



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

- Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales –

**Twitter como herramienta comunicacional corporativa para incrementar la
visibilidad e interacción con usuarios**

**Twitter as a corporate communication tool to increase visibility and interaction with
users**

Florencia Luz Trignani Naón

41.712.129

RPI02249

Prof. Guillermo José Pedrotti

Córdoba, septiembre de 2020

Índice



Índice	1
Resumen	2
Palabras clave	2
Twitter, interacción, tono comunicacional, objetivo del mensaje, empatizar.	2
Abstract.....	3
Key words.....	3
Introducción.....	4
Pregunta de investigación	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	17
Métodos	18
Diseño	18
Participantes	19
Instrumentos.....	20
Análisis de datos	21
Resultados.....	23
Discusión	29
Referencias	39
Anexo	43

La presente investigación persiguió el objetivo de caracterizar las estrategias comunicacionales utilizadas por las cuentas de Twitter de las marcas Brahma y Burger King Argentina durante los meses de septiembre de 2019 a septiembre de 2020 y contrastarlas con la estrategia comunicacional, llevada a cabo en el mismo periodo, por la cuenta de Mc Donald's Argentina. El contraste pretendió demostrar por qué esta última cuenta a pesar de pertenecer a una marca fuertemente posicionada y con una gran ventaja de seguidores en relación a las otras dos, posee una baja interacción y visibilidad en la plataforma. El estudio se abordó desde un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo con un alcance descriptivo de tipo transversal no experimental. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional y la técnica de recolección de datos utilizada fue el análisis de contenido. Los resultados demostraron que las principales diferencias entre las tres cuentas radican en el tono comunicacional y el objetivo de los mensajes. Mientras Brahma y Burger King buscan empatizar y generar interacción con sus audiencias, Mc Donald's utiliza el canal para informar. Además, esta última mantiene un tono comunicacional profesional y amigable, marcando cierta distancia de su audiencia, mientras que las otras dos, como parte de su estrategia para empatizar, se comunican con un lenguaje más propio de sus seguidores y acorde a la plataforma. Como conclusión, los hallazgos demuestran que Twitter puede ser un canal de comunicación institucional estratégico para lograr visibilidad e interacción si se logra fusionar el mensaje de marca con temáticas de interés para la audiencia manteniendo un tono cercano, coincidente con la forma en la que esta se expresa y a su vez, fiel a la identidad de la marca.

Palabras clave

Twitter, interacción, tono comunicacional, objetivo del mensaje, empatizar.

Abstract

This research pursued the objective of characterizing the communicational strategies used by the Twitter accounts of Brahma and Burger King Argentina during the months of September 2019 to September 2020 and contrasting them with the communicational strategy, carried out in the same period, on behalf of Mc Donald's Argentina. The contrast sought to show why the latter account, despite belonging to a strongly positioned brand, and with a great advantage of followers in relation to the other two, has low interaction and visibility on the platform. The study was approached from both a qualitative and quantitative approach with a descriptive, non-experimental cross-sectional scope. The type of sampling was intentional non-probabilistic and the data collection technique used was content analysis. The results showed that the main differences between the three accounts lie in the communicational tone and the objective of the messages. While Brahma and Burger King seek to empathize and generate interaction with their audiences, McDonald's use the platform to inform. In addition, the latter maintains a professional and friendly communicational tone, marking a certain distance from its audience, while the other two, as part of their strategy to empathize, communicate with a language more typical of their followers and according to the platform. In conclusion, the findings show that Twitter can be a strategic institutional communication media to achieve visibility and interaction if it is possible to merge the brand message with topics of interest to the audience, maintaining a close tone, coinciding with the way in which it is expressed this, in turn, faithful to the identity of the brand.

Key words

Twitter, interaction, communicational tone, objective of the message, empathize.

Introducción

Para la elaboración del presente trabajo final de grado se llevó a cabo un estudio de investigaciones que sirvieron como sustento teórico para el mismo.

En un estudio de la Universidad Complutense de Madrid en donde se indagó sobre la influencia de Twitter en el ámbito empresarial, la autora realizó un exhaustivo análisis de dos compañías del sector turístico y llegó a la conclusión de que el canal es utilizado de dos maneras; por un lado, como vertiente corporativa en donde se reflejan contenidos que van desde promociones hasta acciones concretas de las marcas y, por otro lado, como servicio de atención al cliente. Concluyó, además, de que el éxito para la gestión de la comunicación en redes sociales se basa en la búsqueda de contenidos atractivos para los usuarios, más allá de lo que la organización quiera comunicar, y en mantener un diálogo continuo y comprometido con los usuarios. (Egea Bas, 2017.)

