o vídeos (68%).



Publicación 2. Fuente: [https://twitter.com/mahou\\_es/status/1020052608021671936](https://twitter.com/mahou_es/status/1020052608021671936)

En las publicaciones que tienen como objetivo responder, la cuenta oficial tiene más presente la temática del producto, en este caso la cerveza. Del total de 19 *tweets* que han utilizado para responder al usuario, un 58% hacen referencia a su producto. En el apartado de “otros” se incluyen objetivos como sortear o encuestar.

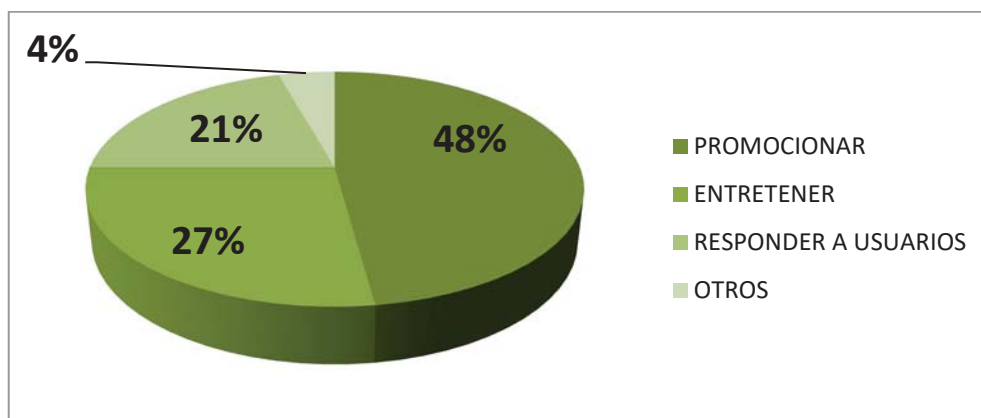


Gráfico 1. Objetivos de las publicaciones de Mahou. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tono, el *community manager* de Mahou emplea en la gran mayoría de las ocasiones un tono informal para publicar sus mensajes. El registro formal o el humorístico no son utilizados con asiduidad. Y no se ha encontrado una relación clara entre el tono y el tipo de mensaje, teniendo en cuenta las categorías que hemos identificado anteriormente.

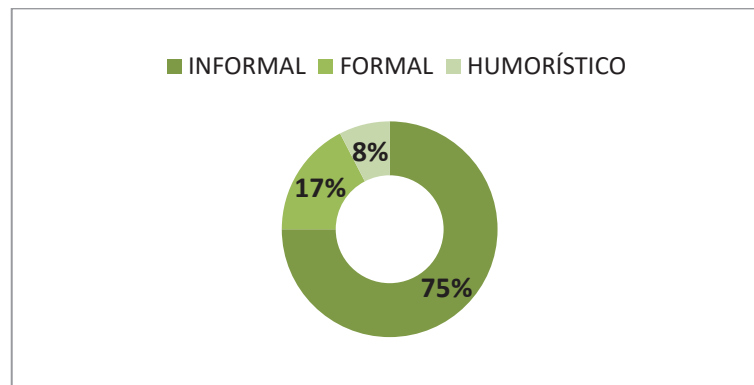


Gráfico 2. Tono de las publicaciones de Mahou. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la temática, como ya se ha comentado anteriormente, la música tiene un gran peso. En el análisis de los temas utilizados por la marca, la música ocupa un 73% del total, mientras que la cerveza como producto es el segundo asunto sobre el que más se habla con un 24%.

Con el objetivo de comprobar el porqué de tantas referencias a la música, se ha comparado la interacción media que reciben los *tweets* de una temática frente a la otra. Cuando Mahou habla de la música recibe de media por *tweet* 0,46 respuestas, 3,64 *retweets* y 13,76 *likes*. Mientras que cuando lo hace de la cerveza produce una media por publicación de 0,77 respuestas, 1,32 *retweets* y 5,05 *likes*. Esto deja ver que las publicaciones de la marca reciben pocas respuestas en ambos casos, pero los usuarios se muestran más activos con los mensajes que contienen temática musical en cuanto a *retweets* y *likes* se refiere.

Poniendo atención al uso de elementos multimedia, se observa que la marca los utiliza con bastante frecuencia en sus publicaciones, en un 72% de casos del total, por un 28% en los que no incluye ninguno. El más repetido son las imágenes, 40 publicaciones que representan un 43% del total.

Los vídeos también tienen importancia en los mensajes de la marca, se utilizan en un 25% de los *tweets* de julio de 2018. Sin embargo, los GIFs son poco aprovechados, solo se incluyen en 3 casos, de los cuales 2 son como respuesta a un usuario.

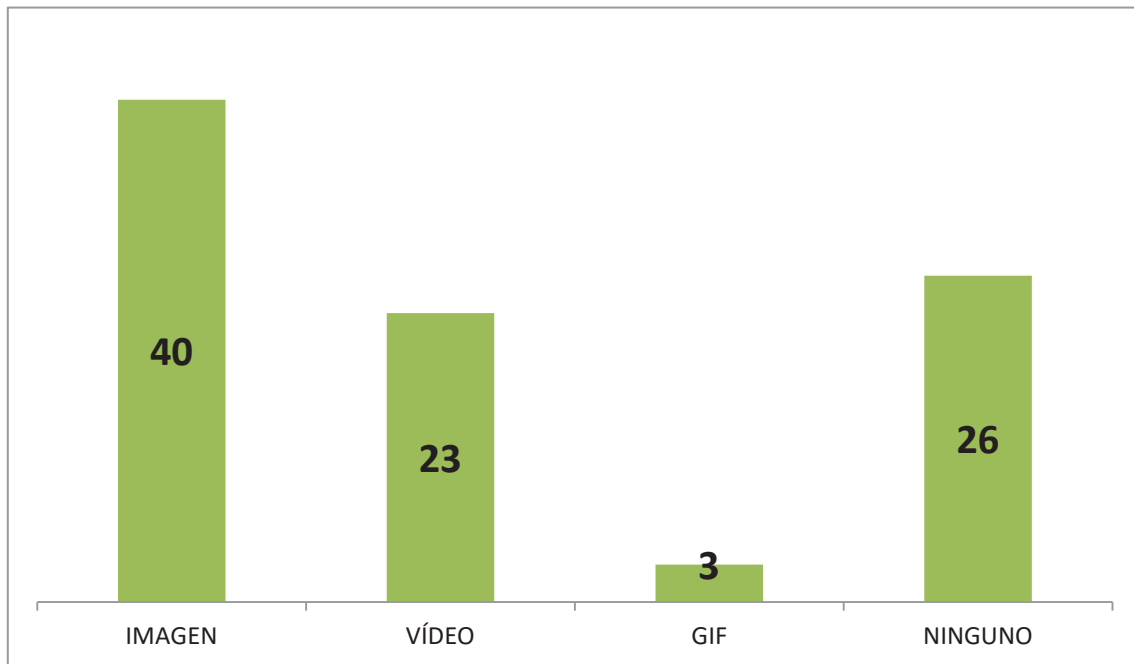


Gráfico 3. Elementos multimedia utilizados por Mahou. Fuente: Elaboración propia.

## 1.2 EL CASO DE CRUZCAMPO

En el caso de Cruzcampo el objetivo de su cuenta oficial es casi en su totalidad responder a los usuarios que mencionan a la marca. También se encuentran otras publicaciones que buscan promocionar, entretener, encuestar o agradecer, pero estas en menor medida.

De los 614 *tweets* recopilados en el mes de julio, la marca ha utilizado 592 para dar respuesta a su público, lo que supone un 96% del total. Estas respuestas tienen variedad de temáticas, de tonos y de formas, y no se encuentra ninguna relación que llame la atención por despegarse de la línea general que sigue la marca.



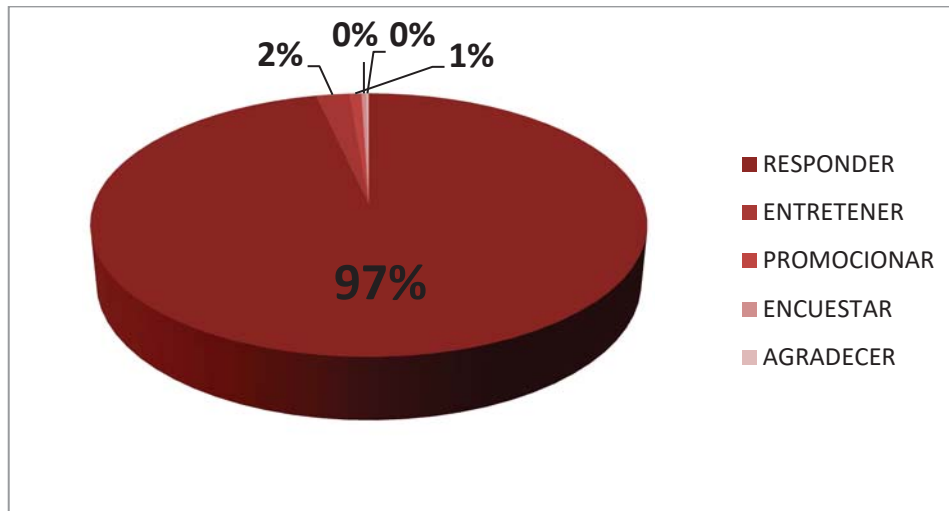


Gráfico 4. Objetivo de las publicaciones de Cruzcampo. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los otros objetivos sí que llaman la atención por la temática con la que se relacionan. Como se observa más adelante, Cruzcampo es una marca que dedica muchas publicaciones a hablar de su producto, pero si excluimos los *tweets* que tienen como objetivo responder la temática cambia.

En las publicaciones que buscan entretener (14) no hay ninguna en la que el tema principal sea su producto, en el 100% de los casos es el fútbol. Si se observa de manera global, de las 22 publicaciones que no tienen como objetivo responder, tan solo 4 hacen mención a la cerveza, un 18%, que es un dato mucho más bajo de lo habitual en la cuenta oficial de Cruzcampo.

A continuación, se muestran dos *tweets* que ejemplifican lo comentado anteriormente. El primero tiene como objetivo entretener al público a través de un partido de la Selección Española en el Mundial de Rusia 2018 (objetivo-entretener, tema-fútbol). El segundo es una respuesta a la crítica de un usuario sobre su producto en un tono humorístico (objetivo-responder a un usuario, tema-cerveza como producto).



Publicación 3. Fuente:

<https://twitter.com/Cruzcampo/status/1013445255318900736/>  
<https://twitter.com/Cruzcampo/status/1013494028149624832>

Como se puede observar en el gráfico 5 el tono humorístico e informal son el hilo conductor de las publicaciones de Cruzcampo. El uso de un registro informal es bastante común en las marcas cerveceras, como ya hemos visto en el caso de Mahou, pero la organización andaluza da mucha importancia a responder a los usuarios en un tono humorístico, como se observa en el ejemplo anterior.

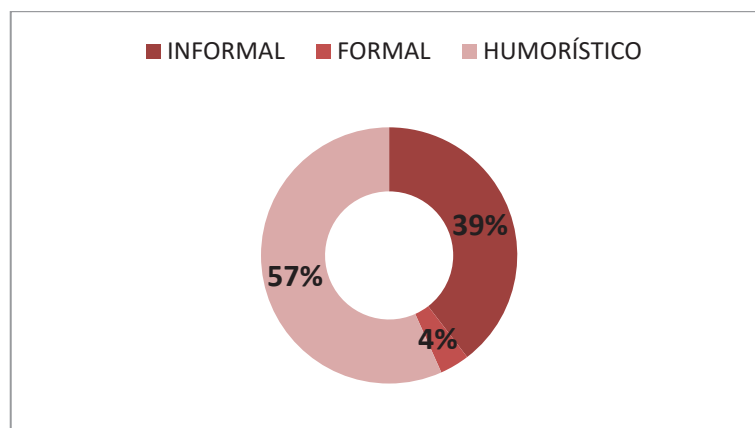
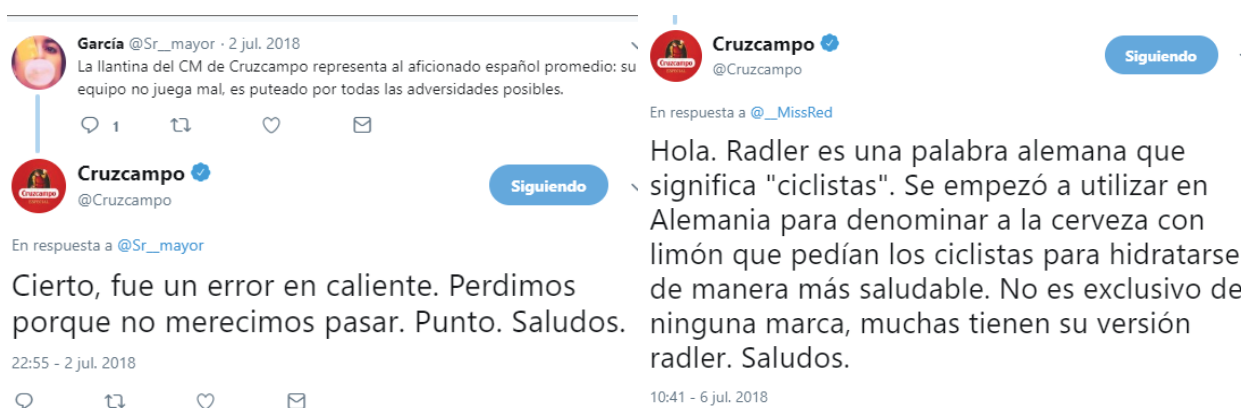


Gráfico 5. Tono de las publicaciones de Cruzcampo. Fuente: Elaboración propia.

