

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.