Otro estudio relevante para este trabajo fue el publicado por la Revista Mediterránea de Comunicación en donde se abordó la importancia que las empresas otorgan a la plataforma de Twitter en cuanto a la creación de una imagen que contribuya a su posicionamiento en el mercado. En dicho estudio se concluyó que publicar contenido actualizado y aportarle contenido de valor a los usuarios son las mejores formas para obtener seguidores fieles y lograr una comunicación corporativa influyente (Alonso Gonzalez ,2016.)

Por otra parte, en un estudio llevado a cabo por la Universidad Europea de Madrid se indagó sobre la importancia de Twitter como herramienta de comunicación

empresarial que favorece la conversación entre los distintos actores que participan en la red y que resulta eficaz para contactar con los públicos objetivos, entender sus gustos, inquietudes y expectativas. Además, la autora advirtió que, a través de una gestión proactiva y una escucha activa de los consumidores, las empresas pueden utilizar este canal como herramienta para gestionar la reputación de marca. (Agüero Perez, 2014.)

Otro antecedente relevante para esta investigación fue el trabajo que se llevó a cabo en la Universidad EAN de Bogotá, en donde se estudió el uso de Twitter como medio estratégico para una lograr una interacción comunicativa relevante y oportuna en la comunicación entre las empresas y sus audiencias. Según dicho estudio, Twitter facilita el proceso comunicativo por ser una forma de comunicación interactiva, inmediata, masiva y personalizada entre las empresas y los usuarios, la autora destacó que en largo plazo esto resulta como un valor agregado para la empresa. (Carvajal y Marín, 2012.)

En 1969 como resultado de un conjunto interconectado de computadoras que transmitían datos entre sí, se creó uno de los inventos más relevantes en la historia de la sociedad moderna; Internet. ¿Podría alguien haberse imaginado que la evolución de este descubrimiento llegaría al punto de ser la base de un ecosistema social y cultural que atraviesa transversalmente todos los ámbitos de la sociedad del siglo XXI? La web ha logrado penetrar en las audiencias de una manera que los medios tradicionales no han podido alcanzar. Las características de inmediatez e interacción que esta presenta, permite que los usuarios se sientan invitados a participar y opinar de los comunicados que les llegan. Internet ha dado voz y poder a los públicos, ya no

hay excusas para hacer oídos sordos. Siguiendo al autor Scolari (2013) las particularidades de la comunicación digital interactiva hacen que ya no se pueda seguir apuntando a las audiencias masivas, hay una nueva figura que albergar: el usuario. Este usuario ha dejado de ser un consumidor para ser, en términos de Toffler (1980), un “prosumer” (p.10). Es decir, que ya no solo consume contenido, sino que también se encarga de producirlo y difundirlo.

Esta creciente digitalización de la sociedad y el auge de las redes sociales han sido un desafío para los comunicadores, ya que han transformado por completo el esquema de transmisión de los mensajes, dejando atrás la idea de la comunicación como un proceso unidireccional y mutando a ser un proceso, no bidireccional, sino multidireccional, en donde cientos de personas se tornan en emisores y receptores al mismo tiempo y tienen la capacidad de participar de forma activa y en tiempo real en los mensajes del resto de los agentes. La particularidad de esta forma de comunicación ha alterado el lenguaje hasta crear, poco a poco, un código propio que se destaca por la brevedad y superficialidad de los mensajes (Egea Bas, 2017.)

Para este nuevo tipo de individuo del cual habla Toffler lo prioritario es el “estar” (entrecomillado propio), es decir, hacerse visible, compartir información, opinar. La web 2.0 ha logrado satisfacer necesidades humanas muy concretas: “El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo.” (Ponce, 2012, p.5). La web 2.0 se ha convertido así en una fuente de información para las organizaciones,

les permite tener una visión más acertada de sus distintos públicos, comprender sus expectativas, gustos, anhelos y de esta manera, proporcionarles contenido de valor.