El tono formal es muy poco común en los mensajes de la marca y en la mayoría de las publicaciones en las que se emplea es para responder a dudas de los usuarios o para calmar los ánimos tras una publicación que ha levantado críticas. Además, estos *tweets* con tono formal coinciden en un aspecto: ninguno de ellos incluye elementos multimedia.

A continuación se exponen dos ejemplos. El primero es la respuesta que da Cruzcampo a la crítica de un usuario, generada por un mensaje de la marca, culpando al arbitraje de la eliminación de la Selección Española en el Mundial de Rusia 2018. En el segundo, el CM decide aclarar que el concepto 'Radler' no pertenece a la marca Amstel, a pesar de que esta marca haya sido la primera en utilizarlo.



Publicación 4. Fuente:

<https://twitter.com/Cruzcampo/status/1015153696651476993>

<https://twitter.com/Cruzcampo/status/1013888838652121092>

Atendiendo a la temática de las publicaciones de Cruzcampo, se observa que dos tercios de los *tweets* durante el mes de julio hablan de su propio producto. La cerveza es la temática más dominante en esta organización. Otros asuntos también repetidos son: las curiosidades (13%), el fútbol (10%), el verano (6%) y Andalucía (2%).

En lo relativo a la cerveza, la marca ha publicado 403 *tweets* durante el mes de julio, lo que representa un 66% del total. Del total de estas publicaciones, el 99% iban enfocadas a responder mensajes de otros usuarios de la red, y el 1% restante a la promoción de un producto de Cruzcampo. El tono que predomina es el humorístico (62%) y la mayoría (90%) no incluyen elementos multimedia, por lo que se siguen los patrones que se han dado al analizar el total de los mensajes.



Gráfico 6. Nube de temáticas de Cruzcampo. Fuente: Elaboración propia.

Para ver si algún tema se salía de esta línea, se ha realizado un análisis por temáticas de aquellos aspectos más repetidos: las curiosidades y el fútbol.

En el apartado curiosidades se han incluido todos los mensajes que hablaban sobre aspectos de la red social de Twitter: comentarios sobre el *community manager* de la marca, temas populares en la red y referencias a cuentas oficiales, entre otros. No se ha encontrado ningún aspecto en el que destaque esta temática frente a los datos que se manejaban en los totales del mes.

En lo relativo al fútbol, sí que se han identificado algunos datos que se despegan de la línea general de la marca. Se observa como el objetivo de entretener está mucho más presente cuando se tratan temas futbolísticos. Un 26% de este tipo de mensajes tienen el entretenimiento como objetivo, frente a un 2% del total. En cuanto al tono no se han observado grandes diferencias, salvo un leve crecimiento de los mensajes en tono formal, cuya causa se explicará en el análisis del *feedback* recibido por la marca. Los elementos multimedia también están más presentes en estos mensajes, siendo el vídeo el que más protagonismo gana, que pasa de representar un 1% en el total de mensajes a un 10% en los referentes al deporte rey. Donde más diferencias se encuentran es en la interacción de los usuarios, los mensajes de fútbol son mucho más virales que el resto. De media, este tipo de *tweets* reciben 7,04 respuestas (1,56 en los totales), 12,95 *retweets* (2,65 en los totales) y 49,60 *likes* (11,89 en los totales).

Por lo tanto, se está hablando de una temática en la que tienen mayor peso el entretenimiento y el uso de elementos multimedia, principalmente el vídeo. Además consigue una mayor interacción por parte de los usuarios. Estos elementos tienen un parecido a la música en Mahou. Cruzcampo usa el fútbol como un reclamo para atraer a usuarios y promocionar su producto de una manera indirecta, a través del entretenimiento y la viralidad que genera este deporte.

Como se muestra en el gráfico, los elementos multimedia no son muy utilizados en la comunicación de la marca en Twitter, un 89% de sus mensajes publicados durante el mes de julio no contenían ninguno. Del 11% de *tweets* que incluyen elementos multimedia, los más destacados son los GIFs, que en la mayoría de los casos son utilizados para dar una respuesta, informal o humorística, a los comentarios de sus seguidores.

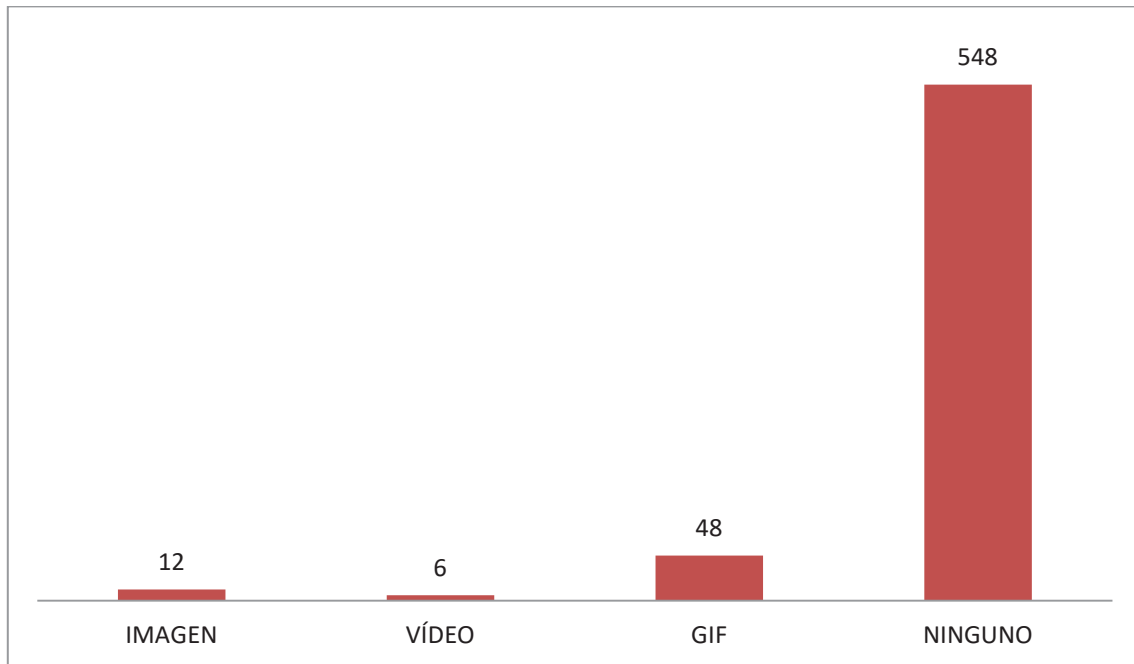


Gráfico 7. Elementos multimedia utilizados por Cruzcampo. Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 EL CASO DE ESTRELLA DAMM

Estrella Damm, como ya se ha visto anteriormente, es la marca que menos publicaciones emitió durante julio de 2018 (34), pero de las tres cuentas es la que más interacción obtuvo.

Al igual que ocurre en Cruzcampo, Estrella Damm va a utilizar la mayoría de sus publicaciones (26) para dar respuesta a sus usuarios durante este mes. Su promoción directa ocupa un 21% de sus publicaciones totales, y el 3% restante (solo 1 publicación) para realizar un sorteo a través de Twitter.

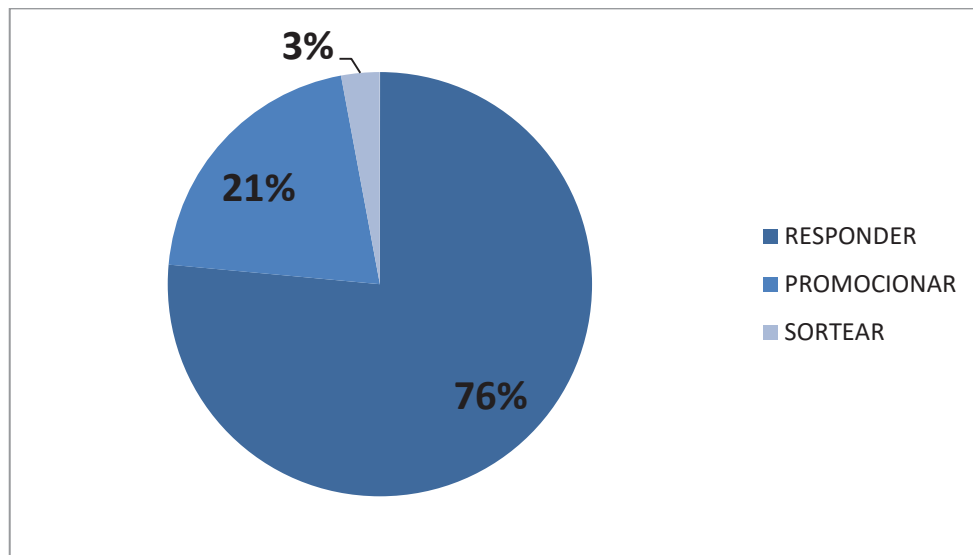


Gráfico 8. Objetivo de las publicaciones de Estrella Damm. Fuente: Elaboración propia.

Si relacionamos estos objetivos con la temática encontramos que los *tweets* que la marca dedica a la respuesta de usuarios tratan temas muy diversos y en ninguno de los casos se incluyen elementos multimedia. Los que se usan con fines promocionales tratan dos asuntos: su producto (29%) y lugares del Mediterráneo (71%). Además, llama la atención que este tipo de publicaciones obtienen un gran número de interacciones y son las que colocan a Estrella Damm como número uno en este apartado. La promoción genera una media de 12,86 respuestas, 41,71 *retweets* y 230,14 *likes* por publicación, unos números muy altos en comparación con la media del mes de julio (3,09 respuestas, 8,74 *retweets* y 48,29 *likes*). Los elementos multimedia también están muy presentes en las publicaciones que tienen la motivación de promocionar, ya que todos estos mensajes contienen algún tipo de imagen o vídeo.

Si en los objetivos Estrella Damm se acercaba más a la posición de Cruzcampo, en el tono va a estar más cercano a Mahou. En sus *tweets* va a predominar un tono informal y va a descartar el uso del humor, que sí que estaba presente en las demás marcas. El tono formal sigue siendo minoritario, pero en esta organización va a tener mayor peso que en las otras dos.

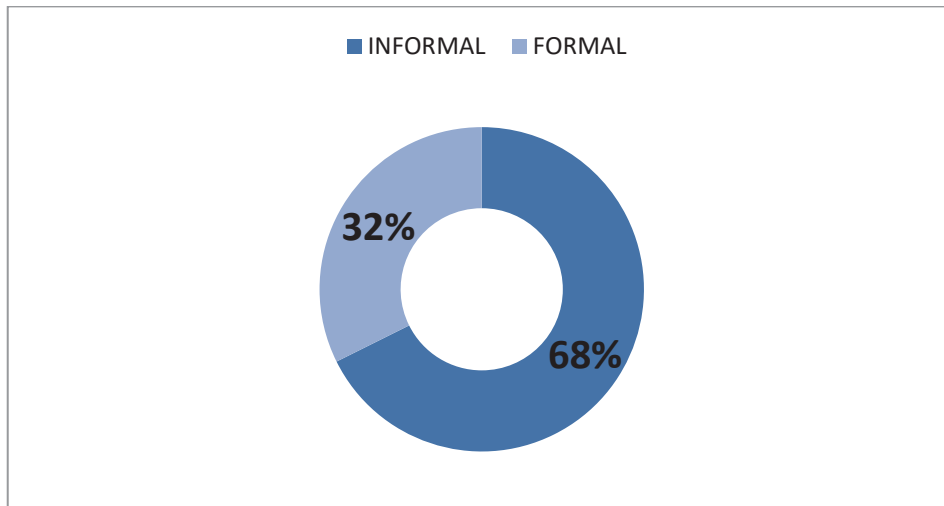


Gráfico 9. Tono de las publicaciones de Estrella Damm. Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la temática Estrella Damm va a publicar mensajes con contenido muy variado, pero que todos giran en torno a un ambiente veraniego. El tema más repetido entre sus mensajes va a ser sus cortometrajes (29%). Anualmente, con la llegada del verano, Estrella Damm estrena un cortometraje que destaca por un ambiente festivo y veraniego. En él tienen importancia la música y los escenarios del Mediterráneo, y se utiliza el concepto #Mediterráneamente para englobar todas estos elementos. Sus mensajes sobre este cortometraje son siempre a modo de respuesta a los usuarios que dan su opinión sobre el spot.



Gráfico 10. Nube de temáticas de Estrella Damm. Fuente: Elaboración propia.



El propio Mediterráneo va a ser el segundo tema más utilizado con un 26% de *tweets*. La marca ha elaborado una guía de los rincones más destacados bañados por este mar, la #GuíaEstrella. La mayoría de sus mensajes con esta temática van a tener como objetivo promocionar estos lugares incluidos en su mencionada guía. Este es un ejemplo del día 20 de julio:



Publicación 5. Fuente: <https://twitter.com/EstrellaDammEs/status/1020277272673177601>

La cerveza, con un 21% de las publicaciones, va a ser su tercer tema más recurrente. En la mayoría de estos casos es a modo de respuesta de usuarios que elogian su cerveza o que comparten una fotografía consumiendo uno de sus productos. La realización de un sorteo de un viaje a Formentera y la resolución de las dudas que generó el mismo ocupó un 15% de las publicaciones de la cuenta durante el mes de julio. El 9% restante fue ocupado por una temática musical.

