

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL**

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UCV.**

Yo, (Nosotros) Anna Esqueda y Andrea Coletta  
 \_\_\_\_\_, autor(es) del trabajo: Twiteando la marca caso:  
 Empresas Polar y su portafolio de marcas

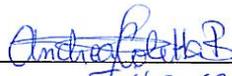
Presentado para optar: al título de licenciado en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

  
 C.I. N° 20181315  
 e-mail: annasonia2406@gmail.com

  
 C.I. N° 7.29.532.995  
 e-mail: andreoletta18@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° \_\_\_\_\_  
 e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_  
 e-mail: \_\_\_\_\_

En Caracas, a los 25 días del mes de Julio de 2012

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TWITTEANDO LA MARCA  
CASO: EMPRESAS POLAR Y SU PORTAFOLIO DE MARCAS

Trabajo especial de grado para optar al título de  
Licenciado en Comunicación Social presentado por  
la Br. Andrea Coletta R. y la Br. Anna S. Esqueda V.

Tutor: Prof. Luis Santiago

Julio, 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi Dios que siempre me acompaña, a la Abuelita más bella del mundo, sin ti nada de esto sería posible, esto es por ti y para ti... Sólo me queda decirte: ¡Gracias por tanto!

A la bendición más grande, Mi Familia. Gracias a ustedes hace cinco años comenzó esta historia que hoy culmina, son mi centro y mi razón de ser, mi alegría y mi inspiración para ser cada día mejor.

A todas las personas que me apoyaron y me ayudaron durante este proceso: ¡Gracias!

A ti y a mí, por nosotras y para nosotras...

Anna Esqueda

Al término de esta carrera quiero agradecer a mi familia, a mis padres, a mi querida Abu y a mi oyente alentador. Gracias por el apoyo, los consejos en todo momento y por su paciencia cuando el estrés podía más que la cordura.

A cada persona que empleó tiempo y esfuerzo en instruirme. A la sinapsis de mis neuronas y al numen que me acompaña.

A ti y a mí, por nosotras y para nosotras.

¡Gracias!

Andrea Coletta

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad identificar la realización de branding por parte de Empresas Polar y por su portafolio de marcas en la red social Twitter, a través de las cuentas @EmpresasPolar, @PolarIceOficial, @MiMaltinPolar y @PepsiVEN, a fin de determinar qué tipo de branding realizan en esta red. Esto se llevó a cabo inicialmente por medio de la investigación documental referente al tema que permitió sentar las bases teóricas del estudio. Acto seguido se realizó el monitoreo de los tweets enviados por las cuentas seleccionadas en un período de tres meses, del cual se tomó aleatoriamente una muestra del 10% mensual de cada cuenta. Dicha muestra se analizó en base a una matriz de variables específicas del tema que permitió clasificar si los tweets respondían a esta propuesta comunicacional o no. Estas variables son: discurso de la marca, mención continua de la misma, posicionamiento e interacción. Aquellos mensajes que cumplieron con todas las categorías mencionadas fueron considerados como branding, lo que permitió concluir que de las cuentas estudiadas sólo Pepsi, la que representa una licencia de la organización, realiza esta práctica comunicacional. Es así como se evidencia que Empresas Polar y sus submarcas estudiadas no realizan branding en este medio. Por esta razón, se sugiere cuidar elementos como el lenguaje, la ortografía, discurso de la marca y homogeneidad en los mensajes, además de la creación de un manual de la empresa para la realización de dicha propuesta en Twitter.

**Palabras claves:** Branding, Twitter, Red Social, Marketing, Marca, Posicionamiento, Empresas Polar.

## **Abstract**

This research was aimed to identify the implementation of branding by Empresas Polar and its portfolio of brands in the social network Twitter, by the study of @EmpresasPolar, @PolarIceOficial, @MiMaltinPolar and @PepsiVEN accounts, to determine what type of branding they do in this network. This was done initially through documentary research related to the subject which laid the theoretical basis of the study. Then the tweets sent from these accounts were monitored over a period of three months, of which was taken a random sample of 10% per month for each account. The sample was analyzed based on a matrix of brand-specific variables that allowed the classification of whether the tweets responded to this communicational proposal or not. These variables are: speech of the brand, continuous mention of it, positioning and interaction. Those messages that met all of the above were considered as branding, which concluded that only Pepsi, a license of the organization, performs this communicational practice. Therefore is evident that Empresas Polar and his sub-brands studied do not do branding in this medium. For this reason, is suggested to care elements such as language, spelling, speech and consistency in brand messages, and the creation of a manual of the company to carry out this proposal in Twitter.

**Keywords:** Branding, Twitter, Social Network, Marketing, Brand, Positioning, Empresas Polar.

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria y Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	8
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
Capítulo II. Marco Teórico.....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.2.1 Mercadeo de Marca: Branding.....	18
2.2.1.1 Marca.....	18
2.2.1.1.1 Historia de la Marca.....	19
2.2.1.1.2 Imagen.....	20
2.2.1.1.3 Identidad.....	21
2.2.1.1.4 Propuesta de Valor.....	23
2.2.1.1.5 Personalidad de Marca.....	25
2.2.1.1.5.1 Discurso de la Marca.....	28
2.2.1.1.6 Arquitectura de Marca.....	30
2.2.1.1.6.1 Cartera de Marca.....	30
2.2.1.1.6.1.1 Tipos de Marca.....	31
2.2.1.1.6.1.2 Relación entre Marcas.....	32
2.2.1.1.6.1.3 Extensión de Marca.....	34
2.2.1.1.7 Estrategia de Marca.....	35
2.2.1.1.8 Posicionamiento.....	35
2.2.1.2 Branding.....	37
2.2.1.2.1 Co – Branding.....	38
2.2.1.2.2 Campaña De Branding.....	38

2.2.2 El Mercader de la Marca: La Organización.....	39
2.2.2.1 Filosofía Corporativa.....	40
2.2.2.2 Imagen Corporativa.....	40
2.2.2.3 Identidad Corporativa.....	41
2.2.2.4 Comunicación Corporativa.....	42
2.2.2.5 Conducta Corporativa.....	43
2.2.2.6 Internet y La Comunicación Corporativa.....	44
2.2.3 Web 2:0.....	45
2.2.3.1 Redes Sociales.....	46
2.2.3.1.1 Twitter.....	47
2.2.3.1.1.1 Twitter en Venezuela.....	49
2.2.3.1.1.2 Twitter y la Empresa.....	50
2.2.3.1.1.3 Glosario De Twitter.....	52
Capítulo III. Marco Metodológico.....	54
3.1 Tipo De Investigación.....	54
3.2 Población y Muestra.....	55
3.3 Métodos De Recolección y Análisis De Datos.....	56
3.3.1 Monitoreo De Tweets.....	56
3.3.2 Investigación Documental.....	56
3.3.3 Análisis Lexical.....	56
3.3.4 Matrices.....	57
3.3.5 La Entrevista.....	60
Capítulo IV. Análisis De Resultados.....	61
4.1 Marco Referencial.....	61
4.2 Análisis De Resultados.....	63
4.2.1 Empresas Polar.....	66
4.2.2 Polar Ice.....	70
4.2.3 Maltín Polar.....	74
4.2.4 Pepsi.....	76
4.2.5 Análisis General.....	79
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	86
Referencias Bibliográficas.....	95
Anexos.....	99

Anexo .1 Monitoreo de Cuentas.....	99
1.1 Monitoreo Mes de Diciembre.....	99
1.2 Monitoreo Mes de Enero.....	100
1.3 Monitoreo Mes de Febrero.....	101
Anexo 2. Matriz Lexical.....	102
2.1 Empresas Polar.....	102
2.2 Polar Ice.....	104
2.3 Maltín Polar.....	107
2.4 Pepsi.....	107
Anexo 3. Matriz De Variables De Branding.....	108
3.1 Empresas Polar.....	108
3.2 Polar Ice.....	125
3.3 Maltín Polar.....	154
3.4 Pepsi.....	162
4. Entrevistas.....	174
4.1 Entrevista a Hilayali Valera.....	174
4.2 Entrevista a Yimmi Castillo.....	180
5. Carta entregada a Empresas Polar.....	182

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad establecer si Empresas Polar y su portafolio de marcas realizan branding en la red social Twitter, a través del monitoreo diario durante tres meses de sus cuentas @EmpresasPolar, @PolarIceOficial, @MiMaltinPolar y @PepsiVEN.

Este estudio surge ante la importancia que han cobrado las redes sociales en Venezuela, especialmente Twitter, y cómo las empresas han migrado a dicha red para ponerse en contacto directo con su público.

Lo novedoso es observar cómo las organizaciones han decidido presentarse en una red social cuya principal característica es la interactividad entre sus usuarios, a diferencia de los medios tradicionales, por lo que se requiere de un monitoreo constante y atención a los comentarios que realizan terceras personas de manera tal que no se afecte la imagen de la marca y se pueda responder a tiempo cualquier tipo de mensaje.

El branding es una práctica muy relevante para las organizaciones, ya que esta propuesta comunicacional permite posicionar la marca en la mente de sus públicos, así como estrechar vínculos con éste, por lo que Twitter representa un medio propicio para llevar a cabo este proceso.

Para la realización de la investigación, en primera instancia se recopiló la información relativa a la marca, sus componentes, el branding, cómo llevar a cabo una campaña de branding, la organización y lo relativo a su filosofía, así como la web 2.0 y la importancia de Twitter en un ámbito organizacional, haciendo especial énfasis en el caso venezolano. Dichos aspectos teóricos permitieron establecer las bases necesarias para el análisis de la muestra.

De igual forma, en busca de la respuesta a las interrogantes investigativas planteadas, se realizó un monitoreo diario de los tweets enviados por dichas cuentas durante los meses de diciembre 2011, enero y febrero 2012. De estas publicaciones, se tomó el 10% mensual de cada cuenta para conformar la muestra de estudio.

El análisis aplicado a los tweets, estuvo compuesto por matrices lexicales que permitieron determinar los campos semánticos que conforman el discurso de las cuentas, datos que fueron incorporados a una matriz de variables de branding, desarrolladas por las autoras, con base en la teoría recopilada.

Es importante destacar que sólo fueron considerados como branding aquellos mensajes que cumplieran con las cuatro variables establecidas: discurso de la marca, mención continua de la misma, posicionamiento e interacción; esta última, a su vez, se subdivide en encuestas, respuestas a comentarios de terceros, concursos y promociones, y retweets.

Esto permitió concluir que de las cuentas estudiadas sólo Pepsi, la que representa una licencia de la organización, realiza esta propuesta comunicacional. Las otras marcas -Empresas Polar, Maltín Polar y Polar Ice- no realizan branding en este medio. Por esta razón, se sugiere cuidar elementos como el lenguaje, la ortografía, discurso de la marca y homogeneidad en los mensajes, además de la creación de un manual de la empresa para la realización de dicha práctica en Twitter.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en plataformas comunicacionales que brindan a sus usuarios no sólo información de forma inmediata, sino además les permiten superar las limitaciones geográficas de una manera personalizada sin depender de medios de comunicación tradicionales. En tal sentido, Michael Freire expresa que las redes sociales “[...] son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (Freire, 2008).

Al respecto, Conrad Llorens especifica que “[...] las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias” (Llorens, 2011); lo que significa que éstas fomentan la comunicación tanto interpersonal como empresarial, debido a que no sólo son usadas por individuos, sino también por corporaciones que buscan tener un contacto más directo con sus consumidores y así acortar distancias de espacio y tiempo.

Una de las redes sociales que ha adquirido mayor auge en los últimos años es el Twitter, en donde los usuarios envían y publican mensajes no superiores a 140 caracteres, que son recibidos inmediatamente por aquellas personas que los siguen. En un estudio realizado por la empresa francesa SemioCast, se contabilizó 383 millones de cuentas creadas en esta red social antes del 1 de enero del 2012 (SemioCast, 2012) demostrando la aceptación que tiene a nivel mundial.

En el caso venezolano, la red ha alcanzado elevada popularidad. Una manera de comprender la importancia de Twitter en el país es comparar la respuesta que esta red social ha recibido a nivel nacional e internacional. Según Ángel Méndez, la penetración del Twitter en Venezuela “[...] es del 8%, versus un 2% latinoamericano y un 3% mundial. Esto nos convierte en un país

emblemático para sacar provecho de las ventajas que ofrecen las redes sociales para alcanzar mayor cantidad de audiencias” (Méndez, 2011), lo que da muestra del potencial comunicacional en la población de consumidores venezolanos.

Entre los usuarios de esta red se encuentran no sólo individuos con intereses en común, sino además empresas que buscan publicitar sus productos y acrecentar el reconocimiento de sus marcas dado que la promoción es un elemento importante dentro de la comunicación de las organizaciones. Por ello, es natural esperar que éstas vislumbren una oportunidad de dar a conocer sus productos a través de una red social que incentiva la comunicación interpersonal, promoviendo una relación productor - consumidor más cercana, en la que la empresa se beneficia de la información proporcionada por sus seguidores y posiciona su marca, todo ello con la finalidad de crear fidelidad del consumidor hacia la misma.

Para entender este planteamiento, se deben reconocer dos conceptos fundamentales en la teoría mercadotécnica actual: marca y posicionamiento. La marca “representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor [...] La familiaridad, imagen y confianza impulsan la razón de ser de una marca y, por lo tanto, son los cimientos para generar valor.” (Marazza citado en Russell, 2005: 86). Por otro lado, el posicionamiento es un proceso continuo que, en palabras de Jack Trout y Al Ries, “[...] no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.” (Trout y Ries, 2002: 3)

En Twitter cada persona tiene la potestad de configurar su cuenta de acuerdo a sus intereses; es decir, decidirá ver las informaciones de aquellas cuentas que llamen su atención, según sus gustos o de acuerdo a los temas más populares en determinado momento. Es por esto que las empresas usan medios tradicionales (prensa, radio y televisión) para promover sus cuentas de Twitter, manteniendo a su público informado sobre promociones, eventos y productos, y así buscar su fidelidad.

En algunos casos las empresas siguen a sus clientes, mientras que en otros siguen a distintas cuentas que pueden ser de interés, tales como las de competidores directos y personas u organizaciones notorias, para así mantenerse al tanto de lo que acontece en el mercado. En otras palabras, Twitter no sólo acorta la distancia entre la empresa y el consumidor, sino que sirve para posicionar una marca, consolidarse en el mercado, monitorear constantemente a los competidores y hacer campañas que potencien a la empresa. Es aquí donde entra el branding en esta red social.

En términos generales, se define branding como propuesta comunicacional mediante la cual se busca fomentar una imagen positiva de la marca; es decir,

El branding en todas sus formas proviene del cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben. Ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios (Vallet, 2005).

A pesar de ello, aún existen empresas que no comprenden la importancia del branding o lo llevan a cabo inadecuadamente. Según Al Ries y Laura Ries:

La mayoría de las empresas desarrollan sus estrategias de branding con la publicidad como principal vehículo de comunicación. Es un error. La estrategia debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la publicidad (2000: 35).

Hacer branding en Twitter, como en cualquier red social, no implica extrapolar a ésta lo que se hace en medios tradicionales sino más bien adaptarse a los atributos de la plataforma. Según Daniel Esparza, “en las redes sociales tu imagen es mucho más frágil que en los medios tradicionales” (2010: 25), por lo que las empresas que deseen incursionar en este medio deben ser muy cautelosas sobre cómo manejan su imagen y marca, además del contacto

que mantienen con sus consumidores, ya que están expuestos de forma directa a su público.

A pesar de esta precaución, la red ofrece muchos beneficios, entre los cuales Esparza indica:

(...) permite leer lo que puedan estar haciendo otras personas, monitorear conversaciones y matrices de opinión, enterándose de lo que dicen de tus productos, servicios, noticias, intervenciones e información. Mides en tiempo real lo que está sucediendo en red contigo, y puedes corregir estrategias sobre la marcha si lees bien los signos que arrojan tus resultados (2010: 55).

De acuerdo a Esparza, “La manera en la que las redes están pensadas y construidas te permiten capitalizar el relativo desgaste de los medios tradicionales, en los cuales las audiencias confían cada vez menos.” (2010: 31). Por tal motivo, actualmente es imprescindible comprender y aceptar la importancia de los medios digitales, ya que cada vez son más las personas que abandonan los medios tradicionales para incursionar en las nuevas tecnologías, bien sea por comodidad, necesidad, moda o interacción.

Sin embargo, en Venezuela este proceso migratorio a medios digitales parece efectuarse lentamente, además de realizarse de forma experimental ya que no existen manuales o patrones formales que indiquen cómo aproximarse correctamente a estos medios. Debido a esto, podría plantearse la disyuntiva sobre si efectivamente las empresas son capaces o están conscientes de cómo hacer branding en la red social Twitter.

Por lo tanto, para la presente investigación se tomó como caso de estudio Empresas Polar y su portafolio de marcas, por ser ésta una empresa consolidada en el mercado venezolano, con años de tradición y fuerte presencia en medios tradicionales. Esta organización se registró en Twitter el 17 de Junio de 2009 y, desde entonces se han sumado 83.618 seguidores hasta la fecha, por lo que se evidencia una gran aceptación por parte de sus consumidores.

Polar utiliza esta red para interactuar con su público e impulsar sus marcas, además de dar a conocer sus valores, productos, servicios, eventos, jornadas, promociones, campañas, etc.; elementos que parecen coincidir con las características que debe tener un branding empresarial según las definiciones antes mencionadas. No obstante, hacer este planteamiento requiere de un abordaje teórico y analítico.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, esta investigación se fundamentó en el siguiente planteamiento: ¿Empresas Polar, y su portafolio de marcas, están empleando estrategias de branding en la red social Twitter? Si es así, ¿qué tipo de branding están llevando a cabo?

Las indagaciones realizadas en la respuesta inicial a estas preguntas, revelaron que no existen estudios conocidos que traten la presencia del branding en Twitter por parte de empresas venezolanas, por lo que las nociones creadas al respecto permitirán establecer si, efectivamente, las empresas venezolanas están utilizando esta plataforma como un medio dentro de su campaña de branding y, de ser así, en cuál de las variantes relacionadas a este proceso se enfocan. Por ello este estudio representa una investigación novedosa en base a la cual, se planteará una exploración primaria que podrá sentar las bases para análisis futuros.

Para efectuar el presente estudio se tomaron en cuenta las limitaciones propias del Twitter, tales como su constante actualización y flujo de información, lo que hace que un mensaje publicado en la mayoría de los casos tenga una vida útil efímera, debido a que se pierde luego de transcurrido un tiempo de su publicación. Para comprender este planteamiento, es necesario aclarar que dicha herramienta no es una amplia base de datos, por lo que sólo permite observar retrospectivamente una serie de tweets hasta un momento determinado, siendo necesario monitorear de manera constante durante un lapso de tiempo los perfiles de las cuentas seleccionadas para detallar cada mensaje enviado.

Es pertinente aclarar que la empresa seleccionada no facilitó información relativa al branding que realiza, esto impidió enriquecer la

investigación, pero por medio de las fuentes bibliográficas, la observación y las entrevistas a especialistas en el área, se pudo suplir ese vacío para obtener el resultado deseado.

El desempeño empresarial en Twitter sigue siendo un ámbito en el que las personas se manejan de manera experimental. Conocer lo que han realizado terceros permitirá comprender el uso de esta red por parte de las organizaciones venezolanas en cuanto al desarrollo de sus campañas de branding, y establecer las bases para futuras empresas que deseen incursionar en este campo de manera más efectiva.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Identificar la realización de branding por Empresas Polar y su portafolio de marcas en la red social Twitter en un período de tres meses, y determinar el tipo de branding desarrollado por éstas, a través de la descripción de variables que caracterizan esta práctica mercadotécnica.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Definir las variables que caracterizan el branding.
2. Recopilar los tweets enviados por Empresas Polar y su portafolio de marcas en un período de tres meses.
3. Identificar la presencia de variables del branding en los tweets enviados por Empresas Polar y su portafolio de marcas.
4. Describir la comunicación de Empresas Polar y su portafolio de marcas en Twitter.
5. Identificar el tipo de branding desarrollado en los tweets enviados por Empresas Polar y su portafolio de marcas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

[Microblogging como Branding Digital Boca a Boca] Micro-blogging as Online Word of Mouth Brand.

Autores: Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, Abdur Chowdury.

En este trabajo, reportamos los resultados de la investigación del micro-blogging como una forma de branding digital boca a boca. Analizamos 149.472 publicaciones de micro-blog que contenían comentarios sobre branding, sentimientos, y opiniones. Investigamos la estructura completa de estas publicaciones, tipos de expresiones, y fluctuaciones de sentimientos. De los micro-blogs de branding, cerca del 20% contenía algunas expresiones de sentimientos de branding. De esos tweets con sentimientos, más del 50% eran positivos y el 33% criticaban a la compañía o el producto. Discutimos las implicaciones para las organizaciones del uso del micro-blogging como parte de su estrategia general de marketing y campañas de branding. (Jansen y otros, 2009)

## 2.2 Bases Teóricas

En este apartado se plantean las bases teóricas que permitirán desarrollar la investigación y comprender los diferentes elementos que componen el branding en la red social Twitter.

### 2.2.1 Mercadeo de marca: Branding

Antes de adentrarse en el ámbito del branding, es importante mencionar la rama de la cual proviene esta práctica: el marketing. De acuerdo a Philip Kotler: “la mercadotecnia [sinónimo en español para marketing] es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996: 7).

David Arnold ofrece otra definición de marketing,

[...] Una versión simplificada del marketing se define en función de actividades y decisiones en las cuatro áreas conocidas ampliamente como la “mezcla del marketing” o las “cuatro pes”: producto, precio, promoción y plaza (distribución) (Arnold, 1993: 8).

Las "cuatro pes" que menciona Arnold se reconocen también por el vocablo inglés *marketing mix* que, de acuerdo a Kotler, “describe una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas.” (Kotler, 2003: 100).

#### 2.2.1.1 Marca

La marca es el punto central del branding. Carlos Ávalos la define como “[...] una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través de ella se espera cumplir con sus metas y propósitos.” (Ávalos, 2010: 19)

De igual manera, para este autor “la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que,

guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio”. (ob. cit. p. 27)

Adicionalmente, David Aaker diferencia el concepto de marca del de producto:

[...] El producto incluye características como alcance [...], atributos [...], calidad/valor [...] y usos [...]. Una marca incluye estas características de productos y muchas más: usuarios de marca [...], país de origen [...], asociaciones organizativas [...], personalidad de la marca [...], símbolos [...], relaciones marca-clientes [...], beneficios de auto-expresión [...] (Aaker, 1996: 76)

En el mismo orden de ideas, otro autor que explica las diferencias entre ambos conceptos es Luis Bassat, definiendo la marca como “[...] algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Para este autor el producto es “[...] algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones” (Bassat, 2006: 28).

Al hablar de la marca, se detecta una diferencia resaltante entre aquella relacionada con el producto y la que tiene que ver con la organización en sí. Al respecto Paul Capriotti explica:

Al hablar de marca corporativa hacemos referencia a la marca de una empresa u organización en su conjunto, como entidad económica (que compite en unos mercados) y social (integrada en una sociedad), y no a la marca de los productos o servicios que comercializa (aunque éstas influyen en la imagen e identidad de aquella) (Capriotti y otros, 2007: 41)

La marca, como se conoce actualmente, es el resultado de siglos de evolución a través de los cuales ésta se ha adaptado a cada sociedad.

#### **2.2.1.1.1 Historia de la marca**

Diversos autores indican que la marca se remonta a épocas ancestrales en las que se marcaba el ganado con una pieza de metal caliente para poder

identificarlo entre los de su especie. Bassat, por su parte, establece que el comienzo de la marca se remonta a la Edad Media, cuando éstas eran usadas para diferenciar a los distintos gremios y controlar su comportamiento, permitiéndose la identificación de quienes laboraban en ellos. No obstante, el uso de la marca como se concibe en la actualidad proviene de la Segunda Revolución Industrial, cuando la producción masiva y la macrodistribución le dio el impulso definitivo (Bassat, 2006: 43), lo que conllevó a que la diferenciación que anteriormente le daba la mano de obra artesanal a cada producto desapareciera. Por ello, “[...] ante la gran similitud de los productos, el Senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día.” (Bassat, 2006: 43)

La marca está compuesta por una serie de elementos que la enriquecen y son parte clave en el desarrollo de estrategias de branding. Algunos de los más resaltantes son: imagen, identidad, propuesta de valor, personalidad, arquitectura, estrategia y posicionamiento. A continuación se describirán cada uno de ellos.

#### **2.2.1.1.2 Imagen**

El primero de estos elementos es la imagen de la marca, la misma debe ser comprendida por la empresa a cabalidad para poder comunicarla de la mejor manera posible. Según Ávalos, “la imagen de marca está conformada por un conjunto significativo de asociaciones que ayudan a los públicos a formarse un criterio valorativo de la misma”. (Ávalos, 2010: 27)

Kevin Keller indica, en el libro *Gestión de la marca corporativa*, que:

La imagen de marca se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológico o social de los consumidores. La imagen de marca constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensas que efectivamente produce. (Capriotti y otros, 2007: 21)

Keller considera que la imagen está vinculada con los “aspectos más intangibles” relacionados con la marca, entre los cuales resalta: “perfil del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias” (Capriotti y otros, 2007: 21). Cada uno de estos elementos debe ser estudiado por separado y comprendido en su totalidad para enriquecer la imagen de la marca.

La imagen mantiene una estrecha relación con la identidad de la marca. En palabras de David Aaker, “conocer la imagen de la marca (como la perciben los clientes vinculados a ella) suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de la marca.” (Aaker, 1996: 72).

### **2.2.1.1.3 Identidad**

La identidad de la marca es el siguiente elemento relevante a explicar, cuya construcción debe ser el resultado de un estudio detallado dentro de la organización. Según Ávalos, “La identidad es el conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y que se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos.” (Ávalos, 2012: 26)

Para comprender con exactitud este elemento, David Aaker lo diferencia de imagen de marca cuando indica:

Mientras que la imagen tiende a ser táctica la identidad debería ser estratégica, [...]. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo. (Aaker, 1996: 73)

Aaker añade que “crear la identidad de la marca es mucho más que determinar lo que los clientes dicen que desean. Debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar” (ob. cit. p. 73). Por ello, el autor considera que las marcas deben contemplar cuatro perspectivas distintas que permitirán enriquecer su identidad. Éstas son: marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

Al mencionar la marca como producto, Aaker considera que “[...] las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso.” (1996: 83)

Por otra parte, el autor comenta que:

La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía. (ob. cit. p. 86)

La perspectiva de marca como persona “[...] sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto.” (ob. cit. p. 87). Ésta ayudará a comprender qué personalidad se quiere proyectar.

Finalmente la última, marca como símbolo, el autor la conceptualiza diciendo que “un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad a la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar en un hándicap sustancial.” (Aaker, 1996: 87)

Para Aaker, además de las diferentes perspectivas de la identidad de marca, la misma está conformada por una parte central y otra extendida, las cuales define de la siguiente manera:

La identidad central debería incluir elementos que hacen que la marca sea tanto única como valorada. Por lo tanto, la identidad central debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca. En ocasiones, el eslogan puede capturar, al menos, parte de esa identidad central. (ob. cit. p. 90) [Por otro lado], la identidad extendida de la marca incluye elementos que suministran textura y la completan. Llenan la película, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca. (Aaker, 1996: 91)

El autor explica la importancia de la identidad al decir que “La comprensión y gestión de la identidad de la marca es esencial para construir marcas poderosas y crear valor de la marca.” (ob. cit. p. 108). Por lo tanto, la identidad es todo lo que representa y comunica una marca para darse a conocer ante un público. Al respecto, Ávalos comenta que “la identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicados para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010: 27). En el siguiente punto se explicarán los elementos que sirven de base para la identidad.

#### **2.2.1.1.4 Propuesta de Valor**

Adicional a la imagen y la identidad de una marca, ésta tiene una serie de elementos alineados a lo que se conoce como propuesta o proposición de valor, la cual de acuerdo a David Aaker es la “manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca - relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra.” (Aaker, 1996: 98).

Ávalos, por su parte, considera que la propuesta de valor incluye los valores, atributos y beneficios de la marca. En ese sentido, define los primeros como “[...] una cualidad que una organización considera superior porque la guía para cumplir con sus propósitos”, a lo cual agrega “[...] es una cualidad por la cual los públicos están dispuestos a dar algo a cambio para obtenerlo” (ob. cit. p. 53). Esto traduce la importancia de los valores de la marca, y la necesidad de establecerlos coherentemente con todos los elementos que la conforman.

Asimismo, Ávalos define atributo como “[...] una característica que por condición puede ser tangible o intangible y por relevancia para el público puede ser básica, diferencial o preferencial.” (ob. cit. p. 53). La primera subdivisión que presenta el autor tiene que ver con que si estos elementos son medibles o

no, y si son concretos o psicológicos. El segundo grupo de atributos los define como:

[...] Atributos básicos: [...] aquéllos que les son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector [...] Atributos diferenciales: [...] aquéllos que otros no tienen, pero no alcanzan para lograr la preferencia [...] Atributo preferencial: es aquél que es diferente y además vuelca la preferencia para un sector del público. (Ávalos, 2010: 47)

Aaker considera que “algunos atributos de la marca pueden describirse como atributos del producto en ciertos contextos y atributos organizativos en otros [...]” por lo que especifica que “los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto.” (Aaker, 1996: 86)

Al hablar del tercer elemento de la proposición de valor, los beneficios de una marca, Ávalos los clasifica de la siguiente manera:

[...] según el tipo de deseo que satisface: funcionales, emocionales y expresivos [...] Los beneficios funcionales son aquellos que devienen de haber resuelto un problema concreto [...] Beneficios emocionales: responden a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer, pasión [...] Beneficios expresivos: responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria. (ob. cit. p. 49)

Adicionalmente, Aaker comenta que “los beneficios funcionales, especialmente aquellos basados en atributos, poseen vínculos directos con las decisiones y experiencias de uso de los clientes. Si una marca puede dominar un beneficio funcional clave, podrá dominar la categoría.” (ob. cit. p. 99)

Además de los elementos que integran la proposición de valor de una marca, es pertinente considerar la importancia de la comunicación como conductora de todo lo explicado hasta el momento. En este sentido, Ávalos explica que “gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos, y esas

relaciones se generan a partir de los actos de comunicación que hacen las organizaciones para difundir las promesas de sus marcas.” (Ávalos, 2010: 67)

El acto de la comunicación es indispensable tanto para las personas como para las empresas. Montse Llamas resalta la importancia de la comunicación para las marcas al decir: “Para que la marca adquiriera valor necesita comunicarse. Sólo la comunicación la puede conducir a ser conocida y reconocida y, por lo tanto, aceptada, comprada, asumida, querida, amada; o todo lo contrario, rechazada, boicoteada, amenazada o eliminada.” (Capriotti y otros, 2007: 170)

En consecuencia, la propuesta de valor de una marca es un elemento importante que permitirá acercarse cada vez más a sus usuarios y darle mayor fuerza a la misma dentro de un mercado competitivo, donde se busca resaltar entre los demás.

#### **2.2.1.1.5 Personalidad de marca**

Todos los puntos que se han explicado hasta el momento forman parte de lo que se conoce como personalidad de la marca, la cual para Jennifer Aaker es: “[...] el conjunto de características humanas asociadas a una marca”. (Aaker, 1997: 347), lo que se traduce como los elementos atribuibles a la marca y permiten que el público se identifique con ella, de ahí la necesidad de comprender qué características se quieren proyectar de acuerdo al público a quien se dirige.

Una marca puede tener más de una personalidad. Por ello, David Aaker comenta que ésta varía en “diferentes contextos y roles”. (Aaker, 1996: 167). Adicionalmente, explica una de las razones por las cuales es importante desarrollar y definir la personalidad de la marca cuando expresa que ésta “[...] puede contribuir a crear un beneficio de auto-expresión tal que se convierta en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad”. (ob. cit. p. 87). El ejemplo con el cual el autor ilustra este escenario es la relación entre la marca Harley-Davidson y sus usuarios, “[...] La experiencia de montar una Harley, o incluso la asociación que da el vestir la ropa Harley, es para algunos una manera de expresar parte de su propia personalidad.” (ob. cit. p. 150)

De igual forma, Aaker considera diversos elementos que forman parte de la personalidad de una marca, entre los que menciona los “eventos patrocinados” y “el tiempo que una marca ha estado en el mercado” (Aaker, 1996: 156). Lo que evidencia que todas las acciones de la marca van determinadas por su personalidad y a la vez influirán en ella, como los eventos que patrocina los cuales no deben contradecir la imagen que poseen en el mercado, así como el tiempo y la tradición que también influyen en cómo es percibida la marca por el público.

No sólo los eventos patrocinados y la trayectoria de la marca repercuten en su personalidad. Aaker añade que: “Un símbolo puede tener una poderosa influencia en la personalidad de la marca porque puede controlarse y puede tener asociaciones extremadamente fuertes.” (ob. cit. p. 157). Ejemplo de estas conexiones lo es el símbolo de Nike, que representa una serie de valores para sus usuarios sin necesidad de que esté presente el nombre de la marca.

Por otra parte, Ávalos considera seis elementos que “ayudan a definir la personalidad de una marca: País de origen, sector de la actividad, envergadura de la organización, estilo de comunicación, imagen del *spoke-man* [*o spoke-woman*], imagen del usuario”. (Ávalos, 2010: 72). La definición de cada uno de estos elementos se ampliará a continuación:

- “[...] el país de origen trasladará a la marca aquellos rasgos prototípicos de la imagen que tengamos del poblador de ese país.” (ob. cit. p. 73). Vale acotar que aquí entra en juego la percepción individual de cada país y si la persona conoce o no de dónde es la marca. En ocasiones éstas llevan nombres que dan indicios erróneos del país de procedencia; por ejemplo, la cerveza Heineken que puede ser considerada alemana cuando su verdadero origen es holandés.
- En cuanto al sector de la actividad, Ávalos dice que “[...] las organizaciones que se desempeñan en un mismo sector necesariamente deben compartir valores ya que la categoría así lo exige. Del mismo modo y por las mismas razones comparten

ciertas generalidades en sus rasgos de personalidad.” (Ávalos, 2010: 73)

- La llamada envergadura de la empresa también influirá en el desarrollo de la personalidad ya que "es más difícil construir una imagen de personalidad cercana y cálida para una organización global que para una PYME" (ob. cit. p. 74).
- El estilo de comunicación se refiere a lo que se dice y cómo se dice, de manera tal que den indicios de la personalidad de la marca.
- Emplear a personajes públicos para que representen y hablen por alguna marca no es una táctica nueva. Al respecto Ávalos indica que "el uso de modelos publicitarios busca justamente provocar una suerte de identificación por parte del público. El uso de lo que se llama técnicamente un *spoke-man* (o *spoke-woman*) o vocero de marca es dar un paso más allá." (ob. cit. p. 75).
- El último de los elementos mencionados por el autor es la imagen del usuario, la cual es "[...] quizá uno de las más fuertes condicionantes de la personalidad porque no es mediatizada, la experiencia es personal y directa: podríamos descartar una marca al ver que una persona que no nos agrada la usa." (ob. cit. p. 76)

David Aaker agrega un elemento importante dentro de la personalidad de la marca: el perfil de usuario al que se dirige la organización. "[...] La marca se dirige a un perfil de usuario específico, y este perfil de usuario bien desarrollado es el conductor primario de la personalidad de la marca". (Aaker, 1996: 181). Es decir, la personalidad de la marca irá dirigida a un target determinado por tanto factores como localidad, sector, entre otros, serían complementarios más no definitorios.

El perfil de usuario mencionado por Aaker puede ser reconocido bajo el nombre de target, cuya definición es "[...] Segmentos de la demanda a los que pretendemos dirigir nuestro mensaje." (Iniesta, 2004: 244). Por el contrario, el

público es "cualquier grupo que tenga un interés actual o potencial o bien un impacto en la capacidad de la organización para alcanzar sus metas" (Kotler, 1985: 122). En otras palabras, el público es un grupo amplio interesado en el producto mientras que el target es un segmento dentro de ese grupo al cual la organización se quiere dirigir directamente.

