

Resumen

Este trabajo consistió en el análisis e investigación de los *tweets* con más *retweets* de la cuenta de *Twitter* del club Boca Juniors. Aquí el propósito fue la forma de comunicar de un club deportivo teniendo en cuenta distintas teorías, principalmente la planificación, los elementos comunes, elementos identificadores y lo fundamental de esta investigación que fue el aspecto emocional.

En esta investigación se llevó a cabo de un análisis de contenido, un seguimiento a los 20 *tweets* que más *retweets* tuvieron y buscando identificar los elementos comunes entre estos.

Luego de hacer la investigación se observó que el club Boca Juniors trabaja puntualmente al aspecto emocional y desde elementos identificadores circunstanciales y situacionales, pero no mantiene un protocolo estratégico operativo, donde no se observan líneas de conexión e interconexión entre sus *tweets* y que desde su idea busca trabajar las referencias a través del involucramiento de la gente pura y exclusivamente desde la emoción.

Palabras Clave

Comunicación digital. Viralización comunicacional. Estrategia comunicativa publicitaria. Tweet/retweets. Recursos discursivos publicitarios.