Como se puede observar, la mayoría de las temáticas están unidas por un mismo hilo conductor. La marca busca asociar su producto a un ambiente de relajación, alegría y festividad que ofrece la época estival a muchas personas. En este marco, la empresa catalana pone su foco de atención en la parte mediterránea del país por dos cuestiones que se extraen del análisis. La primera, el sentimiento territorial. Las referencias a la tierra donde más se consume su cerveza, Cataluña y Baleares, son un guiño a su público, al igual que hace Cruzcampo con Andalucía. La segunda es que, según el informe socioeconómico de consumo de cerveza en 2017, la zona del Mediterráneo es una de las que más cerveza consume en España, por lo que a la organización le interesa estar muy presente en esos lugares.

En lo relativo al uso de elementos multimedia en Twitter, Estrella Damm no se caracteriza por introducir este tipo de objetos en sus publicaciones, en un 79% de las ocasiones no lo hace. De hecho, cuando los mensajes van dirigidos a responder a sus usuarios, nunca incluyen imágenes o vídeos. Los GIFs no se utilizan en ninguno de los 34 *tweets* recopilados, las imágenes tan solo en un 6% de los casos y los vídeos en un 15%.

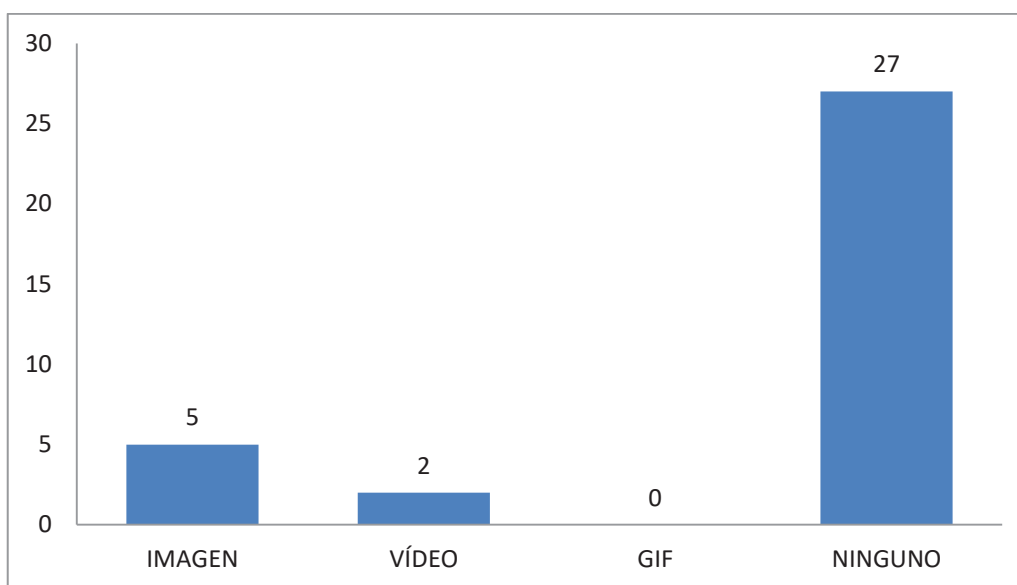


Gráfico 11. Elementos multimedia utilizados por Estrella Damm. Fuente: Elaboración propia.

## 2. ANÁLISIS DEL FEEDBACK RECIBIDO POR LAS MARCAS

### 2.1 EL CASO DE MAHOU

Mahou es la marca que menos respuestas recibe de las tres seleccionadas, tan solo 0,59 respuestas de media por *tweet*. Además, no cuenta con ninguna publicación que destaque por su viralidad durante este mes, la publicación con mayor número de respuestas es de 10. Para comprobar el carácter del *feedback* recibido, tal y como se ha explicado en Metodología, se han analizado los comentarios de las 5 publicaciones con mayor interacción: un total de 23 respuestas.

Atendiendo al tipo de respuestas en cuanto a la actitud del usuario, se ha observado que la mayoría de ellas tienen un tono neutro (43%), seguidas por las negativas (35%) y finalmente las positivas (22%). Es decir, Mahou recibe poco *feedback* por parte de sus usuarios, y el que recibe, pocas veces está cargado de un sentimiento, ya sea positivo o negativo.

En la división de los comentarios por recursos utilizados se observa como la mayoría de ellos son críticas, a pesar de que los comentarios negativos no predominaban en el anterior análisis. Esto se debe a que los comentarios neutros se dividen en distintos recursos, mientras que los negativos se concentran en la crítica. El siguiente recurso más utilizado es el de compartir, los usuarios utilizan los comentarios para mencionar a sus conocidos en las publicaciones de la marca, es una manera de compartir con ellos, por ejemplo, las fotografías de los festivales que Mahou comparte en su cuenta oficial de Twitter.

Los usuarios también comentan las publicaciones para dar su opinión en un 13% de las ocasiones. Se ha decidido separar la opinión de la crítica según la actitud de los emisores. Aquellos mensajes sin connotaciones negativas se han clasificado como “opinión”, y los que sí las tenían como “crítica”. Con el mismo porcentaje de aparición (13%) se han encontrado preguntas directas al *community manager* de Mahou.

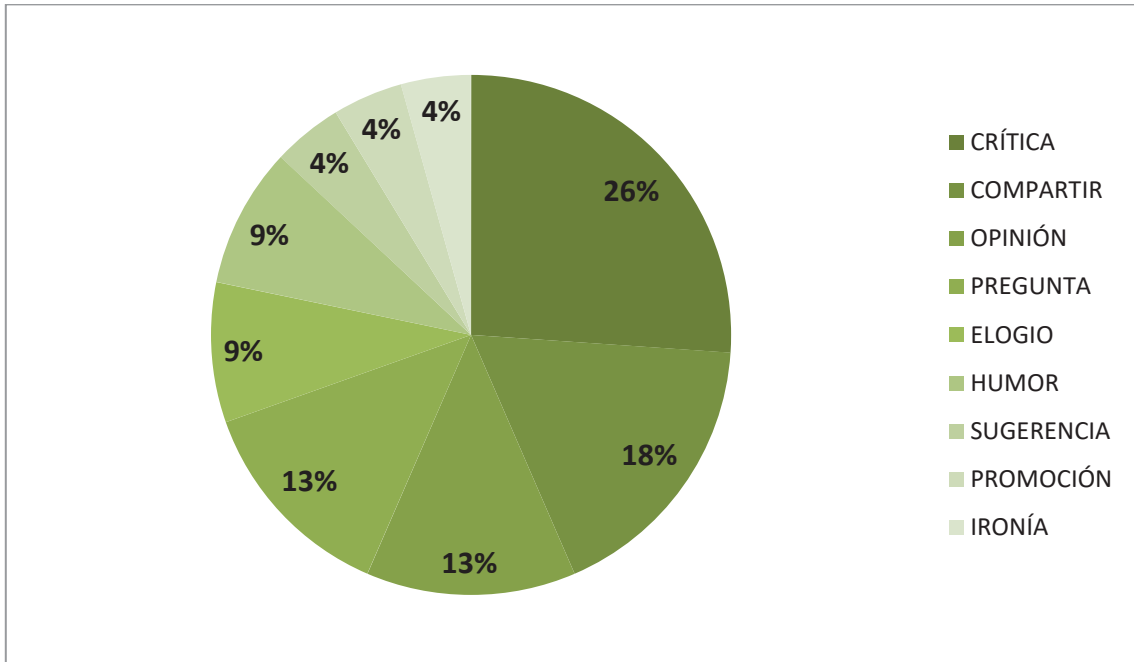


Gráfico 12. Recursos utilizados en el *feedback* a Mahou. Fuente: Elaboración propia.

Si se pone atención a las críticas recibidas, se puede observar como la mayoría de ellas (66%) aparecen ligadas al mismo *tweet*. Uno del día 18 de julio en el que se publican las fotos de un festival organizado por Mahou, y que contaba con un rincón de la misma marca.



Publicación 6. Fuente: [https://twitter.com/mahou\\_es/status/1019526491200282624](https://twitter.com/mahou_es/status/1019526491200282624)

Como se observa, el *tweet* recibió 10 respuestas, 10 *retweets* y más de 100 *likes*. Pero si se indaga en las respuestas recibidas, se pueden identificar distintos recursos de los usuarios. De los 10 comentarios, encontramos 2 que son utilizados para compartir el contenido a otras cuentas, pero los mayoritarios (4) son críticos con la organización del evento y el precio de los productos durante el mismo.



La organización de eventos por parte de la cervecera suscita en ocasiones críticas hacia la marca en su perfil de Twitter, suelen ser comentarios negativos constantes, pero no muy numerosos. Las pocas interacciones que recibe Mahou en su cuenta oficial, hacen que, para bien o para mal, los comentarios de sus usuarios no tengan mucha visibilidad.

Mahou no se caracteriza por establecer una comunicación bidireccional con su público. Del total de comentarios analizados, la marca solamente dio respuesta a un 9%, quedando el 91% restante sin contestación oficial, al menos de manera pública. Los dos comentarios a los que el *community manager* dio respuesta directa y pública eran preguntas mencionando al perfil, que incluían dudas sobre adquisición de entradas para un festival. Por lo tanto, se puede determinar que la estrategia de Mahou para no dar visibilidad a sus críticas y que estas no se vuelvan virales, afectando así a la imagen de la empresa, es el silencio.

## 2.2 EL CASO DE CRUZCAMPO

Cruzcampo, sin ser la empresa que más respuestas obtiene por *tweet*, es la cuenta que produce las publicaciones más virales. Los cinco *tweets* seleccionados superan la veintena de comentarios, y dos de ellos están acotados a 30 respuestas por la gran interacción de los usuarios. Como ya se ha mostrado anteriormente, el *community manager* de la marca concentra la mayoría de los mensajes en la respuesta a los usuarios, y eso genera que se cree un clima de interacción constante entre público y organización.

Tras analizar el tipo de respuestas que obtiene la cuenta de Cruzcampo en sus publicaciones más virales, se ha observado que un 66% de los comentarios tienen una actitud negativa por parte de los usuarios. Los de actitud positiva y neutra quedan equilibrados en un 17% cada uno. Es decir, Cruzcampo recibe una gran cantidad de *feedback* por parte de su público, pero en dos tercios de los casos se da de forma negativa.

Como se observa en el gráfico realizado, el humor es el recurso más utilizado en los comentarios de los usuarios a la marca, casi la mitad (42%) del *feedback* tiene connotaciones humorísticas. Si se pone atención a los comentarios negativos mencionados anteriormente, de los 87 totales, 43 utilizan como recurso el humor (49%).

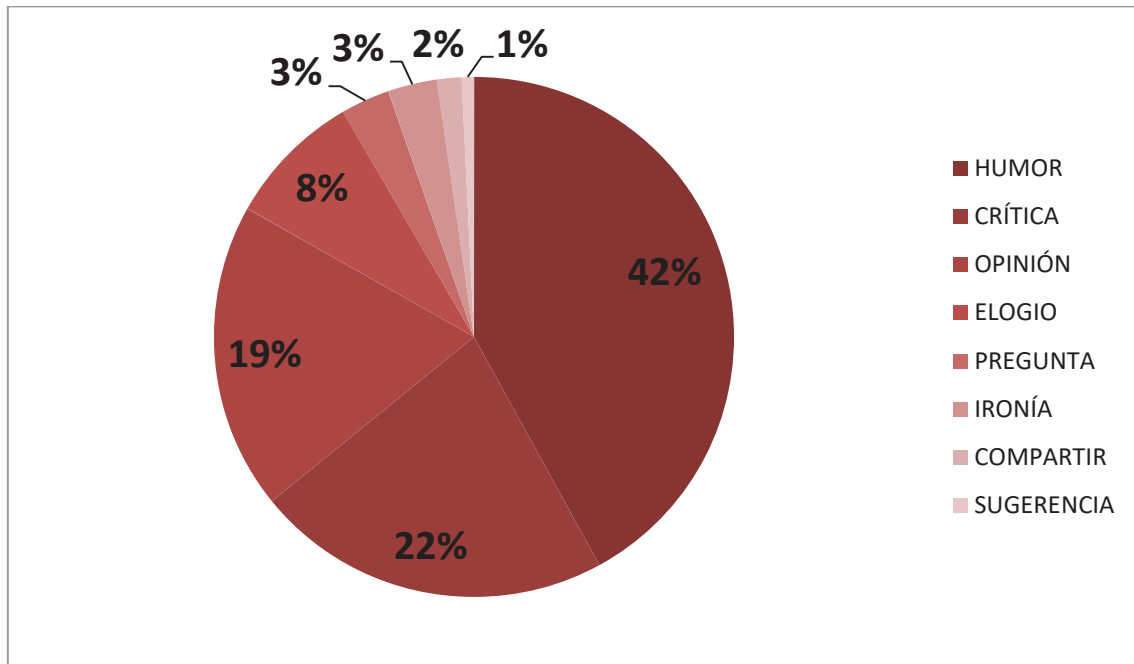


Gráfico 13. Recursos utilizados en el *feedback* a Cruzcampo. Fuente: Elaboración propia.

Los dos recursos que destacan, por detrás del humor, son la opinión y la crítica. Como ya se ha explicado anteriormente, se ha buscado diferenciar estos dos conceptos por las connotaciones que tienen para la marca o para su mensaje. Predominan las críticas, con un 22%, y le sigue la opinión con un 19%. A pesar de la gran cantidad de *feedback* negativo que recibe la marca, se observa como la crítica no es el recurso predominante entre sus usuarios. Esto se puede deber a que, como se ha comentado anteriormente, el 57% de los *tweets* propios de la marca estén escritos en un tono humorístico. Esto hace que los usuarios tiendan a adoptar un lenguaje en la misma línea que marca la organización, transformando de esta manera las críticas en mensajes humorísticos. Aquí vemos un ejemplo:





Publicación 7. Fuente: <https://twitter.com/Cruzcampo/status/1016230913942880257>

Cruzcampo anuncia una nueva variedad de cerveza en su gama de productos y un usuario, adaptado al tono habitual empleado por el *community manager*, utiliza el humor para hacer referencia a su mal sabor o a su mala calidad. Ante este comentario negativo, la marca decide responder siguiendo esa misma clave de humor ante un comentario que, a priori, sería negativo para cualquier corporación.