Aaker también explica cuándo se puede reconocer si se tiene una personalidad efectiva o no: "Con objeto de ser eficaz, una personalidad de la marca necesita ser deseada y suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza. La persona debería sentirse mejor debido a una asociación con la marca [...]" (Aaker, 1996: 168)

Para concluir lo ilustrado anteriormente, Aaker indica lo siguiente:

En resumen, una personalidad de la marca puede ayudar a una marca de diferentes formas. En primer lugar, puede proporcionar un vehículo para que los clientes expresen su propia identidad. La auto-expresión es normalmente más vivida cuando la marca tiene una fuerte personalidad, debido a que es una personalidad que está siendo expresada. En segundo lugar, la metáfora de una personalidad de la marca contribuye a sugerir el tipo de relación que los clientes tienen con esta marca, una relación que se modela según las relaciones persona a persona. En tercer lugar, las personalidades de marca sirven para representar e integrar beneficios funcionales y atributos de producto de una forma eficaz. (Aaker, 1996: 183)

#### **2.2.1.1.5.1 Discurso de la marca**

Dentro de la personalidad de la marca también se encuentra su discurso, que según Ávalos "es todo aquello que la marca tiene para decirnos y lo hace a través de los siguientes componentes: un nombre, un *tagline*, una historia que nos cuenta y que nos ayuda a identificarnos con ella, y un tono de voz que se deriva de su personalidad." (Ávalos, 2010: 101).

El denominado *tagline* es "[...] una frase que va inmediatamente debajo del logotipo de la compañía. Por lo general sintetiza el concepto o la esencia detrás de la promesa de la marca [...]" (ob. cit. p. 89). Ávalos también explica que "para nosotros la palabra *slogan* resulta más familiar y cumple la misma

función [que el *tagline*] excepto que muchas veces es una frase de campaña y no una expresión estratégica” (ob. cit. p. 89).

El segundo elemento integrante del discurso de acuerdo al autor son las historias que cuenta la marca, cuya importancia radica en que “[...] ayudan a hacer más palpables y concretos los valores que se está dispuesto a apoyar” (ob. cit. p. 101).

Adicionalmente, Ávalos menciona el tono de voz con el cual habla la marca, según él éste debe ir de acuerdo a la personalidad de la misma. Esto implica que si la marca se presenta con una personalidad juvenil, las palabras que utiliza deben ir acorde a ello y no discordar.

El autor indica que el objetivo del discurso es: “[...] sacar a la luz los valores y las promesas que hace la organización a sus públicos” (ob. cit. p. 81). Por ello, el discurso debe ser coherente con cada uno de los elementos que se han explicado hasta el momento para evitar discordancias causantes de ruido a su público.

Según Lourdes Molero,

el discurso no es un simple reflejo de la realidad, porque en él (con él) se construye o reconstruye una "realidad", en consecuencia, el análisis del discurso intenta descubrir por qué o con qué intención se creó o reprodujo una determinada "pararrealidad discursiva". La concepción de discurso [...] aquí subyace [...] como una práctica social que expresa o refleja entidades, comportamientos y relaciones y que además los constituye y conforma. (Molero en Bolívar, 2005: 203)

Para la autora el discurso tiene las siguientes características: “[...] aparece en un contexto [...] tiene un propósito o intención comunicativa [...] tiene una estructura interna [...]” y está formado por dos componentes: el semántico "referido a la información contenida en el discurso, es decir, a los significados que transmite a los lectores o receptos, lo que se dice (y no se dice o se calla) y la forma cómo se dice" y el pragmático "tiene que ver con los participantes y con el contexto o situación en la que se produce el discurso." (ob. cit. p. 205)

Molero explica que el análisis del discurso tiene varios niveles, pero en el tema de las marcas, el nivel más relevante es el lingüístico. De acuerdo a la autora, en éste “(...) destacan: el análisis del léxico, los campos semánticos, la construcción del yo-nosotros y del otro, así como algunos procedimientos discursivos” (Molero en Bolívar, 2005: 212). Comprendiendo la relevancia del léxico “puesto que es determinante para descubrir la estructura ideacional o mapa conceptual subyacente” (ob. cit. p. 213).

#### **2.2.1.1.6 Arquitectura de marca**

El discurso debe ir unido a la concepción de la marca dentro de la organización, es decir, la arquitectura de la marca. Ésta establecerá la ubicación de cada marca dentro de la empresa, según David Aaker y Erich Joachimsthaler “[...] la arquitectura de la marca es una estructura organizada de la cartera de marcas especificadora de sus papeles y relaciones entre ellas [...] y con diferentes contextos de marca para producto-mercado.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 151)

Los mismos autores consideran que los objetivos de la arquitectura de la marca son: “crear marcas efectivas y poderosas, localizar recursos para la construcción de la marca, crear sinergias; lograr claridad en la oferta de producto, apalancar el valor de la marca; suministrar una plataforma para opciones de crecimiento futuro.” (ob. cit. p. 169)

La importancia de una arquitectura de marca bien establecida radica en que “contribuirá a clarificar la oferta a clientes, crear sinergias reales en las marcas y en sus planes de comunicación y un apalancamiento de los activos de la marca.” (ob. cit. p. 43).

##### **2.2.1.1.6.1 Cartera de marcas**

Dentro de la arquitectura se encuentra la cartera de marcas, la cual es aquella que “[...] incluye a todas las marcas y submarcas vinculadas a la oferta de producto-mercado, incluyendo a las co-marcas con otras organizaciones.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 152). En base a esto se puede comprender la

cartera de marcas como el conjunto de marcas relacionadas a la organización, bien sea internamente o externamente.

Para Aaker y Joachimsthaler “el rol de cada marca en la cartera constituye un elemento clave en la arquitectura de la marca. Éstas no deben ser gestionadas como si fueran silos, cada una independiente de la otra.” (ob. cit. p. 43). A pesar de este planteamiento, las diversas marcas que la conforman deben mantener su individualidad. Así, en palabras de Aaker y Joachimsthaler, “cada marca gestionada activamente requiere una identidad (visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo).” (ob. cit. p. 43).

#### **2.2.1.1.6.1.1 Tipos de marca**

Con anterioridad, cuando se empezó el apartado de la marca, se mencionaron dos tipos: como organización y como producto. A este grupo se pueden agregar cuatro categorías establecidas por Luis Bassat: marca única, individual, mixta y de la distribución.

La marca única o paraguas es aquella que “en algunas organizaciones [...] acompaña a todos los productos” (Bassat, 2006: 44). El autor agrega que “[...] de esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta” (ob. cit. p. 45). Ejemplo de este tipo de marca es GE (General Electric), quien le coloca sus siglas a todas las submarcas que maneja.

Seguidamente Bassat explica que la marca individual, a diferencia de la única, “[...] consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización.” (Bassat, 2005: 45).

En cuanto a la marca mixta, se trata de una combinación de las dos presentadas anteriormente. Para ilustrar esta definición, Bassat expresa que “al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces,

nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... [...]” (Bassat, 2005: 45).

Finalmente, para entender la definición del último tipo de marca, el autor indica que “las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo. Hace más de un siglo que los distribuidores europeos venden productos con su propia marca.” (Bassat, 2005: 46)

Estos tipos de marcas se relacionan entre sí y con la organización de diferentes maneras, las cuales determinarán el desarrollo de cada una dentro de la empresa.

#### **2.2.1.1.6.1.2 Relación entre marcas**

Las estrategias de cada marca se determinan de acuerdo a la vinculación que tienen entre sí, especialmente la relación producto-mercado con base en la cual Aaker y Joachimsthaler indican cuatro grandes estrategias: “casa de marcas, marcas respaldadas, submarcas debajo de la marca madre, casa con marcas” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 122).

Punto clave para comprender cada uno de estos conceptos es el del papel conductor, sobre el cual los autores comentan que éste “[...] refleja el nivel por el cual la marca conduce la decisión de compra y experiencia de uso. Cuando una persona es interrogada sobre qué marca compra (o usa), normalmente la respuesta se referirá a aquella que posee responsabilidad en el papel conductor para la decisión” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 121)

“La estrategia de la casa de marcas produce independencia de las marcas. Las marcas respaldadas [...] son independientes, aunque apoyadas por una marca organizativa [...]” (ob. cit. p. 128). Para ilustrar esta estrategia los autores colocan el ejemplo de Procter & Gamble, cuyo amplio portafolio contiene marcas con nombres que no poseen ningún vínculo directo con la empresa como en el caso de GE.

Los autores del libro *Liderazgo de marca* dividen la casa de marca en dos subtipos de estrategias que son: respaldo en la sombra y no conectada. “Una

respaldadora en la sombra no se conecta visiblemente a la marca respaldada, aunque numerosos consumidores conocen el vínculo. Esta subcategoría en la estrategia de casa de marcas provee algunas ventajas de tener una organización conocida detrás de la marca, mientras minimiza cualquier contaminación en las asociaciones” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 126); mientras que la marca no conectada “representa la estrategia más extrema de la casa de marcas al maximizar la separación entre marcas.” (ob. cit. p. 126)

En cuanto a la segunda estrategia, marca respaldada, los autores comentan un punto importante al respecto: “para que la estrategia de respaldo funcione, se requiere comprender el papel de la marca organizativa” (ob. cit. p. 129). Esta puntualización plantea que para que el respaldo sea efectivo y no afecte tanto a la marca respaldada como a la respaldadora, es necesario que ésta esté bien establecida y se comprenda a cabalidad su posición en tal conexión, comprendiendo que la marca respaldadora es la marca organizativa.

La tercera estrategia son las submarcas, las cuales “[...] están conectadas a la marca madre (madre, paraguas o grupo), por lo que aumentan o modifican las asociaciones de ella. [...] Un papel común de la submarca es extender la marca madre a un segmento nuevo y significativo” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 121). La forma cómo se desempeñe la submarca influirá en la marca madre, y puede cumplir tres roles que determinarán la estrategia a utilizar:

[...] puede servir primero como descriptora, conductora o como una combinación de ambas. [...] Si la submarca es solamente descriptiva, la estrategia debería orientarse por la casa con marcas, al ser la marca madre la conductora dominante. Si la submarca tiene un papel conductor significativo, la estrategia involucra a una verdadera submarca. Si la submarca es tan importante como la marca madre, existirá una situación de conducción compartida. En caso de que la submarca sea la conductora dominante, deja de ser tal submarca para convertirse en una marca respaldada. (ob. cit. p. 133)

Finalmente, se habla de la casa con marcas que “[...] usa una simple marca madre, como Caterpillar, Virgin, Sony, Nike, Kodak o Healthy Choice,

para expandir sus ofertas que operan sólo con submarcas descriptivas.” (ob. cit. p. 124). A esto los autores añaden que “[...] la casa con marcas normalmente maximiza sinergias: al participar en un producto-mercado, se crean asociaciones y visibilidad mutuamente contributivas.” (ob. cit. p. 136) y además “[...] la opción de casa con marcas suministra un apalancamiento (la marca madre trabaja mejor en más contextos).” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 136).

Estas estrategias sirven para comprender el funcionamiento de cada marca dentro de una organización. En algunas ocasiones la empresa también decide optar por estrategias de mercado que le permitan expandir sus marcas, a través de una extensión de marca.

#### **2.2.1.1.6.1.3 Extensión de marca**

Algunas organizaciones deciden emplear la estrategia de extensión o ampliación de marca para abarcar diferentes necesidades del mercado. En palabras de Kotler, “una estrategia de ampliación de la marca es todo esfuerzo tendiente a valerse de un exitoso nombre de marca para lanzar versiones modificadas de productos o productos nuevos.” (Kotler, 1985: 229). Sin embargo, a pesar de la utilidad de esta estrategia, es pertinente tener en cuenta que “la marca sólo debe trasladarse a donde encaje, donde aporte valor y donde las nuevas asociaciones aumenten su activo.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 171).

Hoy en día las personas están demandando complementariedad a las marcas que suelen usar. Es así como, en palabras de Hilayali Valera, esta complementariedad “va desde el uso del champú, después el enjuague y la crema para peinar.” (Valera, 2012). La profesora y Jefa del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Central de Venezuela (UCV), además añade que para que la extensión de marca sea pertinente y coherente es necesario “entender que tu público o consumidor te exige más, sin necesidad de que te lo diga. Es estar al tanto de lo que necesita e ir realizando proactivamente una oferta que haga conexión con esa necesidad” (Valera, 2012).

La importancia de comprender las relaciones entre las marcas de una misma organización y ésta radica en poder definir adecuadamente la estrategia de marca que, a la larga, formará parte importante del cómo se desarrollará el branding.

#### **2.2.1.1.7 Estrategia de marca**

Al ser la marca un elemento vital dentro de las organizaciones su desarrollo no puede ser realizado de forma aislada, por lo que se hace necesario emplear estrategias para su creación y mantenimiento donde se involucren todas las áreas y públicos relacionados, así como las especificaciones de acuerdo al tipo de marca y a la relación que mantiene con otras dentro de la organización. En este sentido, Aaker agrega la necesidad de ver a la marca desde tres perspectivas distintas: análisis del cliente, análisis de competencia y un autoanálisis.

El objetivo de una estrategia de marca es, finalmente, crear un negocio que implique a los clientes, que evite los puntos fuertes de la competencia y explote sus debilidades, y que explote los propios puntos fuertes y neutralice los débiles. (Aaker, 1996: 203).

Posteriormente, este autor indica que la estrategia no debe desarrollarse como un elemento independiente: “[...] debe estar influida por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa. Además, la identidad de la marca no debe prometer aquello que la estrategia no pueda suministrar.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 24).

#### **2.2.1.1.8 Posicionamiento**

La labor de gestión de marca, que va desde el establecimiento de la imagen e identidad hasta la elaboración de la personalidad, se hace con el objetivo de lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Según Al y Laura Ries, la importancia del posicionamiento tiene relación con que “el poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente” (Ries y Ries, 2000: 8).

Es por ello que el posicionamiento va más allá de lo que se hace con el producto. Para Ries y Trout, el posicionamiento radica en “[...] lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste” (Ries y Trout, 2002: 3). Adicionalmente indican que “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente”. En ese sentido, es necesario comprender que “la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto” (ob. cit. p. 5).

Es decir, el posicionamiento está referido a la exaltación que una empresa le da a su marca, para que ésta sea prioridad dentro de la mente del consumidor y pueda escalar posiciones ante el mismo y por consecuencia, en el mercado.

Ries y Trout indican que “[...] uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable” (Ries y Trout, 2002: 9). Para estos autores “un posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año” (ob. cit. p. 40)

Laura y Al Ries insisten en la importancia de “[...] apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.” (Ries y Ries, 2000: 43). Por ello consideran que “lo que digan los demás sobre la marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo. Ésta es la razón por la que la comunicación en general es más potente que la publicidad y por la que en los últimos veinte años las relaciones públicas han eclipsado a los anuncios en el proceso de branding” (ob. cit. p. 32).

Posicionarse en la mente del consumidor no sólo depende de los mensajes alrededor de la marca, también depende de la calidad del producto y de la percepción que el consumidor tenga del mismo basado en su experiencia. Sobre esta idea, Ries y Ries dicen que “la calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una marca

fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor”. (Ries y Ries, 2000: 63)

Este posicionamiento se realiza además con la finalidad de crear fidelidad en el usuario, pero “[...] ser fiel no significa que sólo utilicemos esa marca sino que siempre la tendremos en lo más alto de nuestra memoria, con muchas posibilidades de ser escogida.” (Bassat, 2006: 33). Además, “el posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006: 43)

Los diversos elementos que se han explicado hasta el momento están orientados a alcanzar el objetivo general de toda marca, el cual de acuerdo a Guillem Marca es:

[...] que el público identifique y, de ser posible, interprete correctamente y acepte los contenidos que se le asocian. La forma que adquirirá el contenido buscado en la primera fase será como una traducción entendible para los públicos. En esta primera fase, la marca aún no tiene forma. (Capriotti y otros, 2007: 128)

### **2.2.1.2 Branding**

Una vez explicados todos los elementos que conforman la marca es necesario entrar al tema de su gestión, es decir, el branding.

Según Vallet, “[...] proviene del cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben” (Vallet, 2005: 32). No obstante, este proceso va más allá puesto que no sólo se trata de publicitar un producto: gira en torno a crear estrategias de mercadeo para que la marca se posicione en el público con una imagen y una identidad que la diferencie de otras.

Al respecto, Capriotti (2009) explica que:

[...] las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización

en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p.11)

En palabras de Vallet, “[El branding] ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios”. (Vallet, 2005: 32)

Asimismo, para Tom Peters (2002: 61), “El branding tiene que ver con el logotipo, el eslogan, la campaña de marketing, la publicidad...y su presupuesto; pero, en el fondo, el branding trata sobre la...CREDIBILIDAD.”

En resumen, el branding es una forma de posicionar una marca a través de diversos medios, lo que permite que el usuario determine las ventajas y desventajas del producto, se identifique con la empresa y se forme una imagen de la misma.

#### **2.2.1.2.1 Co – branding**

El co-branding, como su nombre lo indica, tiene relación con la unión estratégica entre dos organizaciones para realizar branding. Hilayali Valera define el objetivo de esta sinergia al decir que “las estrategias de co-branding van orientadas a crear alianzas estratégicas que van a impulsar mi marca o a acompañarme en ese recorrido.” (Valera, 2012). En ese sentido, Valera explica que no todo co-branding es positivo, y que existe la posibilidad de que la alianza realizada entre dos organizaciones no sea productiva, aunque se estén dirigiendo al mismo público. (Valera, 2012)

#### **2.2.1.2.2 Campaña de branding**

Como toda estrategia, el branding necesita planeación y desarrollo. Laura y Al Ries consideran que “un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro”. (Ries y

Ries, 2000: 10). Adicionalmente, estos autores indican que “si se quiere desarrollar una marca, hay que centrar el programa de branding en la posesión de una palabra en la mente del cliente potencial. Una palabra que nadie más posea.” (ob. cit. p. 43)

A esta premisa Valera agrega que “si partimos del concepto de que el branding es crear marca, diseño de marca, diseño de producto, entonces hay que tomar esto como punto de partida” (Valera, 2012).

En este proceso el punto de inicio es conocer a mi público, qué quiere, qué necesita; conocer a mi competencia, cuál es su característica, su promesa básica, nivel de satisfacción por parte del público, qué expectativa tiene la gente; determinar cómo te perciben; conocer qué se está gerenciando; qué necesito que no es evidente, enfocándose en el cliente y en el mercado, no en el producto (Valera, 2012).

La información planteada en el párrafo anterior, da indicios de lo que debe ser una campaña de branding, la cual comenzará por “[...] producir una oferta satisfactoria que incluya desde lo que voy a ofrecer al mercado y tomo para construir una imagen de marca, identidad de marca, hasta lo que es la personalidad de marca [...]”. (Valera, 2012)

### **2.2.2 El mercader de la marca: La organización**

Una vez explicados todos los elementos relacionados a la marca y su desarrollo, es pertinente sumergirse en el tema referente a quién se encarga de manejar la marca, es decir, la organización, entendiéndola como una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE, 2012). Una organización se rige por una serie de lineamientos que crean las bases para todo lo que ella hace. A continuación se explicarán algunos de ellos:

### **2.2.2.1 Filosofía Corporativa**

Para una organización es primordial establecer su filosofía y, junto a ella, su misión y visión para desarrollar su negocio coherentemente a partir de estos elementos. Paul Capriotti define filosofía corporativa como:

[...] la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. [...] En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (Capriotti, 2009: 25)

El autor añade que la filosofía está integrada "por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos." (ob. cit. p. 25). Elementos que se explicarán a continuación:

"La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". (Capriotti, 2009: 26)

Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (ob. cit. p. 26)

Estos aspectos sentarán las bases para el desarrollo de cada marca y sus respectivos elementos ya mencionados.

### **2.2.2.2 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa, de acuerdo a Capriotti (2009), representa la imagen de una marca. He ahí la importancia de que cada organización la defina y la limite, lo que se sustenta adicionalmente en que ésta "[...] adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose

como un activo intangible estratégico de la misma.” (p. 12). Es así como su existencia “[...] permitirá a la organización: Ocupar un espacio en la mente de los públicos [...] Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, [...] Lograr vender mejor”. (p. 12)

De la misma manera, Capriotti expresa que “la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.” (ob. cit. p. 13)

En consecuencia, la imagen corporativa es uno de los elementos más valiosos para la empresa, siendo la encargada de dar valor para el público. Una imagen corporativa positiva de una organización le permitirá a ésta vender sus productos o servicios por encima del resto dentro del mercado, debido a que el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio por una marca con la cual se sienta identificado.

### **2.2.2.3 Identidad Corporativa**

Otro elemento relevante para una organización es la identidad corporativa. Ésta, según Capriotti, “[...] sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (Capriotti, 2009: 20)

Asimismo, el autor expresa que la identidad corporativa es un conjunto de:

Características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (ob. cit. p. 21)

Y ésta a su vez,

Tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (ob. cit. p. 23)

Esto se traduce en que, la identidad corporativa está representada por el universo de características de la organización que la distinguen de las demás y le permiten posicionar sus productos a través de la creación de imágenes propias, que le asegura el desarrollo de vínculos perdurables con el consumidor.

#### **2.2.2.4 Comunicación Corporativa**

En el primer punto de este apartado se planteó la importancia de la comunicación para la marca, pero previa a ésta es indispensable que la organización en sí se comunique adecuadamente. Sobre esta comunicación, denominada corporativa, Capriotti indica:

[...] debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Estas expectativas se enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. (Capriotti, 2009: 40)

En otras palabras, la comunicación corporativa está referida al uso de diversas técnicas comunicacionales para que los consumidores sepan qué esperar de los diversos productos o servicios, utilizando para ello la imagen creada, la marca y el marketing, produciéndose una retroalimentación entre lo que el consumidor desea y lo que la empresa oferta de sus productos o servicios.

#### **2.2.2.5 Conducta Corporativa**

En el mismo orden de ideas, se encuentra la conducta corporativa, que para Capriotti “[...] es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización”. (Capriotti, 2009: 29)

Él también divide la conducta corporativa en conducta interna y externa.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia afuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. (ob. cit. p. 30)

Mientras que la externa es “[...] el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona”. (ob. cit. p. 33)

Según el autor,

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la Conducta Corporativa tiene

un mayor grado de credibilidad que la Comunicación Corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada. (ob. cit. p. 28)

Por consiguiente, la conducta corporativa es el reflejo de la personalidad de la organización, manifestada en sus acciones, productos, comunicaciones, entre otros, llegando al público con el cual se relaciona, bien sean empleados, consumidores y competidores. En una organización todo comunica, desde la atención prestada, la calidad del producto o servicio hasta la interacción con el público.

### **2.2.2.6 Internet y la comunicación corporativa**

En cuanto a la utilidad del Internet para la comunicación corporativa, Capriotti (2009) señala que, “Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones” (p. 59), ya que, “al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, forums, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos”. (p. 59), como consecuencia de que, “[...] hasta la “explosión” de algunas herramientas colaborativas (Blogger, YouTube, Flickr, Twitter, las diferentes redes sociales con Facebook y My Space a la cabeza, etc.) la posibilidad de convertirse en “emisor” y tener voz en el ciberespacio de forma estable y continuada era relativamente difícil.” (p. 61)

Es decir, ya no son las organizaciones las encargadas de difundir información. Con el surgimiento de Internet y de las redes sociales, los usuarios o clientes tienen la libertad para interactuar directamente con la empresa, y acceso a una gran cantidad de información sobre la misma. Internet no sólo sirve como una herramienta de comunicación, también puede ser usado por las empresas para publicitar sus productos y llegar a más clientes o potenciales usuarios.

### 2.2.3 Web 2.0

La Web 2.0 es la evolución de lo que se podría denominar la web original, cuya principal característica diferenciadora es la interactividad entre los usuarios, quienes pueden compartir información, conversar y generar nuevos productos a partir de creaciones propias o ideas tomadas del mismo sitio web, en una comunidad virtual, conformada por páginas de Internet que proporcionan servicios en red de manera interactiva entre toda la comunidad virtual. En otras palabras,

Los consumidores de contenido web pueden escoger lo que ven, leen, escuchan [...] pueden dar su feedback inmediato, y convertirse en apóstoles de cualquier mensaje, en tiempo record, encargándose de compartirlo con su comunidad inmediata, iniciando una reacción en cadena que sólo depende de dos cosas: la influencia del personaje en cuestión y la fuerza viral del contenido desarrollado en la campaña. (Esparza, 2010: 93)

El grado de influencia de la Web 2.0 en la comunicación corporativa es explicado por Capriotti (2009), cuando expresa que:

En la relación entre las organizaciones y sus públicos, la web 2.0 también continúa influyendo en los niveles de las Comunicaciones Masivas y de la Experiencia Personal, y facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos, ya que permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y la negociación en condiciones de cierto equilibrio de poder. (p.62)

El carácter interactivo de la Web 2.0 le permite tal grado de influencia al usuario que el mismo puede afectar positiva o negativamente en la creación o mantenimiento de la imagen, el posicionamiento y la credibilidad de una marca, al punto que puede destruirla o hacerla crecer hasta ponerla en el tope con respecto a las otras marcas de su mismo target social. En este sentido, Esparza expresa que “a ratos nuestra imagen corporativa choca con la espontaneidad de la generación de contenido en las redes, y comienzan los roces y la heterofonía. La solución es sencilla, y la aparente horizontalidad de

las redes la provee casi de forma inmediata: sé el usuario, provee el contenido, genera la opinión.” (Esparza, 2010: 94)

En consecuencia,

La web 2.0 permite la ampliación de la capacidad de las personas y de los grupos para entrar en contacto sin pasar por el filtro de la organización, obtener e intercambiar información y opiniones entre ellos, comparar y contrastar la información disponible en una organización con otras informaciones provenientes de otras organizaciones y de otros grupos y personas, realizar evaluaciones y valoraciones más independientes en base a mayor información (aunque no necesariamente mejor información) y establecer relaciones e interacción con otras personas y otros grupos que también tienen relación con la organización. (Capriotti, 2009: 62)

Finalmente, Mario Esparza resume la utilidad de la Web 2.0 para la aplicación del branding: “No olvidemos que un *branding* exitoso provee un vínculo emocional y estrecho con el cliente, un sentimiento de pertenencia y una percepción de alta calidad hacia el producto y servicio que se está ofreciendo y fortalece su nombre, marca y/o símbolo ante sus consumidores. Utilizar las herramientas que ofrece la web 2.0 permite llegar al público objetivo que incrementará las ventas, generar lealtad, identidad y una imagen positiva.” (Esparza, 2009)

### **2.2.3.1 Redes sociales**

Dentro de la Web 2.0 han surgido las llamadas redes sociales, las cuales están revolucionando la manera cómo las personas y las empresas se comunican. Según Penny y Gutiérrez (2009), las redes sociales “[...] son formas de interacción social entendidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad [...] son construidas y dirigidas por los usuarios, quienes además las nutren con el contenido”. (Penny y Gutiérrez, 2009)

Al respecto, Daniel Esparza (2010) explica que “en las redes sociales, tu imagen es mucho más frágil que en medios tradicionales [...] Tus

intervenciones tienen que ser tan honestas como relevantes –tanto como responsables- si quieres aportar a la red algo más que ruido –del que ya hay suficiente [...]” (p. 25)

“Un reporte reciente, publicado por Knowledge Networks, indica que menos del 5% de usuarios de redes sociales buscan en ellas orientación para realizar sus compras, y sólo el 16% admite comprar productos de compañías que hacen publicidad en estas redes.” (Esparza, 2010: 91)

En consecuencia, las redes sociales no sólo permiten la interacción y la difusión de información entre sus usuarios, sino que además pueden llegar a influir en la decisión de compra de los mismos.

#### **2.2.3.1.1 Twitter**

Existen diversos tipos de redes sociales, cada una con características distintivas y destinadas a un público específico. Esta investigación se centra en Twitter, que se define como “[...] red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones”. (Twitter, 2012)

Twitter conecta a empresas con clientes en tiempo real—y las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes. Desde el reconocimiento de marca al CRM o a las ventas directas, Twitter ofrece a las empresas una forma sencilla de llegar a un público comprometido. (Twitter, 2012)

“En Twitter, aunque seas el presidente de una nación o una encumbrada celebridad, estás conversando persona a persona, te guste o no, o, cuando menos, eso cree tu audiencia.” (Esparza, 2010: 26). Por ello, el grado de interacción de los usuarios con las marcas en esta red social es alto, permitiéndoles así a las organizaciones interactuar constantemente y competir

con ideas cada vez más novedosas para crear o desarrollar una imagen y posicionar una marca o un producto sobre sus competidores más cercanos.

De igual forma, Esparza explica varias características que presenta el Twitter, las cuales, si se saben manejar adecuadamente representarán beneficios para la organización:

La red, de paso, también te permite leer lo que pueden estar haciendo otras personas, monitorear conversaciones y matrices de opinión, enterándote de lo que dicen de tus productos, servicios, noticias, intervenciones e información. Mides en tiempo real lo que está sucediendo en red contigo, y puedes corregir estrategias sobre la marcha si lees bien los signos que arrojan tus resultados. (Esparza, 2010: 55).

Una de las características más significativas de esta red es la brevedad de los mensajes, ya que se limita la cantidad de palabras que se pueden enviar por publicación. Sobre esto, Esparza explica que “nuestra capacidad de concentración en la web dura, precisamente, 140 caracteres” (Esparza, 2010: 47). Con base en este argumento, la organización debe comprender la importancia de transmitir un mensaje en tan sólo 140 caracteres, sin la necesidad de dividirlo en varias partes, ya que existe el riesgo de perder el sentido.

El autor añade que esa limitación es positiva debido a que:

La brevedad de los mensajes intercambiados en esta red social es precisamente lo que le otorga su dinamismo, haciéndola inmediatamente accesible –y también igualmente fugaz. Precisamente porque la interfaz predetermina la longitud de los mensajes, la preocupación a propósito de cuanto contenido ha de generarse [...], se disuelve instantáneamente. (ob. cit. p. 53)

Asimismo, Esparza considera que Twitter:

[...] permite a individuos y corporaciones colocarse delante de su público objetivo para conectar con ellos en tiempo real, estableciendo vínculos y relaciones personalizadas que optimizan los procesos de recepción, análisis y transmisión de un mensaje. (Esparza, 2010: 54)

### **2.2.3.1.1.1 Twitter en Venezuela**

El sitio web de Twitteros en Venezuela, *www.twven.com*, monitorea a través de diversos estudios la cantidad aproximada de venezolanos con cuentas en Twitter. Los datos más recientes datan de febrero del 2012 y están basados en una investigación realizada por SemioCast, la cual ubicó un total de 6,4 millones de usuarios en el país.

Estas cifras demuestran el avance vertiginoso de dicha red durante los últimos meses, comparándolo con los 2,3 millones de usuarios que existían en septiembre del 2011, de acuerdo a una investigación de Tendencias Digitales (Twven, 2012). La veracidad de las cifras sobre el año 2012 viene dada por la trayectoria de SemioCast, que es una empresa francesa definida como “un proveedor de conocimiento profundo del consumidor y soluciones de gestión de marcas para empresas y particulares, a la medida para hacer frente a los retos de la web en tiempo real”. (SemioCast, 2012)

Los primeros datos referentes a Twitter en Venezuela, establecidos por Twven, son de julio del 2010, y dan un total de 300 mil usuarios en la red social, mientras que a nivel mundial en diciembre del 2009 había 75 millones de usuarios según RJ Metrics, empresa estadounidense que se encarga de desarrollar “software para ayudar a medir los negocios en línea, administrar y monetizar mejor” (RJ Metrics, 2011).

El estudio de SemioCast mencionado anteriormente especifica el porcentaje de actividad en la red por país, con base en la cantidad de cuentas que publicaron al menos un tweet entre el primero de septiembre y el 30 de noviembre del 2011. Venezuela ocupa el sexto lugar en la tabla con el 28%, contra el primer lugar donde se encuentra Holanda, que domina con un 33%. (SemioCast, 2012).

Todos estos datos respaldan la importancia que está desarrollando Twitter en Venezuela y para sus usuarios, de ahí que las organizaciones se encuentren en la necesidad de ingresar a la red social para interactuar con su público.

### 2.2.3.1.1.2 Twitter y la empresa

Es importante sustentar la relevancia que ha tenido Twitter en Venezuela, según un estudio de Tendencias Digitales, Twitter resultó como “[...] preferida por 89% de las empresas consultadas, mientras que por Facebook 84% tiene simpatía.” (Inside Telecom, 2012). Lo que se traduce en que las empresas venezolanas valoran más los beneficios que les ofrece Twitter como plataforma que los de otras redes sociales.

José Luis Orihuela comenta sobre la relación entre el Twitter y las organizaciones al decir que “las empresas que están realmente dispuestas a conversar acerca de sus productos y servicios, y tengan una actitud franca, cercana y transparente, encontrarán en Twitter una herramienta valiosa, pero muy exigente.” (Orihuela, 2011: 87)

El autor añade que “proyectar a una empresa en Twitter exige una disposición a escuchar, aceptar y responder a las críticas, transferir con eficacia la retroalimentación de la red a los niveles de dirección y aportar valor al *timeline*” (ob. cit. p. 87)

Por su parte, los redactores de la página web [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) explican cómo aprovechar los beneficios de Twitter al decir:

Si a su vez seguimos la dinámica y comenzamos a participar e interactuar, proporcionaremos a nuestro público objetivo mucho más material para que comiencen a hablar de nosotros, además de permitirnos comprender la verdadera esencia de las redes sociales: la comunicación y el acercamiento con el usuario. (Puromarketing, 2011)

A esto agregan, más adelante, que:

Un punto muy importante que debemos tener en cuenta: en Twitter debemos ser seres humanos. Si sólo actualizamos nuestro estado con las últimas noticias de la compañía o comunicados de prensa que lanzas, no obtendremos resultados significativos pues los usuarios preferirían ingresar a nuestro blog o web. Iniciativas creativas, subir imágenes de eventos en los que participamos o promociones son algunas de

las acciones que podemos tomar para alcanzar este objetivo.  
(Puromarketing, 2011)

En base a todo lo expresado, se puede concluir que la empresa debe aprovechar la interactividad que ofrece Twitter como un medio para mostrar la personalidad de su marca, y acercarse al usuario más allá de lo que le permiten los medios de comunicación tradicionales. Por ello, es necesario considerar las cualidades propias de esta red social al momento de comunicarse. Orihuela indica que “[...] La comunicación en Twitter debe gestionarse con el mismo rigor que cualquier otro canal de comunicación, pero además con el exigente añadido de la interactividad uno a uno con los seguidores.” (Orihuela, 2011: 87).

Finalmente, el autor opina que “las cuentas corporativas de mayor prestigio en la plataforma son aquellas en las que se nota la presencia de personas que escuchan, dialogan y aportan valor, utilizando un lenguaje fresco y cercano.” (Orihuela, 2011: 87)

A pesar de los beneficios que se han explicado en los últimos puntos, en Venezuela no todas las empresas saben cómo comportarse adecuadamente en las redes sociales, especialmente en Twitter. Un estudio de Tendencias Digitales presentado en el evento denominado *Estado de Internet en Venezuela y su impacto en los Negocios*, arrojó resultados sobre qué es lo que prefieren las empresas en cuanto a redes sociales.

Del total estudiado, 37% por ejemplo, dice que lo que le gusta de las redes sociales es lograr dar a conocer su marca, [...], por supuesto, mejorar su imagen de cara a las audiencias. [...] En esa misma línea, 68% destacó que su mayor interés al participar en los entornos está relacionado con la oportunidad de captar nuevos clientes, llevar tráfico a sus páginas en Internet y conseguir nuevos nichos de mercado. [...] Una parte de las empresas, específicamente 42% destacó como principal interés de participación en las redes sociales la generación de lealtad hacia la marca, la búsqueda de opiniones para mejorar los servicios, interacción con los clientes y la creación de un vínculo emocional. Sólo 9% señaló que su interés por las redes

sociales está vinculado con las ventas que éstas puedan generarles. (Inside Telecom, 2012)

En otras palabras, la mayoría de las empresas utilizan Twitter como un medio adicional a los que han manejado durante años. Muy pocas aprovechan el dinamismo de la red para presentarse de una manera más activa ante su público.

En palabras del Gerente de Mercadeo Digital y Móvil en Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas C.A, Yimmi Castillo:

Muy pocas empresas están conversando realmente. Muchas llegan a Twitter para pretender seguir haciendo lo que vienen haciendo en medios tradicionales, se limitan a la pura emisión de información y no se permiten la oportunidad de la interacción. Otras llegan con el único objetivo de acumular seguidores, de pretender imponer mensajes o de confrontar a las audiencias, esto es una actitud suicida.” (Castillo, 2012)

Con lo expuesto en los puntos anteriores se puede indicar la relevancia de que las empresas comprendan los usos de la red social Twitter y cómo ésta presenta un medio propicio para realizar branding y estrechar lazos con los consumidores.

### **2.2.3.1.1.3 Glosario de Twitter**

En los puntos de esta investigación que están relacionados con Twitter se han mencionados vocablos propios de la misma red. Daniel Esparza (Esparza, 2010: 97) detalla los términos básicos para comprender el funcionamiento de esta red social:

“Follow: indica la acción de seguir a algún @ en particular.

Followers: aquellos miembros de la comunidad de Twitter que te siguen.

Unfollow: indica la acción de dejar de seguir a un @ en particular.

Tweet: cada uno de los mensajes que emites en la red social. Algunos lo castellanizan como “tuit”.

Hashtag: [...] el uso del carácter #, seguido de un texto cualquiera, indica que ese tuit pertenece a un conjunto de mensajes agrupados bajo esa etiqueta.

[...] #FollowFriday (el hábito de recomendar, los días viernes, a quienes consideres los mejores usuarios de Twitter, para invitar a la comunidad de tus seguidores a seguirlos a ellos también [...])

Timeline: el registro de lo que cualquier @ ha escrito en Twitter. Es decir, toda la información que hay en tu página personal de Twitter.

ReTweet: la acción de replicar lo dicho por otro tuitero en la red social.

DM: las siglas en inglés para “Direct Message”. Sólo pueden enviarte mensajes directos personas a quienes sigas.”

Adicionalmente, Orihuela indica que los trending topics son los “temas del momento” (2011: 260). Los cuales permiten desarrollar conversaciones alrededor de un tema específico

Una vez creadas las bases teóricas indispensables para comprender lo relativo a la marca, a su proceso de gestión o branding, y la organización, que es quien lo lleva a cabo, así como el medio que será objeto de estudio, es decir, la red social Twitter, se hace pertinente explicar los mecanismos metodológicos que se utilizarán para continuar esta investigación.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de Investigación

La presente fue una investigación de tipo exploratoria descriptiva, definida como “[...] el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza [...]” (Barrios, 2006: 20) y de campo, ya que se refiere al “[...] análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia [...]” (Hernández, 2009).

Según Ernesto Rodríguez, la investigación descriptiva es “[...] la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos [...] trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Rodríguez, 2005)

El diseño de la investigación fue exploratorio, ya que “[...] se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento [...]” (Morales, 2010). Así mismo, para Felipe Nieves, se habla de investigación exploratoria cuando “[...] no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.” (Nieves, 2006)

Además ésta tuvo una marca temporal transversal debido a que “[...] está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo” (Reynero, 2007), y con una aproximación al objeto de estudio observante, en otros términos, se recopiló la información necesaria para el estudio a través de la observación y el monitoreo constante de algunas

de las cuentas de Twitter de Empresas Polar y su portafolio de marcas para verificar la presencia de branding.

La metodología fue cualitativa, siendo ésta la que proporciona “[...] una descripción verbal o explicación de un fenómeno estudiado, su esencia, un comportamiento [...] tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno” (D`silva, 2009).

### **3.2 Población y muestra**

Esta investigación se desarrolló en el período comprendido entre diciembre del 2011 y mayo del 2012. El universo asociado a ella fueron las publicaciones de las cuentas de Twitter de Empresas Polar seleccionadas: @MiMaltinPolar, @PepsiVEN, @EmpresasPolar y @PolarIceOficial, enviadas durante tres meses consecutivos diciembre (2011), enero y febrero (2012), obteniendo un total de 4.335 tweets en este período. De este universo se tomó al azar una muestra representativa del 10% mensual enviado por cada cuenta, lo que arroja un total de 434 tweets para el análisis.

Vale acotar que @DoritosVzla formaba parte de la muestra considerara a estudiar originalmente pero durante la investigación se descubrió que dicha cuenta no pertenece al portafolio de Empresas Polar sino por el contrario forma parte de la empresa internacional PepsiCo, por lo cual se retiró de la muestra. Es pertinente aclarar que esta organización no está relacionada con unod e los negocios de Empresas Polar, Pepsi-Cola de Venezuela, ya que se podrían originar confusiones al respecto.

Se escogieron como objeto de estudio las cuatro cuentas mencionadas para poder evaluar efectivamente las políticas comunicacionales que aplica la organización en sus diversas marcas. Para comprender tal elección, es pertinente destacar que Empresas Polar cuenta con tres grandes negocios: Alimentos Polar, Pepsi-Cola de Venezuela y Cervecería Polar. De éstas, Alimentos Polar y sus marcas no poseen presencia en Twitter por tal razón no se tomaron para el estudio; de Cervecería Polar se seleccionaron dos de las cuentas con el mayor número de seguidores y tweets enviados en esta red, como lo son @PolarIceOficial y @MiMaltinPolar; de Pepsi-Cola se tomó la que

representa directamente al producto, es decir, @PepsiVEN y por último se eligió la cuenta oficial de Empresas Polar.

### **3.3 Métodos de recolección y análisis de datos**

Las estrategias metodológicas que se implementaron para lograr el fin último de la investigación fueron: la observación, para monitorear los mensajes de las cuentas de Twitter seleccionadas durante tres meses; la recopilación documental referente al tema al igual que las entrevistas a expertos del área, para poder determinar las variables del branding y posteriormente aplicarlas en una matriz, donde se cotejaron junto con los tweets de la empresa; así como el análisis lexical, para detectar cómo es usado el lenguaje y se recontextualizan los lexemas para tener un efecto en su público o consumidor.

#### **3.3.1. Monitoreo de tweets**

En principio se realizó el monitoreo de las cuentas seleccionadas en el período establecido anteriormente, es decir, diciembre 2011 y febrero 2012, para ello se utilizó *www.Snapbird.org*, una página web que permite revisar el historial de tweets enviados por cualquier cuenta sin limitaciones temporales.

#### **3.3.2. Investigación documental**

Paralelamente se realizó una investigación documental que permitió recrear el contexto histórico de las marcas estudiadas, lo cual se introdujo en un apartado dentro del capítulo de análisis de resultados como un marco referencial.

#### **3.3.3. Análisis lexical**

A los tweets recopilados se les realizó un análisis lexical para determinar el campo semántico y el dominio del lenguaje utilizado por las cuentas de Twitter de Empresas Polar. En este análisis, se utilizó la metodología planteada por Lourdes Molero en el libro *Análisis del discurso: por qué y para qué*, explicada en el apartado 2.2.1.1.5.1 del discurso de la marca.

Al respecto, la autora indica que:

(...) para analizar el léxico se toman los temas ya identificados y se extraen los términos utilizados para referirse a ellos. Cuando se trata del estudio de un concepto o de un tema específico, se seleccionan los contextos donde aparecen las palabras que se refieren a ellos y se identifican y las clasifican en dominios de experiencia [...] Los dominios permiten identificar las prácticas sociales y discursivas a las cuales acude el emisor para encontrar el marco adecuado que le permita obtener los significados que desea atribuir a las palabras clave de sus mensajes. (ob. cit. p. 213)

#### **3.3.4. Matrices**

Para la ejecución de los análisis respectivos, se utilizó como herramienta la aplicación de diversas matrices. Según Alfredo Peña “se puede definir una matriz, como un conjunto de elementos (números) ordenados en filas y columnas.” (Peña, 2006)

Para esta investigación se tomó ese concepto de matriz, con la excepción de que no se ordenaron números en filas y columnas, sino, en el caso de la matriz lexical, las palabras claves de los tweets emitidos por las empresas y el dominio al que pertenecen. Esto se usó para detectar el léxico que permitió ubicar cada mensaje dentro de un campo semántico específico y cotejar cómo hacen uso del lenguaje y contextualizan las palabras para tener un efecto en su público o consumidor.

Para realizar un conteo más preciso de lexías encontradas en cada tweet, se usó el software de lenguaje, AntConc. Este es un programa que puede generar líneas de concordancia de palabras, analizar su frecuencia y palabras claves en textos determinados.

Una vez ejecutada la matriz lexical en cada una de las cuentas y teniendo los campos semánticos respectivos, se unificó esa información en otra matriz donde se colocaron los mensajes junto con las variables que debe tener un tweet para ser considerado de branding.

En otros términos, para determinar la presencia de branding en los tweets enviados por las cuentas investigadas, se realizó una matriz con cuatro

variables establecidas por las autoras, que son el resultado de los diversos conceptos presentados en el marco teórico.

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Método</b>
Determinar la coherencia en la temática de los mensajes enviados por la cuenta.	Discurso de la marca	Se determinó con base en los resultados de la matriz lexical de cada cuenta.
Identificar la mención directa e indirecta de la marca.	Mención continua de la misma	Mención indirecta: el nombre y avatar de la cuenta  Mención directa: mencionar el nombre de la marca, su eslogan o alguna frase que la identifique.
Identificar el posicionamiento, a través del cual se busca influir en la decisión de compra del consumidor y persuadir para que seleccione la marca o producto.	Posicionamiento	Se toma como posicionamiento la mención del nombre del producto, por ejemplo: Ice bien fría o Polar Ice; su eslogan como #MásDeTi, o frases relacionadas a la marca por ejemplo: #SíSePuede, #PepsiMusic y #PepsiStream, entre otros.
Determinar qué tipo de interacción realiza la cuenta. Si es encuesta,	Interacción	Encuestas: se determinan a través de las preguntas

<p>respuestas a terceros, concursos y promociones, retweets.</p>		<p>que realiza la cuenta.</p> <p>Respuestas a terceros: se observan mediante la mención de otras cuentas que le realizaron preguntas o dudas.</p> <p>Concurso y promociones: se observan a través de la matriz lexical y el campo semántico concursos. Igualmente se toman como promociones la descarga de aplicaciones relacionadas con la marca, por ejemplo aquellas de Polar Ice relacionadas con el béisbol.</p> <p>Retweets: se identifica con las iniciales RT antes del mensaje enviado o a través del retweet directo.</p>
--	--	---

En general, estas variables fueron seleccionadas por constituir los pasos de un mismo proceso de branding. Para posicionar un producto en el mercado y que sea el favorito entre sus consumidores, es necesario mencionarlo continuamente a través de su nombre, eslogan y otros elementos que lo identifican ante el público. Para tal fin, es útil tener un discurso de marca preestablecido para que todos los mensajes sean enviados en la misma línea u orden de ideas y en medio de este proceso de comunicación la organización genera interacción para crear empatía y confiabilidad con sus consumidores.

### **3.3.5. La entrevista**

Una de las técnicas utilizadas para recopilar información a través de la cual se pudo enriquecer el capítulo 2 fue la entrevista, siendo ésta definida por el Diccionario ABC “como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.” (Diccionario ABC, 2012)

Una vez explicados los aspectos metodológicos que se aplicarán para el estudio de los tweets enviados por Empresas Polar y tres de las cuentas pertenecientes a su portafolio de marcas, se procedió al análisis de los resultados obtenidos para determinar si se realiza o no branding en la red social Twitter.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Marco Referencial

Para emplear adecuadamente la metodología explicada es necesario contextualizar la trayectoria de Empresas Polar.

Empresas Polar es una corporación industrial venezolana con 70 años de historia. Sus actividades productivas están centradas en el sector de alimentos y bebidas, donde se ha ganado la preferencia de los consumidores, lo que le ha permitido alcanzar el liderazgo en el mercado a través de un portafolio diversificado de productos, categorías y marcas. Está constituida por tres negocios: Cervecería Polar C.A., Alimentos Polar C.A. y Pepsi-Cola Venezuela C.A. (Empresas Polar, 2011).

Cervecerías Polar fue inaugurada en el año 1941 con 50 trabajadores, y una capacidad de producción de 30.000 litros de cerveza mensuales. En 1943 un maestro cervecero llamado Carlos Roubicek comienza a trabajar para la empresa y cambia la fórmula de la cerveza a tipo Pilsen.

En 1950 se inaugura la planta ubicada en Barcelona estado Anzoátegui, la misma contaba con un volumen de producción de 500 mil litros y con una plantilla de 57 trabajadores. Luego de un año de actividades en 1951 hacen por primera vez una cocción para una nueva bebida que llevará por nombre Maltín Polar.

La tercera planta es inaugurada en Caracas en 1951, con una cantidad aproximada de 140 trabajadores y con capacidad de producción de 500 mil litros mensuales. La cuarta planta de cerveza comienza sus operaciones en 1961 en Maracaibo y es conocida como la planta modelo. La misma abastece la zona occidental del país produciendo 4 millones de litros mensuales, y es manejada por 115 empleados.

En 1994 se inaugura el Centro Tecnológico como laboratorio para controlar y aumentar la calidad de los productos, se establece una alianza con

la empresa internacional PepsiCo para la producción y distribución alrededor del país del refresco Pepsi y además lanzan una nueva cerveza ligera llamada Polar Ice.

Empresas Polar presenta su misión y filosofía en su página web:

“La filosofía es nuestra manera particular de entender el mundo y relacionarnos con él. [...] Creemos en las personas y en el valor de su trascendencia. Construimos nuestro compromiso para el logro de un desarrollo sustentable para el hombre y la sociedad.” (Empresas Polar, 2011)

Su razón de ser la definen como:

En Empresas Polar el sentido de nuestro trabajo es contribuir a la calidad de la vida cotidiana de los venezolanos y sus familias, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes marcas de alimentos y bebidas, con la mejor relación precio-valor. Cada uno de nosotros trabaja con pasión aportando al bien de las personas, de las comunidades y del país. Nuestro trabajo está al servicio del bien individual y común, en la medida en que cumplimos nuestros compromisos con los diferentes grupos relacionados y participamos solidariamente con los sectores más vulnerables de la población. (Empresas Polar, 2011)

Uno de sus negocios con presencia en Twitter es Cervecería Polar, el cual ofrece productos en el sector de bebidas a base de cebada malteada (cerveza y malta) y uvas fermentadas (vinos y sus derivados). El negocio de cerveza cuenta con un portafolio de marcas reconocidas en cada uno de los segmentos que atienden. Con esta cartera buscan satisfacer las necesidades y alcanzar la preferencia del mercado venezolano.

Una de las marcas que integran este negocio y forma parte de la investigación es la cerveza Polar Ice, la cual se define a sí misma como una “cerveza suave para disfrutar con tus panas. Con su sabor ideal podrás relajarte en ocasiones que compartes con tus amigos.” (Empresas Polar, 2011). Maltín Polar, también pertenece a este conjunto y se define como: “[...] una

bebida de rico y único sabor que te alimenta, refresca y hace sentir una experiencia de diversión cargada de energía.” (Empresas Polar, 2011)

El otro negocio presente en Twitter es Pepsi-Cola de Venezuela, en cuya cartera de marcas se encuentran una variedad de “Bebidas Carbonatadas y No carbonatadas” (Empresas Polar, 2011). Pepsi, la marca que lidera este negocio, a su vez expresa que es “para jóvenes que vivan una vida llena de energía y diversión. Es una bebida que te refresca en todo momento y una marca que expresa humanidad a través de una sonrisa con un mensaje directo y sincero.” (ob. cit.)

Estas definiciones individuales deberán verse reflejadas en el discurso de cada cuenta en Twitter, el cual forma parte del siguiente análisis.

#### **4.2 Análisis de resultados**

Primero es necesario plasmar la unión entre los aspectos teóricos explicados en el segundo capítulo con lo observado en la práctica. La cuenta de Empresas Polar representa a la marca organizacional, y por tanto mantiene un tono más serio que el resto de las cuentas lo cual se explicará con mayor detalle próximamente. Por su parte, Polar Ice y Maltín Polar son submarcas de la organización, eso se evidencia por el papel conductor que tienen éstas el cual es tan importante como el de la marca madre, es decir, el público reconoce en contextos específicos al producto tanto por el nombre Polar Ice como por Ice al igual que Maltín Polar o sólo Maltín respectivamente.

En el caso de Pepsi, ésta es una licencia que Empresas Polar adquirió en 1994, la relación de la marca basada en la teoría expuesta en el segundo capítulo indica que pertenece a una estrategia de casa de marca, cuya subestrategia es no conectada. En otras palabras, Pepsi puede ser considerada una marca individual dentro de la empresa cuya relación con ésta no es visible, ya que en el empaque del producto no está presente el logo de Empresas Polar, ni nada que la asocie directamente a ella, puesto que en realidad no le pertenece sino que la organización sirve de intermediaria para la comercialización del producto en Venezuela.

Una vez comprendida la relación que tiene cada una de las marcas a evaluar con la marca organizacional, se procedió a procesar toda la información recopilada mediante cada cuenta de Twitter y las matrices aplicadas; obteniendo así resultados generales y particulares para cada cuenta.

Estos resultados están basados en la aplicación de la matriz de las variables de branding explicada anteriormente, según la cual para que un tweet sea considerado de branding debe cumplir con las cuatro características establecidas. De esta forma, si la mayoría de los tweets de las cuentas cumplen con estas categorías se puede afirmar que efectivamente llevan a cabo esta práctica comunicacional en la red social Twitter.

Para introducir este punto, es importante explicar en qué consiste cada una de las variables presentes en las tablas que se anexarán en la explicación de cada cuenta, que servirán luego como punto de partida para el análisis general. Los campos semánticos del discurso de la marca fueron establecidos según las lexías encontradas en los tweets arrojados por las cuentas de Twitter, referentes a las palabras usadas por las mismas y los temas más frecuentes. Estos campos semánticos son:

- Conversación: palabras que fomentan o incitan la conversación.
- Pertenencia: palabras claves enfocadas a expresar el sentido de pertenencia de la empresa.
- Identidad: palabras encargadas de fomentar la identificación de la empresa y la marca con el público, y viceversa. Como por ejemplo, el eslogan y el nombre de la misma.
- Concurso: palabras que expresan o hacen alusión directa a las rifas o concursos que hace la cuenta.
- Motivación: palabras que usan para motivar a los usuarios.
- Relación: lexías encargadas de establecer vínculos de empatía entre la empresa y los seguidores.

- Compromiso social: son las frases que expresan las labores de responsabilidad o compromiso que tiene la empresa con el país.
- Diversión: palabras claves que incitan al esparcimiento.
- Deporte: léxico asociado a eventos deportivos, lugares, fechas y protagonistas, entre otros.
- Música: palabras asociadas a eventos musicales, artistas, conciertos, etc.
- Comida: lexías asociadas a alimentos y empresas de esta área.
- Presencia: palabras que incitan al público a formar parte de los eventos que desarrolla la empresa.
- Tecnología: palabras que aluden a artefactos tecnológicos.

Asimismo, las otras variables como la mención y el posicionamiento hacen referencia a cada vez que se nombran sus productos en los tweets, bien sea a través del nombre, el eslogan o frases estrechamente relacionadas con la marca. En el caso de la primera variable indicada se tomará como mención el nombre de usuario de la cuenta, que es el nombre de la marca, y el avatar que es el logo de la misma, puesto que ambos representan una constante presencia de la marca en la red aunque el usuario no lo note.

La última categoría, la interacción, está referida a las formas cómo las cuentas se relacionan con sus seguidores, ésta se subdivide de acuerdo al tipo de contacto que se realiza: encuestas, respuestas a comentarios de otros usuarios, concursos y promociones y retweets. Estas subdivisiones no son mutuamente excluyentes, ya que un mismo mensaje puede ser respuesta a terceros y un retweet.

A continuación se presentarán los resultados individuales de cada cuenta, que posteriormente serán engranados para comprender si la organización hace branding o no.

### 4.2.1 Empresas Polar

Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción = 73%			
@EmpresasPolar			Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	RT
Compromiso Social 44/103	103/103	30/103	4/103	40 /103	4/103	28/103
Conversación 41/103						
Deporte 24/103						
Diversión 14/103						
Motivación 14/103						
Concurso 9/103						
Pertenencia 7/103						
Identidad 6/103						
Relación 4/103						

Una vez aplicada la matriz con las variables de branding seleccionadas, se pueden establecer algunas tendencias dentro de la cuenta de Twitter de Empresas Polar (@EmpresasPolar).

El discurso de la marca está conformado por diversos campos semánticos: compromiso social, conversación, pertenencia, identidad, concursos, motivación, relación, diversión y deporte. Tales categorías fueron recopiladas según las lexías extraídas de la muestra de tweets publicados por esta cuenta.

Con base en las cifras indicadoras de cada campo se observa que el discurso de la marca de Empresas Polar está sustentado principalmente en el compromiso social con 43% de los mensajes enviados, conversación con el 40% y deporte con un 23%. Esto está alineado con la filosofía de la empresa mencionada con anterioridad en la cual indican “[...] Construimos nuestro compromiso [...]”. Es decir, la cuenta está enfocada en exaltar sus valores

como empresa y establecer conversaciones con sus usuarios como medio para reforzar su imagen y mantener el posicionamiento en la mente del consumidor.

El discurso de @EmpresasPolar se dirige al ámbito organizacional por ser la marca corporativa, y no hace énfasis en otras áreas que podrían ser de interés para sus seguidores. Las referencias al ámbito deportivo están relacionadas con el béisbol nacional, en especial jugadores que eran imagen de la campaña Por un juego perfecto y la Vinotinto, debido al patrocinio que la empresa le proporcionaba a ésta durante el período en el que se desarrolló la investigación.

En todos los mensajes estudiados hay mención de la marca, como se explicó al principio del apartado, pero en el 25% de los casos hablan explícitamente de la organización, bien sea retwitteando mensajes de otras personas que los nombran o con frases relacionadas a la empresa como “Sí se puede”, la cual se ha posicionado en la mente de los venezolanos a través de campañas en medios tradicionales.

En cuanto al posicionamiento, hay un 29% de los mensajes en esta categoría, lo que se observa a través de las menciones de sus productos y de las frases presentadas en forma de hashtags (HT) -etiquetas que le colocan a sus comentarios para que sus usuarios perciban que están hablando del mismo tema- como “#SíSePuede”. En ocasiones son los propios seguidores quienes las mencionan, lo que indica la aceptación del HT por parte de los usuarios de la red.

Con los porcentajes presentados se infiere que, si bien la marca está presente en la mitad de los tweets estudiados a través de frases específicas, no se encuentra nombrada expresamente en la mayoría.

Adicional a esto, la cuenta no hace alusión directa a los productos de su portafolio de marcas; un caso excepcional es el tweet número 68 ubicado en la matriz, en el cual la empresa habla de la nueva campaña de Polar Light “Con Polar Light la rumba estará siempre ON” y colocan un link que lleva a una nota de prensa referente al tema en la página oficial de la organización. Apartando este ejemplo, @EmpresasPolar habla de algunas de las marcas

relacionadas a ella sólo cuando terceras personas las mencionan. Muestra de ello son los tweets referentes a Bodegas Pomar, Pepsi Cola, Mayonesa Mavesa, entre otros; en esos casos nunca se menciona la cuenta de la marca (cuando ésta la posee), siempre se habla sólo del nombre sin usar las herramientas de Twitter.

En cuanto a la categoría de interacción, ésta se encuentra presente en el 73% de las publicaciones, conformada por: encuestas, respuestas, promociones y concursos y RTs. De éstos, los más destacados en la cuenta de la empresa son los relacionados con las respuestas a terceros, seguidos por los RTs.

Vale resaltar que en la mayoría de los casos la respuesta que le dan a los comentarios de sus seguidores, van de la mano con palabras cordiales como “Gracias” y “Saludos”. Además de éstos, existen casos específicos en los que usuarios les realizan preguntas o solicitudes, que la cuenta decide responder mediante mensaje directo; un ejemplo específico es el tweet 103 de la matriz de variables. En ambos casos están fomentando la conversación con los usuarios y reconocen la importancia de la interacción agradeciéndola mediante frases como “Gracias por la buena conversación”. Sin embargo, no inician con facilidad este tipo de interacción, es decir, responden mas no preguntan directamente, ni realizan encuestas desde la cuenta para evaluar las opiniones de sus seguidores.

A pesar de la falta de iniciativa para comenzar a conversar con sus seguidores, @EmpresasPolar se interesa por responder las inquietudes de las personas. Uno de los métodos usados es haciendo RT a los comentarios de otras personas, que los mencionan para que sus seguidores puedan leerlos como una forma de exaltar la imagen que tienen ante su público consumidor.

Sus conversaciones están basadas en lo que podrían constituir temas centrales de la cuenta presentados en forma de los siguientes hashtags: #SíSePuede, #ConsumoResponsable, #PorUnJuegoPerfecto, #PrincipiosYValores, #ArepaParaTodoElMundo. Este último es ocasional;

mientras que los primeros son recurrentes y coinciden con las campañas que Empresas Polar posee en medios tradicionales.

El HT #ConsumoResponsable es usado cuando hacen mención a fiestas y reuniones, entre otros eventos, donde se pueden ingerir bebidas alcohólicas. En algunos casos cuando son los usuarios quienes envían comentarios relacionados con alcohol, contestan incitándolos a la precaución con dicha frase. Esto se ve reforzado con su campaña en medios tradicionales que tiene el mismo eslogan en la que invitan al disfrute y a la diversión pero con conciencia.

El lenguaje que emplean es respetuoso. Sostienen conversaciones con sus seguidores pero siempre manteniendo un tono serio acorde al papel que juega la marca organizacional, por ejemplo “Hola, no manejamos esa información, saludos.” Adicionalmente, utilizan la valoración como medio para establecer un vínculo con sus seguidores basado en la cordialidad a través de frases como: “feliz semana”, “feliz día”, “muchas gracias”.

Otro aspecto a destacar sobre la información que twitteen son sus alianzas, tanto con empresas como con personalidades venezolanas. Por ejemplo, colocan las alianzas que poseen con las Grandes Ligas y hacen el enlace correspondiente, al igual que con la cuenta de @RBIVenezuela y Fundación Danac. En el ámbito deportivo publican testimonios de jugadores relacionados con la campaña #PorUnJuegoPerfecto como Gregor Blanco, Edwin Bellorín y Yusmeiro Petit.

Los tweets son enviados generalmente en la tarde – noche en los horarios comprendidos entre la 1:00 pm y las 2:00 am. Esto se puede explicar al considerar que en ese horario hay más probabilidades de que se encuentren conectados los usuarios que siguen a esta cuenta, por tanto hay más posibilidades de generar conversación, interactuar y que las personas puedan leer las informaciones publicadas por ellos.

Es importante destacar cómo durante el mes de diciembre, la cuenta se enfocó en hacer RT y fomentar conversaciones en vez de hablar sobre sus campañas publicitarias, esto en un contexto donde en la opinión pública

nacional estaba latente la posibilidad de expropiación de la organización. Por tal motivo, se enfocaron en la relación que tienen con sus usuarios y en recordarles que sus productos forman parte de la tradición venezolana en época decembrina.

#### 4.2.2 Polar Ice Oficial

Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción = 57%			
@PolarIceOficial			Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	RT
Deporte 121/183	183/183	62/183	27/183	41/183	25/183	31/183
Relación 95/183						
Pertenencia 82/183						
Diversión 69/183						
Identidad 47/183						
Concurso 24/183						
Conversación 22/183						
Tecnología 6/183						
Música 2/183						
Comida 2/183						

En el caso de Polar Ice (@PolarIceOficial), su discurso está conformado principalmente por léxicos relacionados a los campos semánticos: deporte, relación, pertenencia, diversión, identidad, concurso y conversación, en ese orden respectivamente, seguido de tecnología, música y comida.

Esto significa que es una cuenta cuyo principal tema dentro de su discurso es el deporte, el cual está presente en el 66% de la muestra estudiada, como consecuencia de que es un ámbito que asocian directamente a su producto, que en este caso es la cerveza. En este campo semántico,

además de promocionar su producto, incitan a su consumo de forma explícita, invitando a disfrutar del juego junto a una "Ice bien fría" tal como lo expresan reiteradamente.

Un ejemplo para contextualizar la relevancia de este ámbito es el de los juegos de los Tiburones de la Guaira en el Estadio Universitario de la UCV, en donde el tipo de cerveza que se suele vender es la Polar Ice. Incluso los vendedores de cerveza que se encuentran en las distintas zonas de sillas del estadio usan un uniforme azul oscuro con el logo de la marca.

Al igual que con el deporte, también incitan a la diversión enfocándose principalmente en las "rumbas", que para ellos comienzan los viernes, por lo que en esos días empiezan a preguntarle de una manera animada a sus seguidores qué van a hacer durante el fin de semana y de esa forma buscan iniciar una conversación. Los viajes a las playas y reuniones también son temas centrales en las interacciones dentro de este campo semántico. Según los mensajes publicados en la cuenta, consideran divertidas todas las actividades en las que se pueda compartir con los "panas" y claramente consumir su bebida.

Es por esto que mantienen una relación informal y estrecha con sus seguidores, al usar recurrentemente términos como "pana" y "panitas" –el primero se menciona 99 veces a lo largo de la muestra de acuerdo a la matriz lexical- mediante los cuales buscan establecer una cercanía con su target. De igual manera, responden de forma constante todos los comentarios que les envían en esta red, educadamente pero sin perder la vitalidad que los caracteriza.

Para identificarse con sus usuarios, @PolarIceOficial usa diversas formas expresivas como emoticones :D ;D o/ ☺ xD :P, haciendo alusión a gestos o emociones que van acorde al lenguaje juvenil que poseen. Lo mismo sucede cuando escriben repetidamente una vocal o signo de exclamación, como por ejemplo "activooooos" para darle énfasis a lo que se quiere decir, buscando con esto generar empatía en su público lector.

En torno al lenguaje utilizado, también usan constantemente adjetivos para resaltar los atributos de su producto como “Ice bien fría” y para fomentar la cordialidad en la relación con sus seguidores con frases como “Feliz fin de semana”.

De acuerdo al cuadro de variables, la mención directa de la marca es del 26%, y en un 34% hacen posicionamiento de la misma; es decir, no hacen referencia de forma recurrente a su producto, ni relacionan el mismo con las diversas áreas temáticas que manejan.

Como se indicó, a diferencia del caso de @EmpresasPolar, la cuenta de Polar Ice sí menciona directamente su producto. Un ejemplo de esto es el tweet 23 que expresa: “¡¡Bueno mis panas llegó el sábado de playita y ICE!! ¡¡Demasiado relaaaaax!! Feliz fin de semanaaa :D [...]”. Éste adicionalmente permite ejemplificar todos los puntos que se mencionaron con anterioridad en cuanto al lenguaje de la marca; incluso se observa que colocan el nombre de la misma en mayúscula para que resalte.

En cuanto a la interacción con sus seguidores, ésta se observa en el 57% de los tweets enviados, destacando las respuestas a comentarios de terceros y los RTs. No sólo responden a los comentarios favorecedores, sino que toman en cuenta las diversas opiniones de quienes les escriben, ejemplo de ello es el tweet no. 135 donde le respondieron a un seguidor: “Fino mi pana, pero activarse no es solo [SIC] eso, también es vacilar y hoy es tremendo día RT @edwardsmorillo: @PolarIceOficial No bebo, gracias”. Lo que demuestra el interés de la cuenta por mantener una buena relación con sus seguidores.

De igual forma, dentro de la categoría pero en menor proporción se encuentran los concursos y promociones, a diferencia de la cuenta de la marca organizacional, Polar Ice sí hace rifas constantemente en las que ofrece cajas de cervezas y entradas para partidos, entre otros premios.

Para identificar tales concursos utilizan el HT #Concursolce, ellos establecen un tema y le colocan la etiqueta para que la persona que haga el comentario más creativo mencionándola resulte ganador. Adicionalmente, le hacen RT a los mismos para generar empatía y gracia entre sus seguidores;

Por ejemplo, durante los días previos al 14 de febrero, a través del monitoreo del HT #PuroCuentoenSanValentin, evaluaron los tweets que enviaban sus seguidores y los compartieron debido al tono gracioso que contenían.

Otras etiquetas alrededor de las cuales comparten información y fomentan conversaciones son #futve, #LVBP, #LPB, #Vintinto, #CopaLibertadores y #RR (Round Robin). Como se puede observar todas están relacionadas al ámbito deportivo.

De igual forma, publican links de interés relacionados con los calendarios de las temporadas, promueven los eventos donde estarán los stands de Ice como las ferias en el estado Mérida, convocan a los juegos de la Vintinto, etc. Con esto buscan mantener informados a sus seguidores de los eventos donde pueden divertirse y consumir su producto.

En el caso de esta cuenta sus publicaciones en Twitter oscilan entre las 2:00 pm y la 11:30 pm, como en el caso de Empresas Polar, esto podría deberse a los horarios durante los cuales sus seguidores pueden leer sus publicaciones y hay mayor número de usuarios conectados.

A pesar de no encontrarse en medios tradicionales, la publicidad de Polar Ice en vallas y medios alternativos va acorde a la línea discursiva de la marca. Asimismo, su discurso en Twitter está alineado adecuadamente, siempre enfocado a la diversión y al deporte, lo cual tiene coherencia con la definición que la marca presenta en la página web de la organización.

Finalmente, uniendo la teoría relativa al concepto de submarca y el papel conductor que tiene ésta en relación a su marca madre, se puede explicar el uso de "Ice" sin mencionar "Polar" debido a que ambas tienen la misma fuerza en la mente de su público, por lo cual no es indispensable mencionar en todo momento el nombre de la marca madre.

### 4.2.3 Mi Maltín Polar

Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción = 88%			
			Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	RT
@MiMaltinPolar						
Deporte 25/65	65/65	33/65	22/65	11/65	16 / 65	15 / 65
Identidad 18/65						
Concurso 17/65						
Diversión 11/65						
Conversación 6/65						
Relaciones 6/65						
Comida 4/65						
Música 4/65						
Pertenencia 2/65						

En la cuenta de Maltín Polar, el discurso de sus tweets se encuentra conformado por el deporte, la identidad con la marca, los concursos y la diversión en ese orden. De igual manera, hacen pocas menciones de temas referentes con la música, comida, conversaciones, pertenencia y las relaciones.

El tema que ocupa más espacio en su Timeline es el relativo al deporte, con el 38% de sus tweets, enfocándose en el fútbol y béisbol nacional, por ser patrocinadores oficiales de la Copa Maltín Polar de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, así como de diversos equipos tanto de esa disciplina como del balompié. La marca también patrocina la Copa Maltín Polar de la Liga Profesional de Baloncesto; sin embargo, en la muestra estudiada no se encontraron tweets al respecto, lo cual puede causar ruido en aquellos seguidores fanáticos conocedores del área.

El segundo campo semántico, presente con 18 de los 65 tweets analizados, equivalente al 28%, se refiere a la identidad de la marca, la cual

está representada por las lexis “Más de ti” y “Maltín Polar”, ya que ambas representan las dos frases que más emplea la cuenta. Es pertinente acotar que el eslogan en ocasiones lo envían acentuado y en otras no, señal de falta de atención al momento de escribir el mensaje.

Cuando hablan de música suelen ser mensajes relacionados con el artista Oscarcito, bien sea un RT de un mensaje publicado por él, una promoción de su último sencillo o invitando a sus seguidores a que voten por él en los Premios Pepsi Music, donde indirectamente están haciendo mención a otra marca de Empresas Polar. Este intercambio se debe a que Oscarcito es la imagen de Maltín Polar en medios tradicionales, especialmente durante la temporada de béisbol, la cual coincide con el período de monitoreo por lo que forma parte de la personalidad de la marca.

En el 48% de los tweets publicados por la empresa se hace mención directa de la marca a través de su nombre o eslogan “Más de ti” presentado en algunas publicaciones como HT, también se apunta a lograr un posicionamiento de la misma en el mercado con el 51% de los mensajes enviados. De esta forma se infiere que buscan relacionar la marca y su eslogan con cada comida, en especial el desayuno y la merienda, así como el día a día de sus usuarios. Ejemplo de esto es el tweet no. 30 que dice: “Bueeeeeenos días por aquíiii ¡Es un jueves perfecto para dar más de ti y vacilar con tus panaas!”

El área de la interacción se encuentra liderada por los concursos y las promociones presentes en el 26% de los mensajes. En éstos se tienden a rifar entradas para diversos partidos o funciones de cine, al igual que artículos de vestir relacionados con equipos de béisbol. Esto lo realizan utilizando en todo momento el HT #ConcursoMásDeTi a través del cual además están mencionando y posicionando la marca.

La siguiente subcategoría más utilizada son las encuestas empleadas en 22 de la totalidad de tweets, a través de éstas hacen preguntas de diversa índole relacionadas con momentos de diversión, comida, tópicos generales o

simplemente saludan haciendo preguntas para dar cabida a conversaciones como “¿Qué tal si activamos una tarde de juegos?”.

El lenguaje empleado por la marca es un poco serio e impersonal, en comparación al que se puede observar en medios tradicionales, incluso frente al utilizado por Polar Ice. Esto se infiere con base en la cantidad de veces que se dirigen a sus usuarios directamente a través de denominaciones como “pana” o “amigo”, además de la ausencia de emoticones las cuales concuerdan con el target al que se dirigen.