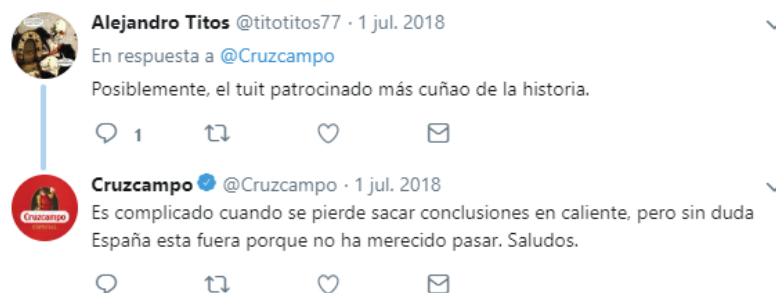
La mayoría de comentarios negativos recibidos por Cruzcampo son sobre la calidad de sus productos. Se observa que en Twitter se ha creado un clima de interés por criticar a la marca en tono humorístico, ya que con ello se obtiene la respuesta de su *community manager* y la visibilidad del usuario. Pero no todos los comentarios siguen esta línea humorística.

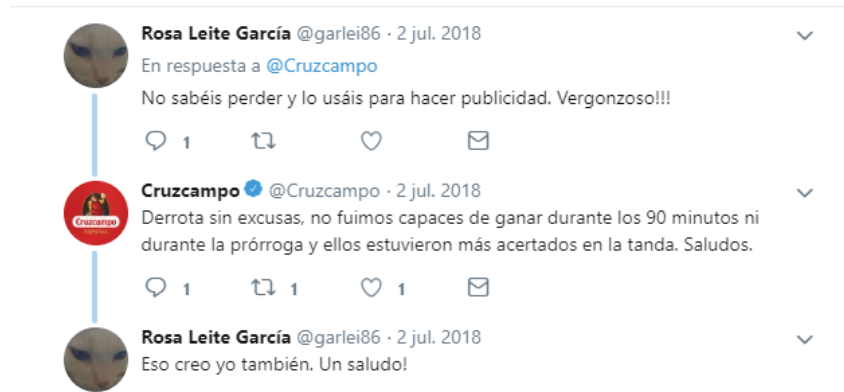




Publicación 8. Fuente: <https://twitter.com/Cruzcampo/status/1013464677240713217>

El 1 de julio de 2018, Cruzcampo publica un *tweet* tras la eliminación de la Selección Española en el Mundial de Rusia, criticando el uso del vídeo arbitraje (VAR). Como se puede observar, esta publicación se hizo totalmente viral. En el análisis de las respuestas se percibe como estas respuestas no se correspondían con el *feedback* natural que recibe Cruzcampo. Los comentarios seguían la línea negativa habitual, pero en este caso el recurso del humor no era el más predominante. Las críticas inundaron la publicación y la viralidad de Twitter no favoreció a la imagen de la marca en este caso.





Muchos fueron los *tweets* de usuarios que acusaron a la marca de no saber perder o de que ese no era el comentario indicado después del mal partido que había realizado la Selección. Ante este aluvión de críticas, la marca actuó de manera rápida, contestando a los usuarios y reconociendo el error que habían cometido. La rectificación de su polémico mensaje se realizó de manera personal y directa a muchos de los usuarios indignados, y en un tono mucho más formal del utilizado normalmente por el *community manager* de Cruzcampo.

Los datos que se manejaban en el análisis de los *tweets* propios se refuerzan en este segundo estudio. Cruzcampo da mucha importancia a la respuesta a los usuarios. Del total de comentarios analizados, la marca da respuesta a un 47%, frente a un 53% que no la reciben. Se trata de unos datos bastante altos si se tiene en cuenta la cantidad de respuestas que acumulan las publicaciones de la cervecera andaluza.

A modo de resumen, podemos determinar que Cruzcampo es una marca que establece una comunicación bidireccional continua con sus usuarios, a los que presta una gran atención. Además se ha generado un ambiente de humor en torno a la cuenta en la que tanto usuarios como marca se sienten cómodos. Asimismo, cuando este humor se rompe por algún mensaje poco acertado por parte de la organización, esta sabe reaccionar de manera rápida y no recurriendo a un silencio que se distanciaría de la estrategia habitual de la organización.

### 2.3 EL CASO DE ESTRELLA DAMM

Por último, Estrella Damm es la empresa que más respuestas de media acumula de las tres, al igual que ocurre en los *retweets* y *likes*, pero sus cinco *tweets* más virales de julio de 2018 no superan en respuestas a Cruzcampo (sí a Mahou). Para analizar qué tipo de respuestas recibe la marca en sus publicaciones, se han seleccionado las cinco más comentadas, que acumulan un total de 74 respuestas.

Estos 74 mensajes analizados están marcados por una actitud negativa en un 50% de los casos. Las actitudes neutra y positiva en los mensajes de los usuarios ocupan un segundo plano con un 23% y un 20%, respectivamente. Se puede determinar entonces, que las publicaciones con actitudes negativas están muy presentes en las tres organizaciones, ocupando en esta casi la mitad de los comentarios de sus usuarios.

Se ha observado que el porcentaje de críticas (47%) que recibe la marca está muy igualado a la cantidad de comentarios con actitud negativa que recibe el *community manager* de Estrella Damm (45%). De esta manera, se puede determinar que el *feedback* crítico es el más recibido por las tres marcas seleccionadas, pero en la cervecera catalana tienen más peso que en las dos analizadas anteriormente.

Los dos recursos que destacan, tras la crítica, son el elogio (15%) y la pregunta (14%). El elogio, al igual que la crítica pero con un menor peso, va a estar presente en la mayoría de las publicaciones de la empresa. Sin embargo, el 72% de las preguntas que recibe la organización se van a concentrar en un *tweet* en el que la marca realizaba el sorteo de un viaje a Formentera.

A continuación se muestra un gráfico con los recursos utilizados por los usuarios a la hora de comunicarse públicamente con la marca.

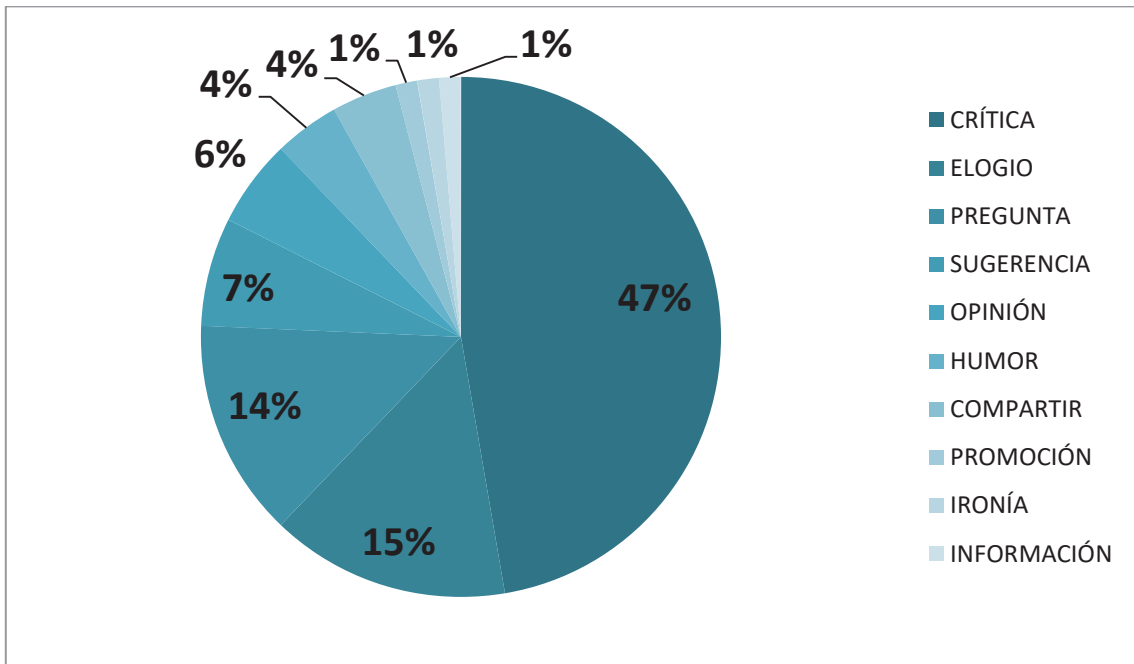


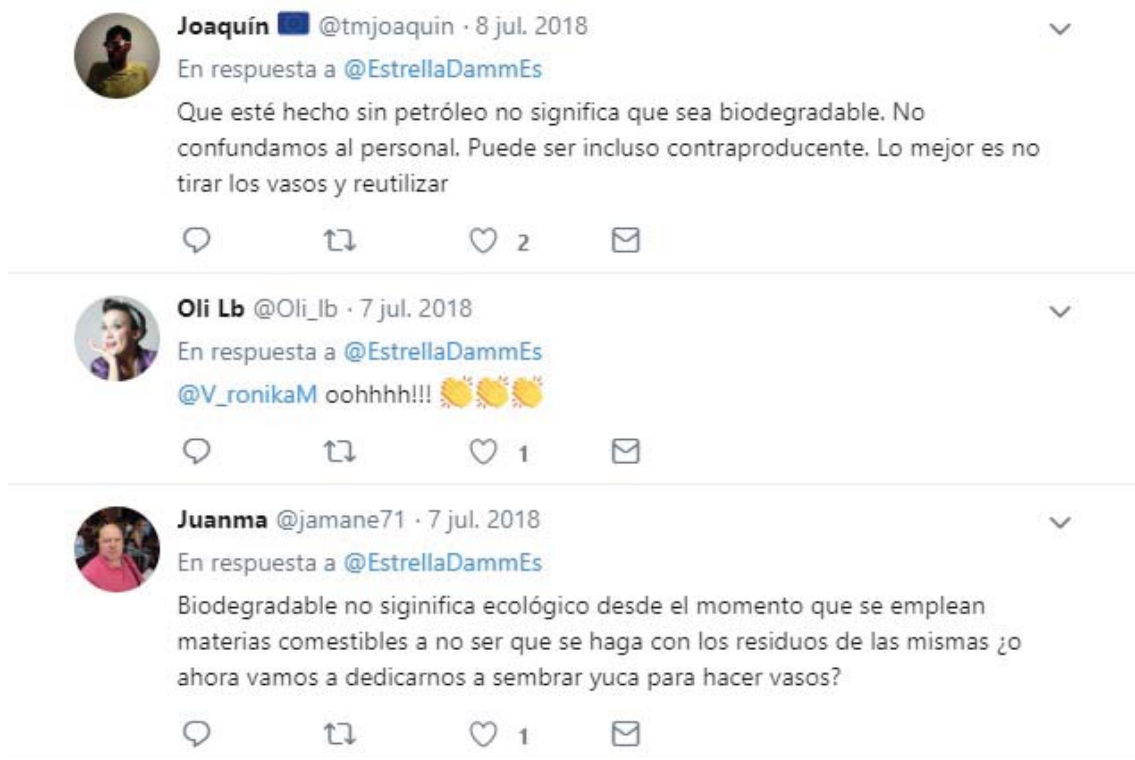
Gráfico 14. Recursos utilizados en el *feedback* a Estrella Damm. Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar un porqué al gran número de críticas recibidas por la marca, se han analizado todas ellas para determinar si hay alguna coincidencia en la publicación o en la temática.



Publicación 9. Fuente: <https://twitter.com/EstrellaDammEs/status/1015225562217017345>

En esta publicación, Estrella Damm anunciaba que el festival de Cruïlla 2018 contaría con unos “vasos biodegradables” fabricados con materias primas vegetales. Este *tweet* recibió 13 respuestas, de las que se han podido analizar 12 debido a que un comentario fue eliminado. A pesar de parecer que esta noticia podía agradar a su público, la marca tan solo recibió 2 elogios, frente a las 7 críticas que se publicaron. Estas críticas vinieron principalmente por la utilización del término “biodegradable”, ya que para algunos usuarios no era correcto. Otros, no entendían la necesidad de fabricar este vaso, ya que la organización de un festival tendría que contar con un servicio de limpieza adecuado para la realización del mismo.



Las críticas sobre el reciclaje y ecología se dieron solamente en este *tweet* y no obtuvieron respuesta por parte de la marca. Sin embargo, hay una serie de críticas que, según se ha podido observar, se repiten a lo largo de las cinco publicaciones analizadas. Estas críticas tienen su origen en una noticia<sup>2</sup> que publicaban los medios el 21 de septiembre de 2017, en la que la Guardia Civil encontró cerca de 10 millones de papeletas ocultas para ser utilizadas en el referéndum catalán del 1 de octubre.

<sup>2</sup> [https://elpais.com/politica/2017/09/20/actualidad/1505933954\\_026534.html](https://elpais.com/politica/2017/09/20/actualidad/1505933954_026534.html)

Esta noticia fue rápidamente relacionada con la marca, debido a que uno de los detenidos por esta causa fue Pau Furriol Fornels, consejero de la cervecera catalana. Este hecho no pasó desapercibido entre los usuarios de la marca, y casi un año después de la noticia, el público lo sigue teniendo presente tal y como indican los comentarios recibidos.