#### 4.2.4 Pepsi Ven

Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción = 87%			
			Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	RT
@PepsiVEN						
Identidad 63/82	82 / 82	67/82	7/82	12/82	39/82	13/82
Concurso 34/82						
Música 32/82						
Deporte 22/82						
Comida 11/82						
Pertenencia 8/82						
Conversación 8/82						
Presencia 3/82						
Relación 2/ 82						

En el caso de la cuenta @PepsiVEN, el discurso de sus tweets se encuentra conformado principalmente por la identidad, los concursos, la música y el deporte. Seguido en menor grado de frecuencia por: comida, pertenencia, conversación, presencia y relación de acuerdo a las lexías empleadas.

Esto significa que la cuenta se enfoca más hacia la identidad de la marca en 77% de los tweets, seguido por los concursos con un 41%,

manteniendo siempre su individualidad como licencia de Empresas Polar, y haciendo mención continua de los eventos y actividades que promociona o patrocina. Dichos eventos están directamente relacionados con el ámbito musical, el cual ocupa el 39% de los mensajes enviados y llevan el nombre de la marca, ejemplos de esto son #PremiosPepsiMusic, #PepsiMusic y #PepsiStream, mediante los cuales identifican sus mensajes a la vez que se posicionan, manteniendo siempre en la mente de las personas el nombre Pepsi lo que representa parte fundamental del branding.

Con relación a la mención directa de la marca y el posicionamiento, se encuentran presentes en el 82% de los tweets estudiados. Esto lo logran asociando el nombre de su producto (Pepsi) a cada una de sus actividades, es decir, todos sus concursos o eventos hacen mención directa al nombre de la marca logrando así estar siempre presente en la mente de sus consumidores.

En consecuencia, en el área de la interactividad la categoría que resalta es la de concursos y promociones porque usan constantemente los HT referentes a los mismos: #PepsiFilms, #PepsiMusic, #PepsiRanking, #PremiosPepsiMusic, #PepsiStream. En cuanto a esto, es pertinente contextualizar que el período de monitoreo de esta investigación incluyó los meses previos a un evento de suma importancia para la marca como lo son los Premios Pepsi Music, lo que explica por qué el énfasis en los concursos.

Uno de los eventos que realiza mensualmente la cuenta es el llamado #PepsiStream, en el cual transmiten vía online un concierto privado de un grupo nacional. Esto se une con la constante mención del campo semántico música en el cual promueven el “talento nacional”. Las transmisiones son animadas por distintas personalidades de la televisión venezolana como Alex Goncalves, Daniela Kosan y Mariela Celis, quienes son mencionados a través de sus respectivas cuentas de Twitter.

Seguidamente a los concursos y promociones, la marca proporciona en menor grado RTs, respuestas a otras personas y encuestas, lo que refleja que esta cuenta está más centrada en promover sus eventos que en iniciar y fomentar una conversación con sus seguidores, tema que corresponde con la

repetición del campo semántico identidad en la muestra total analizada. Con dicha estrategia buscan crear un vínculo marca – consumidor constante, si bien eventos como los Premios Pepsi Music son una vez al año, la cuenta menciona de manera seguida HT como #PepsiRanking y #PepsiMusic, los cuales no se refieren a un evento sino a lo más reciente en el ámbito musical.

En cuanto a los RTs que realizan, suelen ser de los comentarios que hacen otros usuarios sobre su marca, para que de esta forma sus seguidores puedan leer cómo son percibidos por otros y apelar a la promoción positiva de la marca. También responden los comentarios o inquietudes de sus seguidores, lo que evidencia un monitoreo constante de este medio para cuidar la imagen de la marca y de esta forma ser percibida como una marca que cuida a sus consumidores, está atenta a sus comentarios y que se preocupa por su público más allá del consumo.

Cabe destacar que esta es la única cuenta estudiada que hace efectivamente lo que se denomina Co-branding, explicado en el capítulo 2. En estos tweets se menciona a Pepsi junto a la cuenta de algunos de sus “aliados” como son: @CinesUnidos, @Cinex\_noticias, @cinnarolls, @PapaJhonsVe, @Wendysve, @Hardrockcaracas, @ChipisBurger, @KFC\_VZLA y @HRCMargarita (Hard Rock Café Margarita). Estos mensajes pueden relacionar los productos de cada marca, servir para conversar o hacer promociones conjuntamente. Ejemplos de estos casos son el tweet no. 60 “¡El mejor batazo con @WendysVe y Pepsi! Compra un combro [SIC] extra grande, recibe un desprendible y gana premios [...]”, y el no. 52: “RT @wendysve: @PepsiVEN ¡Gracias! ¡Un #FB [#FF] para ustedes que también cuadran con nosotros!”

Es importante resaltar que esta cuenta hace referencia explícita al consumo de su producto; en otras palabras, invita de forma directa al consumo de Pepsi en sus mensajes, especialmente aquellos de co-branding, lo que se traduciría en un discurso no tan enfocado en generar lazos perdurables con sus consumidores sino dirigido a mantener el posicionamiento que ya poseen.

En cuanto a los links de interés que publican en su mayoría son videos de los artistas nominados a los Premios Pepsi Music, las “promos” de los Pepsi Stream así como la transmisión de éstos. Cuentan con un canal en Youtube donde suben todas las grabaciones de los Pepsi Stream y así permiten que las personas que no lo vieron en vivo puedan apreciarlo cuando lo deseen.

Dentro del léxico de la cuenta se encuentran la frase “dale play al talento nacional”, la cual estuvo presente en la campaña publicitaria en medios tradicionales de los Premios Pepsi Music, manteniendo la homogeneidad discursiva y contribuyendo de esta forma a fomentar el apoyo a los artistas venezolanos, buscando la valoración y el reconocimiento de los mismos por parte de los seguidores de la cuenta.

Los horarios de publicación de los tweets de @PepsiVEN se encuentran comprendidos entre las 11:00 am y las 2:00 am, lo que significaría al igual que con las otras cuentas, que estos son los horarios con mayor actividad para sus seguidores, por lo que los aprovechan para interactuar con ellos y publicar información que puedan revisar debido a la fugacidad del mensaje en esta red.

#### 4.2.5 Análisis general

Una vez analizada cada cuenta se procedió a engranar los resultados obtenidos para determinar si Empresas Polar realiza branding o no en Twitter.

De acuerdo al monitoreo diario de las cuentas se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>Diciembre</b>	<b>EmpresasPolar</b>	<b>PolarIceOficial</b>	<b>PepsiVEN</b>	<b>Mi Maltin Polar</b>
Total Mensual	332	650	289	228
Promedio Diario	10,7	20,96	9,32	7,6

<b>Enero</b>	<b>EmpresasPolar</b>	<b>PolarIceOficial</b>	<b>PepsiVEN</b>	<b>Mi Maltin Polar</b>
Total Mensual	293	632	249	210
Promedio Diario	9,45	20,38	8,03	6,77

<b>Febrero</b>	<b>EmpresasPolar</b>	<b>PolarIceOficial</b>	<b>PepsiVEN</b>	<b>Mi Maltin Polar</b>
Total Mes	406	550	284	212
Promedio Diario	13,37	18,96	9,79	7,31

La única cuenta que envió mensajes durante todos los días estudiados fue @PolarIceOficial, demostrando su interés por la red social. En cambio las otras cuentas tienen en su haber días en los que no twitearon. En fechas claves como navidad, año nuevo y carnavales, la cantidad de publicaciones enviadas por @PepsiVEN, @EmpresasPolar y @MiMaltinPolar es baja, lo que implica que, a diferencia de Polar Ice, no aprovecharon las festividades para interactuar con su público y mantener su posición.

A pesar de que Polar Ice mantiene el promedio más alto de tweets diarios durante los tres meses, la cuenta que envió más mensajes en un sólo día en cada uno de los meses estudiados, fue Empresas Polar. Esta es la cuenta más inconstante, especialmente durante el mes de febrero, ya que a pesar de que su promedio diario es mayor que el de Pepsi, su falta de constancia se evidencia por la cantidad de días que no twitearon, o si lo hicieron fueron pocos mensajes.

Inicialmente, es importante resaltar que todas las cuentas de Twitter estudiadas, a pesar de pertenecer al mismo portafolio de marcas, poseen una personalidad diferente que usan para llegar a su target o público específico. Todas las marcas de las cuentas estudiadas tienen presencia en medios tradicionales y llevan una concordancia con la imagen presentada en todos éstos; es decir, el discurso y la imagen de las marcas se mantiene independientemente del medio donde se presente.

Las cuentas presentan similitudes discursivas, ya que existen campos semánticos que se observan en el discurso de las cuatro cuentas estudiadas como son: deporte, conversación, pertenencia, concurso e identidad, comprendiendo que las lexías que conforman este último grupo varían de acuerdo al emisor. Hay campos semánticos relacionados sólo a una cuenta

como los casos de Empresas Polar con compromiso social, Pepsi y presencia, o Polar Ice con tecnología.

En los casos de Polar Ice y Maltín Polar, el discurso dominante se relaciona con el ámbito deportivo debido a la vinculación de ambas marcas con el deporte, además de los patrocinios que realiza Maltín en las principales disciplinas venezolanas, lo que forma parte de la personalidad de cada una. En el caso de los eventos patrocinados, en el capítulo dos se explicó la utilidad de los mismos para la personalidad de la marca de acuerdo a David Aaker.

El resto de los campos semánticos varían entre las necesidades y objetivos de cada cuenta. Por ejemplo, Empresas Polar fomenta lo relacionado a su compromiso social y la conversación. Estos ámbitos forman los pilares sobre los cuales se fundamentan la mayoría de sus tweets.

Polar Ice, por su parte desarrolla la relación con sus seguidores a través de palabras como “pana” y “panita”, con las cuales realizan todas sus interacciones de manera personalizada. Esto resalta en comparación al lenguaje impersonal que emplean las otras cuentas, donde no utilizan un sujeto expreso que los acerque a la otra persona.

Adicionalmente, se justifica el discurso de la marca de acuerdo a su tipo. En el caso de @EmpresasPolar, por representar la marca organizacional, el campo semántico que más emplean es el de compromiso social, como ya se ha indicado. En cambio las submarcas, Polar Ice y Maltín Polar, relacionan sus productos con situaciones específicas, bien sea del área de la diversión o del deporte. Por su parte, Pepsi se enfoca en su identidad y la música ya que es el área que relaciona con su producto.

Sin embargo, existen casos particulares en donde los mensajes enviados no tienen lexías que los ubiquen en el discurso asiduo de la marca. Ejemplos: el tweet 14 de Empresas Polar “Esta semana será corta... ¡a sacarle el mayor provecho posible!”; el no. 7 de Maltín Polar “¡Ey! Los que llegaron a casa ¿Cómo estuvo ese regreso?”. En estos casos se evidencia cómo envían algunos mensajes que, si bien no van acorde con sus temas habituales, buscan fomentar la conversación.

Por otra parte, se observa la tendencia a asociar sus productos, específicamente Polar Ice, Maltín Polar y Pepsi, con algunas actividades determinadas como “rumbas”, juegos deportivos, playa, reuniones, fines de semana, viajes, etc., para crear el hábito o necesidad en su público de consumir los productos cuando realizan tales actividades o se encuentran en dichos lugares. Es decir, buscan posicionarse como marcas para el disfrute en algunos escenarios.

Es aquí donde se evidencia una descontextualización del léxico asociado a las cuentas, es decir, utilizan palabras fuera del contexto cotidiano para adaptarlas a otros en los que se manejan las cuentas y sus marcas. En este caso la matriz lexical lo demuestra de forma más clara: allí se observan los léxicos asociados a los campos semánticos y sus respectivos dominios que, con la excepción del área científica de Polar Ice, el resto de las lexías se encuentran en un ámbito social.

Ejemplo de esto sucede cuando se asocian en @EmpresasPolar palabras como viernes con diversión, consumo y responsabilidad con compromiso social, entre otras. En este sentido utilizan palabras comunes y las enlazan con sus contextos, para generar una asociación mental en los consumidores, de las actividades o las palabras referentes a las marcas o productos.

Los productos de las cuentas de Twitter tomados para el análisis van dirigidos especialmente a jóvenes o adultos contemporáneos, por tal razón el lenguaje es jovial, manteniendo siempre el respeto.

La forma como se expresan y emplean el lenguaje sí varía entre cada cuenta. Empresas Polar se comunica de una manera formal en ocasiones distantes, Maltín Polar y Pepsi son joviales mas impersonales, Polar Ice es la cuenta que usa el lenguaje más juvenil e irreverente de las cuatro. Eso se explica, basándose en el uso constante de emoticones, la repetición de vocales en una palabra determinada así como de los signos de exclamación, Maltín Polar emplea estas variantes en casos puntuales y en menor medida que la cuenta mencionada con anterioridad.

En relación al empleo de los signos de puntuación, en la mayoría de los casos cada cuenta escribe de acuerdo a las normativas del lenguaje español, colocando un signo de interrogación al comenzar y terminar la pregunta, pero existen excepciones como el tweet no. 183 de Polar Ice: “Cómo andan mis panas...Vacilando un partido con Ice??? o/”, que también sucede en Maltín Polar. Con esto se observa que existen algunas discordancias en la redacción de sus mensajes, específicamente en el uso de los signos de puntuación y ortografía.

Por lo tanto, no hay homogeneidad en cuanto al empleo de las reglas ortográficas, y la falta de atención por parte de quien lleva la cuenta - especialmente la de Maltín Polar- le puede causar ruido al lector conocedor, que se encuentra con errores como “neustra” en vez de nuestra, o la falta de tilde en la palabra “esta”, bien sea cuando la emplean como verbo o pronombre. El error más resaltante es las diversas maneras como escriben su eslogan “Más de ti”, el cual en ocasiones va acentuado y en otras no, además del propio nombre de usuario de la marca que no posee el acento correspondiente. Este caso se repite en @EmpresasPolar con la frase “Sí se puede”.

Estas diferencias ortográficas se observan también entre las cuentas: Empresas Polar escribe home run en inglés mientras que Pepsi utiliza el vocablo en español, jonrón. Si bien estos detalles pueden pasar desapercibidos para la mayoría de los usuarios de Twitter, son una muestra de la falta de homogeneidad y el descuido por parte de quienes llevan la cuenta.

En cuanto a los retweets, de acuerdo a la muestra analizada, sólo @MiMaltinPolar hace RT directos, es decir, aquellos en los que no aparecen las iniciales de la acción. El problema de este tipo de RT es que el usuario puede desactivar la opción para ver todos los retweets directos enviados por la marca, por lo que es preferible copiar el mensaje y colocarlo al comienzo del mismo RT. Las otras tres cuentas realizan el indirecto, en los que citan el mensaje original y lo señalan con las iniciales RT.

Un aspecto positivo a resaltar en la dinámica de todas las cuentas es que responden los comentarios que les hacen, indiferentemente de si son positivos o no. Esto demuestra que se preocupan por su imagen en la red social y saben que para mantenerla deben ser transparentes con su público en todo momento. Un ejemplo ya mencionado es el tweet no. 130 de Polar Ice, en donde el usuario dice “no bebo, gracias” y ellos le responden que activarse no es sólo beber. Otro ejemplo es el tweet no. 34 de Empresas Polar, en el que le aclaran las dudas a un usuario sobre si los ingredientes de la cerveza son naturales o no, “@victorortegao Hola, no. Los ingredientes de la cerveza son naturales: La cebada malteada, lúpulo, levadura, agua y cereales. Saludos”

También vale recalcar que las diferentes cuentas se mantienen alejadas de temas controversiales como los relacionados con el ámbito político, religioso o sexual, con lo que no asocian su imagen a ninguna postura o tendencia en particular, manteniéndose neutros.

La siguiente categoría evaluada es la mención continua de sus marcas, la cual, más allá de su nombre de usuario y avatar, la llevan a cabo a través de conversaciones, juegos de palabras con sus productos y la incitación a consumirlos en una situación determinada. Esto conlleva al posicionamiento de la marca, lo que se evidencia en el caso de Pepsi, donde colocan todos sus HT con el nombre de la marca; en Ice cuando incitan al consumo de una “Ice bien fría”; y en Maltín, cuando asocian sus mensajes con su eslogan “Más de ti”.

Seguido a esto, la interacción es un elemento clave dentro del Twitter, lo que se ve reflejado en cada cuenta en diversas proporciones. Todas interactúan con sus públicos, generan conversación, conversan, preguntan, tratando de tener una relación más cercana y directa con sus consumidores con la finalidad de crear una conexión y obtener fidelidad en sus seguidores.

Empresas Polar es la única de las cuentas que realiza concursos en menor medida cuando se compara con las otras tres. Esto se debe a que la promoción la lleva a cabo en momentos específicos bajo temas determinados y no son actividades reiteradas y constantes, como en los casos de Maltín Polar y Polar Ice. Pero esta interacción no incluye a las otras cuentas pertenecientes

al portafolio de Empresas Polar: cada una se maneja individualmente, sin establecer vínculos con las otras ni siquiera la marca madre. Hay casos puntuales en donde sí se mencionan, como el tweet no. 2 de Maltín Polar: “@oscarcitomundo da toda su energía sobre el escenario. Ahora tu puedes dar más Vota por él en los #PremiosPepsiMusic [...]”. Esta excepción se debe a que Oscarcito es imagen de Maltín. Los casos en los que Empresas Polar por distintas razones respondía algún comentario sobre sus productos, lo hacía sin hacer mención a la cuenta correspondiente.

Las cuentas utilizan las preguntas o encuestas como formas de iniciar y fomentar la conversación con sus seguidores. Como se explicó a lo largo de los análisis individuales, no todas éstas se enfocan en ese ámbito, siendo Empresas Polar y Pepsi ejemplos de esto. Por su parte, el retweet lo emplean como forma de impulsar la imagen que el público tiene de ellos y continuar el posicionamiento de la misma.

En cuanto a las características y elementos propios del Twitter, se puede indicar que las cuentas estudiadas no se manejan por los Trending Topics; es decir, no se dejan llevar por las tendencias conversacionales dentro de esta red. Tienen HT propios, relacionados con campos semánticos específicos en su mayoría concursos y deportes, siendo los únicos hashtags preestablecidos #FF y los referentes a las ligas deportivas venezolanas como #futve, #vinotinto, #LVBP, #LPB y #RR.

El horario durante el cual envían sus mensajes es aproximadamente el mismo, siempre desde el mediodía hasta la madrugada en algunos casos. Esto se debe a que en esas horas hay mayor tráfico de usuarios en la red que puedan leer sus mensajes.

Existen diversas plataformas a través de las cuales se puede manejar una cuenta de Twitter, en este caso todas las cuentas mandan la mayoría de sus mensajes desde Hootsuite. Existen mensajes puntuales que fueron enviados desde otras plataformas bien sea vía la página de Twitter, un Blackberry o un Android.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez recopilada toda la información correspondiente para el desarrollo de la investigación, se puede decir que el branding es un proceso que ofrece un beneficio económico para la empresa y emocional para el cliente, una relación donde la persona paga por un producto si éste es lo suficientemente bueno para satisfacer sus necesidades.

Aunado a esto, se pudo descubrir cómo cada uno de los elementos que conforman las marcas de una organización deben estar perfectamente diseñados y estructurados. Todos forman parte de un plan de mercado que establece la empresa, basado en su filosofía, estrategias, identidad y principios que pasa por la imagen de sus productos, llegando hasta las marcas, su presencia en los medios, en las mentes de los públicos y finalmente en el consumidor.

Resaltando la importancia del discurso de la marca como elemento indispensable dentro de la personalidad de la misma para que ésta sea coherente en los distintos medios en que se presente la marca y adicionalmente permita establecer el lenguaje que se empleará. Es así como se identifica que de acuerdo a lo presentado en la teoría, Empresas Polar y sus marcas aplican lo planteado por los autores, es decir, tienen una imagen, identidad y poseen unas características propias.

Una vez realizadas las distintas técnicas de análisis, específicamente la selección y aplicación de variables de branding a los tweets enviados por Empresas Polar y su portafolio de marcas durante tres meses, es importante retomar las interrogantes planteadas al inicio de la investigación: ¿Empresas Polar, y su portafolio de marcas, están empleando estrategias de branding en la red social Twitter? Si es así ¿Qué tipo de branding están llevando a cabo?

Para la obtención de los resultados se creó una matriz de variables de branding basada en la teoría recopilada y se estableció como condición que, para determinar si un tweet es branding, éste debe cumplir con las cuatro

categorías mencionadas en el apartado metodológico. Según esto los resultados obtenidos son:

@EmpresasPolar:  $16/103 = 16\%$

@PolarIceOficial:  $46/183 = 25\%$

@MiMaltinPolar:  $31/65 = 48\%$

@PepsiVEN:  $48/82 = 59\%$

Estas cifras revelan que, con base en el 100% de los mensajes estudiados de cada cuenta, sólo los tweets de branding de una de éstas superan el 50% del total, dando como resultado que @PepsiVEN realiza dicha propuesta comunicacional, mientras que el resto de ellas no lo logra, ya que su muestra no cumple con la condición necesaria.

Entre las variables tomadas para el análisis se encuentra la interacción, debido a su importancia como generadora de vínculos con el público, la relevancia de éstos para el branding y su papel fundamental en las redes sociales, resultando como una de las categorías excluyentes para determinar si la publicación enviada por la cuenta pertenece a dicha propuesta comunicacional o no.

En cuanto a otra de las categorías seleccionadas, el discurso de la marca, se puede concluir que cada cuenta mantiene coherencia entre los campos semánticos en torno a los que giran sus mensajes y las lexías empleadas para la redacción de los mismos. En algunos casos llegan a descontextualizar el lenguaje adaptándolo a mensajes que no tienen relación con las áreas temáticas a las cuales éste hace referencia.

Estos campos semánticos permiten asociar el consumo de su producto a una actividad específica para crear en la mente del target la necesidad de su ingesta mientras las realiza, con excepción de @EmpresasPolar, porque representa a la marca organizacional y no posee un producto asociado directamente al cual hacer referencia.

Más allá del discurso, la manera como se expresa cada una de las cuentas y, por consiguiente, su tono de voz, va acorde a su personalidad, en

concordancia con la imagen que han posicionado en la mente del público. La excepción a esta constante es el caso específico de Maltín Polar, la que se presenta en televisión como una marca juvenil, alegre, llena de energía, y contrariamente en Twitter siempre es impersonal y no se conecta directamente con su target.

Adicional a esta situación, el análisis detallado de los mensajes permitió inferir que las cuentas son manejadas por personas diferentes e incluso en ocasiones dan la impresión de que en una misma cuenta publican mensajes personas distintas. Esto se debe a la falta de homogeneidad en las reglas ortográficas y de redacción, cuyos ejemplos se detallaron en el apartado cuatro, lo cual indica que no existe un manual que establezca el comportamiento que debe tener cada cuenta de la empresa en la red social Twitter.

Otro factor excluyente es el posicionamiento de la marca, elemento importante dentro del branding, debido a que éste permite ubicar el producto en la mente del consumidor y fomentar la fidelización hacia el mismo. En el caso de las cuentas estudiadas, éstas hacen mención a sus productos más no fomentan dicha práctica dentro de los mensajes enviados a pesar de que mantienen una relación constante con su público.

Relacionarse directamente con sus seguidores, más allá de formalidades como “hola”, “saludos” y “gracias”, las cuales dan una buena imagen de la marca mas no permiten apreciar profundidad en la misma, facilita la interacción entre ambos.

La conclusión obtenida es que efectivamente la cuenta de @PepsiVEN realiza branding en Twitter, debido a que une el nombre de la marca a todos los eventos y actividades que lleva a cabo. Demuestra tener claro las implicaciones de esta propuesta comunicacional porque menciona constantemente sus aliados comerciales a la vez que promociona su producto, siendo esto posicionamiento de la marca.

La unificación en su discurso es otro de los elementos resaltantes dentro del análisis de dicha cuenta, debido a que sus mensajes se encuentran

enfocados en temas puntuales que asocian el nombre de la marca a diversas actividades, lo que refleja una personalidad que permite a los usuarios humanizar la marca e identificarse con ésta.

En este caso, si bien hacen promoción directa y constante en sus mensajes sobre sus productos y eventos, no se valen de los mismos para fomentar la interacción con su público. Esta situación se hace más visible al tomar en cuenta que se encuentran en una red social que promueve directamente el intercambio entre los usuarios, donde podrían hacer uso de los elementos propios de Twitter para iniciar y fomentar conversaciones a través de encuestas y respuestas a los comentarios de sus seguidores para de esta manera fortalecer los vínculos existentes.

Empresas Polar, por su parte, con base en su discurso, no tiene personalidad definida ya que, si bien tiene una línea discursiva constante, no se mantiene en campos semánticos específicos que permitan determinar su intencionalidad en la plataforma. Se presenta como una cuenta enfocada a exaltar sus valores organizacionales, mas no hilan su discurso adecuadamente para fomentar su posicionamiento como marca a través de lexías de pertenencia. Entre sus temáticas el campo semántico de la identidad es uno de los menos utilizados, a pesar de que es un elemento importante para una marca organizacional con un portafolio tan amplio como el de Empresas Polar. La ausencia de esta área temática, al igual que de la pertenencia, evita la humanización de la cuenta por parte de sus seguidores, factor relevante para establecer relaciones con los mismos. Por tanto, sus mensajes no están dirigidos a posicionarse en la mente del público.

Es así como de las cuentas estudiadas, @EmpresasPolar tiene el menor índice de tweets de branding. La debilidad mayor se encuentra en el tipo de interacción que establecen: sólo se enfocan en responder brevemente los comentarios de otras personas sin incentivar un intercambio más allá de la cordialidad. Además, esta cuenta no se relaciona con las cuentas pertenecientes a la empresa, lo que se puede traducir en la búsqueda de percepción organizacional, a pesar de que podrían hacer uso de la plataforma

para dar a conocer el amplio portafolio que maneja, así como mantener la vinculación entre las diversas marcas.

En resumen, Empresas Polar no hace branding en Twitter, lo que evidencia fallas en la adaptación de sus elementos propios como marca a la red. Esto puede llegar a afectar no sólo su imagen nacional, sino el posicionamiento que han logrado a lo largo de los años en el mercado venezolano.

Maltín Polar, por su parte, presenta una personalidad discordante en cuanto a lo que refleja en otros medios de comunicación, especialmente a través de sus comerciales televisivos. La razón de tal diferencia es el lenguaje empleado en la red social, el cual no es homogeneizado, con graves errores ortográficos y de redacción, por lo que la cuenta presenta una imagen poco elaborada. Así, con base en las variables establecidas, se determinó que esta cuenta no realiza branding, debido a la ausencia del posicionamiento constante de la marca en los tweets enviados. Si bien hacen mención a su producto, poseen una línea discursiva e interactúan, no hacen referencia reiterada a sus elementos claves, como son el nombre y eslogan de la marca, lo que difumina la intencionalidad de esta cuenta en la red.

La conclusión en cuanto al caso de Polar Ice, la cuenta con mayor promedio de tweets diarios durante los tres meses de estudio y la línea discursiva más definida -pero que a pesar de ello no realiza branding-, es que no debe enfocarse en las informaciones deportivas sin ligarlas a su producto. Es así como esta cuenta pierde una gran oportunidad, como se explicó durante el capítulo anterior.

Las debilidades comunes de las cuentas estudiadas radican en: ausencia de una línea discursiva definida, que no permite identificar su intencionalidad en la red e incluso afectan su personalidad, a excepción de @PolarIceOficial.

Otra de las fallas identificadas es el bajo índice de interactividad que presentan, tomando en cuenta que se encuentran en una red social cuya principal característica es la interacción. Es aquí donde toma gran importancia

la opinión de sus seguidores, ya que estas redes permiten que exista una comunicación pública y directa entre empresa y consumidor, hecho que por razones de imagen debe ser manejado de forma eficaz para satisfacer las demandas del cliente.

Asimismo se observa la falta de relación entre las cuentas de estudio en la red, presentándose éstas de manera aislada a pesar de formar parte de la misma organización. Se entiende que todas tienen personalidades independientes, pero se recomienda usar las características propias del Twitter, ya que permiten hacer referencia a otras cuentas en sus mensajes para que las personas puedan evidenciar una vinculación entre éstas.

Dicha individualidad es muestra de la poca comprensión que tiene la empresa sobre las implicaciones de estar presente en Twitter, ya que se observa una renuencia de su parte a utilizar las herramientas que tienen a su disposición. Un ejemplo de esto es el uso de HT propios que, si bien les da originalidad, los separa de los Trending Topics y por consiguiente de las conversaciones que en la red se desarrollan, perdiendo de esta manera la oportunidad de darse a conocer a un público más amplio. Así las personas que busquen información relacionadas sobre los temas más populares de la red pueden conseguir tweets de las diversas cuentas estudiadas, lo que debe realizarse de acuerdo a la línea discursiva y la finalidad de cada cuenta.

Es paradójico que, de las cuentas estudiadas, aquella que hace branding es la que representa a una licencia de la marca organizacional, pues a pesar de ser comercializada por Polar, responde a lineamientos de casa matriz que pueden influir en su comportamiento en la red: un ejemplo de ello es la relación que tiene la marca a nivel mundial con la música. En cambio, la marca organizacional @EmpresasPolar no hace branding y tampoco las cuentas de las submarcas estudiadas, lo que permite inferir que el éxito de @PepsiVEN viene dado gracias a las directrices de casa matriz, ejemplo que deberían seguir las cuentas mencionadas en un principio.

Tomando en cuenta de que la investigación radica en la presencia de Empresas Polar y su portafolio de marcas en una red social donde su característica principal es la interacción, se recomienda lo siguiente:

- @EmpresasPolar: aumentar el uso de #SíSePuede, dar a conocer su cartera de marcas y unificar su discurso.

Al observar que la mayoría de sus mensajes son respuestas a comentarios de terceros o tweets netamente organizacionales, se aconseja relacionarlos con su marca. Esto podría hacerse aumentando el empleo de su HT #SíSePuede, así como enviando mensajes enfocados en exaltar y dar a conocer los beneficios de su amplia gama de productos, creando así vínculos con éstos y haciendo referencia a sus cuentas. De esta manera incrementarían la mención de sus marcas, posicionarían éstas de mejor forma e interactuarían con los usuarios, elementos claves para la ejecución del branding.

De igual forma, es pertinente que unifiquen el discurso empleado en la red para mantener su fin actual, que es la exaltación de sus valores organizacionales y su compromiso social, estableciendo así una relación clara entre éstos y la marca.

- @MiMaltinPolar: enfocar su discurso, aumentar las lexías vinculantes y reformulación de su lenguaje.

Debido a que la principal falla de la cuenta es la discordancia entre la imagen que presenta en medios tradicionales y la que poseen en Twitter, así como la ausencia de posicionamiento de la marca en los mensajes, se recomienda enfocar su discurso en campos semánticos determinados que le permitirán fortalecer su personalidad, así como aumentar la cantidad de lexías vinculantes como “pana” o “amigo”. A través de ellas podrán establecer una relación cercana con su target, elemento que conlleva a aumentar la interactividad con el mismo, ya que éste humanizaría la marca.

Asimismo, se aconseja reformular el lenguaje empleado adecuándolo al target al que se dirigen, y ser cautelosos con la redacción de los mensajes para evitar elementos distractores en la

lectura, como los errores ortográficos. Sin que esto impida el empleo de un vocabulario informal con palabras comunes entre sus seguidores, el uso de emoticones, la utilización de técnicas como el uso de mayúsculas y la reiteración de vocales en algunas palabras con el fin último de transmitir emociones y generar empatía.

- @PolarIceOficial: vincular su producto con los tweets.

Para esta cuenta se recomienda vincular al producto con los campos semánticos empleados, en especial el deporte, para así aumentar su posicionamiento y además establecer interacciones alrededor de dicha temática. Una manera de llevar esto a cabo es la creación de HT que incluya a la marca, como el de “#Concursolce”, pero que se vincule al deporte. Esto debido a que la mayor debilidad de la cuenta es la ausencia de relación entre los mensajes que envía y la marca que representa.

En cuanto al lenguaje utilizado no se aconsejan cambios ya que se vislumbra una aceptación del mismo por parte de sus seguidores. Esta cuenta sirve como ejemplo de una marca que entiende cuál es su target y emplea el vocabulario pertinente para relacionarse con éste.

- Reformular los tweets relacionados con los eventos de cada cuenta, de manera que éstos no sean netamente informativos y se pueda fomentar la conversación a través de los mismos. Para ello, pueden valerse de herramientas que usan reiteradamente, como los concursos y encuestas, que despierten el interés de los seguidores para generar el intercambio deseado.
- En líneas generales, cada cuenta debería enfocarse en dos o tres campos semánticos que les permitan adicionalmente relacionar sus productos con los comentarios que hacen y las actividades que patrocinan.
- Por último, se recomienda la creación de un manual de estilo por parte de Empresas Polar que determine el comportamiento que deben seguir sus cuentas en la red, además de establecer desde elementos como el lenguaje, hasta áreas temáticas en las cuales se enfocará cada cuenta.

Parte del fracaso en la aplicación de branding por parte de la empresa en Twitter es la ausencia de congruencia en sus publicaciones. Parecen no comprender que dichas cuentas representan a unas marcas y no a una persona natural, por lo que el comportamiento no puede ser dejado al azar, ya que influye directamente en la imagen que se tiene de la marca y su posición en la mente del consumidor, y afecta no sólo su preferencia, sino también sus índices de consumo.

Las organizaciones deben considerar la conexión con un público moderno y cambiante día tras día, por lo que tienen que ingresar en las diferentes redes sociales para demostrar su capacidad de adaptación. Estamos ante la presencia de un tipo de branding basado en la interactividad, en un contexto donde las redes sociales han difuminado las barreras comunicacionales entre la empresa y el consumidor. Ya quien consume no es sólo un receptor de información, sino que además la crea. De esta manera se puede observar que dicha red se ha convertido en una ventana para que las empresas estrechen las relaciones de manera eficaz y constante, a la vez que vinculan el producto con la conversación, con el fin último de incitar al consumo y mantener el posicionamiento, lo que daría como resultado la aplicación adecuada de branding de acuerdo la red y a la marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ABC, D. (2007-2012). *Definición de entrevista*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Arnold, D. (1993) *Manual de la gerencia de marca*. Colombia: Grupo editorial Norma
- Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Barrios, M. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Fedupel.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Recuperado el 28 de abril de 2012, de [http://www.luisbassat.com/pdf/El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., y otros. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Castillo, Y. (15 de mayo de 2012). Twitter en Venezuela. (A. Coletta, Entrevistador)
- Comscore. (2011). *El auge de las redes sociales en Venezuela*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://bit.ly/nyscV4>
- D'silva, F. (2009). *¿Qué es la investigación cualitativa?* Recuperado el 15 de mayo de 2012, de <http://bit.ly/LrMZrn>
- Esparza, D. (2010). *Cómo twittear y no morir en el intento*. Caracas: Editorial Melvin.

Esparza, M. A. (2009). *Branding 2.0, la construcción de una marca en Redes Sociales*. Recuperado el 28 de enero de 2012, de <http://bit.ly/l1Lzgz>

Freire, M. (2008). *Redes Sociales Definición*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011, de <http://michfer.wordpress.com/2008/08/07/redes-sociales-definicion/>

Hernández, J. (2009). *Capítulo II De la investigación de Campo*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://proyecto-internet.com/upel/cap2-investigacion-campo.htm>

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.

*Inside Telecom*. (4 de abril de 2012). Recuperado el 15 de mayo de 2012, de [http://m.insidetele.com/index.php?article\\_id=4943452923685716814](http://m.insidetele.com/index.php?article_id=4943452923685716814)

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (9 de abril de 2009). *Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding*. Recuperado el 5 de enero de 2012, de [http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen\\_Micro\\_blogging\\_as\\_Online\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Branding.pdf](http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_Micro_blogging_as_Online_Word_of_Mouth_Branding.pdf)

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A

Llorens, C. (2011). *Branding 2.0, más branding que nunca*. Recuperado el 5 de noviembre de 2011, de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>

Méndez, Á. (2011). *Impacto y futuro de las redes sociales en Latinoamérica*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://bit.ly/yYPoOy>

Molero, L., & Cabeza, J. (2007). El enfoque semántico-pragmático en el análisis del discurso: teoría, método y práctica. En Bolívar, Adriana (Ed.), *Análisis del discurso: ¿Por qué y para qué?* Caracas: El Nacional.

Morales, F. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://bit.ly/N0gCUt>

Nieves, F. (2006). *La investigación exploratoria*. Recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.

Penny, R., & Gutiérrez, J. (2009). *Redes Sociales*. Recuperado el 22 de abril de 2012, de <http://www.slideshare.net/jorluguvi/redes-sociales-2388331>

Peña, A. (2006). *Matrices: Definición y tipos*. Recuperado el 17 de mayo de 2012, de [http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales\\_didacticos/matrices/matrices\\_definicion\\_y\\_tipos.htm](http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/matrices/matrices_definicion_y_tipos.htm)

Peters, T. (2002). *El meollo del branding. La clave del marketing mix*. España: Nowtilus.

Polar, E. (s.f.). *Cervecería Polar*. Recuperado el 26 de abril de 2012, de <http://www.empresas-polar.com/cerveceria-polar>

Polar, E. (s.f.). *Historia de Empresas Polar*. Recuperado el 26 de abril de 2012, de [http://www.empresas-polar.com/docs/POLAR\\_historia.pdf](http://www.empresas-polar.com/docs/POLAR_historia.pdf)

Puromarketing. (2011). *La importancia de Twitter para la estrategia de Marketing de tu empresa*. Recuperado el 23 de abril de 2012, de <http://www.puromarketing.com/42/9166/importancia-twitter-para-estrategia-marketing-empresa.html>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de organización*. Recuperado el 12 de mayo de 2012, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=organizaci%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organizaci%F3n)

Reynero, M. (2007). *Diseño de Investigación*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://www.slideshare.net/mreynero/diseo-de-investigacion>

Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. España: Serie McGraw –Hill de Management

Ries, A. & Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill

RJMetrics. (2011). *About Us*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de <http://www.rjmetrics.com/about-us>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Recuperado el 31 de enero de 2012, de <http://bit.ly/y3u3IM>

Russell, T. (2005). *Publicidad. Decimosexta edición*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://bit.ly/xYWTgf>

SemioCast. (s.f.). *About SemioCast*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de <http://semioCast.com/company>

SemioCast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. . Recuperado el 24 de abril de 2012, de [http://semioCast.com/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_supersedes\\_Japan](http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan)

Twitter. (2012). *Acerca de Twitter*. Recuperado el 4 de marzo de 2012, de <https://twitter.com/about>

Twven. (2012). *Cuántos usuarios hay en Twitter*. Recuperado el 24 de abril de 2012, de <http://twven.com/twitter-venezuela/cuantos-usuarios/>

Valera, H. (27 de abril de 2012). Branding. (A. Coletta, & A. Esqueda, Entrevistadores)

Vallet, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Recuperado el 29 de enero de 2012, de <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### 1. Monitoreo de cuentas

#### 1.1 Monitoreo mes de diciembre

	<b>Días / Cuentas</b>	<b>EmpresasPolar</b>	<b>PolarIceOficial</b>	<b>PepsiVEN</b>	<b>MiMaltinPolar</b>
Jueves	01/12/2011	4	28	13	21
Viernes	02/12/2011	22	20	9	2
Sábado	03/12/2011	1	12	7	1
Domingo	04/12/2011	2	22	0	4
Lunes	05/12/2011	13	18	15	15
Martes	06/12/2011	16	22	15	11
Miércoles	07/12/2011	10	18	17	12
Jueves	08/12/2011	23	25	27	26
Viernes	09/12/2011	21	21	12	3
Sábado	10/12/2011	5	15	9	12
Domingo	11/12/2011	4	20	10	16
Lunes	12/12/2011	27	23	15	9
Martes	13/12/2011	87	16	15	5
Miércoles	14/12/2011	1	21	13	19
Jueves	15/12/2011	3	31	33	6
Viernes	16/12/2011	2	26	14	7
Sábado	17/12/2011	2	27	2	1
Domingo	18/12/2011	0	32	6	0
Lunes	19/12/2011	10	17	12	1
Martes	20/12/2011	34	24	11	9
Miércoles	21/12/2011	4	32	4	7
Jueves	22/12/2011	3	32	5	4
Viernes	23/12/2011	4	26	3	3
Sábado	24/12/2011	5	15	3	2
Domingo	25/12/2011	6	11	0	2
Lunes	26/12/2011	4	10	5	14
Martes	27/12/2011	4	18	6	3
Miércoles	28/12/2011	2	8	1	3
Jueves	29/12/2011	4	12	5	4
Viernes	30/12/2011	3	22	1	3
Sábado	31/12/2011	6	26	1	3
	<b>Total Mensual</b>	332	650	289	228
	<b>Promedio Diario</b>	10,7	20,96	9,32	7,6

## 1.2 Monitoreo mes de enero

	Días / Cuentas	EmpresasPolar	PolarIceOficial	PepsiVEN	Mi Maltin Polar
Domingo	01/01/2012	5	10	0	3
Lunes	02/01/2012	3	6	2	2
Martes	03/01/2012	2	12	9	4
Miércoles	04/01/2012	0	14	5	5
Jueves	05/01/2012	56	7	5	3
Viernes	06/01/2012	7	17	7	4
Sábado	07/01/2012	3	10	1	2
Domingo	08/01/2012	0	11	0	3
Lunes	09/01/2012	4	11	10	4
Martes	10/01/2012	11	22	10	9
Miércoles	11/01/2012	4	21	11	5
Jueves	12/01/2012	4	18	12	17
Viernes	13/01/2012	3	19	11	21
Sábado	14/01/2012	0	29	1	4
Domingo	15/01/2012	0	19	0	3
Lunes	16/01/2012	14	34	11	21
Martes	17/01/2012	13	30	13	3
Miércoles	18/01/2012	7	22	20	3
Jueves	19/01/2012	13	23	19	4
Viernes	20/01/2012	6	23	8	9
Sábado	21/01/2012	12	28	1	4
Domingo	22/01/2012	6	30	0	3
Lunes	23/01/2012	9	19	9	4
Martes	24/01/2012	10	26	11	4
Miércoles	25/01/2012	5	23	13	6
Jueves	26/01/2012	10	31	15	7
Viernes	27/01/2012	13	27	15	38
Sábado	28/01/2012	53	33	6	3
Domingo	29/01/2012	4	23	2	3
Lunes	30/01/2012	13	24	10	5
Martes	31/01/2012	3	10	12	9
	<b>Total Mensual</b>	293	632	249	215
	<b>Promedio Diario</b>	9,45	20,38	8,03	6,93

### 1.3 Monitoreo mes de febrero

	<b>Cuentas / Días</b>	<b>EmpresasPolar</b>	<b>PolarIceOficial</b>	<b>PepsiVEN</b>	<b>MiMaltinPolar</b>
Miércoles	01/02/2012	4	12	12	29
Jueves	02/02/2012	72	17	16	14
Viernes	03/02/2012	37	21	10	5
Sábado	04/02/2012	3	20	0	4
Domingo	05/02/2012	2	20	0	3
Lunes	06/02/2012	1	27	8	5
Martes	07/02/2012	11	26	12	5
Miércoles	08/02/2012	2	20	8	6
Jueves	09/02/2012	1	21	8	7
Viernes	10/02/2012	3	27	9	5
Sábado	11/02/2012	6	22	0	3
Domingo	12/02/2012	1	17	0	3
Lunes	13/02/2012	7	17	16	4
Martes	14/02/2012	11	21	8	9
Miércoles	15/02/2012	31	36	14	5
Jueves	16/02/2012	38	33	22	3
Viernes	17/02/2012	25	27	15	5
Sábado	18/02/2012	2	14	8	1
Domingo	19/02/2012	0	10	9	2
Lunes	20/02/2012	0	8	9	19
Martes	21/02/2012	0	7	10	8
Miércoles	22/02/2012	1	15	6	5
Jueves	23/02/2012	34	21	9	3
Viernes	24/02/2012	39	14	9	9
Sábado	25/02/2012	2	3	16	9
Domingo	26/02/2012	1	12	6	3
Lunes	27/02/2012	36	30	13	1
Martes	28/02/2012	18	13	16	25
Miércoles	29/02/2012	18	19	15	17
	<b>Total Mes</b>	<b>406</b>	<b>550</b>	<b>284</b>	<b>217</b>
	<b>Promedio Diario</b>	<b>13,37</b>	<b>18,96</b>	<b>9,79</b>	<b>7,48</b>

## 2. Matrices lexicales

### 2.1 Empresas Polar

Dominio	Campo Semántico	Léxico asociado		
Social	Deporte	vinotinto (2)	#RoundRobin (1)	Tigres de Aragua (1)
		juego (3)	disciplina (1)	jugadores (1)
		deporte (1)	Gregor Blanco (1)	pelota autografiada (1)
		tiburones de la guaira (1)	fanáticos (2)	mas panas y menos rivales (1)
		Major League Baseball (1)	sácala de home run (1)	Wilfredo Ledezma (1)
		RBIVenezuela (1)	out (1)	Edwin Bellorín (1)
		campocortos (1)	Omar Vizquel (1)	béisbol (4)
		#PorUnJuegoPerfecto (18)	afición (1)	estadios (1)
		terreno (2)		
	Diversión	foto (3)	viernes (4)	celebrar (2)
		viaje (1)	sorpresa (1)	cerveza (1)
		rumba (1)	concurso (5)	fin de semana (1)
		amigos (3)	ánimo (1)	disfrutar (2)
	Conversación	bienvenida (2)	hablándoles (1)	contigo (3)
		conversar (3)	atender (1)	tema (1)
		hola (6)	invitamos (2)	mensaje directo (1)
		comentario (1)	gracias (7)	estamos a la orden (1)
		apoyo (2)	nos complace	Felicidades (1)
		igualmente (1)	pendiente (2)	seguir (4)
		descargar (1)	agradecer (3)	nos escriben (1)
		participar (2)	síguenos (1)	nuestros mejores deseos (1)
		conversación (3)	deseos (1)	deseamos (1)
		cordial (1)	contactar (1)	De acuerdo (1)
		ayudarnos (1)	saludos (6)	
	Compromiso Social	orgullo (3)	acordamos (1)	voluntariado (2)
		esfuerzo y creatividad (1)	PrincipiosYValores (17)	ConsumoResponsable (9)

Dominio	Campo Semántico	Léxico asociado		
<b>Social</b>	<b>Compromiso Social</b>	organizamos (1)	ArepaParaTodoElMundo (2)	voluntarios (1)
		superamos (1)	alegría (2)	integridad (3)
		compartir (6)	demostrémoslo (1)	CompromisoSocial (1)
		solidario (1)	excelencia (2)	integridad (3)
		#RespetoMutuo (2)	justicia (1)	luchar por nuestro país (1)
		libertad (2)	pasión por el bien (1)	respetar (2)
		organización (1)	Fundación @EmpresasPolar (2)	
	<b>Relación</b>	amigos (3)	pana (1)	
	<b>Motivación</b>	éxito (2)	metas (2)	SiSePuede (SIC) (3)
		energía (1)	dedicación (1)	oportunidad (2)
		SiSePuede (8)	excelencia (5)	reto (1)
		impulso (1)	esfuerzo (2)	
	<b>Concurso</b>	concurso (5)	votar (1)	participa (4)
		gana (1)		
	<b>Valoración</b>	mejor (3)	excelente (3)	muy especial (1)
		bien fría (1)	muchas (2)	única (1)
		bueno (4)	nueva (3)	rivales (1)
		positivo (1)	más importante (1)	productiva (1)
		favoritos (1)		feliz (21)
	<b>Identidad</b>	Polar Light (1)	Ice (1)	Mayonesa Mavesa (1)
		Torre del Oro (1)	Pomar (2)	Pepsi Cola (1)
	<b>Pertenencia</b>	nuestro (19)		

## 2.2 Polar Ice

Dominio	Campos Semánticos	Léxico Asociado		
<b>Social</b>	<b>Deporte</b>	Estadio Nacional Brigido Iriarte (1)	tigreros (1)	resultados (1)
		Deportivo Anzoátegui (3)	bengalíes (2)	Copa Libertadores (1)
		juegazo (9)	bombita (1)	Guaros (2)
		LPB (5)	eliminatória (2)	gol (6)
		Guaiqueríes (2)	designado (2)	empatar (1)
		ACCDMinerosdeG (4)	Gregor "el Tiburón" Blanco (1)	boletos (1)
		Caracas_FC (8)	Round Robin (5)	apoyar (3)
		partidazo (2)	visitante (1)	campeonato (3)
		Mérida (4)	ganados (1)	tribuna (1)
		movida en las gradas (3)	Francisco Flores (1)	amistoso (4)
		Arsenal de Sarandí (1)	perdido (2)	rayitas (2)
		Estadio Olímpico UCV (1)	capitalinos (2)	serie (3)
		triunfo (1)	clausura (1)	vencer (5)
		punto (5)	suspensión (1)	lanzador (1)
		baloncesto (1)	selección (3)	campeonato (3)
		deportes (1)	Llaneros (3)	Pa' Encima (2)
		diferencia mínima (1)	gradas (4)	refuerzo (2)
		Monagas (1)	Lara (6)	San Felipe (1)
		Atlético El Vigía (1)	Boca Juniors (2)	DvoTachira (2)
		yaracuyanos (1)	hits (1)	Tigres de Aragua (1)
		calendario (2)	inicio (3)	primera (3)
		Ferrocarril Oeste (1)	Toros (1)	división (2)
		Matt Klinker (1)	Peñarol (3)	racha (1)
		Orber Moreno (1)	Miguel Rojas (1)	eliminaron (1)
		Edgar Jiménez (1)	Yusmeiro Petit (1)	victoria (4)
		tucanes (1)	pitcher (1)	finales (1)
		empate (2)	invicto (1)	Estadio Univ. De Phoenix (1)
		partido (3)	clasificado (2)	CTE Cachamay (1)

Dominio	Campos Semánticos	Léxico Asociado		
<b>Social</b>	<b>Deporte</b>	zamora FC (5)	nave (1)	Turcos (1)
		ganando (2)	remontó (1)	Racing (1)
		fanáticos (5)	apertura (1)	bate (1)
		#futve (18)	disputar (2)	#LVBP (29)
		cocodrilos (3)	vs (19)	jugará (1)
		pasión (1)	derrotar (4)	vencerlos (1)
		equipo (15)	Luis Ramírez (1)	duelo (2)
		vinotinto (10)	jugador (3)	Maracay (3)
		apoyando (3)	jornada (5)	Bucaneros (1)
		juego (16)	carrera (4)	Yaquis (1)
		carreras (3)	tabla (6)	píchale (2)
		Rafael Castellín (1)	Estadio José Antonio (3)	panteras (3)
		campeonato (3)	rayita (3)	play ball (1)
		Alex Nuñez (1)	Magallanes (4)	Navegantes (6)
		Corinthians (1)	Caribes (9)	Tiburones (11)
		clasificación (1)	abanicó (1)	atrapar una línea (SIC) (1)
		juega (1)	propinar (1)	Ángelo Peña (1)
		Campo		
		béisbol (17)	Estadio Metropolitano (2)	Motos de alta cilindrada (1)
		España (2)	pizarra (4)	camisa (3)
		record (SIC) (2)	Puerto Ordaz (1)	melenudos (3)
		nacional (3)	torneo (1)	inicialistas (1)
		Caracas (4)	Montevideo (3)	Real Esppor (3)
		Estadio Metropolitano de Barquisimeto (1)	Estudiantes de Mérida (1)	fútbol (3)
		dejar en el terreno (1)	Aragua (3)	uniforme (1)
		tantos (2)	universitario (1)	títulos (1)
		delantero (1)	Alex Cabrera (1)	Valencia (1)
		Juan Guerra (1)	jonrón (2)	Ricardo David Paez (1)
		Arquimedes Figuera (1)	convocatoria (1)	encuentro (5)
		temporada (14)	efectividad (1)	toletero (1)
previa (1)	innings (2)	papeleta (1)		
La Guaira (1)				

Dominio	Campos Semánticos	Léxico Asociado		
<b>Social</b>	<b>Diversión</b>	Carnaval (1)	enferiado (1)	U2 Barrio Obrero (1)
		disfrútalas (1)	playa (3)	Fritz (1)
		relax (1)	parrilla (1)	cajita de birras (1)
		planes (2)	chalequear (3)	Cajita de Ice (1)
		vacilar (21)	fin de semana (3)	viernes (2)
		música (1)	disfruten (1)	fotos (5)
		relajados (1)	polarcita (1)	volando (1)
		movida (1)	cuadrar (2)	curda (1)
		pichando con ice (1)	actitud (5)	celebrar (5)
		Asogata Bar (2)	disfrutando (4)	birras (5)
		La Taberna de Chua (1)	Tasca San Sebastian (1)	jueves (2)
		rumba (1)	samba (3)	
	<b>Concurso</b>	respuesta (1)	entradas VIP (2)	enviar (1)
	ganar (3)	ganadores (2)	retirar (2)	
	entradas (6)	premio (4)	participa (2)	
	entrega (1)	Premios	Concursolce	
	datos (2)	Concursar	responde (1)	
	<b>Valoración</b>	tremenda (1)	chiquito (1)	nuevo (3)
	finísimo (2)	más valioso (2)	demasiado (1)	
	activados (23)	difícil (SIC) (1)	reñido (1)	
	mejor (11)	mínima (1)	heladas (1)	
	bueno (5)	tremendo (2)	feliz (14)	
	espectacular (1)	emocionante (1)	lloron (SIC) (1)	
	positiva (1)	bien frías (7)	activa (36)	
	fino (8)	más creativo (1)		
	<b>Relaciones</b>	Pana (99)	panitas (4)	
	<b>Música</b>	Viniloversus (1)	El Pineapple (1)	Katedráticos (1)
	Run to Zion (1)	Onehot (1)	Otrosestratos (1)	
	Tropikana Sound Crew (1)	Tension Zero (1)	Selektor (1)	
	Charlie papa (1)			
	<b>Comida</b>	almuerzo (1)	parrilla (1)	
	<b>Conversación</b>	Pila (4)	Descarga (2)	HT (2)
	DM (2)	gracias (3)	contáctanos (1)	
	Visita (3)	tweets (1)	invitamos (2)	

Dominio	Campos Semánticos	Léxico Asociado		
Social	Conversación	PuroCuentoenSanValentin (4)	Saludos (3)	
	Pertenencia	nuestro (2)		
	Identidad	latas (1)	Ice (44)	
Científico	Tecnología	aplicación (2)	app (3)	móvil (1)

### 2.3 Maltín Polar

Dominio	Campo Semántico	Léxico asociado		
Social	Deporte	Tucanes (1)	César González (1)	copa libertadores (3)
		TorneoClausura (1)	fútbol (2)	juegos (2)
		AmistosoEnMálaga (1)	nacional (2)	tigres (4)
		CFC (2)	final (1)	temporada (1)
		jornada (1)	béisbol (1)	vencer (1)
		campeones (1)	camiseta (1)	goles (1)
		jugador (1)	marcador (2)	VizquelOmar13 (1)
		minuto (1)	equipo (1)	Olimpico de la UCV (1)
		round robin (3)	campeon (SIC) (2)	realespporclub (1)
		Caracas_FC (2)	encuentro (2)	vs (2)
		Omar Vizquel (1)	LVBP (2)	AmistosoVintinto (1)
		entradas (2)	Fanático (4)	Caribes (2)
		Aguilas (2)	líder (2)	Tiburones (3)
		Festival Jonrón Pepsi (1)	Copa (1)	
	Diversión	sambita (1)	vacaciones (1)	Vacilar (1)
		plan (1)	fiesta (1)	Playa (2)
		noche (3)	Alvin y las Ardillas 3 (1)	fin de semana (4)
		tripear (1)		
	Música	tema (1)	escenario (1)	canción (1)
		oscarcitomundo (2)	Tu eres perfecta (1)	ChinoyNacho (1)
		Música (1)	Oscarcito (1)	

Dominio	Campo Semántico	Léxico asociado		
Social	Concurso	vota (1)	premios (2)	contestar (3)
		ganador (2)	gana (1)	combo (1)
		contestar (3)	Participar (2)	reglas (2)
		entrada (4)	envíen (1)	estreno (1)
		obsequiar (1)	Promoción (1)	pases (1)
		ConcursoMasDeTi (SIC) (6)	ConcursoMásDeTi (4)	compra (1)
	Comida	desayuno (2)	provecho (1)	postresito (1) (SIC)
		Arepa con perico (1)	empanada (1)	
	Valoración	activa (6)	Tremendo (2)	perfecto (2)
		mejor (2)	feliz (1)	positiva (1)
		mejores (1)	Fabulosas (1)	nueva (1)
		buen (8)	increíbles (1)	bien fría (2)
		positiva (1)	brutal (1)	
	Relaciones	Pana (3)	Amigo (2)	panitas (1)
	Conversación	Felicidades (1)	deseos (2)	muchas gracias (1)
		descárgalo (1)	invitamos (1)	
	Identidad	más de ti (6)	Maltín Polar (8)	mas de ti (SIC) (6)
Pertenencia	nuestros (2)			

## 2.4 Pepsi

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado			
Social	Música	artista (3)	promo (1)	darle play (4)	
		pepsimusic (22)	video (4)	sencillos (1)	
		pepsiranking (3)	talento nacional (3)	nuevo tema (1)	
		PepsiStream (14)	música (2)	disco (1)	
		playlist (1)	disfruta (6)	gustaría (3)	
		desordenpublico (SIC) (3)	estrena (2)	Djtrujillo (1)	
		capítulo (3)	judybuendía (1)	4to_poder (1)	
		acústico (1)	bandas (7)	rock (1)	
		escuchar (1)	LassoMusica (2)	canción (1)	
		davidrondon (1)	NiTanBuenasBandas (1)	tema (3)	
		losmesoneros (4)	al aire (2)	tocando (1)	
		batería (1)	Indeleble (1)	CDCrock (3)	
		Deporte	vinotinto (1)	Andruw Jones (1)	tigres (1)
			jugamos (1)	batea (1)	La Guaira (1)
	Zambrano (2)		campeón (1)	barra (1)	

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
Social	<b>Deporte</b>	team pepsi (1)	Estadio Universitario (2)	jonrón (9)
		equipos (3)	campo (1)	Guillén (1)
		FutVe (3)	Caracas_FC (3)	Dvo_Anzoategui (2)
		AtleticoElVigia (SIC) (3)	EstuMeridaFC (3)	DvoTachira (3)
		round robin (1)	pasión (1)	pelota (2)
		calendario (1)	beisbol (SIC) (2)	Copa Venezuela (1)
		Estadio (4)	Cabrera (1)	taquillas (3)
		Zamora_fc (1)	MeridianoTV (1)	ACCDMinerosdeG (4)
		pepsi Pinball (2)	ozzieguillen (3)	batazo (1)
		Zambrano (2)	RealESPPORClub (4)	Carlos González (1)
		pinball (2)	Abreu (4)	
	<b>Concurso</b>	votar (7)	conteo (1)	oficial (1)
		chance (2)	cupón (1)	postular (1)
		PremiosPepsiMusic (11)	responde (2)	premios (12)
		pepsifilms (3)	ganar (2)	categoría (3)
		participar (1)	nominados (2)	entradas (3)
		pases VIP (1)	ganador (4)	entérate (1)
	<b>Comida</b>	wendysve (5)	combo (2)	hardrockcaracas (2)
		CuadraContigo (1)	hamburguesa (1)	comer (1)
		chipisburger (1)	papas fritas (1)	muffin (1)
		provecho (1)	almorzar (1)	PapaJhonsVe (2)
		merienda (1)	chocolate (1)	merienda (1)
		frosty topping (1)	postre (1)	cinnarolls (1)
		cotufas (1)	golfeados (1)	
	<b>Conversación</b>	invitamos (1)	descargar (3)	saludos (1)
		felicidades (1)	gracias (2)	hola (1)
	<b>Relación</b>	aliados (1)	panas (1)	
	<b>Valoración</b>	impelable (1)	Feliz (2)	bien fría (3)
		buenísimo (1)	Buen (9)	extra grande (2)
		rico (2)	excelente (2)	Buenos (4)
		favorito (4)	gran (2)	Increible (SIC) (1)
		mejores (1)	nuevo (3)	divertido (1)
	<b>Presencia</b>	No te quedes por fuera (3)		
	<b>Identidad</b>	pepsi (63)		
	<b>Pertenencia</b>	nuestro (7)		

### Anexo 3. Matriz de variables de branding

#### 3.1 Empresas Polar

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@EmpresasPolar</b>							
1. <b>EmpresasPolar</b> Celebramos esfuerzo y creatividad de nuestros trabajadores y, por eso, hace 2 años organizamos concurso fotográfico: <a href="http://t.co/7FoDLFS6">http://t.co/7FoDLFS6</a> 10:43 PM Feb 29th from HootSuite	Compromiso Social - Diversión Pertenencia Concurso	X					
2. <b>EmpresasPolar</b> Qué bueno, gracias por el apoyo RT @chaton111: @EmpresasPolar ¡Apoyandolos siempre! .... llevo vinotinto en la ropa y en el corazón. 7:06 PM Feb 29th from HootSuite	Conversación Deporte	X			X		X
3. <b>EmpresasPolar</b> ¿Cómo están esta tarde?... ¿Quiénes apoyarán a nuestra Vinotinto en su juego amistoso de hoy? 6:30 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte Pertenencia	X		X			
4. <b>EmpresasPolar</b> RT @quehayencaracas: #quehayencaracas Fundación @EmpresasPolar inauguró exposición LA MIRADA DE NUESTRA GENTE Lun a Vier 10am 7:05 PM Feb 29th from HootSuite	Compromiso Social	X	X				X
5. <b>EmpresasPolar</b> @redgrafica20 Hola, gracias por tu interés. Te invitamos a descargar nuestro reporte de #CompromisoSocial: <a href="http://t.co/4KzWPRrD">http://t.co/4KzWPRrD</a> ¡Saludos! 8:17 PM Feb 28th from HootSuite	Compromiso Social - Conversación	X			X		
6. <b>EmpresasPolar</b> ¡Gracias! RT @ivonnebm70: @EmpresasPolar Polar orgullo de Venezuela en el Mundo.Modelo de equipo de excelencia,y formadora de trabajadores 6:53 PM Feb 27th from HootSuite	Conversación - Motivación	X			X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
7. <b>EmpresasPolar</b> Qué orgullo, saludos RT @Icumarais: @EmpresasPolar @fppamoreYo obtuve el de 30 años, y estoy jubilado con todos los beneficios. 6:52 PM Feb 27th from HootSuite	Compromiso Social - Conversación	X			X		X
8. <b>EmpresasPolar</b> @oskarferY #ConsumoResponsable, ¡feliz semana! 5:23 PM Feb 27th from HootSuite	Compromiso Social	X			X		
9. <b>EmpresasPolar</b> Gracias por brindarnos una semana más de buena conversación... ¡Ustedes nos inspiran! 1:00 AM Feb 25th from HootSuite	Conversación	X					
10. <b>EmpresasPolar</b> @tutrago Amigos, muchas gracias por la mención y por compartir datos de interés sobre #Pomar. Nuestro más cordial saludo. 9:15 PM Feb 24th from HootSuite	Conversación Relación Pertenencia	X			X		
11. <b>EmpresasPolar</b> Pasando por aquí para desearles un feliz fin de semana... ¡Saludos a tod@s! 8:00 PM Feb 24th from HootSuite	Conversación Diversión	X					
12. <b>EmpresasPolar</b> @gattaca7 Hola, síguenos para enviarte el contacto a través de un mensaje directo. 8:31 PM Feb 23rd from HootSuite	Conversación	X			X		
13. <b>EmpresasPolar</b> El programa @RBIVenezuelaque acordamos desarrollar en alianza con la Major League Baseball (MLB) llega a su 3era edición... 11:09 PM Feb 23rd from HootSuite	Deporte	X					
14. <b>EmpresasPolar</b> Esta semana será corta... ¡a sacarle el mayor provecho posible! 6:57 PM Feb 22nd from HootSuite		X					
15. <b>EmpresasPolar</b> Hoy comienza el asueto para muchos. Les deseamos feliz viaje y feliz regreso #ConsumoResponsable 18 de feb	Compromiso Social	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
16. <b>EmpresasPolar</b> RT @trabajadorpolar: Otra semana + de luchar por nuestro país trabajando en @EmpresasPolar #SiSePuede Seguiremos llevando P.A.N a tu mesa! 17 de febrero	Motivación Pertenencia	X	X				X
17. <b>EmpresasPolar</b> Los invitamos a ver nuestros vídeos en #Youtube: <a href="http://t.co/yVCI73aQ9">http://t.co/yVCI73aQ9</a> :59 PM Feb 17th from HootSuite	Conversación	X					
18. <b>EmpresasPolar</b> ¡Llegó el viernes! A cerrar la semana con éxito y celebrar los carnavales con #ConsumoResponsable... 2:39 PM Feb 17th from HootSuite	Compromiso Social - Diversión	X					
19. <b>EmpresasPolar</b> RT @quehayencaracas: la Fundación @EmpresasPolar inauguró exposición LA MIRADA DENUUESTRA GENTE Lun a Vi er 10am Sala Lorenzo Mendoza Fleury 7:10 PM Feb 16th from HootSuite	Compromiso Social - Pertenencia	X	X				X
20. <b>EmpresasPolar</b> Nos complace conectarnos y conversar con ustedes... ¿De qué ciudades nos escriben?3:28 PM Feb 16th from HootSuite	Conversación	X		X			
21. <b>EmpresasPolar</b> @samuelakarlx ¡Gracias! #SiSePuede2:22 PM Feb 15th from HootSuite	Conversación Motivación	X	X		X		
22. <b>EmpresasPolar</b> Los miércoles tomamos impulso para continuar con éxito la semana, ¡feliz día! 2:10 PM Feb 15th from HootSuite	Motivación	X					
23. <b>EmpresasPolar</b> Comienza una nueva semana... Nuevas oportunidades para acercarnos más a nuestras metas...#SiSePuede 2:10 PM Feb 13th from HootSuite	Motivación	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
24. <b>EmpresasPolar</b> @sumajestadreal Al contrario, te agradecemos la oportunidad de conversar al respecto. Es importante que se conozca, estamos a la orden. 4:00 PM Feb 7th from HootSuite	Conversación	X			X		
25. <b>EmpresasPolar</b> Comenzando el sábado con la mejor energía... ¿y ustedes?2:30 PM Feb 4th from HootSuite	Motivación	X		X			
26. <b>EmpresasPolar</b> Trabajar con dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra que se está realizando es #Excelencia #PrincipiosYValores ...10:04 PM Feb 3rd from HootSuite	Compromiso Social	X					
27. <b>EmpresasPolar</b> De acuerdo RT @jarolortecano:@EmpresasPolar @alfredoramirez2 Si disfrutas lo que haces no es un trabajo; es un estilo de vida.9:46 PM Feb 3rd from HootSuite	Diversión	X			X		X
28. <b>EmpresasPolar</b> @ingdeprecision Excelente apreciación sobre los #PrincipiosYValores, ¡feliz tarde! 9:41 PM Feb 3rd from HootSuite	Compromiso Social	X			X		
29. <b>EmpresasPolar</b> Como debe ser RT @polotroconis:@angeladfc @EmpresasPolar ,gracias Angela , si en Empresas Polar siempre me hacen sentir como en casa!9:38 PM Feb 3rd from HootSuite	Conversación Identidad	X			X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
30. <b>EmpresasPolar</b> Nos complace RT @hernaly_dlc: Encantada del Curso de Bodegas Pomar "Iniciación al Mundo de Vino" @EmpresasPolar. <a href="http://t.co/5RRMk9cB9">http://t.co/5RRMk9cB9</a> :25 PM Feb 3rd from HootSuite	Conversación Identidad	X	X		X		X
31. <b>EmpresasPolar</b> @giusseli Muchas gracias por tu comentario y, sobre todo, por unirse a la conversación sobre #PrincipiosYValores 9:19 PM Feb 3rd from HootSuite	Conversación - Compromiso Social	X			X		
32. <b>EmpresasPolar</b> Viernes para dar la bienvenida a un fin de semana de #ConsumoResponsable 7:52 PM Feb 3rd from HootSuite	Compromiso Social - Diversión	X					
33. <b>EmpresasPolar</b> RT @carlosalbertovc: @EmpresasPolar #excelencia es un camino que siempre se ha de recorrer para llegar a un obj. Es un medio, no un fin.7:17 PM Feb 2nd from HootSuite	Compromiso Social	X	X				X
34. <b>EmpresasPolar</b> @victorortegao Hola, no. Los ingredientes de la cerveza son naturales: La cebada malteada, lúpulo, levadura, agua y cereales. Saludos.7:10 PM Feb 2nd from HootSuite	Conversación Diversión	X	X		X	X	
35. <b>EmpresasPolar</b> Saludos, #SíSePuede RT @noskide:@EmpresasPolar @Val eTVCanal5 @Yacarli saludos desde la ag carupano si se puede 6:36 PM Feb 2nd from HootSuite	Conversación Motivación	X	X		X		X
36. <b>EmpresasPolar</b> Creemos en el deporte, saludos RT@amelys2: @EmpresasPolar Excelente y mas cuando apoyan el talento deportivo Venezolano 4:54 PM Feb 2nd from HootSuite	Deporte Conversación Calificación positiva	X			X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
37. <b>EmpresasPolar</b> Gracias a los amigos de @publizar por ayudarnos a difundir nuestro concurso #PorUnJuegoPerfecto ¡feliz día! 4:23 PM Feb 2nd from HootSuite	Conversación Relación Deporte Concurso	X			X		
38. <b>EmpresasPolar</b> Es la idea de nuestra campaña #PrincipiosYValores, gracias por apoyarla RT @lunazajia: Por una Venezuela de Valores!! ...4:16 PM Feb 2nd from HootSuite	Compromiso Social - Conversación	X	X		X		X
39. <b>EmpresasPolar</b> Ya somos más de 44 mil en #Facebook-- <a href="http://t.co/gGy32Mbb">http://t.co/gGy32Mbb</a> - ¡Muy agradecidos por su apoyo!3:25 PM Feb 2nd from HootSuite	Conversación	X					
40. <b>EmpresasPolar</b> Que tengan todos el mejor jueves posible, #SíSePuede 3:22 PM Feb 2nd from HootSuite	Motivación	X	X				
41. <b>EmpresasPolar</b> #ArepaParaTodoElMundo RT @ytamar13:@EmpresasPolar Me podrá faltar cualquier cosa pero mis arepitas domingueras me acompañan ...4:45 PM Feb 2nd from HootSuite	Compromiso Social	X			X		X
42. <b>EmpresasPolar</b> Esta semana seguiremos hablando de nuestros #PrincipiosYValores, en especial de la Excelencia, ¡atentos a nuestras actualizaciones! 8:37 PM Jan 30th from HootSuite	Compromiso Social - Motivación	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
43. <b>EmpresasPolar</b> RT @publizar: Participa con @EmpresasPolar #PorUnJuegoPerfecto y gana pelota autografiada por tus jugadores favoritos <a href="http://t.co/oPjuDAjI">http://t.co/oPjuDAjI</a> 4:11 PM Jan 30th from HootSuite	Deporte Concurso	X				X	X
44. <b>EmpresasPolar</b> Gracias, ¡igualmente! RT @alexandraisabb: Feliz comienzo de semana a @EmpresasPolar Dios los bendiga y colme de salud armonía y prosperidad! 4:04 PM Jan 30th from HootSuite	Conversación	X			X		X
45. <b>EmpresasPolar</b> Gregor Blanco (Tiburones de La Guaira) asegura que con la campaña #PorUnJuegoPerfecto ha visto cambios positivos en los fanáticos...8:50 PM Jan 29th from HootSuite	Deporte	X					
46. <b>EmpresasPolar</b> Ser consciente de mis propias verdades y tener la fuerza para defenderlas, sin imponerme a los demás es Integridad #PrincipiosYValores 2:22 AM Jan 28th from HootSuite	Compromiso Social	X					
47. <b>EmpresasPolar</b> @trocell Recuerda invitar a tus amig@s votar por tu foto. En 3 días terminará el concurso #PorUnJuegoPerfecto 1:50 AM Jan 28th from HootSuite	Diversión Conversación Deporte Concurso	X			X	X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
48. <b>EmpresasPolar</b> @paolabella @kaybeliz Hola, queremos compartir con ustedes contenidos de nuestra campaña de #ConsumoResponsable: <a href="http://t.co/5RZPJSLf">http://t.co/5RZPJSLf</a> 1:20 AM Jan 28th from HootSuite	Compromiso Social - Conversación	X			X		
49. <b>EmpresasPolar</b> Desde acá, un gran saludo para nuestros Voluntarios, ¡feliz noche! @gerargm @yoly_cristy 12:57 AM Jan 28th from HootSuite	Conversación - Compromiso Social	X			X		
50. <b>EmpresasPolar</b> Como Embajador #PorUnJuegoPerfecto, Edwin Bellorín dice que –en los estadios- “la gente ha cambiado” para mejor... ¡demostrémoslo hoy! 11:08 PM Jan 27th from HootSuite	Compromiso Social - Deporte	X					
51. <b>EmpresasPolar</b> Mensaje #PorUnJuegoPerfecto de Wilfredo Ledezma (Tigres de Aragua): “Los fanáticos deben respetarse, la disciplina es lo más importante” 12:30 AM Jan 27th from HootSuite	Compromiso Social - Deporte	X					
52. <b>EmpresasPolar</b> ¡Feliz día! RT @jjseijas: @EmpresasPolar Con responsabilidad y mejora por el bien, ¡feliz día amigos! 8:25 PM Jan 26th from HootSuite	Relación	X			X		X
53. <b>EmpresasPolar</b> Que la jornada de hoy sea productiva paratod@s, ¡feliz jueves! 1:55 PM Jan 26th from HootSuite		X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
54. <b>EmpresasPolar</b> Después del out 27 puedes seguir #PorUnJuegoPerfecto: Más vasos en la papelería y menos en el terreno de juego. 7:35 PM Jan 23rd from HootSuite	Compromiso Social - Deporte	X					
55. <b>EmpresasPolar</b> Recuerden que esta noche será retransmitido -a las 9 PM- el documental "Venezuela sin béisbol", por @ValeTVCanal 5:30 PM Jan 22nd from HootSuite	Deporte	X					
56. <b>EmpresasPolar</b> A tod@s, por participar en nuestras campañas #PrincipiosYValores, #PorUnJuegoPerfecto, y por conversar con nosotros... ¡Gracias! 2:00 AM Jan 21st from HootSuite	Conversación Deporte Compromiso Social - Concurso	X					
57. <b>EmpresasPolar</b> Estar atento a las necesidades de los demás e involucrarse en la búsqueda de soluciones, participando activamente es ser Solidario... 12:58 AM Jan 21st from HootSuite	Compromiso Social - Concurso	X					
58. <b>EmpresasPolar</b> Qué bueno, saludos RT @alfonsolg: Hoy estuve por @EmpresasPolar... un lugar con "feeling" muy especial, me recordó q hay 1 Venezuela posible 12:05 AM Jan 19th from HootSuite	Conversación	X			X		X
59. <b>EmpresasPolar</b> Porque el béisbol nos emociona y nos une, no te pierdas esta noche- a las 9- el documental "Venezuela sin béisbol", en @ValeTVCanal 11:15 PM Jan 17th from HootSuite	Deporte - Calificación positiva	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@EmpresasPolar</b>							
60. <b>EmpresasPolar</b> ¡Buenos días! Que este jueves los acerque cada vez más a sus metas, #SíSePuede 3:24 PM Jan 12th from HootSuite	Motivación	X	X				
61. <b>EmpresasPolar</b> Feliz noche para todos, a disfrutar del béisbol con Responsabilidad. ¡Mañana seguiremos publicando sus fotos #PorUnJuegoPerfecto! 1:08 AM Jan 11th from HootSuite	Compromiso Social - Deporte	X					
62. <b>EmpresasPolar</b> @publizar Gracias por compartir la información de nuestro concurso #PorUnJuegoPerfecto ¡Saludos! 5:06 PM Jan 10th from HootSuite	Conversación Deporte Concurso	X			X		
63. <b>EmpresasPolar</b> @andrespaolino Hola, la marca La Torre del Oro ya estará en el mercado. Tenemos en nuestro portafolio a mayonesa Mavesa: <a href="http://t.co/KmYm98se">http://t.co/KmYm98se</a> 8:53 PM Jan 6th from HootSuite	Identidad Conversación	X	X		X		
64. <b>EmpresasPolar</b> Ejercer la Libertad con Responsabilidad es un reto que superamos a diario: #LibertadResponsable, uno de nuestros #PrincipiosYValores 10:09 PM Jan 5th from HootSuite	Compromiso Social	X	X				
65. <b>EmpresasPolar</b> Gracias por la foto RT @katavelasquez: @EmpresasPolar Pepsi Cola Vzla dona enseres a albergue de ancianos J.GHdez <a href="http://t.co/MZ4SWQp">http://t.co/MZ4SWQp</a> 89:35 PM Jan 5th from HootSuite	Conversación Diversión Identidad	X	X		X		X
66. <b>EmpresasPolar</b> @neslly_19 Qué buena manera de comenzar el año, #ArepaParaTodoElMundo 9:26 PM Jan 5th from HootSuite	Compromiso Social	X			X		