Según se ha podido observar, estas respuestas no se limitan a una única publicación, sino que están presentes en los *tweets* más virales de la marca. Muchos de ellos van acompañados de términos como “independentistas” o llamamientos al boicot a Estrella Damm. Otros se limitan a compartir las noticias que salieron a la luz en la prensa para que no caigan en el olvido, incluso los hay que recurren al insulto hacia la cervecera.

La respuesta de la marca ante estas críticas es el silencio. Del total de comentarios analizados, Estrella Damm da respuesta a tan solo un 8%, quedando el 92% de los comentarios sin contestación oficial, al menos de manera pública. De los 6 comentarios que obtienen respuesta por parte de la marca ninguno es crítico, 5 son preguntas directas a la marca y 1 es un elogio. Las preguntas respondidas son todas sobre un concurso mencionado anteriormente, en el que había que encontrar un objeto en un vídeo de la cervecera.





Publicación 10. Fuente: <https://twitter.com/EstrellaDammEs/status/1020611584694026240>

A pesar de que en el análisis de los *tweets* propios se observaba una tendencia de la marca a dar respuesta a los usuarios (76% de los *tweets* de julio de 2018) se puede determinar que Estrella Damm no sigue la misma línea en el análisis del *feedback*, debido a que en ningún caso da respuesta a los comentarios negativos que predominan en este apartado. Por lo tanto, se observa cómo la organización cambia radicalmente su modo de actuación dependiendo de la actitud que tienen los comentarios que recibe.

### 3. COMPARATIVA DE LA GESTIÓN

Con el objetivo de dar una visión más global de las tres empresas y determinar sus estrategias en cada punto del análisis, se va a realizar una comparativa de aquellos aspectos que puedan dar respuesta a las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación.

En cuanto al objetivo que tiene cada corporación, se han seleccionado los tres que más presencia tienen en el global de las marcas: responder a los usuarios, promocionar el producto y entretener a su público. Se observa como las cuentas oficiales de Cruzcampo y Estrella Damm dan una gran importancia a la respuesta a los usuarios en sus *tweets* propios, dejando de lado la promoción y el entretenimiento. Sin embargo, Mahou pone su atención en la promoción y en el entretenimiento de su público para vender su producto, sin utilizar tantas publicaciones para establecer una comunicación bidireccional con ellos.

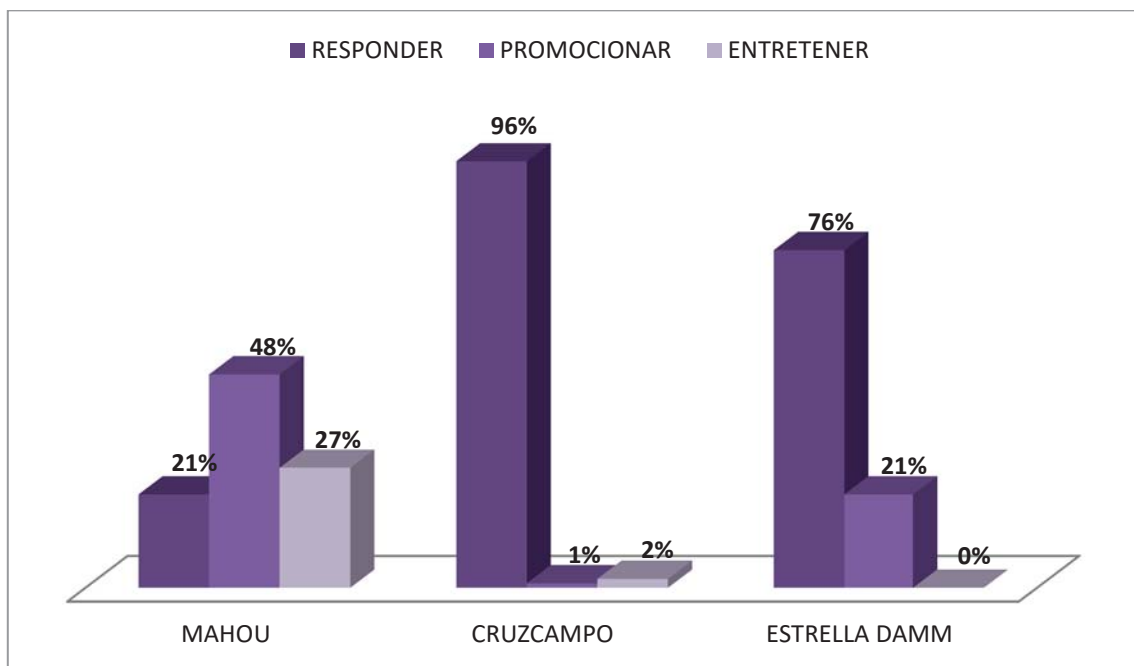


Gráfico 15. Comparativa de los objetivos de cada marca. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que se ha realizado con el objetivo, se ha comparado el tono predominante en los *tweets* de cada marca. De manera global, se aprecia como el tono formal no es el más repetido en ninguna de las organizaciones, se usa de manera específica para situaciones determinadas en cada marca, las explicadas anteriormente.



Mahou y Estrella Damm van a hacer un uso mayoritario de un tono informal, sin darle una gran relevancia al uso del humor en sus *tweets*. Precisamente, el humor va a ser el elemento más utilizado en la otra empresa, Cruzcampo va a emitir la mayoría de sus mensajes con este tono, pero también va a utilizar de manera habitual el lenguaje informal.

Para analizar la temática de las tres cuentas oficiales, se ha buscado comparar la presencia la cerveza, producto común en todas, en las publicaciones de cada marca. Cruzcampo –con un 66% de los mensajes- es la organización que más habla de su producto, de manera directa y protagonista.

Mahou y Estrella Damm, con un 24% y 21%, respectivamente, no cuentan con la cerveza como su temática principal, sino que van a buscar relacionar su producto con otros temas para darle visibilidad a través de ellos. En el caso de Mahou, la temática más utilizada es la música (73%) y en Estrella Damm se va a dar presencia a su producto relacionándolo con sus cortometrajes (29%) y el Mediterráneo (21%). Cruzcampo también utiliza esta estrategia pero en menor medida, y prefiere ligar su producto con las curiosidades de la red (13%) y el fútbol (10%).

Los elementos multimedia, muy presentes en las redes sociales hoy en día, apenas tienen protagonismo en dos de las tres empresas a analizar, Cruzcampo y Estrella Damm. Mahou es la única organización que va a incluir estos elementos en la mayoría de sus mensajes.

Dentro del uso de elementos multimedia, el más predominante en Mahou y Estrella Damm es la imagen, 45% y 15% respectivamente, y el menos utilizado es el GIF, 3% en Mahou y no utilizado en Estrella Damm. En este aspecto, las marcas también se distancian de Cruzcampo. La cervecera andaluza, en las pocas ocasiones que utiliza elementos multimedia, opta por los GIFs en un 8% de los casos.

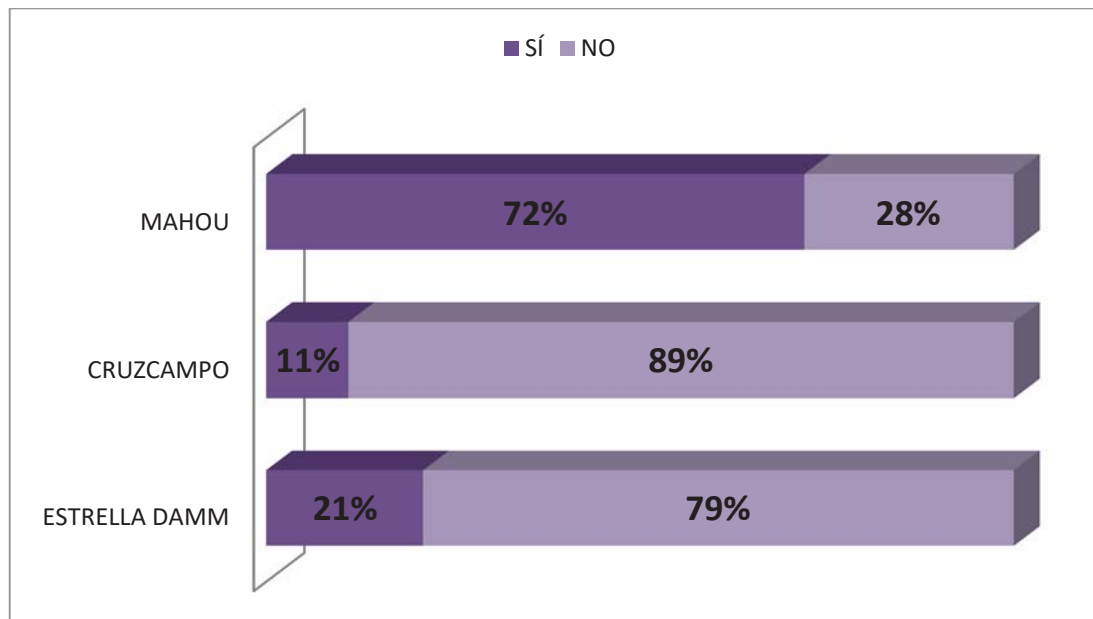


Gráfico 16. Comparativa de los elementos multimedia utilizados. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la estrategia que trazan las empresas para la elaboración de sus *tweets* propios, se observa como no hay un comportamiento similar entre ninguna de ellas. En algunos aspectos las cuentas oficiales coinciden con otras marcas, pero de manera global se comportan de manera muy distinta las unas de las otras.

Ante estos mensajes, los usuarios, a través de las respuestas, pueden interactuar con la marca. Para determinar qué tipo de reacción recibe cada *community manager* se realiza una comparativa del *feedback* proporcionado por el público, así como un análisis de la estrategia escogida por cada marca para gestionarlo.

Como ya se ha comentado anteriormente, se han escogido las cinco publicaciones más virales de cada empresa, en cuanto a número de respuestas se refiere. De esta manera, se analizan 23 comentarios hacia Mahou, 131 hacia Cruzcampo y 47 a Estrella Damm. Este dato ya deja en evidencia que las publicaciones de Cruzcampo y Estrella Damm son las que más llaman a la interacción, mientras que el público de Mahou no es muy dado a la relación marca-usuario.

En el gráfico, se puede observar que los comentarios positivos hacia las marcas son los más minoritarios en los tres casos. Los negativos destacan en dos de las tres, y en el caso de Cruzcampo suponen dos tercios del total de las respuestas. Mahou es la única que no recibe una mayoría de comentarios negativos en su perfil de Twitter, pero también es la que menos esfuerzo realizaba en dar respuesta a los usuarios y menos *feedback* recibía de los mismos.

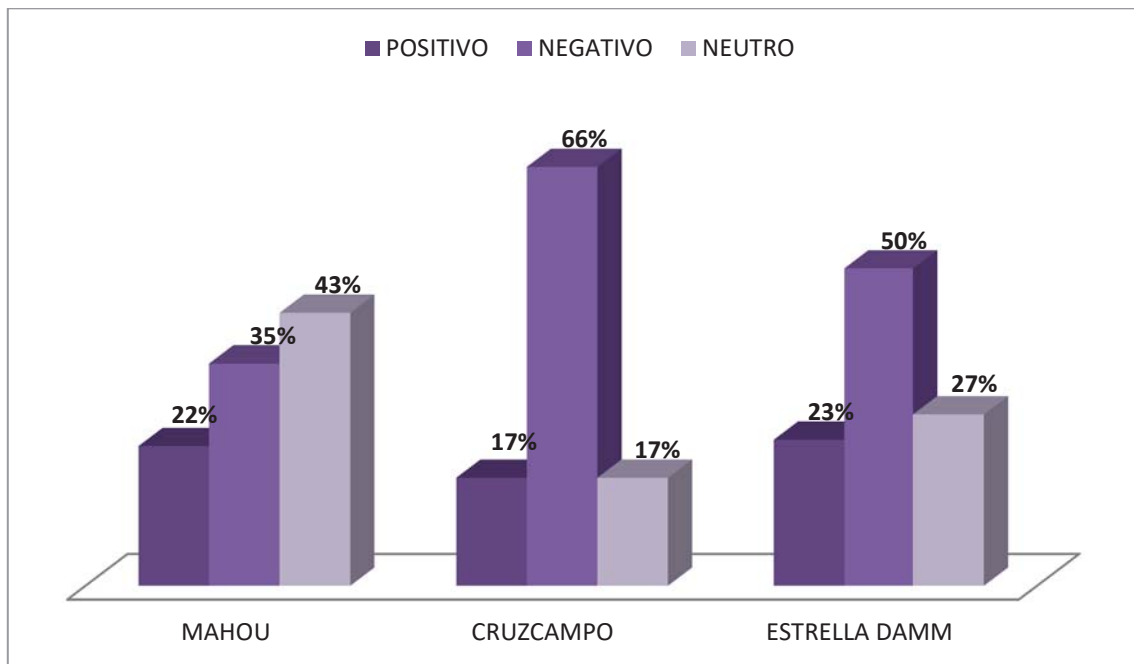


Gráfico 17. Comparativa de la actitud del emisor en el *feedback*. Fuente: Elaboración propia.

Para demostrar el gran peso que tiene la crítica hacia las organizaciones en Twitter, se analiza su nivel de presencia en el *feedback* recibido por las marcas. Estrella Damm es, de las tres cuentas, la que mayor porcentaje de críticas recibe, prácticamente igualando al de comentarios con actitud negativa (50%). Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con la cervecera Mahou, los comentarios con actitud negativa suponían un 35% y las críticas un 26%, datos bastante igualados.

El caso más llamativo es el de Cruzcampo. La empresa que más comentarios de actitud negativa acumulaba (66%) es la que menos porcentaje de críticas recibe (22%). El recurso más utilizado en este caso es el humor (42%). El tono humorístico utilizado por la marca ha conseguido que sus comentarios negativos tengan esa clave de humor, sustituyendo a las críticas, que dominan en las otras dos marcas.

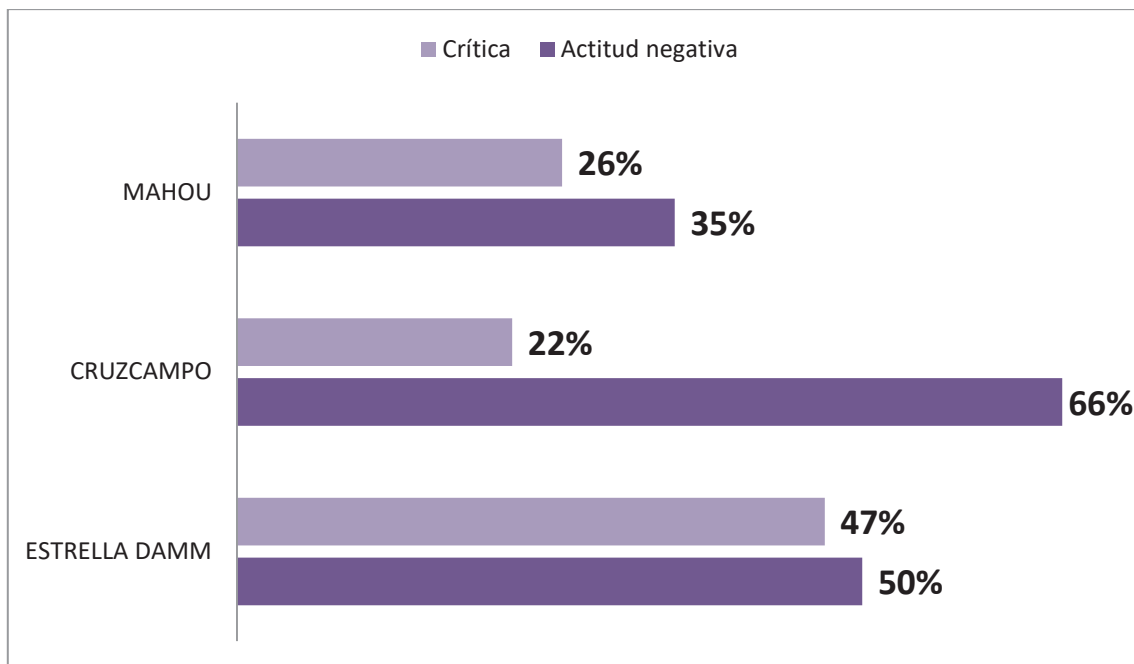


Gráfico 18. Comparativa de los comentarios negativos frente a las críticas. Fuente: Elaboración propia.

La respuesta al *feedback* proporcionado por los usuarios brilla por su ausencia en los casos de Mahou y Estrella Damm. La cervecera madrileña, desde el análisis de sus *tweets* propios, ha marcado una estrategia poco bidireccional que sigue en este último apartado también. Sin embargo, Damm, caracterizada por en sus *tweets* propios por dar respuesta a los usuarios, no refuerza su manera de actuar en este gráfico. Cruzcampo es la que más esfuerzos realiza por dar respuesta a la retroalimentación de su público, equilibrando los dos valores casi al máximo.

En este aspecto la crítica gana importancia. La cervecera andaluza da respuesta a sus usuarios en un 47% de los casos, y no se ha encontrado un criterio a la hora de responder a los mensajes según el recurso o la actitud utilizados. El *community manager* responde indistintamente a comentarios positivos y negativos.

Sin embargo, las otras dos organizaciones, en ninguna ocasión de las analizadas dan respuesta a los comentarios negativos de manera pública. El 100% de los comentarios respondidos tienen una actitud positiva o neutra, estableciendo el silencio como su estrategia ante el *feedback* negativo.

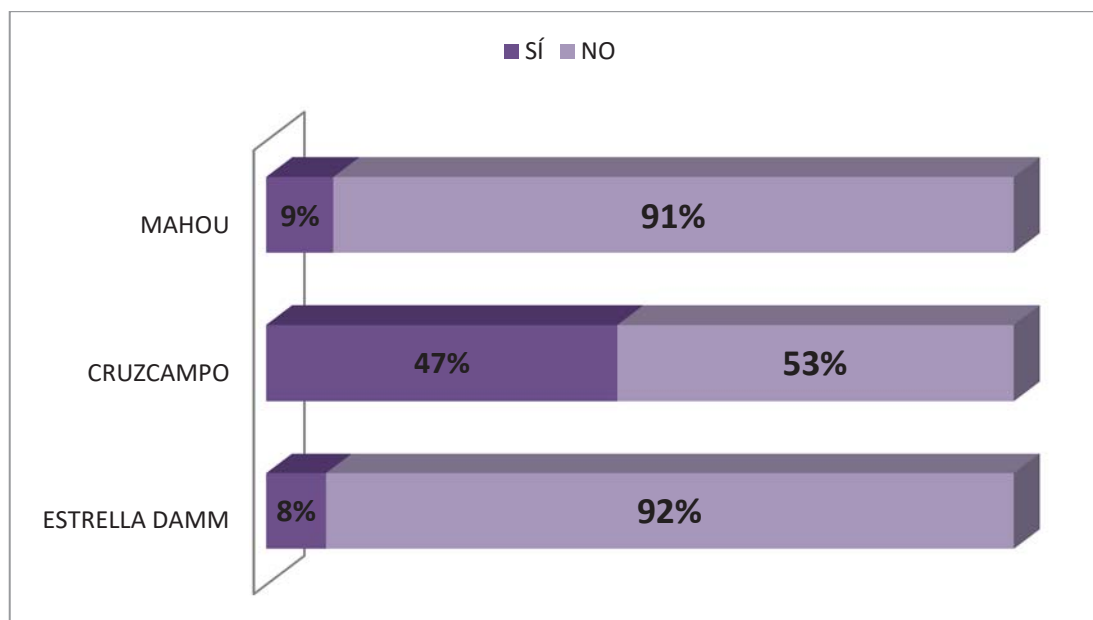


Gráfico 19. Comparativa de la respuesta que dan las marcas a sus usuarios. Fuente: Elaboración propia.

## IV – CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación era conocer qué estrategia de comunicación siguen las principales marcas españolas de cerveza en Twitter. A través del análisis de las publicaciones se ha podido determinar que se trata de tres estrategias muy distintas en cada una de las organizaciones, a pesar de que en ocasiones cuenten con elementos comunes.

La cervecera Mahou opta por una estrategia centrada en relacionar su producto con experiencias positivas para su público, por ello va a centrar sus esfuerzos en promocionar y dar visibilidad a eventos musicales patrocinados por la marca. En la transmisión de este mensaje va a tener gran importancia el uso de un lenguaje informal y la aparición de elementos multimedia. En cuanto a la relación con sus usuarios, no se va a caracterizar por dar importancia a la bidireccional de sus mensajes, por lo que los comentarios de sus seguidores – positivos o negativos- no van a adquirir un gran protagonismo.

Muy distinta es la estrategia comunicativa de Cruzcampo, que va a dar mucho protagonismo a sus usuarios. La marca busca dar visibilidad a la cerveza a través de una comunicación bidireccional y personalizada con los consumidores de sus productos. Este diálogo se caracteriza por hablar mayoritariamente de su cerveza, en muchas ocasiones con un tono humorístico y con ausencia de elementos multimedia. La marca andaluza, a través de una actualización constante de su perfil, va a intentar dar respuesta en todo momento al *feedback* que le transmiten sus usuarios, a pesar de que se trate de comentarios negativos hacia la organización o sus productos.

Por su parte, Estrella Damm va a asociar su producto a una cultura veraniega y mediterránea. En un tono informal, la marca busca dar visibilidad a su cerveza y al Mediterráneo de manera conjunta, para que el público establezca una relación entre ambos temas. Para ligar estos asuntos, la organización realiza cortometrajes y guías turísticas que reciben una gran cantidad de interacciones por parte de sus usuarios. Su *community manager* va a prestar atención a sus consumidores cuando realizan preguntas directas al perfil de la marca, sin

embargo este diálogo se va a interrumpir cuando aparece la crítica. La marca ha recibido una gran cantidad de *feedback* negativo por su relación con el independentismo catalán, y estos comentarios no han obtenido ningún tipo de respuesta por parte de la organización.

Se han recuperado las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación para determinar, tras el análisis realizado, si estas erran correctas o no.

*“Las marcas cerveceras españolas transmiten su mensaje en Twitter de una manera informal y con temáticas muy marcadas en cada una de las organizaciones.”*

El tono informal va a predominar en las tres organizaciones por delante del formal en el total de las publicaciones: Mahou 75%, Cruzcampo 40% y Estrella Damm 68%.

En cuanto a las temáticas, se observa que el producto va a ser el tema que comparten las tres organizaciones, con distinta importancia en cada una de ellas: Mahou 24%, Cruzcampo 66% y Estrella Damm 21%. Además del producto, cada marca va a contar con una o dos temáticas que van a dar personalidad a su cuenta de Twitter: en Mahou, la música (73%); en Cruzcampo, el fútbol (10%) y las curiosidades de la red (13%); y en Estrella Damm, los cortometrajes (29%) y el Mediterráneo (26%).

Por lo tanto, se confirma esta primera hipótesis que se manejaba al comienzo de la investigación

*“Los elementos multimedia son muy usuales en los mensajes que las marcas quieren transmitir.”*

Esta hipótesis no se confirma. La única organización que utiliza de manera habitual los elementos multimedia es Mahou, 72% del total de publicaciones. En las dos restantes los elementos multimedia no son habituales: Cruzcampo 11% y Estrella Damm 21%.

*“La marca de cerveza más consumida es la que recibe un mayor feedback por parte de la comunidad de usuarios.”*

Esta hipótesis no se confirma. Mahou, según el informe manejado en el marco teórico, es la cerveza más consumida en España, sin embargo no es la que más *feedback* recibe. Si se valora el *feedback* como las interacciones totales del mes de julio, Cruzcampo supera a la cervecera madrileña: 548 respuestas (51 de Mahou), 960 *retweets* (270) y 1628 *likes* (1040). En ninguno de los aspectos destaca Mahou.

Además, si valoramos el *feedback* por publicación, en la media, Estrella Damm supera a Mahou: 3,09 respuestas (0,55 de Mahou), 8,74 *retweets* (2,98) y 48,29 *likes* (11,3). En el único aspecto que la marca más consumida supera a las otras dos es en el número de seguidores: Mahou 76,3 mil, Cruzcampo 61,2 mil y Estrella Damm 66,5 mil.

*“El humor es un recurso muy utilizado por los community manager de las marcas de cerveza para dar respuesta a los usuarios.”*

No se ha podido confirmar esta hipótesis. El recurso del humor solo es predominante en una de las tres empresas, Cruzcampo. Esta marca usa el humor en un 57% de las ocasiones, Mahou en un 8% y en Estrella Damm no se ha encontrado ninguna publicación en la que lo utilice. Además, Cruzcampo es la única empresa que responde con cierta regularidad al *feedback* de sus usuarios (47%), utilizando el humor en muchas ocasiones, especialmente a la hora de gestionar la crítica. Sin embargo, Mahou y Estrella Damm no dan apenas respuesta a esta retroalimentación (8% y 9%, respectivamente).



## V - BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.
- Caballero, S. (2015). La comunicación es la marca - Ken Cato. *Dixit*, (4), 12-13.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, (13), 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, (14), 123-154.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Durántez-Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El profesional de la información*, 26 (2), 228-237.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), 73-81.
- Grosso, T. (2014). *La adaptación de las marcas a las redes sociales. Un análisis socio-relacional de la actividad comunicativa de las marcas de refrescos en Facebook* (Tesis doctoral). Univesitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España.
- Martínez Sanz, R. y Durántez Stolle, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación en García García, F. *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital, Icono 14, Volumen I*, p. 425-439.
- Morató, J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: UOC.

Muñoz, C. Crespí P. y Angrehs R. (2011). *Habilidades sociales*. Madrid, España: Paraninfo.

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12 (104), 347-367.

Zeus, P. y Skiffington, S. (2000). *Guía completa de Coaching en el trabajo*. España: McGraw-Hill Profesional.

#### WEBGRAFÍA CONSULTADA

Blog José Faachín:

<https://josefacchin.com/que-hacer-con-un-comentario-negativo-o-critica-en-redes-sociales/>

Comunicación - *Feedback* y Retroalimentación:

<http://jlfioridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

Diccionario de la Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/?id=WKI3ZKm>

*Feedback* por Jesús Arcas (2004):

<http://www.jesusarcas.com/01d6f794210bf430b/01d6f7948008cd701/01d6f7948008e3207/>

Historia de Cruzcampo:

<https://www.cruzcampo.es/desde-1904>

Historia de Damm:

<https://www.estrelladamm.com/cerveza-mediterranea#2>

Historia de Mahou-San Miguel:

<https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros#historia>

Informe Bazaarvoice:

[http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice\\_Conversation\\_Index\\_Volume6.pdf](http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_Conversation_Index_Volume6.pdf)

Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2017

[https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a\\_Informe\\_Cervecedores\\_2017.pdf](https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a_Informe_Cervecedores_2017.pdf)

Noticia centro de estudios Pew:

[https://www.eldiario.es/politica/opinion-Twitter-extremos-critica-estudio\\_0\\_107789229.html](https://www.eldiario.es/politica/opinion-Twitter-extremos-critica-estudio_0_107789229.html)

Noticia de El País sobre las papeletas para el referéndum del 1-O:

[https://elpais.com/politica/2017/09/20/actualidad/1505933954\\_026534.html](https://elpais.com/politica/2017/09/20/actualidad/1505933954_026534.html)

## VI- ANEXOS

Tabla 1. Análisis de los tweets propios.