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
67. <b>EmpresasPolar</b> En minutos compartiremos con ustedes las bases para participar en nuestro Concurso #PorUnJuegoPerfecto 8:30 PM Jan 2nd from HootSuite	Compromiso Social - Concurso	X				X	
68. <b>EmpresasPolar</b> Con Polar Light la rumba estará siempre ON- <a href="http://t.co/iB9olmez">http://t.co/iB9olmez</a> 5:50 PM Jan 2nd from HootSuite	Diversión Identidad - Calificación positiva	X	X				
69. <b>EmpresasPolar</b> Pendientes porque mañana comienza el #RoundRobin y nosotros, comenzaremos el año con una sorpresa para ustedes #PorUnJuegoPerfecto 5:20 PM Jan 1th from HootSuite	Deporte	X					
70. <b>EmpresasPolar</b> Hoy damos la bienvenida a un nuevo año diciendo: Venezuela, eres única. Contigo, #SíSePuede 2:40 PM Jan 1th from HootSuite	Valoración Motivación	X	X				
71. <b>EmpresasPolar</b> Celebremos con Responsabilidad. Sobretodo si van a manejar , tomen sus precauciones...#ConsumoResponsable 11:30 PM Dec 31st, 2011 from HootSuite	Compromiso Social	X					
72. <b>EmpresasPolar</b> No obstaculices tus jugadas favoritas. #PorUnJuegoPerfecto: más vasos en la papelera y menos en el terreno de juego. 9:45 PM Dec 30th, 2011 from HootSuite	Valoración Deporte	X					
73. <b>EmpresasPolar</b> Omar Vizquel dictó clínica a treinta jóvenes campocortos de Carabobo - <a href="http://t.co/6AuV7QoB">http://t.co/6AuV7QoB</a> 5:45 PM Dec 29th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
74. <b>EmpresasPolar</b> Más panas y menos rivales, es uno de nuestros mensajes #PorUnJuegoPerfecto 7:45 PM Dec 28th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación - Calificación positiva	X					
75. <b>EmpresasPolar</b> ¡Feliz miércoles navideño! 2:30 PM Dec 28th, 2011 from HootSuite		X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@EmpresasPolar</b>							
76. <b>EmpresasPolar</b> ¿Qué es lo que más les gusta de la Navidad? 2:30 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite		X		X			
77. <b>EmpresasPolar</b> ¡Gracias por celebrar con nosotros- año tras año- la Navidad! ¡Felicidades! ¡Nuestros mejores deseos! 1:30 AM Dec 25th, 2011 from HootSuite	Conversación Diversión	X					
78. <b>EmpresasPolar</b> Comienzan las celebraciones y queremos compartir información importante contigo: <a href="http://t.co/FL28b78E">http://t.co/FL28b78E</a> #ConsumoResponsable 9:05 PM Dec 23rd, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Diversión	X					
79. <b>EmpresasPolar</b> En el #RespetoMutuo se basan las buenas relaciones. Respetar, es dar a los demás el valor que merecen #PrincipiosYValores...7:52 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Compromiso Social	X					
80. <b>EmpresasPolar</b> Contigo, #SíSePuede, saludos RT@magabito: @EmpresasPolar Excelente propaganda deNavidad VENEZUELA ERES UNICA..! 4:36 PM Dec 20th, 2011 from HootSuite	Conversación Motivación	X	X		X		X
81. <b>EmpresasPolar</b> Gracias por compartir su afición. Lo importante es que- sean al equipo que sean- disfruten su pasión con responsabilidad #PorUnJuegoPerfecto 4:19 PM Dec 20th, 2011 from HootSuite	Conversación Deporte	X					
82. <b>EmpresasPolar</b> Esta semana estaremos hablando sobre el #RespetoMutuo, uno de nuestros Principios fundamentales...#PrincipiosYValores 8:53 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Calificación positiva	X	X				
83. <b>EmpresasPolar</b> Comenzamos la semana de Navidad con el mejor ánimo, ¡feliz día para tod@s! 3:29 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite		X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
84. <b>EmpresasPolar</b> #Integridad, #Excelencia, #Alegría y #PasiónPorElBien son los cuatro valores que guían nuestra organización #PrincipiosYValores 7:16 PM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social Pertenencia - Calificación positiva	X	X				
85. <b>EmpresasPolar</b> Orgullo compartido RT @gerargm: Orgulloso y privilegiado de representar el #Voluntariado de @EmpresasPolar #CVVC2011 #SiSePuede 11:52 PM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social	X	X		X		X
86. <b>EmpresasPolar</b> Saludos, gracias RT @e_daal: Si Hubiesen Mas Empresas Como @EmpresasPolar, Definitivamente #Venezuela Sería Otra!... #SiSePuede 11:38 PM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Conversación Motivación	X	X		X		X
87. <b>EmpresasPolar</b> RT @capacitarse: Conozcan aquí más sobre @EmpresasPolar, su #voluntariado e impacto socio-ambiental: <a href="http://t.co/1UTaLtND">http://t.co/1UTaLtND</a> #CVVC2011 #rse 11:25 PM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social	X	X				X
88. <b>EmpresasPolar</b> #SiSePuede RT @vsustentable: Tomaré frase de @EmpresasPolar: Sí Se Puede y si pudimos cumplir y sembrar con el #CVVC2011 #rse #voluntariado 11:20 PM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Motivación Compromiso Social	X	X		X		X
89. <b>EmpresasPolar</b> La #Integridad es el primero de nuestros Valores #PrincipiosYValores 4:50 PM Dec 11th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Calificación positiva	X	X				
90. <b>EmpresasPolar</b> Reforzando el Valor de la #Alegría #PrincipiosYValores RT @jean24_gallardo: @EmpresasPolar con una sonrisa!!! 12:11 AM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social	X			X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
91. <b>EmpresasPolar</b> Con #ConsumoResponsable, saludos RT@svbrelje: Que rico disfrutar de una buena comida y unas Ice bien frías @EmpresasPolar 11:57 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Conversación Diversión Identidad - Calificación positiva	X	X		X		X
92. <b>EmpresasPolar</b> ¡Sácala de home run esta semana! #PorUnJuegoPerfecto ¡Feliz semana para tod@s !2:15 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
93. <b>EmpresasPolar</b> ¡Muy agradecidos por sus #FF! ¡Feliz fin de semana! 12:45 AM Dec 10th, 2011 from HootSuite	Conversación Diversión	X					
94. <b>EmpresasPolar</b> Con #ConsumoResponsable RT@stephanieccs: Nos fuimos!.. Viernes + Navidad= Una polar bien fria. RT @EmpresasPolar ¡V-I-E-R-N-E-S! 4:43 PM Dec 9th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Calificación positiva - Diversión	X			X		X
95. <b>EmpresasPolar</b> La #Justicia es otro de nuestros #Principiosfundamentales, uno de los temas de los que estaremos conversando #PrincipiosYValores 9:05 PM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Calificación positiva	X	X				
96. <b>EmpresasPolar</b> Día movido: Hoy estaremos hablándoles de #PrincipiosYValores y comenzaremos #PorUnJuegoPerfecto... ¡Feliz día! 3:53 PM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Deporte	X					
97. <b>EmpresasPolar</b> @lacaracara Pronto estaremos hablando por aquí también #PorUnJuegoPerfecto... ¡Pendiente! 3:50 PM Dec 6th, 2011 from HootSuite	Conversación Deporte	X			X		

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@EmpresasPolar							
98. <b>EmpresasPolar</b> Hoy queremos compartir nuestros #PrincipiosYValores con Venezuela... Esperamos que se unan a la conversación... 6:02 PM Dec 5th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Conversación - Calificación positiva	X	X				
99. <b>EmpresasPolar</b> Comenzamos la primera semana de diciembre compartiendo con ustedes nuestros #PrincipiosYValores, ¡buenos días! 2:15 PM Dec 5th, 2011 from HootSuite	Compromiso Social - Calificación positiva	X	X				
100. <b>EmpresasPolar</b> A prepararse para una nueva semana, ¡buenas noches! 11:30 PM Dec 4th, 2011 from HootSuite		X					
101. <b>EmpresasPolar</b> Gracias a tod@s por acompañarnos una semana más y recibir la Navidad con nosotros, ¡feliz noche, feliz fin de semana, feliz diciembre! 11:30 PM Dec 2nd, 2011 from HootSuite	Conversación Pertenencia	X					
102. <b>EmpresasPolar</b> Estamos a la orden, feliz viernes RT@eafest: @EmpresasPolar G RACIAS POR RECIBIRNOS Y APOYARNOS... 3:31 PM Dec 2nd, 2011 from HootSuite	Conversación	X			X		X
103. <b>EmpresasPolar</b> Hola @enrique1305, por favor pasanos tus datos. Queremos contactarte y atender tu caso directamente. Quedamos atentos. 4:00 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Conversación	X			X		

### 3.2 Polar Ice

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
PolarIceOficial				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
1. <b>PolarIceOficial</b> #LPB Activos mis panas, el juego para hoy Miércoles 29/02 #Guaiquerías Vs. #Cocodrilos 08:00 p.m 11:31 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte Relación	X					
2. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, la pasión por el equipo vinotinto no se acaba, sigamos apoyando a nuestra selección y nada mejor que una Ice bien fría 10:37 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte Relación Identidad Calificación positiva	X	X				
3. <b>PolarIceOficial</b> Vamooooos vinotinto que todavía queda juegoooo, si podemos. 9:21 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte	X					
4. <b>PolarIceOficial</b> #futve Hoy tremendo juego del @Caracas_FC vs Tucanes 7:30 pm en la UCV, Caracas 2:55 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte	X					
5. <b>PolarIceOficial</b> ¿Cómo se preparan para el partidazo de Venezuela #vinotinto contra España? 2:45 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte	X		X			
6. <b>PolarIceOficial</b> Disfrútalas mi pana o/ RT @chiki_cfc: \o/ llegaron mis birras de @PolarIceOficial #Winazo \o/ mañana vemos el juego con unas frias :D 4:09 PM Feb 28th from HootSuite	Relación Calificación positiva	X	X		X		X
7. <b>PolarIceOficial</b> Respuesta: Yamaha #Concursolce 4:12 PM Feb 27th from HootSuite	Concurso	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
8. <b>PolarIceOficial</b> ¿Mis panitas, quién se quiere ganar unas entradas para el juego del @Caracas_FC del miércoles? , Activos por aquí :D 3:12 PM Feb 27th from HootSuite	Deporte Concurso	X		X		X	
9. <b>PolarIceOficial</b> #futve Los panitas que siguen a @ACCDMinerosdeG , el equipo logró un empate ante los Llaneros a 1 Gol 3:10 PM Feb 27th from HootSuite	Deporte Relación	X			X		
10. <b>PolarIceOficial</b> Mis panitas, relajados que el sábado llega volando xD ¡¡¡Feliz inicio de semana!!! <a href="http://t.co/txna2CSX">http://t.co/txna2CSX</a> 2:17 PM Feb 27th from HootSuite	Diversión Relación	X					
11. <b>PolarIceOficial</b> Ice siempre te ha acompañado en las gradas, Visita la pestaña de Movida en las Gradas y actívalo con lo nuevo, <a href="http://t.co/8qcDSrC7">http://t.co/8qcDSrC7</a> 5:30 PM Feb 26th from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				
12. <b>PolarIceOficial</b> ¿Quién está activo desde temprano para armar la movida? ¡¡100% Ice!! xD ¡Feliz fin de semana! <a href="http://t.co/HVV5EZVL">http://t.co/HVV5EZVL</a> 2:30 PM Feb 25th from HootSuite	Diversión Identidad	X	X	X			
13. <b>PolarIceOficial</b> ¡Mis panas!, Ahora los resultados y próximos juegos están dentro de Movida en las Gradas ;). Chequea por aquí: <a href="http://t.co/8qcDSrC7">http://t.co/8qcDSrC7</a> 5:31 PM Feb 24th from HootSuite	Deporte Relación	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
14. <b>PolarIceOficial</b> ¡Levanten la mano o/ los panas que estén activos hoy pa' lo que salga con Ice! ¡Feliz vierneeeeeeeeees! :D <a href="http://t.co/JYf3u9wH">http://t.co/JYf3u9wH</a> 2:01 PM Feb 24th from HootSuite	Diversión Relación Identidad	X	X				
15. <b>PolarIceOficial</b> #LPB Activos mis panas, el jugazo para hoy Jueves 23/02 #Guaiqueríes Vs. #Panteras 08:00 p.m 11:50 PM Feb 23rd from HootSuite	Deporte Relación	X					
16. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas ganadores de las cajitas de birras...¡¡¡Pilas!!! muy pronto los contactarán para hacerles entrega de su premio :D 8:09 PM Feb 23rd from HootSuite	Concurso Relación Diversión	X	X				
17. <b>PolarIceOficial</b> jajaja, esa es la actitud, Jueves de ICE :P RT @gioreinaaleman: JUERNES, no es así @PolarIceOficial ?? saludos panass! 2:44 PM Feb 23rd from HootSuite	Diversión Conversación Identidad	X	X		X		X
18. <b>PolarIceOficial</b> Mis panitas que siguen a la Copa Libertadores hoy Martes 21/02 Arsenal de Sarandí (Arg) vs Zamora FC 8:00 pm. en Argentina Activadooooo...! 11:30 PM Feb 21st from HootSuite	Deporte Relación	X					
19. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡¡El que se activa un lunes, se activa toda la semanaaaa!!! Ice + Ice que es Carnaval :P <a href="http://t.co/KKVIY53E">http://t.co/KKVIY53E</a> 2:05 PM Feb 20th from HootSuite	Diversión Identidad - Calificación positiva	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
20. <b>PolarIceOficial</b> ¿Quién anda enferiado por allí? ¿Activos para más de la Feria del Sol hoy? Pilas con la Expo Mucumbarila ¿Quién activo? o/ 8:30 PM Feb 19th from HootSuite	Diversión Conversación	X		X			
21. <b>PolarIceOficial</b> ¡Pendiente mi gente de Mérida activa para enferiarse HOY en el Estadio Metropolitano, con el gran evento de Motos de Alta Cilindrada :D 9:30 PM Feb 18th from HootSuite	Diversión	X					
22. <b>PolarIceOficial</b> #LPB Activos mis panas el juegazo para hoy sábado 18/02 #Cocodrilos Vs. #Panteras 06:00 p.m. 9:30 PM Feb 18th from HootSuite	Deporte Relación	X					
23. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡Bueno mis panas llegó el sábado de playita y ICE!! ¡¡Demasiado relaaaaax!! Feliz fin de semanaaa :D <a href="http://t.co/leC8Wx5B">http://t.co/leC8Wx5B</a> 2:30 PM Feb 18th from HootSuite	Diversión Relación Identidad Calificación positiva	X	X				
24. <b>PolarIceOficial</b> Saludoos mis panas RT @ronalyanjer: PolarIceOficial saludos #lanuevageracion de vzla <a href="http://t.co/XjggfQz">http://t.co/XjggfQz</a> 9:06 PM Feb 17th from HootSuite	Conversación Relación	X	X		X		X
25. <b>PolarIceOficial</b> #LPB Los panas de Panteras de Miranda dividió juego cayendo contra los Guaros 99 a 72 tantos ganando solo un juego de la serie. 9:05 PM Feb 17th from HootSuite	Deporte Relación	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
26. <b>PolarIceOficial</b> 🎵 Viniloversus ✓ Charliepapa ✓ Onechot ✓ Tension Zero ✓ Otrosestratos ✓ El Pineapple ✓ Selektor ✓ Run to Zion ✓ Tropikana Sound Crew ✓ 9:01 PM Feb 17th from HootSuite	Música	X					
27. <b>PolarIceOficial</b> #futve Monagas obtuvo un difícil triunfo en casa frente al Atlético El Vigía 2 goles por 1, pero activos fanáticos del Vigía que todavía... 4:10 PM Feb 17th from HootSuite	Deporte	X					
28. <b>PolarIceOficial</b> @dan_barb Mi pana, estamos esperando los datos de otros panas que también ganaron. Pronto recibirás tu premio. :) 2:47 PM Feb 17th from HootSuite	Concurso Relación	X			X		
29. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, @jettgoitt y @Oscards14 solo faltan ustedes por enviar sus datos :) 9:58 PM Feb 16th from HootSuite	Concurso Relación	X			X		
30. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡¡Llegó el veeeeerneeess chiquitoo!!! ¿¿Mis panas, cuáles son los planes para hoy?? :P <a href="http://t.co/HBQWCwGI">http://t.co/HBQWCwGI</a> 2:53 PM Feb 16th from HootSuite	Diversión Relación	X		X			
31. <b>PolarIceOficial</b> Cajita de Ice para los panas: @Argenis_106, @yli_anifik, @sarayg27, @JoshSilvaa, @Carmenmvh ¡Gracias a todos por participar! :D 7:36 PM Feb 15th from HootSuite	Concurso Conversación Relación Diversión	X	X		X		
32. <b>PolarIceOficial</b> @alcidesr91 ¡Son 3 playas, mi pana! 6:47 PM Feb 15th from HootSuite	Relación Diversión	X			X		

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
33. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas así va la tabla del #futve 1)Lara 12 puntos 2)Llaneros 10 puntos 3) @ACCDMinerosdeG 8 puntos 4)Zamora FC 8 puntos 5:03 PM Feb 15th from HootSuite	Deporte Relación	X					
34. <b>PolarIceOficial</b> A celebrar mis panas, el Zamora FC consiguió su 1er punto en la #CopaLibertadores 2012 al empatar sin goles en casa frente a Boca Juniors :D 2:55 PM Feb 15th from HootSuite	Deporte Relación	X					
35. <b>PolarIceOficial</b> @edgard_66 Mi pana, pila con los DM pronto te avisaremos dónde y cuándo retirarla ;) 2:40 PM Feb 15th from HootSuite	Conversación Relación Concurso	X			X		
36. <b>PolarIceOficial</b> ¿Dónde están los panas que son #PuroCuentoenSanValentin? Mejor solo que mal acompañado pero, mejor acompañado con Ice que solo :P 9:28 PM Feb 14th from HootSuite	Relación Conversación Identidad	X	X	X			
37. <b>PolarIceOficial</b> Finísimo xD RT @luisrodriguezbr: @PolarIceOficial Amor no podre pasar el día de hoy contigo pero si lo hare el resto de mi vidaa :D... 5:52 PM Feb 14th from HootSuite		X			X		X
38. <b>PolarIceOficial</b> ¡Ay! Llegó el 14 de febrero... ¡ Hoy a sacar los mejores cuentos, para escaparse y vacilarse el día con los panas y Ice!... 2:15 PM Feb 14th from HootSuite	Diversión Relación Identidad	X	X				
39. <b>PolarIceOficial</b> Descárgate el Calendario de la Temp. de Baloncesto en wallpaper aquí <a href="http://t.co/U2HXbW5w">http://t.co/U2HXbW5w</a> , y así no dejarás de verlos junto a Polar Ice ;) 7:40 PM Feb 13th from HootSuite	Deporte Conversación Identidad	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
40. <b>PolarIceOficial</b> "Me encontré a mi ex el 14 de febrero" Si esto vuelve a pasar mañana...A vacilarse ese momento con los panas una Ice :D <a href="http://t.co/2MOAMrNK">http://t.co/2MOAMrNK</a> 3:02 PM Feb 13th from HootSuite	Concurso Relación Identidad Diversión	X	X				
41. <b>PolarIceOficial</b> #PuroCuentoenSanValentin el 14 de Feb. para vacilar con los panas el jugazo de #CopaLibertadores Zamora FC vs Boca Juniors (Arg) 7:45 pm. 6:30 PM Feb 12th from HootSuite	Conversación Deporte Relación	X					
42. <b>PolarIceOficial</b> "Llegó el 14 de Febrero y no encontré regalo"...¡Sí Luiiiiis! #PuroCuentoenSanValentin para vacilar con los panas y ICE <a href="http://t.co/rkHFn2T3">http://t.co/rkHFn2T3</a> 3:00 PM Feb 12th from HootSuite	Conversación Relación Identidad Diversión	X	X				
43. <b>PolarIceOficial</b> #futve Activos mis panas, el encuentro pendiente entre vs @Caracas_FC en San Felipe se jugará el jueves 16/02 6:15 PM Feb 11th from HootSuite	Deporte Relación	X					
44. <b>PolarIceOficial</b> #LPB Cocodrilos resolvió el primer juego de su visita a Maracay al vencer a los Toros con pizarra de 98-80 10:30 PM Feb 10th from HootSuite	Deporte	X					
45. <b>PolarIceOficial</b> Visita nuestra pestaña Movida en las Gradas y encontrarás las información de tus deportes preferidos. Haz click aquí: <a href="http://t.co/8qcDSrC7">http://t.co/8qcDSrC7</a> 5:45 PM Feb 10th from HootSuite	Deporte Conversación Identidad	X				X	
46. <b>PolarIceOficial</b> #FF Back :D RT @pata_bolismo: claro que nunk puede faltar un viernes sab y medio domingo @PolarIceOficial #FF pa uds mis panas 3:50 PM Feb 10th from HootSuite	Diversión Relación	X	X		X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
47. <b>PolarIceOficial</b> #CopaLibertadores activos mis panas, que todavía quedan 2 equipos venezolanos en la fase de grupos por apoyar, el Zamora FC y el @DvoTachira 7:45 PM Feb 9th from HootSuite	Deporte Relación	X					
48. <b>PolarIceOficial</b> #LBP Bucaneros logró superar a Guaros, al vencerlos por diferencia mínima de 60-59 en el segundo duelo entre ambos equipos 5:50 PM Feb 9th from HootSuite	Deporte	X					
49. <b>PolarIceOficial</b> Pana, igual para ti RT @gioreinaaleman: feliz jueves a mis panas de @PolarPilsen @PolarLightVE @PolarIceOficial el súper triángulo vicioso =D 2:45 PM Feb 9th from HootSuite	Relación	X	X		X		X
50. <b>PolarIceOficial</b> ...los panas con el cuento más creativo ganará 1 caja de birras cada uno. Son 50 ganadores. Lee cómo concursar aquí: <a href="http://t.co/daM1BmUo">http://t.co/daM1BmUo</a> 10:05 PM Feb 8th from HootSuite	Concurso Relación Diversión	X	X			X	
51. <b>PolarIceOficial</b> #SDC Tigres de Aragua, vinieron de atrás para desquitarse ante los Yaquis (México) 6 carreras por 2. 6:01 PM Feb 8th from HootSuite	Deporte	X					
52. <b>PolarIceOficial</b> Para quienes han sido puro cuento y se han inventado una para vacilar el 14 de Feb, los invitamos a echar su cuento y cuadrar la cajita :P 2:55 PM Feb 8th from HootSuite	Diversión Conversación Identidad	X	X			X	
53. <b>PolarIceOficial</b> Los invitamos a que echen su cuento en Twitter junto a #PuroCuentoenSanValentin. ¡El cuento más Ice se gana se gana 1 caja de birras! 8:49 PM Feb 6th from HootSuite	Conversación Identidad Diversión Concurso	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
54. <b>PolarIceOficial</b> Ice estará ahí activándola con las birras y los Katedráticos con la música. Pendientes que empieza a las 6pm. Nos vemos allí :D 9:35 PM Feb 3rd from HootSuite	Diversión Identidad Música Calificación positiva	X	X				
55. <b>PolarIceOficial</b> ¿Cómo estuvo ese almuerzo, mis panas? ¿Ya cuadraron la parrilla para este fin de semana? 6:11 PM Feb 1th from HootSuite	Diversión Comida Relación	X		X			
56. <b>PolarIceOficial</b> #futve Los fanáticos del Lara no dejan de vacilar, pues no han perdido ningún partido de los 19 que ha disputado en la temporada 2011/2012 6:25 PM Jan 31st from HootSuite	Deporte Diversión	X					
57. <b>PolarIceOficial</b> Activos mis panas, este jueves previa libertadores @Caracas_FC vs Peñarol (Uru) 7:15 pm. Estadio Olimpico de la UCV 8:30 PM Jan 30th from HootSuite	Deporte Relación	X					
58. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Yusmeiro Petit en 11 innings de labor, recibió 1 carrera, permitió 9 hits, dio 5 boletos y abanicó 7. Para una efectividad de 0.82 4:31 PM Jan 30th from HootSuite	Deporte	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
59. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Los Tigres lograron su sexto campeonato en las últimas nueve finales y noveno título en 47 años de fundación 3:15 PM Jan 30th from HootSuite	Deporte	X					
60. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, están listos para vacilar este juego ¿Hoy tendremos ganador? o ¿se extiende la emoción del beisbol hasta mañana? 9:30 PM Jan 29th from HootSuite	Deporte Relación Diversión Concurso	X		X			
61. <b>PolarIceOficial</b> Y hoooooy la cosa es en el CTE Cachamay de Puerto Ordaz con #futve 4ta Jornada @ACCDMinerosdeG vs Deportivo Anzoátegui 5:00 pm 7:10 PM Jan 29th from HootSuite	Deporte	X					
62. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, hoy con la victoria de Tigres podemos tener el ganador de esta temporada, así que el plan de hoy es: Ice ✓ Panas ✓ y Béisbol ✓ :D 3:26 PM Jan 29th from HootSuite	Deporte Relación Identidad Diversión	X	X				
63. <b>PolarIceOficial</b> Activos mis panas, #futve 3era Jornada HOY Real Esppor vs Mérida 3:00 pm . Estadio Nacional Brígido Iriarte, Caracas 7:15 PM Jan 28th from HootSuite	Deporte Relación	X					
64. <b>PolarIceOficial</b> 🎵 Asogata Bar 🎵 La Taberna de Chua 🎵 U2 Barrio Obrero 🎵 Tasca San Sebastián 🎵 Fritz 7:05 PM Jan 28th from HootSuite	Diversión	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
65. <b>PolarIceOficial</b> Este sábado si el plan es con ICE es un juego perfecto :D ¡¡Feliz fin mis panas!! 5:16 PM Jan 28th from HootSuite	Identidad Diversión Deporte Relación Calificación positiva	X	X				X
66. <b>PolarIceOficial</b> Saludos mi pana :D RT @maverickccs: @PolarIceOficial @polarice mandale un saludo al lloron de garikoitz! Desde la #ucv #lvbp #paencima 12:59 AM Jan 28th from HootSuite	Conversación Relación	X	X		X		X
67. <b>PolarIceOficial</b> No dejen de ir a Asogata Bar y vacilar en la Zona de Diversión, ¡estaremos por allá hasta este domingo 29 de enero! :P 10:30 PM Jan 27th from HootSuite	Diversión	X					
68. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Los Tigres consiguieron colocar la serie final a su favor luego de derrotar con pizarra de 5 carreras por 3 a Tiburones 4:45 PM Jan 27th from HootSuite	Deporte	X					
69. <b>PolarIceOficial</b> Tigreros, una rayita más para celebrar. Tigres 2 - Tiburones 0 1:31 AM Jan 27th from Twitter for Android	Deporte Diversión	X					
70. <b>PolarIceOficial</b> @jjaimes31 responde los DM mi pana :D 8:01 PM Jan 26th from HootSuite	Conversación Relación	X			X		
71. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, @Javi_Ascanio y @guillersaravia se llevan 4 entradas VIP cada uno y @jjaimes31 se lleva 5 para tribuna. Que lo disfruten :D 7:56 PM Jan 26th from HootSuite	Concurso Relación Diversión Deporte	X			X		

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
72. <b>PolarIceOficial</b> Fino mi pana :D RT @kendry_araujo: jueves activo ... ver la continuacion de #seriefinal entre @Oficialtigres y @tiburones_net con una... 3:39 PM Jan 26th from HootSuite	Relación Deporte	X			X		X
73. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡¡¡Activooooos mis panas que ya va a comenzar el amistoso #vinotinto México vs Venezuela!!! 1:30 AM Jan 26th from HootSuite	Deporte Relación	X					
74. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Miguel Rojas, consiguió una espectacular doble matanza al atrapar una línea de Alex Nuñez que acabaría con la amenaza de los bengalíes 3:55 PM Jan 25th from HootSuite	Deporte	X					
75. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡¡¡Activos mis panas, ya va a comenzar el segundo juego de la Gran Final desde Maracay!!! ¿¿Quién gana hoy?? 11:55 PM Jan 24th from HootSuite	Deporte Relación Concurso	X		X			
76. <b>PolarIceOficial</b> ¡Aunque tu equipo ya no esté, nada mejor que vacilarse un juego de la final del béisbol venezolano! ¡Buenos días para todos mis panas! :D 2:53 PM Jan 24th from HootSuite	Deporte Diversión Relación	X					
77. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Con la derrota ante el Magallanes, Caribes se despidió de la 2011-2012, después de caer 6-5 en un reñido duelo de once capítulos 3:25 PM Jan 23rd from HootSuite	Deporte	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PolarlceOficial							
78. <b>PolarlceOficial</b> ¡Nuestra app de béisbol te la pone bombita! Porque puedes seleccionar tu equipo ¡y buscarlo más rápido! Haz clic aquí: <a href="http://t.co/3MMFtOqU">http://t.co/3MMFtOqU</a> 8:30 PM Jan 21st from HootSuite	Deporte Tecnología	X				X	
79. <b>PolarlceOficial</b> #LVBP Mis panas, hoy de ganar Tiburones y Navegantes se produciría un triple empate en el segundo lugar con Caribes 5:40 PM Jan 21st from HootSuite	Deporte Relación	X					
80. <b>PolarlceOficial</b> #futve Activos mis panas MAÑANA se dará inicio el torneo de 2da división donde los 2 primeros lugares clasificaran a 1era división 7:45 PM Jan 20th from HootSuite	Deporte Relación	X					
81. <b>PolarlceOficial</b> En Argentina el @Caracas_FC disputará amistosos con los equipos Racing y Ferrocarril Oeste, para luego viajar a Montevideo 7:40 PM Jan 19th from HootSuite	Deporte	X					
82. <b>PolarlceOficial</b> @DvoTachira debutará en la #liberadores recibiendo a Corinthians (Bra.) el 15/02 7:10 PM Jan 18th from HootSuite	Deporte	X					
83. <b>PolarlceOficial</b> Llegó el miércoles mis panas...El plan de hoy es vacilar con los panas del béisbol nacional, que está cada vez más emocionante :D 2:26 PM Jan 18th from HootSuite	Diversión Relación Diversión	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
84. <b>PolarIceOficial</b> ¿Cuántos títulos ha ganado Magallanes en el campeonato de la #LVBP? Recuerden mencionarnos y usar el HT #ConcursoICE 10:07 PM Jan 17th from HootSuite	Concurso Deporte	X	X	X		X	
85. <b>PolarIceOficial</b> Por aquí en twitter :D RT @kellinyer11: @PolarIceOficial en donde es ese concurso mi pana para ver si me gano esa entradas dnd es ese... 10:02 PM Jan 17th from HootSuite	Concurso	X			X		X
86. <b>PolarIceOficial</b> Activos mis panas, faltan 10 días para el encuentro de ida de la eliminatoria del @Caracas_FC en Montevideo vs Peñarol en la #Libertadores 5:30 PM Jan 17th from HootSuite	Deporte Relación	X					
87. <b>PolarIceOficial</b> ¡Martes = Segundo inning! :D ¿Qué tal esos jugazos de anoche? 2:25 PM Jan 17th from HootSuite	Deporte	X		X			
88. <b>PolarIceOficial</b> ¡Ya empezó la temporada de Fútbol otra vez y Ice sigue con sus panas apoyandolo! Descarga aquí: <a href="http://t.co/U2HXbW5w">http://t.co/U2HXbW5w</a> avatares de tu equipo 11:56 PM Jan 16th from HootSuite	Deporte Identidad Relación Calificación positiva	X	X			X	
89. <b>PolarIceOficial</b> ¿A qué equipo pertenece el jugador más valioso de esta temporada 2011 - 2012? recuerden mencionarnos y usar el HT #ConcursoICE 9:49 PM Jan 16th from HootSuite	Concurso Deporte	X	X	X		X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
90. <b>PolarIceOficial</b> Activos mis panas, faltan 11 días para el encuentro de ida de la eliminatoria del @Caracas_FC en Montevideo vs Peñarol (Uru) 7:45 PM Jan 16th from HootSuite	Deporte Relación	X					
91. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Gregor "El Tiburón" Blanco, con el 53% de la votación al primer lugar, fue designado el jugador MÁS VALIOSO de la temporada 2011-2012 4:01 PM Jan 16th from HootSuite	Deporte	X					
92. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Tigres quiere llegar a la final y consigue el primer lugar de la tabla de clasificación tras vencer a Caribes 2:25 PM Jan 16th from HootSuite	Deporte	X					
93. <b>PolarIceOficial</b> #futve Jornada 1 Domingo 15/01 Deportivo Anzoátegui vs Yaracuyanos 5:00 pm, Estadio José Antonio Anzoátegui, Puerto La Cruz 7:30 PM Jan 15th from HootSuite	Deporte	X					
94. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Las Águilas luego de fabricar 9 carreras en el último episodio dejaron que los turcos voltearan la papeleta ganando el encuentro 11x10 4:05 PM Jan 15th from HootSuite	Deporte	X					
95. <b>PolarIceOficial</b> Para estos encuentros amistosos #vinotinto no contará con jugadores del @Caracas_FC por su participación en la #libertadores 8:45 PM Jan 14th from HootSuite	Deporte	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PolarIceOficial							
96. <b>PolarIceOficial</b> ¿Ya chequearon el calendario de la App de béisbol para el Round Robin? <a href="http://t.co/3MMFtOqU">http://t.co/3MMFtOqU</a> 8:00 PM Jan 14th from HootSuite	Deporte Tecnología	X		X		X	
97. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP El lanzador de Caribes Renyel Pinto, fue designado PITCHER DEL AÑO de la temporada 2011-2012 del beisbol profesional venezolano 5:30 PM Jan 14th from HootSuite	Deporte	X					
98. <b>PolarIceOficial</b> Comparte con nosotros en facebook tus fotos disfrutando del béisbol y de Polar Ice en el estadio ⇒ <a href="http://t.co/8qcDSrC7">http://t.co/8qcDSrC7</a> 10:05 PM Jan 13th from HootSuite	Deporte Diversión Identidad	X	X				
99. <b>PolarIceOficial</b> Jajaja claro que sí, esa chapita es de las nuestras XD RT @raml182: @PolarIceOficial parece familia tuya la img <a href="http://t.co/6gQcFsyv">http://t.co/6gQcFsyv</a> 3:15 PM Jan 13th from HootSuite		X	X		X		X
100. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Los Tiburones con esta victoria cortaron la racha positiva de los Navegantes y se mantienen en el 2do lugar de la tabla con 5JG y 3JP 4:05 PM Jan 12th from HootSuite	Deporte	X					
101. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, estamos a un toquecito del viernes...¿Ya hay planes para mañana? :D 2:26 PM Jan 12th from HootSuite	Diversión Relación	X		X			