### MAHOU

Nº TWEET	FECHA	MENSAJE			ELEMENTOS MULTIMEDIA				INTERACCIÓN		
		OBJETIVO	TONO	TEMA	IMAGEN	VÍDEO	GIF	NADA	RESPUESTAS	RT	LIKES
1	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	1
2	01/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				1	10	12
3	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
4	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
5	04/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
6	04/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA				1	1	2	6
7	04/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA				1	0	0	1
8	05/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				1	1	7
9	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	MÚSICA			1		1	0	1
10	05/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA		1			0	6	15
11	05/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			1	13	32
12	05/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	9	19
13	05/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			2	17	63
14	06/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	5	22
15	06/07/2018	PROMOCIONAR	HUMORÍSTICO	MÚSICA		1			1	7	15
16	09/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				2	5	16
17	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	0	1
18	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO				1	2	1	7
19	10/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA				1	0	0	0
20	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	2
21	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	7
22	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA				1	1	4	10
23	11/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FALLO WEB				1	0	0	0
24	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				3	3	9
25	11/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	MÚSICA				1	0	0	2
26	11/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				0	1	2
27	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA			1		0	1	6
28	11/07/2018	RESPONDER	FORMAL	MÚSICA				1	0	0	1
29	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	3	8
30	11/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	1	2
31	11/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	3	11
32	11/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	9	35
33	11/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				0	1	6
34	12/07/2018	RESPONDER	FORMAL	MÚSICA				1	0	0	1
35	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	6
36	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
37	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	18
38	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	6
39	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				0	5	13
40	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	6
41	12/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				1	0	3
42	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	5
43	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
44	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	5
45	13/07/2018	AGRADECER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	4
46	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
47	13/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				0	1	4
48	13/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				0	1	5
49	13/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	8
50	13/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	9
51	14/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	6
52	14/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				1	1	5
53	14/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	10
54	14/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA		1			0	2	8
55	16/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MÚSICA	1				1	12	28
56	16/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	6
57	16/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	8	39
58	16/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			1	19	41
59	16/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	7	22
60	16/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	7	16
61	17/07/2018	RESPONDER	FORMAL	SORTEO				1	1	0	0
62	17/07/2018	ENCUESTAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	11
63	18/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA				1	10	10	129
64	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
65	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1				2	0	3
66	19/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA		1			0	4	26
67	19/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	4	13
68	19/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	10	48
69	19/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			1	8	39
70	19/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	12
71	20/07/2018	ENCUESTAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				5	6	25
72	20/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA				1	2	1	3
73	20/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	3
74	20/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	7
75	20/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	2	16
76	21/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	2	6
77	21/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	3	5
78	21/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	3
79	21/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	4	14
80	21/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	1	1
81	21/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA		1			0	2	8
82	22/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	MÚSICA		1			0	1	11
83	23/07/2018	SORTEAR	INFORMAL	MÚSICA				1	0	2	6
84	24/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	2	6
85	25/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA				1	1	2	5
86	25/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				3	7	20
87	25/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA	1				0	2	4
88	25/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				1	4	7
89	25/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			0	0	3
90	26/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
91	27/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			0	2	8
92	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
					40	23	3	26	51	274	1040
					43%	25%	3%	28%	0,55	2,98	11,3

**CRUZZCAMPO**

Nº TWEET	FECHA	MENSAJE			ELEMENTOS MULTIMEDIA				INTERACCIÓN		
		OBJETIVO	TONO	TEMA	IMAGEN	VÍDEO	GIF	NADA	RESPUESTAS	RT	LIKES
1	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL		1			3	7	14
2	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL		1			7	13	52
3	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	0
4	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	3
5	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL		1			1	14	29
6	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	2	4
7	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	0
8	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	2	4
9	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	1
10	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	1	0	2
11	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL	1				11	7	76
12	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL		1			2	10	38
13	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	0	3
14	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	1
15	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	1	2
16	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL		1			9	35	160
17	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	4
18	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
19	01/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				1	1	19
20	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	2	2	15
21	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	2	19
22	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	4
23	01/07/2018	ENCUESTAR	INFORMAL	FÚTBOL				1	3	26	19
24	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL	1				13	23	75
25	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
26	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL	1				8	20	80
27	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	3
28	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL	1				1	5	17
29	01/07/2018	ENCUESTAR	INFORMAL	FÚTBOL				1	4	6	18
30	01/07/2018	ENTRETENER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	5	6	30
31	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	1	1
32	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL	1				26	4	23
33	01/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
34	01/07/2018	ENTRETENER	INFORMAL	FÚTBOL		1			314	598	2300
35	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	5
36	01/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
37	01/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
38	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	1
39	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	1
40	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	1
41	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	2	1	5
42	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	3
43	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	1	4
44	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	3
45	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	11
46	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	2	1	1
47	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	2
48	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
49	02/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	0	0	2
50	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO				1	1	1	2
51	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	3
52	02/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	0	0	1
53	02/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	0	0	1
54	02/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
55	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	0	1
56	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	3	3	38
57	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	1	1
58	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	19
59	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	3
60	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	2	6
61	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	1
62	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	2	4
63	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	2
64	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	3	5
65	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	7
66	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	5
67	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	0	2
68	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	2
69	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
70	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	5
71	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
72	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	1	0	1
73	02/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	2	1	1
74	02/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	4
75	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	0	1	11
76	03/07/2018	RESPONDER	FORMAL	FÚTBOL				1	1	1	1
77	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
78	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	1	0	2
79	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1		5	76	108
80	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	3
81	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	9
82	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
83	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
84	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	COMIDA				1	0	0	1
85	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1		0	0	0
86	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	1	1	16
87	03/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1		3	0	4
88	03/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1				27	33	212
89	03/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	6	20
90	04/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
91	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
92	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
93	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1		0	0	1
94	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	2	1	17
95	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	2
96	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL				1	2	1	6
97	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	COMIDA				1	0	1	2
98	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1				3	125	428
99	04/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	17	100
100	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	2	10

101	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	1
102	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
103	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	5
104	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	4
105	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	8
106	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
107	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	4	8	21
108	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
109	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
110	05/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
111	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	3	8
112	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	0	2
113	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	4
114	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
115	06/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	7
116	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	2
117	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	3
118	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
119	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
120	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	3	8
121	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	2	2	8
122	06/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	3
123	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	3	1	7
124	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
125	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	28
126	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	0	1
127	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	2	6
128	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
129	06/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES		1		1	0	4
130	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	4	38	195
131	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	3	6
132	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	2
133	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1			0	1	1
134	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
135	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
136	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
137	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
138	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
139	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	1
140	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
141	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	2	0	5
142	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
143	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	3
144	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
145	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
146	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	1	2
147	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
148	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
149	09/07/2018	AGRADECER	FORMAL	ANIVERSARIO			1	3	3	14
150	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	23	21
151	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	1
152	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	1	5
153	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
154	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
155	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	2	10
156	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	1	9
157	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	6	9	93
158	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
159	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		2	1	5
160	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	11	125
161	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	6
162	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	2
163	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	3	1	4
164	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	3
165	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES		1		1	0	6
166	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	53
167	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	12
168	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL		1		1	3	8
169	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		3	12	96
170	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
171	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	1	27
172	09/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	0	3
173	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	2	1	25
174	10/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	4	2	12
175	10/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1		1	2	16
176	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	23
177	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	2	65
178	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	3	41
179	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	4	45
180	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	4	24
181	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	3	7
182	10/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	15	66	333
183	10/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	2	2	17
184	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL			1	0	1	3
185	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL			1	0	4	7
186	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	14
187	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	6
188	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA		1		1	0	2
189	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	3
190	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1		0	1	2
191	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	1	3
192	12/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	4
193	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
194	12/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL			1	0	1	5
195	13/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL			1	1	0	2
196	13/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES		1		0	0	2
197	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
198	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	1
199	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	1
200	13/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	3	29	156

201	13/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		2	1	12
202	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	1	1
203	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	28
204	16/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL			1	1	1	5
205	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
206	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	0	1
207	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	2	0	4
208	16/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	4	1	10
209	16/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1			21	46	175
210	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
211	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	1	1	1
212	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	2
213	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	1	5
214	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
215	16/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	1
216	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		1	0	1
217	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
218	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
219	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
220	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	4
221	17/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
222	17/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
223	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
224	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
225	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	2
226	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
227	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
228	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
229	17/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	2
230	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	18
231	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	ANDALUCÍA			1	1	0	1
232	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	1
233	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	2
234	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	ANDALUCÍA			1	1	0	2
235	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
236	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
237	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
238	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
239	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
240	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
241	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
242	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
243	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
244	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
245	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	ANDALUCÍA			1	0	0	1
246	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	5
247	17/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	7
248	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	1	19
249	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA			1	0	1	1
250	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
251	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
252	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	0	1
253	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
254	18/07/2018	RESPONDER	FORMAL	SEXISMO			1	0	0	0
255	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
256	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
257	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
258	18/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	1
259	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
260	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
261	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
262	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
263	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
264	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
265	18/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
266	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	5
267	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES		1		1	8	24
268	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	2	1	8
269	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
270	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	3
271	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	3
272	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	2	0	6
273	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	6
274	18/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	3	0	7
275	18/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
276	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO		1		3	5	11
277	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL			1	1	0	1
278	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		0	0	2
279	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	2	2
280	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	8
281	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	2	0	1
282	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
283	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
284	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
285	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	0	0	0
286	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	1	0	1
287	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	0
288	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
289	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	1
290	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	2
291	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
292	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	1	0	0
293	19/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	2
294	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	3
295	19/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	1
296	19/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MÚSICA			1	0	4	19
297	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
298	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	6
299	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	0
300	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0



301	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	4	26
302	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	1	1
303	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1		1	0	1
304	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
305	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
306	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	0	0	2
307	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
308	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
309	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
310	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA			1	1	0	2
311	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	14
312	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
313	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	5	20
314	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	4	0	14
315	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	10	1	28
316	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
317	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	2
318	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	1
319	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES		1		0	0	1
320	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	3
321	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	1	1
322	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	5
323	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
324	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
325	20/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	3	0	13
326	20/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	6
327	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	1
328	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
329	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA			1	2	0	3
330	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
331	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	1	1	3
332	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	4	0	10
333	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	1
334	20/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	1	0	0
335	21/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1		4	2	3
336	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
337	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	7	16	38
338	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
339	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
340	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	2	2	1
341	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
342	23/07/2018	RESPONDER	FORMAL	VERANO			1	0	0	0
343	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	0	0	2
344	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	0
345	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	3
346	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	0
347	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	2	0	2
348	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
349	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	0
350	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	2
351	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	1	2
352	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
353	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	0	0	1
354	23/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	1	0	0
355	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	4	17
356	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
357	23/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	1	0	1
358	23/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1			39	25	95
359	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
360	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
361	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	4
362	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
363	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	19	19
364	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
365	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
366	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	1	0	1
367	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
368	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
369	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
370	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
371	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
372	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
373	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
374	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	0
375	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
376	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
377	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
378	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	1	1
379	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
380	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
381	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
382	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
383	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
384	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
385	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	3
386	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	10
387	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	7
388	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
389	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
390	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
391	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
392	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
393	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
394	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
395	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
396	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
397	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	1
398	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
399	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
400	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0

401	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
402	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	2	7
403	24/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	2	0	0
404	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
405	24/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
406	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
407	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	1	0	2
408	24/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
409	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	3	4	37
410	25/07/2018	RESPONDER	FORMAL	ANDALUCÍA			1	0	0	0
411	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
412	25/07/2018	RESPONDER	FORMAL	ANDALUCÍA			1	1	0	0
413	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
414	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	0
415	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	1
416	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
417	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
418	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
419	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
420	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	0	12
421	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
422	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
423	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO			1	0	2	2
424	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
425	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL			1	1	0	0
426	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	1	0	1
427	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
428	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
429	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
430	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
431	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	2
432	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	2	0	2
433	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
434	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
435	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
436	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
437	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA			1	0	0	2
438	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	0	0
439	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	0
440	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	11
441	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
442	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
443	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
444	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	2	6
445	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	2
446	25/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
447	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	3	1	16
448	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
449	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
450	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
451	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	2
452	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
453	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
454	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO	1		1	0	0	0
455	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	2	4
456	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	3
457	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	2	0	2
458	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
459	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
460	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
461	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	1
462	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
463	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	0	1
464	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	2	1	10
465	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1		1	0	0	2
466	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
467	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1		1	0	0	2
468	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
469	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1		1	1	1	1
470	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	0
471	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	4
472	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
473	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1		1	1	0	1
474	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
475	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES			1	1	0	1
476	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA			1	1	0	2
477	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO	1		1	0	0	2
478	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
479	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	1	1
480	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
481	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
482	26/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	0
483	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	0
484	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	COMIDA	1		1	0	3	5
485	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
486	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	0	1
487	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ATENCIÓN CLIENTE			1	2	0	0
488	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	2	4
489	27/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
490	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
491	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	2
492	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	9	11	26
493	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	6
494	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES			1	0	0	0
495	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL			1	0	0	0
496	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
497	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
498	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO			1	0	1	1
499	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO			1	1	0	1
500	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO			1	0	1	1



501	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
502	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
503	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	0	0	1
504	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
505	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	2
506	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	1
507	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	3	2	4
508	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	2
509	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA				1	1	0	1
510	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
511	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	1	0	2
512	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	3
513	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	FÚTBOL		1			0	2	2
514	27/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	1	0	1
515	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
516	27/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	2	0	10
517	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES		1			0	1	1
518	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
519	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
520	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
521	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
522	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			0	0	0
523	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA				1	2	0	0
524	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
525	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
526	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	0
527	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	3
528	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	8
529	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	0
530	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1			1	0	1
531	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
532	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	2
533	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
534	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
535	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
536	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
537	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
538	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
539	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA				1	0	1	4
540	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
541	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	COMIDA				1	0	0	1
542	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
543	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
544	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	0
545	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
546	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	2
547	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
548	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
549	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
550	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
551	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
552	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	0
553	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO				1	0	0	0
554	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
555	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
556	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	3
557	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
558	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	1	0	1
559	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	1	1	1
560	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
561	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
562	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1			1	0	4
563	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	3
564	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	3
565	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
566	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO				1	0	0	1
567	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
568	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	2
569	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	3
570	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	4
571	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
572	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
573	30/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	3
574	30/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
575	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
576	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	1	0	4
577	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	2
578	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
579	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
580	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
581	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	2	34	122
582	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO				1	0	0	0
583	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
584	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
585	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	17
586	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	4	3
587	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
588	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
589	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
590	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	7
591	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	2	0	2
592	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	0	0	1
593	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	1
594	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA				1	0	1	1
595	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	0	0	1
596	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	FÚTBOL				1	0	0	2
597	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CURIOSIDADES				1	2	0	6
598	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	0	0	1
599	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
600	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO				1	0	0	1
601	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	ANDALUCÍA				1	0	1	4
602	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	VERANO				1	1	0	1
603	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO		1			1	0	1
604	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	1
605	31/07/2018	RESPONDER	FORMAL	VERANO				1	0	0	1
606	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	2	5
607	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO				1	0	0	2
608	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO		1			0	0	1
609	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO		1			1	1	3
610	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	VERANO		1			1	3	11
611	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	7
612	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CURIOSIDADES				1	0	0	1
613	31/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			0	0	1
614	31/07/2018	RESPONDER	HUMORÍSTICO	CERVEZA PRODUCTO				1	1	1	4
					12	6	48	548	960	1628	7299
					2%	1%	8%	89%	1,56	2,65	11,89

**ESTRELLA DAMM**

Nº TWEET	FECHA	MENSAJE			ELEMENTOS MULTIMEDIA				INTERACCIÓN		
		OBJETIVO	TONO	TEMA	IMAGEN	VÍDEO	GIF	NADA	RESPUESTAS	RT	LIKES
1	04/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	0	0	0
2	06/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MEDITERRÁNEO	1				12	40	237
3	06/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			13	49	260
4	07/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA				1	1	2	3
5	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	0	0	2
6	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	0
7	09/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	1	3
8	10/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	0	0	2
9	10/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	1
10	10/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	3
11	11/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	3
12	12/07/2018	PROMOCIONAR	INFORMAL	MEDITERRÁNEO	1				33	51	289
13	13/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MEDITERRÁNEO	1				5	22	126
14	13/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MEDITERRÁNEO				1	1	0	0
15	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA				1	1	1	1
16	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	1	0	3
17	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	1	0	0
18	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	0	0	1
19	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	0	0	0
20	16/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	0	0	1
21	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	1
22	17/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	SORTEO				1	0	0	0
23	18/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	1	1
24	20/07/2018	SORTEAR	FORMAL	MEDITERRÁNEO				1	0	0	3
25	20/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	0	0	0
26	20/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MEDITERRÁNEO	1				3	25	179
27	21/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	1
28	21/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CORTO				1	1	0	0
29	25/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MEDITERRÁNEO				1	0	0	1
30	26/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO		1			18	44	211
31	26/07/2018	RESPONDER	FORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
32	26/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	CERVEZA PRODUCTO				1	1	0	0
33	27/07/2018	PROMOCIONAR	FORMAL	MEDITERRÁNEO	1				6	61	309
34	30/07/2018	RESPONDER	INFORMAL	MÚSICA				1	0	0	1
					5	2	0	27	105	297	1642
					15%	6%	0%	79%	3,09	8,74	48,29

Tabla 2. *Feedback* recibido por la marca.MAHOU

TWEET	RESPUESTAS	ACTITUD DEL EMISOR			RECURSO	RESPUESTA DE LA MARCA	
		POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO		SÍ	NO
MAHOU 1	1	1			OPINIÓN		1
	2			1	SUGERENCIA		1
MAHOU 2	1			1	PREGUNTA	1	
	2	1			OPINIÓN		1
	3			1	PREGUNTA		1
MAHOU 3	1	1			ELOGIO		1
	2		1		OPINIÓN		1
	3			1	COMPARTIR		1
	4			1	PROMOCIÓN		1
	5		1		CRÍTICA		1
	6		1		CRÍTICA		1
	7		1		CRÍTICA		1
	8		1		CRÍTICA		1
	9			1	COMPARTIR		1
	10			1	HUMOR		1
MAHOU 4	1			1	COMPARTIR		1
	2			1	COMPARTIR		1
	3		1		CRÍTICA		1
	4			1	HUMOR		1
	5		1		IRONÍA		1
MAHOU 5	1	1			PREGUNTA	1	
	2		1		CRÍTICA		1
	3	1			ELOGIO		1
		5	8	10		2	21
		22%	35%	43%		9%	91%

CRUZCAMPO

TWEET	RESPUESTAS	ACTITUD DEL EMISOR			RECURSO	RESPUESTA DE LA MARCA	
		POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO		SÍ	NO
CRUZCAMPO 1	1		1		HUMOR		1
	2			1	HUMOR		1
	3			1	OPINIÓN		1
	4		1		HUMOR		1
	5		1		IRONÍA		1
	6		1		HUMOR	1	
	7			1	SUGERENCIA		1
	8		1		IRONÍA		1
	9		1		OPINIÓN		1
	10	1			ELOGIO		1
	11		1		OPINIÓN		1
	12		1		HUMOR		1
	13		1		OPINIÓN		1
	14		1		IRONÍA		1
	15		1		HUMOR		1
	16		1		OPINIÓN		1
	17		1		OPINIÓN		1
	18		1		HUMOR		1
	19		1		CRÍTICA		1
	20			1	HUMOR		1
	21		1		CRÍTICA		1
	22		1		HUMOR		1
	23		1		OPINIÓN		1
	24			1	HUMOR		1
CRUZCAMPO 2	1		1		CRÍTICA	1	
	2	1			ELOGIO	1	
	3		1		CRÍTICA	1	
	4		1		CRÍTICA	1	
	5	1			ELOGIO	1	
	6		1		CRÍTICA	1	
	7		1		CRÍTICA	1	
	8		1		HUMOR	1	
	9		1		CRÍTICA	1	
	10		1		CRÍTICA	1	
	11		1		CRÍTICA	1	
	12		1		CRÍTICA	1	
	13		1		CRÍTICA	1	
	14	1			HUMOR	1	
	15		1		IRONÍA	1	
	16			1	HUMOR	1	
	17		1		OPINIÓN	1	
	18		1		OPINIÓN	1	
	19		1		OPINIÓN	1	
	20		1		CRÍTICA	1	
	21		1		CRÍTICA	1	
	22		1		CRÍTICA	1	
	23		1		HUMOR	1	
	24		1		CRÍTICA	1	
	25		1		CRÍTICA	1	
	26		1		CRÍTICA	1	
	27		1		CRÍTICA	1	
	28	1			HUMOR	1	
	29		1		HUMOR	1	
	30		1		CRÍTICA	1	

CRUZCAMPO 3	1		1		HUMOR	1	
	2		1		CRÍTICA	1	
	3		1		HUMOR	1	
	4		1		CRÍTICA	1	
	5			1	PREGUNTA	1	
	6		1		HUMOR	1	
	7		1		HUMOR	1	
	8		1		HUMOR		1
	9	1			ELOGIO		1
	10		1		HUMOR		1
	11	1			HUMOR		1
	12	1			ELOGIO		1
	13	1			ELOGIO		1
	14	1			ELOGIO		1
	15		1		CRÍTICA		1
	16	1			OPINIÓN		1
	17	1			ELOGIO		1
	18			1	PREGUNTA		1
	19		1		HUMOR		1
	20			1	OPINIÓN		1
	21		1		OPINIÓN	1	
	22	1			OPINIÓN		1
	23		1		HUMOR	1	
	24		1		HUMOR	1	
	25		1		HUMOR	1	
	26			1	OPINIÓN	1	
	27		1		OPINIÓN		1
CRUZCAMPO 4	1		1		HUMOR	1	
	2			1	HUMOR	1	
	3	1			ELOGIO	1	
	4		1		HUMOR		1
	5		1		CRÍTICA		1
	6		1		CRÍTICA		1
	7			1	COMPARTIR		1
	8	1			ELOGIO		1
	9		1		HUMOR		1
	10			1	HUMOR		1
	11			1	OPINIÓN		1
	12		1		HUMOR		1
	13		1		CRÍTICA		1
	14			1	HUMOR		1
	15	1			OPINIÓN		1
	16	1			OPINIÓN		1
	17		1		HUMOR	1	
	18		1		HUMOR		1
	19		1		CRÍTICA		1
	20			1	OPINIÓN		1
CRUZCAMPO 5	1		1		HUMOR	1	
	2		1		OPINIÓN	1	
	3		1		HUMOR	1	
	4		1		HUMOR	1	
	5		1		HUMOR	1	
	6		1		HUMOR	1	
	7	1			OPINIÓN	1	
	8			1	HUMOR	1	
	9	1			OPINIÓN	1	
	10		1		HUMOR	1	
	11		1		HUMOR	1	
	12			1	PREGUNTA	1	
	13			1	HUMOR	1	
	14		1		HUMOR	1	
	15		1		HUMOR		1
	16	1			CRÍTICA		1
	17		1		CRÍTICA		1
	18		1		HUMOR		1
	19			1	PREGUNTA		1
	20		1		HUMOR		1
	21		1		HUMOR		1
	22		1		HUMOR		1
	23		1		HUMOR		1
	24	1			ELOGIO		1
	25	1			COMPARTIR		1
	26		1		HUMOR		1
	27		1		HUMOR		1
	28			1	OPINIÓN		1
	29			1	OPINIÓN		1
	30		1		HUMOR		1
		22	87	22		61	70
		17%	66%	17%		47%	53%

**ESTRELLA DAMM**

TWEET	RESPUESTAS	ACTITUD DEL EMISOR			RECURSO	RESPUESTA DE LA MARCA	
		POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO		SÍ	NO
DAMM1	1		1		CRÍTICA		1
	2	1			INFORMACIÓN		1
	3	1			OPINIÓN		1
	4		1		IRONÍA		1
	5			1	OPINIÓN		1
	6			1	PREGUNTA		1
	7	1			ELOGIO		1
	8	1			ELOGIO		1
	9		1		CRÍTICA		1
	10		1		CRÍTICA		1
	11		1		CRÍTICA		1
	12		1		CRÍTICA		1
DAMM2	1		1		CRÍTICA		1
	2		1		CRÍTICA		1
	3		1		CRÍTICA		1
	4	1			ELOGIO		1
	5	1			HUMOR		1
	6		1		CRÍTICA		1
	7		1		SUGERENCIA		1
	8		1		CRÍTICA		1
	9		1		CRÍTICA		1
	10	1			ELOGIO		1
	11		1		CRÍTICA		1
	12			1	PREGUNTA		1
DAMM3	1			1	PREGUNTA	1	
	2	1			PREGUNTA	1	
	3			1	PREGUNTA	1	
	4	1			ELOGIO	1	
	5			1	PREGUNTA	1	
	6			1	PREGUNTA	1	
	7		1		CRÍTICA		1
	8		1		CRÍTICA		1
	9			1	COMPARTIR		1
	10			1	OPINIÓN		1
	11	1			SUGERENCIA		1
	12			1	HUMOR		1
	13	1			ELOGIO		1
	14	1			ELOGIO		1
	15			1	PREGUNTA		1
	16		1		CRÍTICA		1
	17			1	HUMOR		1
	18			1	PREGUNTA		1
	19			1	PREGUNTA		1
	20	1			ELOGIO		1
	21	1			ELOGIO		1
	22		1		CRÍTICA		1
	23		1		CRÍTICA		1
	24		1		CRÍTICA		1
	25		1		CRÍTICA		1
	26		1		CRÍTICA		1
	27			1	SUGERENCIA		1
	28		1		CRÍTICA		1
	29		1		CRÍTICA		1
	30	1			OPINIÓN		1
DAMM4	1		1		CRÍTICA		1
	2		1		CRÍTICA		1
	3		1		CRÍTICA		1
	4		1		CRÍTICA		1
	5			1	PROMOCIÓN		1
	6			1	COMPARTIR		1
	7		1		CRÍTICA		1
	8		1		CRÍTICA		1
	9		1		CRÍTICA		1
	10		1		CRÍTICA		1
	11		1		CRÍTICA		1
	12		1		CRÍTICA		1
	13	1			ELOGIO		1
	14		1		CRÍTICA		1
	15		1		CRÍTICA		1
DAMM5	1			1	SUGERENCIA		1
	2			1	SUGERENCIA		1
	3			1	COMPARTIR		1
	4		1		CRÍTICA		1
	5	1			ELOGIO		1
		17	37	20		6	68
		23%	50%	27%		8%	92%