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
102. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Caribes tiene record de 7 ganados y 1 perdido y culmina la primera mitad del #RR como líder de la tabla de posiciones 4:00 PM Jan 11th from HootSuite	Deporte	X					
103. <b>PolarIceOficial</b> #Vinotinto enfrentará el 29/02 a la actual campeona del mundo España de visitante, ¿activos para apoyar a la selección? o/ 7:30 PM Jan 10th from HootSuite	Deporte	X		X			
104. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Caribes de Anzoátegui se mantiene en el primer lugar de la tabla al derrotar con pizarra de 16 rayitas por 8 a los Tigres en Maracay 3:55 PM Jan 10th from HootSuite	Deporte	X					
105. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP 🎵🎵🎵🎵🎵... Así sonó la samba de la Guaira, después de romper el invicto de 5-0 de los actuales campeones 2:55 PM Jan 9th from HootSuite	Deporte Diversión	X					
106. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡Mis panas, hoy es el día!! Domingo de béisbol, panas y Ice para cerrar la primera semana del año :P ¿Qué dicen, activos? o/ 3:44 PM Jan 8th from HootSuite	Deporte Relación Identidad Calificación positiva	X	X	X			
107. <b>PolarIceOficial</b> ¿Cómo se vería la camisa de tu equipo favorito de béisbol nacional con tu nombre? Crea tu camisa aquí: <a href="http://t.co/8qcDSrC7">http://t.co/8qcDSrC7</a> 10:34 PM Jan 7th from HootSuite	Deporte	X		X		X	
108. <b>PolarIceOficial</b> Las mejores fotos de los panas disfrutando con Ice en el estadio están aquí!! <a href="http://t.co/d6JNlhJL">http://t.co/d6JNlhJL</a> ¡Están impelables! 7:00 PM Jan 6th from HootSuite	Deporte Relación Identidad	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
109. <b>PolarIceOficial</b> ¿Dónde es la cosa? ¿Pa' Encima? RT @garciasantama: @PolarIceOficial se va vamos pa' esa. Y con los tiburones 6:06 PM Jan 6th from HootSuite	Deporte	X		X	X		X
110. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Mis panas en Valencia se vacilaron la primera victoria de los Navegantes al vencer en casa a los bengalíes 3x2 3:15 PM Jan 5th from HootSuite	Deporte Relación Diversión	X					
111. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡J u e e e v e e e s!! Pichando con Ice...¿Dónde es la cosa hoy? :D 2:45 PM Jan 5th from HootSuite	Diversión Identidad Calificación positiva	X	X	X			
112. <b>PolarIceOficial</b> ¡Pana que no chalequea no es pana! Disfruta del Round Robin con el chalequeo de Ice aquí: <a href="http://t.co/K5q6qUD0">http://t.co/K5q6qUD0</a> 6:45 PM Jan 4th from HootSuite	Diversión Relación Deporte Identidad	X	X				
113. <b>PolarIceOficial</b> Relajado con una Ice bien fría :D RT @chanderjose: @PolarIceOficial yo playita 4:00 PM Jan 4th from HootSuite	Diversión Identidad Calificación positiva	X	X		X		X
114. <b>PolarIceOficial</b> La combinación perfecta en esta temporada: Ice + Béisbol + Panas. ¡Las mejores fotos de esta combinación están aquí!! <a href="http://t.co/d6JNlhJL">http://t.co/d6JNlhJL</a> 6:30 PM Jan 3rd from HootSuite	Identidad Deporte Relación Calificación positiva	X	X				
115. <b>PolarIceOficial</b> ¡Marteeeeees, de uno...uno mis panas! ¿Qué tal el inicio del round robin? 3:55 PM Jan 3rd from HootSuite	Deporte Relación	X		X			
116. <b>PolarIceOficial</b> Si va mi pana, buena esa ;) RT @maryudy: @PolarIceOficial Activaaaa para sacarla de jonron y con bases llenas! O/ 5:09 PM Jan 2nd from HootSuite	Relación Deporte	X			X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
117. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Refuerzos por Navegantes: Matt Klinker, Orber Moreno, Luis Ramírez. La nave no tomó cuarto refuerzo. 5:10 PM Jan 1th from HootSuite	Deporte	X					
118. <b>PolarIceOficial</b> Un feliz año pa' ti, un feliz año pa' él, feliz año pa' ella ¡y un feliz año pa' todos mis panas! ¡Salud! :D 4:30 AM Jan 1th from HootSuite	Relación	X					
119. <b>PolarIceOficial</b> Listo, las ICE enfriándose. Fino mi pana :D :D RT @capitano1806: Para recibir el año nuevo @PolarIceOficial <a href="http://t.co/4w7uTpVt">http://t.co/4w7uTpVt</a> 11:53 PM Dec 31st, 2011 from HootSuite	Identidad Relación Calificación positiva	X	X		X		X
120. <b>PolarIceOficial</b> Eeeeeesa es la actitud, tremenda foto mi pana xD RT @diegochinaski: @PolarIceOficial #FelizAñoNuevo <a href="http://t.co/iHsKax0W">http://t.co/iHsKax0W</a> 11:31 PM Dec 31st, 2011 from HootSuite	Relación Diversión	X			X		X
121. <b>PolarIceOficial</b> Finooooo!!! Buen hashtag mi pana xD RT @ghostofdeyby: YA LLEGARON! Faltaba solo la curda jee! FELiz año a todoos!... 11:54 PM Dec 31st, 2011 from HootSuite	Relación Diversión	X			X		X
122. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Mis panas, el #RR ya tiene clasificados! Entre Tiburones,Caribes,Magallanes,Águilas y Tigres está el equipo ganador de esta temporada! 4:49 PM Dec 31st, 2011 from HootSuite	Deporte Relación Concurso	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PolarIceOficial							
123. <b>PolarIceOficial</b> Comparte con nosotros tu imágenes en el muro disfrutando del béisbol y de Polar Ice porque las más finas salen aquí: <a href="http://t.co/d6JNlhJL">http://t.co/d6JNlhJL</a> 7:30 PM Dec 30th, 2011 from HootSuite	Diversión Deporte Identidad	X	X				
124. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP La celebración de mis panas fanáticos del Magallanes es doble, clasificaron al #RR y eliminaron a los melenudos 4:00 PM Dec 30th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación Diversión	X					
125. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Los Tigres tras vencer a los melenudos 6x3 en Caracas, lograron propinarle a los capitalinos su derrota 33 del año 5:01 PM Dec 29th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
126. <b>PolarIceOficial</b> Ice está hasta para chalequear! Píchale un Tweet a tus panas desde aquí: <a href="http://t.co/K5q6qUD0">http://t.co/K5q6qUD0</a> y chalequéalos con la temporada de Béisbol:P 6:30 PM Dec 28th, 2011 from HootSuite	Diversión Identidad Deporte Conversación Relación Calificación positiva	X	X			X	
127. <b>PolarIceOficial</b> @hecsey Mi pana contáctanos por el 0800POLAR00 y plantea tu solicitud. 11:41 PM Dec 27th, 2011 from web	Relación Conversación	X	X		X		
128. <b>PolarIceOficial</b> Claro que si pana RT @tatypistacho: @PolarIceOficial no hay nada mejor que llegar de tú trabajo y refrescarte con una #polarice #puravida 11:25 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Relación Identidad Calificación positiva	X	X		X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
129. <b>PolarIceOficial</b> Entra aquí <a href="http://t.co/xW5Kpcqv">http://t.co/xW5Kpcqv</a> y descubre lo divertido que puede ser chalequear a tus panas por Twitter. Píchale un tweet :D 2:48 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Conversación Deporte	X				X	
130. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, la cosa para el round robin se pone cada vez mejor...Esta noche, activos con ICE para vacilar el juego de tu equipo :D 2:30 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación Identidad Calificación positiva	X	X				
131. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Así van: Tiburones 35-24, Águilas 32-25, Navegantes 31-28, Caribes 30-29, Tigres 29-29, Cardenales 28-31, Caracas 28-32, Bravos 22-37 3:30 PM Dec 26th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
132. <b>PolarIceOficial</b> ¿Activo para un chalequeo a los panas del equipo contrario o qué? Vacílate esta aplicación de Ice entonces: <a href="http://t.co/K5q6qUD0">http://t.co/K5q6qUD0</a> 5:30 PM Dec 25th, 2011 from HootSuite	Diversión Deporte Identidad Tecnología	X	X	X		X	
133. <b>PolarIceOficial</b> Esa es la actitud :D RT @albaro1985: @PolarIceOficial mas nada mi pana... Una feliz navidad y como no... Con una polar bn fria... 4:44 PM Dec 25th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Identidad	X	X		X		X
134. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Caribes le remontó otra vez el juego a los melenudos, al derrotarlos en el universitario 3 rayitas por 2 6:29 PM Dec 24th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PolarIceOficial							
135. <b>PolarIceOficial</b> Fino mi pana, pero activarse no es solo eso, también es vacilar y hoy es tremendo día RT @edwardsmorillo: @PolarIceOficial No bebo, gracias 5:10 PM Dec 24th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Conversación	X			X		X
136. <b>PolarIceOficial</b> Comparte con nosotros tu imágenes en el muro disfrutando en el estadio del béisbol y de Polar Ice y podrán salir aquí <a href="http://t.co/d6JNlhJL">http://t.co/d6JNlhJL</a> 7:55 PM Dec 23rd, 2011 from HootSuite	Diversión Deporte Identidad	X	X				
137. <b>PolarIceOficial</b> Más que activo, esa es la actitud :P RT @yogly13: @PolarIceOficial listo para los 9 innings y más con par de cajitas lista y bien frías 3:18 PM Dec 23rd, 2011 from HootSuite	Deporte Diversión	X	X		X		X
138. <b>PolarIceOficial</b> Fino, fino :D RT @artsanteliz: Por Mérida ya estamos ready #VinotintoModeOnRT @PolarIceOficial: ¿Mis panas, ya pusieron a enfriar esas... 11:02 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X			X		X
139. <b>PolarIceOficial</b> Fino mi pana, manda fotos :D RT @kakyryp: Yo me lo vacilaré en vivo y directo o/ RT @PolarIceOficial: Hoy juega la... 7:24 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Relación Diversión Deporte	X			X		X
140. <b>PolarIceOficial</b> ¡Ice está contigo hasta para chalequear! Entra aquí <a href="http://t.co/K5q6qUD0">http://t.co/K5q6qUD0</a> y descubre cómo hacerlo en esta Temporada de la LVBP ;) 4:30 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Diversión Identidad Deporte Calificación positiva	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
141. <b>PolarIceOficial</b> Ya falta poco :P RT @josemora_182: Esperando que sea 24 Para Salir a Rumbear"@PolarIceOficial: Bueno mis panas, ya estamos a un toquecito... 2:49 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Diversión Relación	X			X		X
142. <b>PolarIceOficial</b> Finoooo :D RT @swannkh: o/ RT @PolarIceOficial: Bueno mis panas, ya estamos a un toquecito del viernes...¿Quién anda activo? :P 2:49 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Relación Diversión	X			X		X
143. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP El inicialista y quinto bate de los Tiburones, Alex Cabrera, fue elegido como el mejor toletero de la décima semana del campeonato. 4:10 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
144. <b>PolarIceOficial</b> Claaaaro, Polar Ice está dónde estén los panas :D RT @marcialitos: rumba en mcy iras allá? RT"@PolarIceOficial: Pa' lo qué salga? RT... 2:36 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Relación Identidad Diversión Calificación positiva	X	X		X		X
145. <b>PolarIceOficial</b> Jajaja y los panas de esa activación quiénes son? :P RT @canarioroberto: @PolarIceOficial mas nada activo desde ahora hasta el 1 de enero... 2:14 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Relación	X		X	X		X
146. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Mis panas, el round robin ya tiene su primer clasificado...¡Qué suene la samba que los Tiburones van pal baile! :D 1:55 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Deporte Relación Diversión	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
147. <b>PolarIceOficial</b> Sólo faltan 2 días para el amistoso #vinotinto, Venezuela vs Costa Rica 7:30 pm. Estadio Metropolitano de Barquisimeto...Activooooos :D 8:20 PM Dec 20th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
148. <b>PolarIceOficial</b> Eeeeeesa es la actitud ICE :D RT @reverendote: Claro, 3 cosas pa vacilarse el día Juego, Panas y @PolarIceOficial 5:28 PM Dec 20th, 2011 from HootSuite	Diversión Identidad Deporte Relación	X	X		X		X
149. <b>PolarIceOficial</b> Si están frías xD RT @wilerm: Uy a brindar Y con @PolarIceOficial RT @Fercho_vzla: Cava endogena #SoloenVenezuela @uwianoc... 4:59 PM Dec 20th, 2011 from HootSuite		X	X		X		X
150. <b>PolarIceOficial</b> y participa para salir en nuestro álbum de las mejores fotos de la semana que está aquí: <a href="http://t.co/d6JNihJL">http://t.co/d6JNihJL</a> 8:15 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite	Concurso Diversión Pertenencia	X					
151. <b>PolarIceOficial</b> #futve Llaneros cerró el clausura celebrando la victoria ante el Deportivo Táchira 3 goles por 0 6:20 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
152. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, cada lunes es como el primer inning de un partido...Así que activos pa´ sacarla de jonrón esta semana. ¡Plaaaay Baaaall! :D 2:28 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
153. <b>PolarIceOficial</b> #futve ¡Activos! en Pto. La Cruz el cierre del apertura es Deportivo Anzoátegui vs Aragua 4:00 pm. Estadio José Antonio Anzoátegui 7:00 PM Dec 18th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
154. <b>PolarIceOficial</b> ¡En el final de la Temporada de Fútbol, no pueden faltar con los avatares para tu móvil de ICE! ¡Descárgalos aquí ya! <a href="http://t.co/U2HXbW5w">http://t.co/U2HXbW5w</a> 5:16 PM Dec 18th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad Tecnología Conversación	X	X			X	
155. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP Los capitalinos derrotaran por segunda noche consecutiva a los Bravos en Margarita esta vez con pizarra de 3-2 3:25 PM Dec 18th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
156. <b>PolarIceOficial</b> convocatoria #vinotinto vs Costa Rica. Defensas: Francisco Flores, Edgar Jiménez, Ángelo Peña, Juan Guerra, Arquimedes Figuera 9:01 PM Dec 17th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
157. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP En Caracas los Tiburones quieren seguir escuchando samba, hoy el jugazo es contra las Águilas a las 05:00 p.m. 6:01 PM Dec 17th, 2011 from HootSuite	Deporte Diversión	X					
158. <b>PolarIceOficial</b> Ufff! finísimo mi pana RT @gjoyajure: @PolarIceOficial desde esta tarde activados tomándonos unas polarcitas dándole a la parrillita :) 3:15 PM Dec 17th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Comida	X	X		X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
159. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, ya es sábado! Así que no importa cual sea el plan de hoy, si es con una Ice bien fría es como un juego perfecto. ¡¡A vacilar!! xD 2:29 PM Dec 17th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Identidad Deporte Calificación positiva	X	X				
160. <b>PolarIceOficial</b> L <u>o</u> n <u>e</u> s, M <u>a</u> r <u>t</u> e <u>s</u> , M <u>i</u> é <u>r</u> c <u>o</u> l <u>e</u> s, J <u>e</u> v <u>e</u> s, Viieeeernes! o/ Mis paaaanas, a vacilar con ICE que la semana terminó :D 9:45 PM Dec 16th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Identidad Calificación positiva	X	X				
161. <b>PolarIceOficial</b> Viieeeeeeernes...Hoy, a sacarla de jonrón unas ICE bien frías pa' vacilar con los panas :D ¿activos? 2:15 PM Dec 16th, 2011 from HootSuite	Diversión Deporte Identidad Relación Calificación positiva	X	X	X			
162. <b>PolarIceOficial</b> Mi pana, descarga la aplicación de béisbol de Ice aquí: <a href="http://t.co/3MMFtOqU">http://t.co/3MMFtOqU</a> y conoce minuto a minuto lo que pasa en el campo con tu... 9:45 PM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación Tecnología Conversación Identidad	X	X			X	
163. <b>PolarIceOficial</b> ¿Al Real Esppor les dicen: Los _____? 7:57 PM Dec 15th, 2011 from web	Deporte	X		X			
164. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas #futve este domingo se producirá el debut de Ricardo David Paez en esta temporada luego de cumplir su suspensión 6:40 PM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
165. <b>PolarIceOficial</b> #futve Estudiantes de Mérida, Deportivo Táchira y Aragua FC son los equipos que menos goles han anotado con 14 cada uno :( 8:30 PM Dec 14th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
166. <b>PolarIceOficial</b> #futve Los panas fanáticos del Lara se titularon campeones de la temporada de fútbol nacional y todavía falta 1 fecha por disputar 6:35 PM Dec 14th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X					
167. <b>PolarIceOficial</b> El ganador tendrá 2 días para retirar sus entradas, de lo contrario se le asignaran al segundo quien también tendrá 2 días para hacerlo. 4:05 PM Dec 14th, 2011 from HootSuite	Concurso	X				X	
168. <b>PolarIceOficial</b> @Javi_Ascanio :O mi pana, ayer rifamos 5 entradas VIP para un juego! Actívale y pila con nuestros tweets que hay más sorpresas. 7:36 PM Dec 13th, 2011 from TweetDeck	Concurso Relación Conversación Pertenencia	X			X		
169. <b>PolarIceOficial</b> #futve con los 2 tantos que anotó frente a Mineros de Guayana el delantero del Lara Rafael Castellín llega a 11 goles 7:20 PM Dec 13th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
170. <b>PolarIceOficial</b> Esta temp de béisbol, ataja los premios. Revisa tu chapa Polar Ice 222ml, porque en ella pueden venir pichados premios <a href="http://t.co/d6JNlhJL">http://t.co/d6JNlhJL</a> 4:45 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Concurso Deporte Identidad	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PolarIceOficial							
171. <b>PolarIceOficial</b> Mis panas, ¿saben qué tenemos tiempo que no hacemos? Un concurso...¿Quién se activa? o/ 3:31 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Concurso Relación	X		X		X	
172. <b>PolarIceOficial</b> Activos con este juego en Barquisimeto mis panas #futve Jornada 16 Domingo Lara vs @ACCDMinerosdeG 5:00 pm 8:45 PM Dec 11th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X					
173. <b>PolarIceOficial</b> Esto va a estar bueno #futve Jornada 16 Domingo Zamora vs Real Espor 4:00 pm Estadio José Antonio Paéz, Acarigua 7:55 PM Dec 11th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
174. <b>PolarIceOficial</b> #LVBP La Tribu celebro con todo anoche, al dejar en el terreno a los Navegantes 1x0 y quedar solitos en el cuarto puesto de la tabla 3:25 PM Dec 10th, 2011 from HootSuite	Deporte Diversión	X					
175. <b>PolarIceOficial</b> ¡Las latas de 295 y 355 ml de Polar Ice se activaron con el béisbol y se pusieron el uniforme! Búscalas y vacílatelas <a href="http://t.co/hlembXRH">http://t.co/hlembXRH</a> 9:30 PM Dec 9th, 2011 from HootSuite	Identidad Deporte Diversión	X	X			X	
176. <b>PolarIceOficial</b> Con PolarIce, siempre estás enterado de toda la temporada. Actívatelo con la app de béisbol, para que no peles ningún juego <a href="http://t.co/qKfPMIAc">http://t.co/qKfPMIAc</a> 4:12 PM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad Tecnología Calificación positiva	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PolarIceOficial</b>							
177. <b>PolarIceOficial</b> Los panas en Pto. Ordaz esperan romper hoy el record de asistencia impuesto por el Lara, con 43.159 fanáticos en el cotejo ante el Caracas! 12:30 AM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Deporte Relación	X					
178. <b>PolarIceOficial</b> Para apoyar al equipo, nada como ver el juego con la camisa de la suerte...Activos para vacilar los partidazos de hoy? 2:33 PM Dec 7th, 2011 from HootSuite	Deporte Diversión	X		X			
179. <b>PolarIceOficial</b> ¡¡El primer domingo de diciembre se vacila con béisbol, Ice bien frías y paaaaanas!! Feliz domingo para todos :D 1:55 PM Dec 4th, 2011 from HootSuite	Diversión Deporte Identidad Relación	X	X				
180. <b>PolarIceOficial</b> Falta poco para seguir apoyando a la #vinotinto el 21/01/12 se enfrentará con la selección de EEUU en el Estadio de la Univ. de Phoenix 7:40 PM Dec 3rd, 2011 from HootSuite	Deporte	X					
181. <b>PolarIceOficial</b> Ufff demasido rápidos los panas @KrlsCelis y @GaboCFC89 se ganaron 6 entradas cada uno. Gracias a todos por participar :) 7:43 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Concurso Relación Conversación	X			X	X	
182. <b>PolarIceOficial</b> Uffff heladas.. RT @filito13: @PolarIceOficial que tal esta foto??? <a href="http://t.co/qZ0ZE3bK">http://t.co/qZ0ZE3bK</a> 3:42 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Diversión	X			X		X
183. <b>PolarIceOficial</b> Cómo andan mis panas...Vacilando un partido con Ice??? o/ 2:15 AM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Diversión Relación Identidad Deporte	X	X	X			

### 3.3 Maltín Polar

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
1. <b>MiMaltinPolar</b> Venezuela hace su primer cambio y entra César González ESP 4 - VEN 0 #AmistosoEnMálaga 9:52 PM Feb 29th from web	Deporte	X					
2. <b>MiMaltinPolar</b> .@oscarcitomundo da toda su energía sobre el escenario. Ahora tu puedes dar más Vota por él en los #PremiosPepsiMusic <a href="http://t.co/S9PQ8NYU">http://t.co/S9PQ8NYU</a> 4:01 PM Feb 29th from web	Música Concurso	X				X	
3. <b>MiMaltinPolar</b> 4to ganador de 2 entradas para el CFC vs. Tucanes RT @deibridi: @MiMaltinPolar #ConcursoMásDeti Angelucci 2:59 PM Feb 28th from HootSuite	Concurso Deporte	X	X		X	X	X
4. <b>MiMaltinPolar</b> Tremendo plan :) RT @marvelously11: @MiMaltinPolar Playitaaaaaa, Sol....arena y buena Música...pa' que mas?? 6:27 PM Feb 26th from HootSuite	Diversión	X			X		X
5. <b>MiMaltinPolar</b> Mañana llega una nueva jornada en el Fútbol Nacional #TorneoClausura 4:12 PM Feb 25th from HootSuite	Deporte	X					
6. <b>MiMaltinPolar</b> Acompaña tu desayuno con una Maltín Polar bien fría ¡Buenos días! =) 1:30 PM Feb 22nd from HootSuite	Comida Identidad - Calificación positiva	X	X				
7. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Ey! Los que ya llegaron a casa ¿Cómo estuvo ese regreso? =) 7:15 PM Feb 21st from HootSuite		X		X			
8. <b>MiMaltinPolar</b> En un viaje con tus panas, ¿Cuál canción no puede faltar? 7:00 PM Feb 20th from HootSuite	Música Relación	X		X			

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
9. <b>FranciskoHrnz</b> Parguito en Margarita RT @MiMaltinPolar: Decidimos lanzarnos para la playa ¿A cuál nos recomiendas ir? 3:08 PM Feb 20th from Twitter for BlackBerry® retweeted by MiMaltinPolar	Diversión	X		X			X
10. <b>MiMaltinPolar</b> Buen provechoooo ¿Y si despues del almuerzo te comes un postresito con una Maltín ? <a href="http://t.co/KA4TKGJg">http://t.co/KA4TKGJg</a> 5:30 PM Feb 15th from HootSuite	Comida Identidad - Calificación positiva	X	X	X			
11. <b>MiMaltinPolar</b> Sorpréndela con el tema "Tu eres Perfecta" de Oscarcito. Descárgalo aqui <a href="http://t.co/IQIYSBrs">http://t.co/IQIYSBrs</a> 4:12 PM Feb 14th from HootSuite	Música Conversación	X				X	
12. <b>MiMaltinPolar</b> Compra Maltín Polar o alguna de las marcas patrocinantes de la promo "Spacio Saludable"y gana increíbles premios <a href="http://t.co/Pc0xZ4N4">http://t.co/Pc0xZ4N4</a> 7:30 PM Feb 10th from HootSuite	Concurso Identidad - Calificación positiva	X	X			X	
13. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué tal una tarde de fútbol ente panas? <a href="http://t.co/jlnKXDEI">http://t.co/jlnKXDEI</a> 7:30 PM Feb 8th from HootSuite	Deporte Relación	X		X			
14. <b>MiMaltinPolar</b> Mira este vídeo de la final de la Copa 60 años Maltín Polar y Da Más de ti <a href="http://t.co/rUpTVHQi">http://t.co/rUpTVHQi</a> 4:37 PM Feb 6th from HootSuite	Identidad Deporte	X	X			X	
15. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué tal si activamos una tarde de juegos? <a href="http://t.co/jgKj1F7v">http://t.co/jgKj1F7v</a> 8:30 PM Feb 5th from HootSuite	Deporte	X		X			
16. <b>MiMaltinPolar</b> ¿A quién le vas en esta Copa Libertadores? 6:55 PM Feb 3rd from HootSuite	Deporte	X		X			
17. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Activa tu día con Maltín Polar y empieza el fin de semana como es! 3:49 PM Feb 3rd from HootSuite	Identidad Diversión Calificación positiva	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
18. <b>MiMaltinPolar</b> ¡¡Le mandamos toda nuestra energía positiva al @Caracas_FC en esta #CopaLibertadores!! 7:30 PM Feb 2nd from HootSuite	Deporte	X					
19. <b>MiMaltinPolar</b> REGLAS: las primeras personas en contestar correctamente usando el HT #ConcursoMasDeTi se llevan un combo gorra+camisa de los Tigres 4:31 PM Feb 1th from HootSuite	Concurso Deporte	X	X			X	
20. <b>MiMaltinPolar</b> @jesus_adidas Si llegó amigo, sólo que varias personas contestaron antes. Mañana haremos otro #ConcursoMasDeTi PENDIENTE 4:53 PM Feb 1th from HootSuite	Relación Concurso	X	X		X	X	
21. <b>MiMaltinPolar</b> @santiagozapatas Aquí vamos pendiente de dar más todos los días y tu? #MasDeTi 2:40 PM Feb 1th from HootSuite	Identidad	X	X	X	X		
22. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Tenemos entradas para el juego de este 2 de Febrero de la Copa Santander Libertadores! Activo que mañana haremos el #ConcursoMasDeTi 4:29 PM Jan 31st from HootSuite	Concurso Deporte	X	X			X	
23. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Los Tigres de Aragua Campeones de la temporada 2011-2012 de béisbol nacional! Luego de vencer 3 carreras por 1 a Los Tiburones de La Guaira 1:15 AM Jan 30th from web	Deporte	X					
24. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Cuál es el nombre del jugador que lleva la camiseta número 12 del @realesporclub? #ConcursoMasDeTi 6:29 PM Jan 27th from web	Concurso Deporte	X	X	X		X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
25. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Quieres ir al estreno de Alvin y las Ardillas 3 en el mañana las 10am en el C.C. Lider? Activos que en 15 min hacemos el #ConcursoMasDeTi 2:48 PM Jan 27th from HootSuite	Concurso Diversión	X	X	X		X	
26. <b>MiMaltinPolar</b> Goles al minuto 87 y 89 ponen el marcador #Mex 3 - #Ven 1 #AmistosoVinoTinto 3:56 AM Jan 26th from web	Deporte	X					
27. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué tal una Maltín Polar bien fría para activar tu mañana? 3:52 PM Jan 25th from HootSuite	Identidad - Calificación positiva	X	X	X			
28. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Te invitamos a participar por fabulosos premios en la promoción Spacio Saludable! <a href="http://t.co/MSplx7sI">http://t.co/MSplx7sI</a> 10:00 PM Jan 23rd from HootSuite	Conversación Concurso	X				X	
29. <b>MiMaltinPolar</b> Anoche en el Round Robin Criollo Caribes 4 Tigres 6, Tiburones 6 Aguilas 11 ¿Qué te parecieron los juegos? 1:10 PM Jan 21st from HootSuite	Deporte	X		X			
30. <b>MiMaltinPolar</b> Bueeeeeenos días por aquíii ¡Es un jueves perfecto para dar más de ti y vacilar con tus panaas! 3:54 PM Jan 19th from HootSuite	Relación Identidad Diversión	X	X				
31. <b>MiMaltinPolar</b> @sitiosguayana Feliz semana para ustedees =) 4:38 PM Jan 16th from HootSuite		X			X		
32. <b>MiMaltinPolar</b> Buenos días panitas ¿Qué tal estuvo ese fin de semana? 2:52 PM Jan 16th from HootSuite	Relación Diversión	X		X			
33. <b>MiMaltinPolar</b> RT @sitiosguayana: UN #FF para nuestros amigos de @MiMaltinPolar 3:27 PM Jan 13th from HootSuite	Relación Pertenencia	X					X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
34. <b>MiMaltinPolar</b> Felicidades a los ganadores del #ConcursoMasDeTi envíen su usuario, nombre, tlf y correo electrónico a concursos@equilibrio.net.ve 4:10 PM Jan 12th from HootSuite	Concurso Conversación	X	X			X	
35. <b>MiMaltinPolar</b> REGLAS del #ConcursoMásDeTi: A las 11:30 lanzamos la pregunta y las primeras personas en contestar correctamente se llevan una entrada. 3:42 PM Jan 12th from HootSuite	Concurso	X	X			X	
36. <b>MiMaltinPolar</b> sta noche en el Round Robin: Tigres 2 Aguilas 1, Caribes 8 Tiburones 2 #LVBP 5:17 AM Jan 11th from HootSuite	Deporte	X					
37. <b>MiMaltinPolar</b> Llegamos a los 70 mil fanáticos en Facebook \o/ <a href="http://t.co/G0jfSRte">http://t.co/G0jfSRte</a> #másdeti 10:13 PM Jan 9th from web	Identidad Deporte	X	X				
38. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué vas a hacer esta noche? 10:30 PM Jan 7th from HootSuite		X		X			
39. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué tal un fin de semana de playa antes de que terminen las vacaciones? 3:46 PM Jan 5th from HootSuite	Diversión	X		X			
40. <b>MiMaltinPolar</b> @piovanbella ¡¡¡Qué buenoooo!!! Nosotros somos fanáticos de TU energía 6:09 PM Jan 4th from HootSuite	Deporte	X	X		X		
41. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Bueeenos días! Ya llegó la primera semana del año ¿Estás activo? 3:16 PM Jan 2nd from HootSuite		X		X			
42. <b>MiMaltinPolar</b> Te enviamos los mejores deseos para este nuevo año. ¡Qué se llene de energía tu vida y des Más de Ti! 4:30 AM Jan 1th from HootSuite	Identidad	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
43. <b>oscarcitomundo</b> Mas de ti ! En el round robin ! Cual sera el equipo campeon de este año ????? @MiMaltinPolar ... #MásDeTi 2:09 AM Dec 31st, 2011 from Twitter for iPhone retweeted by MiMaltinPolar	Deporte Identidad	X	X	X		X	X
44. <b>MiMaltinPolar</b> RT @ormaglis: La publicidad de @MiMaltinPolar con @ChinoyNacho y esta brutal! I Like! 5:50 PM Dec 29th, 2011 from HootSuite	Música - Calificación positiva	X	X				X
45. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Hoy cómo vas a dar #másdeti? 2:46 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Identidad	X	X	X			
46. <b>MiMaltinPolar</b> RT @majo_auday: #EnEl2012Quiero otra estrella para el @Caracas_FC 3:23 PM Dec 26th, 2011 from HootSuite	Deporte	X					X
47. <b>MiMaltinPolar</b> Buenos días hoy queremos saber cuales son tus deseos para el 2012 #EnEl2012Quiero 3:09 PM Dec 26th, 2011 from HootSuite	Conversación	X					
48. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Esta tarde esta buena como para llenarse de energía y tripear este flashmob! <a href="http://t.co/aHgFzszK">http://t.co/aHgFzszK</a> 5:15 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Diversión	X					
49. <b>MiMaltinPolar</b> ¡¡¡Buenos días, cada día estamos más cerca del 24!!! ¡Pilla nuestro nuevo comercial y prepárate para la navidad! <a href="http://t.co/ZOqUQz6c">http://t.co/ZOqUQz6c</a> 3:22 PM Dec 21st, 2011 from web	Pertenencia	X	X				
50. <b>MiMaltinPolar</b> Un Lunes perfecto para ponerle energía a tus actividades. ¡Empieza la semana ACTIV@ y da #másdeti con Maltin Polar! 3:21 PM Dec 19th, 2011 from web	Identidad - Calificación positiva	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
51. <b>MiMaltinPolar</b> Uuuffff qué energía la que se siente en este estadio! Pendiente de una sambita? #LVBP 12:13 AM Dec 16th, 2011 from UberSocial for BlackBerry	Diversión Deporte	X		X			
52. <b>MiMaltinPolar</b> ¿A cuánto quedó el marcador del encuentro CFC vs. El Vigía el día 24/10 en el Olímpico de la UCV? #ConcursoMásDeTi 8:05 PM Dec 14th, 2011 from web	Concurso Deporte	X	X	X		X	
53. <b>MiMaltinPolar</b> @Marianajeda ¡Noooooo jaja ve corriendo a buscar otraa! 4:42 PM Dec 13th, 2011 from Seesmic		X			X		
54. <b>NiTanAlone</b> Camino al Festival Jonrón Pepsi! @MiMaltinPolar @REFRESCALOTODO Acabando de conocer al líder Maltín Polar Carlos González! 9:56 PM Dec 12th, 2011 from web retweeted by MiMaltinPolar	Deporte Identidad	X	X				X
55. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Muchas gracias a todos por participar en este #ConcursoMásDeTi 5:35 PM Dec 11th, 2011 from web	Concurso Conversación	X	X			X	
56. <b>MiMaltinPolar</b> ¡FELICIDADEEES te llevas una entrada! RT@Toms3510: @MiMaltinPolar 20 de enero de 1965 5:16 PM Dec 11th, 2011 from TweetDeck	Concurso Conversación	X			X		X
57. <b>MiMaltinPolar</b> Tremendo desayuno! RT @Leomartinez88: Desayunando una Arepa con perico y @MiMaltinPolar bien fria, pa´ que mas #LoMaximoEsPolar 3:50 PM Dec 11th, 2011 from Seesmic	Valoración Comida Calificación positiva	X	X		X		X
58. <b>MiMaltinPolar</b> Sí, en las próximas horas para el Juego de las Estrellas. RT @rvventura: @MiMaltinPolar No haran mas concursos????? 5:36 PM Dec 10th, 2011 from Seesmic	Concurso Deporte	X		X	X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@MiMaltinPolar</b>							
59. <b>MiMaltinPolar</b> ¿Qué vas a hacer este fin de semana para dar más de ti? 10:59 PM Dec 9th, 2011 from TweetDeck	Identidad Diversión	X	X	X			
60. <b>MiMaltinPolar</b> #EncuentroconLosFanáticos RT @wasaimon: Aquí @Vizquelomar13, sentado frente a mí <a href="http://t.co/otb1WEVN">http://t.co/otb1WEVN</a> 10:04 PM Dec 8th, 2011 from Seismic	Deporte	X			X		X
61. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Hoy estamos de fiesta! Un grupo de fanáticos conocerán al Líder Maltín Polar Omar Vízquel y te daremos todos los detalles por aquí #MásDeTi 7:13 PM Dec 8th, 2011 from Seismic	Deporte Diversión Identidad	X	X				
62. <b>virgicfc</b> Lo mejor para desayunar es una empanada con @MiMaltinPolar :) 4:59 PM Dec 7th, 2011 from TweetDeck retweeted by MiMaltinPolar	Comida Calificación positiva	X	X				X
63. <b>MiMaltinPolar</b> ¡Estén atentos esta tarde que todavía tenemos más pases para obsequiar! 4:57 PM Dec 6th, 2011 from TweetDeck	Concurso	X					
64. <b>viviauricchio</b> Saca lo mejor de ti, en cada paso que des, nada te detendra, si te cargas de energia y tu @MiMaltinPolar. 4:39 PM Dec 5th, 2011 from Twitter for BlackBerry® retweeted by MiMaltinPolar	Identidad	X	X				X
65. <b>MiMaltinPolar</b> Aquí está la muestra de cómo das más de ti <a href="http://t.co/4MH3LZoU">http://t.co/4MH3LZoU</a> #Maracaibo 10:32 PM Dec 2nd, 2011 from web	Identidad	X	X				X

### 3.4 PepsiVEN

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
@PepsiVEN				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
1. <b>PepsiVEN</b> RT @vive_deportes: Impelable hoy a las 9pm el #PepsiStream con @desordenpublico <a href="http://t.co/T9oKRdd4">http://t.co/T9oKRdd4</a> 11:57 PM Feb 29th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	X
2. <b>PepsiVEN</b> ¡Cuando juega la @LaVinotintoFVF jugamos todos! 9:04 PM Feb 29th from HootSuite	Deporte	X					
3. <b>PepsiVEN</b> Hasta hoy tienen chance de votar en los #PremiosPepsiMusic Entra aquí <a href="http://t.co/ZzB76kRs">http://t.co/ZzB76kRs</a> ¡No dejen de participar! 3:30 PM Feb 29th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X			X	
4. <b>PepsiVEN</b> ¡Buenísimo! RT @cinnarolls: Dos Golfeados de nuestro 2 x 1 + dos @PepsiVEN la mejor combinación para compartir! 8:06 PM Feb 28th from HootSuite	Comida Pertenencia Identidad Calificación positiva	X	X		X		X
5. <b>PepsiVEN</b> Entra aquí <a href="http://t.co/BI8jJrgt">http://t.co/BI8jJrgt</a> y mira la promo del 8vo #PepsiStream con @Desordenpublico @LaCelis y @ElAlexGoncalves 4:10 PM Feb 28th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
6. <b>PepsiVEN</b> RT @refrescalotodo: Síguenos, haz RT a este mensaje y participa para estar junto a @desordenpublico en el #PepsiStream #SoloCCS 6:41 PM Feb 27th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	X
7. <b>PepsiVEN</b> ¡Buenos días Venezuela! ¡Feliz lunes! 2:16 PM Feb 27th from HootSuite		X					
8. <b>PepsiVEN</b> ¡Y para finalizar la tarde les dejamos este playlist de puro talento nacional! <a href="http://t.co/Ko2jg6Nc">http://t.co/Ko2jg6Nc</a> #PepsiMusic 9:30 PM Feb 26th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
9. <b>PepsiVEN</b> Entérate más sobre los #PremiosPepsiMusic aquí <a href="http://t.co/ZALukPSV">http://t.co/ZALukPSV</a> 9:00 PM Feb 25th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X				
10. <b>PepsiVEN</b> Dice @ofelibert de @PepsiVEN: "Más de 50 mil personas han ya votado en los #PremiosPepsiMusic. Hasta el 29 de feb tienen para votar" 7:21 PM Feb 25th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X				
11. <b>PepsiVEN</b> Justo ahora! RT @jhon_mclane: Ya estamos al aire con el especial de los #PremiosPepsiMusic de @PepsiVEN y @ofelibert Sintoniza YAAA @929tufm 7:01 PM Feb 25th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X		X		X
12. <b>PepsiVEN</b> ¡Buenos días! Recuerda votar por tu artista favorito en las 57 categorías de los #PremiosPepsiMusic <a href="http://t.co/NbOEPEXV">http://t.co/NbOEPEXV</a> 2:00 PM Feb 25th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X			X	
13. <b>PepsiVEN</b> Y para finalizar la tarde les dejamos este video de @Djtrujillo nominado a los #PremiosPepsiMusic <a href="http://t.co/YVjMj5ca">http://t.co/YVjMj5ca</a> 9:45 PM Feb 23rd from HootSuite	Música Concurso Identidad	X	X			X	
14. <b>PepsiVEN</b> ¿Quieres terminar los carnavales con buena música? ¡No dejes de darle play a los artistas del #PepsiRanking! <a href="http://t.co/7bCZena8">http://t.co/7bCZena8</a> 9:40 PM Feb 21st from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
15. <b>PepsiVEN</b> Gracias Pedro! RT @p_alfonzo: Yo ya Vote por mis favoritos e los #PremiosPepsiMusic porque en el país hacia falta esta gran iniciativa 6:00 PM Feb 20th from HootSuite	Concurso Conversación Identidad	X	X		X		X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
16. <b>PepsiVEN</b> Saludos al team Pepsi! RT @ozzieguillen: con mis panas <a href="http://t.co/JGnmqM5M">http://t.co/JGnmqM5M</a> 2:05 PM Feb 19th from HootSuite	Deporte Conversación Identidad Relación	X	X		X		X
17. <b>PepsiVEN</b> :) RT @judybuendia: La plataforma d @PepsiVEN te regala mi tema #ParaMiBien, descárgalo GRATIS aquí <a href="http://t.co/r67yXnz6">http://t.co/r67yXnz6</a> 8:10 PM Feb 17th from HootSuite	Musica Identidad Conversación	X	X		X	X	X
18. <b>PepsiVEN</b> ¡Buenos días! ¿Ya votaron por sus bandas favoritas de los #PremiosPepsiMusic? Hazlo siguiendo este link <a href="http://t.co/bKd2sm1O">http://t.co/bKd2sm1O</a> 12:56 PM Feb 17th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X	X		X	
19. <b>PepsiVEN</b> Hoy es un buen día para meterse en la página de #PepsiRanking y disfrutar del gran talento que hay en el país <a href="http://t.co/FwIG4vD">http://t.co/FwIG4vD</a> 8:24 PM Feb 16th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
20. <b>PepsiVEN</b> HOY a las 8pm @4to_poder estrena nuevo video en el #PepsiStream junto a @elalexgoncalves y @DanielaKosan <a href="http://t.co/QxOCmeFd">http://t.co/QxOCmeFd</a> 7:30 PM Feb 15th from HootSuite	Música Identidad	X	X		X	X	
21. <b>PepsiVEN</b> Dale play y descarga los sencillos de tus artistas y bandas favoritas de nuestra página #PepsiRanking <a href="http://t.co/hxk3ZLdm">http://t.co/hxk3ZLdm</a> 12:35 AM Feb 14th from HootSuite	Música Conversación Identidad Pertenencia	X	X		X	X	
22. <b>PepsiVEN</b> Hola @dany_ks se transmitirán el 29 de marzo por @Venevision a las 7pm ¡No te los pierdas! 5:01 PM Feb 13th from HootSuite	Conversación	X			X		

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
23. <b>PepsiVEN</b> Participa por pases VIP para asistir a los #PremiosPepsiMusic al votar por tus bandas favoritas <a href="http://t.co/OSmDCwO4">http://t.co/OSmDCwO4</a> 2:35 PM Feb 13th from HootSuite	Música Concurso Identidad	X	X			X	
24. <b>PepsiVEN</b> Un #FF a nuestros equipos de #FutVe @Caracas_FC @EstuMeridaFC @DvoTachira @RealESPPORClub @AtleticoEIVigia @Dvo_Anzoategui @ACCDMinerosdeG 7:35 PM Feb 10th from HootSuite	Deporte Pertenencia	X					
25. <b>PepsiVEN</b> El 50% de las votaciones de los #PremiosPepsiMusic está en sus manos y el resto en La Academia Pepsi Music ¡VOTA! <a href="http://t.co/xeWZ2Tn8">http://t.co/xeWZ2Tn8</a> 3:30 PM Feb 9th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X			X	
26. <b>PepsiVEN</b> La categoría de Rock de los #PremiosPepsiMusic, fue el género con mas cantidad de postulados Ahora te toca VOTAR a ti <a href="http://t.co/AEQMrves">http://t.co/AEQMrves</a> 3:35 PM Feb 8th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X			X	
27. <b>PepsiVEN</b> Estuvimos presentes en el juego final Tigres - La Guaira disfrutando de la pasión del béisbo <a href="http://t.co/Dc74YChe">http://t.co/Dc74YChe</a> #LVBP 3:35 PM Feb 3rd from HootSuite	Deporte	X					
28. <b>PepsiVEN</b> Puedes ver el #PepsiStream de @TheAsbestos por aquí <a href="http://t.co/ttedZFXb">http://t.co/ttedZFXb</a> @juankinforma 11:18 PM Feb 1th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
29. <b>PepsiVEN</b> Mañana comienzan las votaciones para los Premios #PepsiMusic y el 28 de marzo conocerás a los ganadores... ¡Dale play al talento nacional! 11:35 PM Jan 31st from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PepsiVEN							
30. <b>PepsiVEN</b> Con los mejores ingredientes y con una Pepsi bien fría, los martes también ¡se pide pizza! y de @PapaJohns ¡Buen provecho! 4:35 PM Jan 31st from HootSuite	Comida Identidad Calificación positiva	X	X			X	
31. <b>PepsiVEN</b> Lunes + cine + cotufas + Pepsi = :) RT @cinex_noticias: Feliz comienzo de semana para todos! Recuerda q los lunes son a la mitad en el cine! 2:35 PM Jan 30th from HootSuite	Comida Identidad Calificación positiva	X	X		X		X
32. <b>PepsiVEN</b> Faltan sólo 2 días para conocer a los nominados de los Premios #PepsiMusic <a href="http://t.co/EWTKzXpA">http://t.co/EWTKzXpA</a> 3:35 PM Jan 30th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X		X	X	
33. <b>PepsiVEN</b> Faltan solo 3 días para disfrutar del 6to #PepsiStream con @TheAsbestos donde estrenarán nuevo tema <a href="http://t.co/8vXeDxg8">http://t.co/8vXeDxg8</a> 5:23 PM Jan 29th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
34. <b>PepsiVEN</b> Estamos realizando el conteo de cada uno de los videos del #PepsiFilms y el lunes anunciaremos el nombre del cortometraje ganador. 4:58 PM Jan 28th from HootSuite	Concurso Identidad Música	X	X				
35. <b>PepsiVEN</b> Resuelvete de Lun a Jue en @KFC_VZLA con el Combo Hamburg que trae 1 hamburguesa, papas fritas y una @PepsiVEN ¡Excelente! 5:00 PM Jan 27th from HootSuite	Comida Identidad Calificación positiva	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PepsiVEN							
36. <b>PepsiVEN</b> Si quieres ir al juego de beisbol hoy :) estamos ahora en la UCAB con el team @REFRESCALOTODO ! Barra Pepsi al Estadio! 8:02 PM Jan 26th from Twitter for iPhone	Deporte identidad	X	X				
37. <b>PepsiVEN</b> HOY a partir de las 3:00 comienzan las votaciones de "La Batalla de las Bandas 2012" y podrás hacerlo por la página de @hardrockcaracas 6:35 PM Jan 25th from HootSuite	Concurso Música	X					
38. <b>PepsiVEN</b> Sigue este link y disfruta de los videos del #PepsiFilms y dale ME GUSTA a tu favorito. Tienen chance hasta el viernes <a href="http://t.co/7RZeD5Hn">http://t.co/7RZeD5Hn</a> 9:05 PM Jan 24th from HootSuite	Identidad Música	X	X			X	
39. <b>PepsiVEN</b> Buenos días, a partir de hoy podrán votar por sus cortometrajes favoritos participantes en #PepsiFilms 1:42 PM Jan 23rd from HootSuite	Concurso Identidad	X	X			X	
40. <b>PepsiVEN</b> RT @losmesoneros: Para ganar el "cuero" de la batería, respondan: ¿En q año ganamos el NiTanNuevasBandas? haciendo mention a @REFRESCALOTODO 1:06 AM Jan 19th from HootSuite	Musica Concurso	X					X
41. <b>PepsiVEN</b> Te invitamos a descargar el disco de @LOSMESONEROS "Indeleble" por aquí <a href="http://t.co/X0kR4gWs">http://t.co/X0kR4gWs</a> 10:35 PM Jan 18th from HootSuite	Musica Conversación	X				X	

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
42. <b>PepsiVEN</b> Hoy es el 5to capítulo de #PepsiStream con @LOSMESONEROS a las 8pm ¿Te lo vas a perder? <a href="http://t.co/KsDGYmAz">http://t.co/KsDGYmAz</a> 1:35 PM Jan 18th from HootSuite	Música Identidad	X	X	X			
43. <b>PepsiVEN</b> Un #FF a nuestros aliados @CinesUnidos @Cinex_noticias @cinnarolls @Wendysve @hardrockcaracas @ChipisBurger @PapaJohnsVe @HRCMargarita 12:35 AM Jan 14th from HootSuite	Comida Relación Pertenencia	X					
44. <b>PepsiVEN</b> Tocando temas en acústico y hablando de sus proyectos @LosMesoneros este 18/01 en el 5to capítulo de #PepsiStream <a href="http://t.co/2mrho38x">http://t.co/2mrho38x</a> 2:30 PM Jan 13th from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
45. <b>PepsiVEN</b> RT @wendysve: ¡Ya te tenemos el postre de hoy! Imprime el cupón de la página del @RealEsporClub y llévate 2 Frosty Topping #CuadraContigo 8:35 PM Jan 12th from HootSuite	Comida Concurso Deporte	X					X
46. <b>PepsiVEN</b> Conoce a los ganadores de los Premios #PepsiMusic este 28 de Marzo <a href="http://t.co/NTCSECQB">http://t.co/NTCSECQB</a> ¡Llena de música tu vida! 7:35 PM Jan 11th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X			X	
47. <b>PepsiVEN</b> 642 bandas es la cifra oficial de las postulaciones de los Premios #PepsiMusic ¡DALE PLAY y reconoce al talento nacional! 12:35 AM Jan 11th from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
48. <b>PepsiVEN</b> Si te encuentras en Margarita no dejes de pasar por @HRCMargarita y almorzar un rico plato acompañado de una Pepsi bien fría 4:35 PM Jan 10th from HootSuite	Comida Identidad Calificación positiva	X	X		X		
49. <b>PepsiVEN</b> Conoce a los ganadores de las 57 categorías de los Premios #PepsiMusic este 28 de Marzo <a href="http://t.co/IHvMdkIA">http://t.co/IHvMdkIA</a> 8:35 PM Jan 9th from HootSuite	Concurso Identidad	X	X			X	
50. <b>PepsiVEN</b> El 1 de Febrero visita nuestra página para conocer a los nominados en los Premios #PepsiMusic <a href="http://t.co/yOb4Beho">http://t.co/yOb4Beho</a> 5:35 PM Jan 9th from HootSuite	Concurso Identidad Pertenencia	X	X			X	
51. <b>PepsiVEN</b> Un #FF a nuestros equipos de #FutVe @Caracas_FC @EstuMeridaFC @DvoTachira @RealESPORClub @AtleticoEIVigia @Dvo_Anzoategui @ACCDMinerosdeG 6:35 PM Jan 6th from HootSuite	Deporte Pertenencia	X					
52. <b>PepsiVEN</b> RT @wendysve: @PepsiVEN ¡Gracias! ¡Un #FB para ustedes que también cuadran con nosotros! 4:59 PM Jan 6th from HootSuite	Conversación	X					X
53. <b>PepsiVEN</b> Hoy arranca el Round Robin y compartimos con ustedes el calendario de esta primera semana <a href="http://t.co/zp7kO2ZF">http://t.co/zp7kO2ZF</a> 2:51 PM Jan 2nd from HootSuite	Deporte	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PepsiVEN							
54. <b>PepsiVEN</b> Quedan pocos minutos para que puedas postular tu banda en los Premios #PepsiMusic ¡No te quedes por fuera! 5:42 PM Dec 30th, 2011 from UberSocial for BlackBerry	Presencia Música Concurso Identidad	X	X				
55. <b>PepsiVEN</b> El 18 de Enero será el 5to capítulo del #PepsiStream ¿Qué banda te gustaría ver? 10:35 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Música Identidad	X	X	X			
56. <b>PepsiVEN</b> ¡Compra tu combo extra grande con Pepsi en @Wendysve y gana premios al instante! <a href="http://t.co/bi0kF7R5">http://t.co/bi0kF7R5</a> 4:35 PM Dec 27th, 2011 from HootSuite	Comida Concurso Identidad Calificación positiva	X	X			X	
57. <b>PepsiVEN</b> Quedan 4 días para el cierre de las postulaciones para los Premios #PepsiMusic ¡No te quedes por fuera! <a href="http://t.co/Y4WxoKQ3">http://t.co/Y4WxoKQ3</a> 3:14 PM Dec 26th, 2011 from HootSuite	Presencia Concurso Identidad	X	X			X	
58. <b>PepsiVEN</b> Las postulaciones de los Premios #PepsiMusic cerrarán el 30 de Dic. a las 2:00 pm ¡No te quedes por fuera! <a href="http://t.co/3FuXX0DZ">http://t.co/3FuXX0DZ</a> 8:30 PM Dec 22nd, 2011 from HootSuite	Presencia Concurso Identidad	X	X			X	
59. <b>PepsiVEN</b> ¡El mejor batazo con @WendysVe y Pepsi! Compra un combro extra grande, recibe un desprendible y gana premios <a href="http://t.co/v0dPBoNO">http://t.co/v0dPBoNO</a> 4:35 PM Dec 21st, 2011 from HootSuite	Comida Deporte Concurso Identidad	X	X				

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PepsiVEN							
60. <b>PepsiVEN</b> ¡Disfruta como Santa de estas navidades acompañado de una Pepsi! <a href="http://t.co/fgZjkUVx">http://t.co/fgZjkUVx</a> 1:35 PM Dec 19th, 2011 from HootSuite	Identidad	X	X				
61. <b>PepsiVEN</b> ¡Faltan 12 días para el cierre de las postulaciones para los Premios #PepsiMusic! <a href="http://t.co/EbKOainj">http://t.co/EbKOainj</a> 2:24 PM Dec 18th, 2011 from HootSuite	Concurso Música Identidad	X	X			X	
62. <b>PepsiVEN</b> Un #FF a nuestros equipos de #FutVe @Caracas_FC @EstuMeridaFC @DvoTachira @RealESPORClub @Zamora_fc @AtleticoEIVigia @ACCDMinerosdeG 8:01 PM Dec 16th, 2011 from HootSuite	Deporte Pertenencia	X					
63. <b>PepsiVEN</b> ¡Batea un jonrón con nuestro nuevo juego Pepsi Pinball! <a href="http://t.co/VZPPQq3a">http://t.co/VZPPQq3a</a> 12:42 AM Dec 16th, 2011 from HootSuite	Deporte Pertenencia Identidad	X	X				
64. <b>PepsiVEN</b> Seguimos con la fiebre del beisbol y para eso hicimos este divertido juego ¡Pepsi Pinball! <a href="http://t.co/7XzQBcoE">http://t.co/7XzQBcoE</a> 5:35 PM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				
65. <b>PepsiVEN</b> ¿Cuál canción te gustaría escuchar de @CDCRock? #PepsiStream <a href="http://t.co/d6EMC25m">http://t.co/d6EMC25m</a> 2:58 AM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Música Identidad	X	X	X		X	
66. <b>PepsiVEN</b> RT @CDCRock: casi listos, en 5min vamos al aire en el #PepsiStream @REFRESCALOTODO (live at <a href="http://t.co/aQ4o9Wlg">http://t.co/aQ4o9Wlg</a> ) 1:57 AM Dec 15th, 2011 from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	X

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
@PepsiVEN							
67. <b>PepsiVEN</b> ¿Qué les provoca comer hoy? ¡Acompáñalo con una Pepsi bien fría! 4:35 PM Dec 14th, 2011 from HootSuite	Comida Calificación positiva Identidad	X	X	X			
68. <b>PepsiVEN</b> ¿Qué les gustaría preguntarle a Caramelos d Cianuro @CDCRock mañana en el #PepsiStream junto a @Erikadlv y @davidrondon ? 2:29 PM Dec 13th, 2011 from web	Música Identidad	X	X	X		X	
69. <b>PepsiVEN</b> Diviértete con el comercial de Pepsi con Guillén, Abreu y Zambrano y que hoy estarán en el Jonrón Pepsi <a href="http://t.co/47RkevHI">http://t.co/47RkevHI</a> 11:35 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				
70. <b>PepsiVEN</b> Hoy es el 10mo Festival Jonrón Pepsi con @OzzieGuillen @BobKellyAbreu @KFP48 Zambrano, Cabrera, Carlos González y Andruw Jones 1:35 PM Dec 12th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				
71. <b>PepsiVEN</b> @GingerClarice :) qué bueno, Ginger. Un abrazo pepsicolero. 9:46 PM Dec 11th, 2011 from web		X	X		X		
72. <b>PepsiVEN</b> ¿Quiéres una pelota autografiada por Abreu? responde: ¿En qué edición del Festival Jonrón Pepsi resultó campeón Abreu? ¡Participa! 2:35 PM Dec 10th, 2011 from HootSuite	Concurso Deporte Identidad	X	X	X		X	
73. <b>PepsiVEN</b> RT @MeridianoTV: Busca entradas para el 10mo Festival Jonrón @PepsiVEN en taquillas del Estadio UCV y los CC Líder Milenium y Sambil Ccs 6:30 PM Dec 9th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad Concurso	X	X			X	X
74. <b>PepsiVEN</b> ¡Felicidades a @ACCDMinerosdeG por ganar su 2da Copa Venezuela! 7:35 PM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Deporte Conversación Concurso	X					

Marca \ Categoría	Discurso de la marca	Mención continua de la marca	Posicionamiento	Interacción			
				Encuestas	Respuestas a comentarios de terceros	Concursos y Promociones	Retweets
<b>@PepsiVEN</b>							
75. <b>PepsiVEN</b> ¡INCREIBLE el #PepsiStream con @LassoMusica! 1:09 AM Dec 8th, 2011 from HootSuite	Música Identidad	X	X				
76. <b>PepsiVEN</b> Busca entradas para el 10mo Festival Jonrón @Pepsiven en taquillas del Estadio Universitario 9:35 PM Dec 7th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad Concurso	X	X			X	
77. <b>PepsiVEN</b> Nuestro @OzzieGuillen estará en el Festival Jonrón @PepsiVen este 12 Dic <a href="http://t.co/Q2HaldGp">http://t.co/Q2HaldGp</a> 6:35 PM Dec 7th, 2011 from HootSuite	Deporte Pertenencia Identidad	X	X				
78. <b>PepsiVEN</b> Disfruta, en exclusiva, el comercial de la 10ma edic. del Festival Jonrón Pepsi <a href="http://t.co/W20kqZTm">http://t.co/W20kqZTm</a> 6:35 PM Dec 3rd, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				
79. <b>PepsiVEN</b> Busca entradas para el 10mo Festival Jonrón Pepsi en taquillas del Estadio Universitario <a href="http://t.co/eMyT4gFE">http://t.co/eMyT4gFE</a> 7:00 PM Dec 2nd, 2011 from HootSuite	Deporte Concurso Identidad	X	X			X	
80. <b>PepsiVEN</b> Un rico muffin con chispas de chocolate acompañado de una pepsi ¡Excelente merienda! 9:30 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Comida Identidad Calificación positiva	X	X				
81. <b>PepsiVEN</b> El #PepsiStreams de @LassoMusica fue REAGENDADO para el 7 de Diciembre a las 8pm ¡No se lo pierdan! <a href="http://t.co/mQi9PJuz">http://t.co/mQi9PJuz</a> 2:30 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Música Identidad	X	X			X	
82. <b>PepsiVEN</b> Una pelota dorada que salga del campo en el Festival Jonron Pepsi = Bs5mil a @opersonisave <a href="http://t.co/iQY8JFvS">http://t.co/iQY8JFvS</a> 1:35 PM Dec 1th, 2011 from HootSuite	Deporte Identidad	X	X				

## 4. Entrevistas

### 4.1 Hilayali Valera

#### 1- ¿Qué es Branding?

Es la ciencia de gestionar marca para garantizar la satisfacción de una promesa. Se dice gerenciar porque va desde el diseño de la marca hasta lo que es la fidelización y la interacción con su público. Va por encima del marketing y se fundamenta en el producto, en sus atributos, beneficios emocionales, beneficios funcionales, toma la esencia de sus valores, su promesa básica, toma la calidad percibida que se quiere lograr, el posicionamiento, etc.

La idea es tener un producto o servicio de calidad que tenga grandes posibilidades de concretar con esas audiencias, porque el producto lo que busca es dar atención a una necesidad particular. Estamos hablando de crear con ese ejercicio (branding) una marca líder, poderosa, con alta recordación, con un buen posicionamiento, con valores claves, donde se incluya desde la ciencia gráfica hasta la tipografía.

El branding al final, es una visión integrada entorno a la marca que no debería dejar por fuera absolutamente nada, porque estamos partiendo del hecho de que todo comunica, entonces cada punto de contacto con el producto debe sumar a la imagen de la marca o al valor de la marca que yo quiero lograr en ese proceso, que va desde garantizar su ubicación en el punto de ventas, garantizar el acceso a ese producto, que el precio esté acorde al que la gente está dispuesta a pagar (...), garantizar un servicio post venta y esa interacción permanente con la marca, que el usuario sienta que la marca lo está acompañando, siendo ésta la única manera de tener idealización con la gente.

Todo lo que comunica esta bajo el concepto de marca y esto no debería ser sino generar experiencias positivas bajo este concepto, esto es branding. Cuando hacemos una campaña para promover un nuevo empaque, estoy marcando la

presencia de la marca, estoy logrando reconocimiento y fortaleciendo el posicionamiento que ya tengo, esto es branding.

Una marca debe lograr ser líder, creíble, que la gente aspire a consumirla, porque tiene garantía, tiene confianza. Cuando una persona es capaz de caminar varios supermercados, preguntarle a sus amigos, buscar dónde está su marca, esto dice que es una marca poderosa, que tiene una fuerte recordación, fuerte sentido de pertenencia, una fuerte asociación que se ha construido a través de los años.

Con una campaña de branding de dos o tres meses se puede lograr un branding poderoso y hacer una marca líder porque la comunicación fue muy buena, pero si tuve una experiencia negativa con el producto esa comunicación o campaña no vale.

## 2- ¿Qué es co – branding?

Las estrategias de co-branding van orientadas a crear alianzas estratégicas que van a impulsar mi marca o a acompañarme en ese recorrido. No todo el mundo puede garantizar co-branding cuando haga una alianza con un patrocinante por el simple hecho de hablarle al mismo público, probablemente puedan haber dos marcas similares pero que hablan de forma diferente.

## 3- ¿En qué consiste la extensión de marca?

Una marca es una promesa que el producto tiene el compromiso de cumplir, cuando se dice extensión de marca se refiere a sumar a esa marca otros productos u servicios que la complementan o diversifican, pero que al final la suma de su uso pudiera generar satisfacción total.

Hoy en día estamos hablando de una tendencia en el mercado donde la gente exige complementariedad, que va desde el uso del champú, después el enjuague y la crema para peinar. De alguna manera puedo diversificar en la

misma línea, en una extensión de línea para lograr una satisfacción total sin abandonar la marca.

Para que la marca evolucione debes entender que tu público o consumidor te exige más, sin necesidad de que te lo diga, es estar al tanto de lo que necesita e ir realizando proactivamente una oferta que haga conexión con esa necesidad.

#### 4- ¿En qué consiste una campaña de branding?

Si partimos del concepto de que el branding es crear marca, diseño de marca, diseño de producto, entonces hay que tomar esto como punto de partida. Hay momentos en los que haciendo marketing, estamos construyendo marca porque el producto como tal, la esencia del producto y sus beneficios, es lo que debe contener la marca y eso es lo que tengo que comunicar.

En este proceso el punto de inicio es conocer a mi público, qué quiere, qué necesita; conocer a mi competencia, cuál es su característica, su promesa básica, nivel de satisfacción por parte del público, qué expectativa tiene la gente; determinar cómo te perciben; conocer qué se está gerenciando; qué necesito que no es evidente, enfocándose en el cliente y en el mercado, no en el producto.

Una vez obtenida y procesada esta información, se debería producir una oferta satisfactoria que incluya desde lo que voy a ofrecer al mercado y tomo para construir una imagen de marca, identidad de marca, hasta lo que es la personalidad de marca, que tiene que ver con cómo se comunica, qué dice, qué se busca.

En esta etapa se comienza a darle a esa imagen que se quiere que se perciba una identidad. La identidad de marca es cómo se presenta la marca, qué personalidad tiene, qué colores usa, qué estilo tiene, cuál es su personalidad. Cuando se dice que se está generando identidad de marca, no es generar imagen de marca, es construir su esencia, sus principios, sus valores, etc. Es ahí cuando

se comienza a trascender de lo funcional a lo emocional, basándonos en el cómo nos conectamos con las personas.

Para garantizar que esa marca se comunique con claridad, se inicia el proceso de comunicación o gestión de la comunicación, pero antes, si decimos que la comunicación tiene que ver con el sistema interno, tengo que considerar los departamentos de comunicaciones internas, co-branding, el personal, las políticas de atención al cliente, medios digitales, etc.

La presencia de la marca en diversos medios requiere de un gerente de marca que monitoree la presencia, la conversación, la interacción de esa marca con esos públicos, con ese amigo y ese seguidor, para que cada punto de contacto se convierta en una experiencia positiva.

Este proceso comunicacional en la red es permanente, hay que revisar constantemente qué se está diciendo, de qué se está hablando, qué se está dando para conversar, para poder dar respuesta a las inquietudes, aquí el consumidor también genera contenido. Por ejemplo, una conversación negativa sobre la marca puede afectar esa imagen, pero se debe admitir cualquier error como marca.

#### 5- Defina promoción y branding

El concepto de promoción es un concepto superado, cuando decimos promover nos referimos a dar a conocer, decir que existe y que está allí. Se puede promover algún nuevo empaque, un evento, pero lo que tengo que generar realmente es comunicación y más allá de eso es interacción. Entonces podríamos decir que la promoción es uno de los objetivos de comunicación que persigue una marca.

## 6- Empresas Polar

Empresas Polar como marca en Venezuela ha hecho un trabajo magistral, es una de las marcas que entendió que su portafolio, deben ser marcas que conecten con la gente. Ellos entendieron que el producto es fundamental y además crear esa conexión con la gente es lo que hace el valor de marca. Han trabajado muy bien su marca madre que es Empresas Polar, con campañas muy enfocadas a la tradición, en la permanencia en el mercado venezolano, con personajes típicos que de alguna manera se reúnen en una mesa o en ambientes familiares armoniosos, como el espíritu nato del venezolano que es muy familiar, con figuras con la abuela o el chamo de la casa que son impelables.

Han tenido un trabajo además de reconocimiento y orgullo por parte de su personal que sale hablando a favor de la marca o en favor de lo que ha sido su experiencia con la marca. Hacen uso de los medios masivos, de medios no tradicionales y ahora en las redes sociales también están presentes.

## 7- ¿Qué opina sobre Twitter y la comunicación?

Internet vino a diversificar los medios con una característica fundamental, donde ya no es comunicar, es interactuar. El Twitter por su instantaneidad, ha tenido una altísima receptividad en Venezuela comparándolo con otros países de América Latina, hemos aprendido y estamos aprendiendo, es una cultura, un nuevo reto, pero las marcas ya están definiendo estrategias para estar presentes en él.

La marca podría planificar su estrategia en redes sociales, porque además de estar en medios tradicionales, estar en estos nuevos medios significa que debes segmentar tu conversación y la debes complementar para lograr interacción, haciendo preguntas, haciendo que la gente se sienta motivada a responder, que puedan compartir un tema del momento, todo esto debe ser planificado y esta planificación lleva implícito el monitoreo y la aplicación de indicadores de valoración para saber que respuestas estas recibiendo. Todo esto

dentro de la visión de que los mercados son conversación, pero la estrategia y la creatividad son tu responsabilidad.

Internet sin duda es una herramienta fundamental para las marcas pero creo que esto aún es una tarea pendiente, ya que considero que las marcas han hecho más publicidad que generar conversación. El hecho de que se diga me gusta esto, aprovecha esta promoción, no es generar conversación, lo que se hace es utilizar recursos de los nodos influenciadores para decir publicitariamente un atributo de la marca y esto no es branding, no es generar un intercambio comunicacional. Generar estrategias para conversar o generar conversación todavía es tarea pendiente.

## 4.2 Yimmi Castillo

### 1- ¿Qué son Redes Sociales?

Según yo, hoy por hoy son el repositorio por excelencia para ejercer la llamada Web 2.0 o Web Social. Se trata de sitios en Internet cuya principal función es tejer redes de personas.

### 2- ¿Considera que las empresas, en especial las venezolanas, hacen uso de las Redes Sociales?

Tendencias Digitales tienen algunos números sobre eso. En líneas generales, aún la penetración de Redes Sociales en empresas y marcas es reducida. Las marcas llegaron mucho después que la gente, y aún hay muchas que temen entrar en la conversación.

### 3- ¿A su parecer, este uso da resultados positivos o negativos?

Siempre serán positivos, puesto que la cercanía de las marcas con sus audiencias hace que las marcas estén apegadas a la realidad. La interacción directa con el público permite a las marcas y a las empresas poder conocer de primera mano la respuesta de sus audiencias a sus mensajes, esto les permite incluso ser más proactivas en sus decisiones de negocio.

### 4- ¿Cuál es la importancia, características, beneficios y consecuencias de Twitter?

Twitter es un sitio ideal para mantener conversaciones en tiempo real, esto incluye desde conversaciones que creen valor desde el punto de vista del branding, hasta conversaciones de CRM, de atención y servicio a los clientes. La característica principal de Twitter es que los mensajes son de vida corta y, por lo tanto, la conversación es muy dinámica.

### 5- A su juicio, ¿Considera que Twitter es un medio para que la empresa fomente la conversación?

Totalmente. Twitter es un medio ideal para conversar con las audiencias.

6- ¿Considera que las empresas venezolanas están aprovechando los beneficios de Twitter?

Muy pocas empresas están conversando realmente. Muchas llegan a Twitter para pretender seguir haciendo lo que vienen haciendo en medios tradicionales, se limitan a la pura emisión de información y no se permiten la oportunidad de la interacción. Otras llegan con el único objetivo de acumular seguidores, de pretender imponer mensajes o de confrontar a las audiencias, esto es una actitud suicida.

## **5. Carta enviada a Empresas Polar**



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**  
*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

Caracas, 02 de mayo de 2012

Señores  
Dirección de Comunicaciones e Imagen Corporativa  
Empresa Polar  
Presente



Por medio de la presente me dirijo a ustedes para solicitarles toda la colaboración que puedan brindar a las estudiantes Andrea Coletta C. I. N° 19.532.995 y Anna Esqueda C.I. N° 20.181.315, quienes están realizando su Tesis de Grado Titulada: Campañas de Branding en la Red Social Twitter. Caso: Empresa Polar y su portafolio de marcas.

Las alumnas Coletta y Esqueda necesitan una entrevista para recolectar información sobre el uso que le da esta empresa a la red social de Twister, en especial, lo relacionado al branding. Este material será utilizado con fines académico.

Sin otro particular, quedo de ustedes,



MALR/cm.-

*Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.*  
*Universidad Central de Venezuela - Facultad de Humanidades y Educación*  
Caracas 1040 - Teléfonos 605-29-64 - Telefax: 605-28-47 - e-mail  
ecsVen@sagi.UCV.edu.ve

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS - PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"