Parafraseando a Castelló Martínez, Del Pino Romero y Ramos (2014) las redes sociales han ampliado el abanico de posibilidades que ofrece internet como herramienta para la comunicación corporativa y publicitaria, a través de ellas las empresas buscan generar espacios de conversación con sus seguidores, hacerlos sentir parte de su comunidad, apuntando a resultados de conversión, fidelidad y recomendación.

Especialmente en el corriente año, donde se está viviendo una situación de pandemia global por COVID-19, el uso de las redes se tornó en una herramienta de comunicación fundamental. Lo que muchas marcas aún no entienden es cómo aprovechar el máximo potencial de estas. Establecer un diálogo real, con un tono comunicacional cercano y relevante para el usuario es el camino. Es importante lograr que la comunicación sea una experiencia en la que deseen participar y los convierta en entusiastas de la marca. Tal como señala la consultora global Llorente y Cuenca (2020):

Hoy más que nunca las marcas son de las personas. El análisis de la comunicación de las marcas durante la crisis nos demuestra que no tiene sentido pretender ser más rápido o más original que los consumidores. Las marcas con mayor reconocimiento público en su reacción han sido aquellas que se han adaptado a las conversaciones que los usuarios ya estaban impulsando y que han encontrado el punto de unión con su propósito para ser relevantes (p.2).

La verdadera originalidad y diferenciación de la competencia, en el contexto actual en donde la sobreinformación, saturación publicitaria y la “aceleración y masificación del consumo” (Capriotti, 1992, p.16) han dificultado lograr captar la atención de los stakeholders, está en ser parte de las conversaciones ya iniciadas por los usuarios, son escasas las marcas que logran insertar sus productos y/o servicios en la cotidianeidad de las audiencias. Según Paz (2017) existen tres tipos de conversaciones en el social media; conversaciones orgánicas, estratégicas y las relacionadas a la comunicación corporativa. Las primeras son temas de los cuales los usuarios están hablando de por sí, ya sean conversaciones masivas o de algún nicho particular de mercado. Las segundas están relacionadas con los mensajes centrales planificados estratégicamente por las organizaciones para comunicarle a sus públicos. La tercera categoría, la comunicación corporativa, hace referencia a los mensajes relacionados con los productos y servicios de la marca. Es necesario comprender la manera en la que los flujos de las conversaciones se están desarrollando, identificar los intereses de los públicos y cuáles son las posibilidades de interacción con la marca. En ese espacio en donde se genera un punto de encuentro entre los tres tipos de conversaciones surgen las grandes oportunidades de impacto, visibilidad y conversión que brindan las redes sociales.

Frente a esta saturación publicitaria, los usuarios se han vuelto “adblockers” (entrecomillado propio), es decir que evitan los mensajes comerciales, es por eso que la estrategia de comunicación de marca debe basarse cada vez menos en acciones publicitarias y apuntar cada vez más a una estrategia de contenido. Siguiendo lo que plantea Paz (2016) el contenido debe basarse en tres pilares: Entretenimiento,

Información y Socialización. La estrategia comunicacional deberá lograr una respuesta positiva frente a la siguiente pregunta: ¿Nuestro público estará dispuesto a invertir parte de su tiempo a cambio de nuestro contenido? Si la respuesta es negativa, deberá hacerse un cambio en la estrategia.

El bajo costo que implica una comunicación efectiva en estas plataformas, es otro punto a destacar, las compañías pueden, a través de estas, lograr un alcance igual o inclusive mayor que el de una campaña publicitaria millonaria. Siendo esta una oportunidad especialmente para emprendedores y para aquellas marcas que no cuentan con el presupuesto suficiente para hacer campañas de este tipo. El mensaje solamente será exitoso en tanto que lo que se pretende que la audiencia entienda y decodifique sea entendido y decodificado, de aquí la importancia en la claridad, coherencia y relevancia del mismo. Si se busca una plataforma que cumpla con los requisitos que los consumidores actuales demandan como espontaneidad, brevedad, inmediatez y que a su vez sea práctica para generar conversaciones e interacción con los usuarios resulta significativo hablar de Twitter.

Twitter es una red de microblogging ya que solo permite escribir mensajes acotados en un total de 280 caracteres. Sus inicios se remontan al año 2006 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Es una excelente herramienta de comunicación corporativa, su uso estratégico contribuye a aumentar la exposición pública de las organizaciones (Egea Bas, 2017). Si se aprovecha beneficiosamente esta exposición, se puede lograr un incremento en la visibilidad de marca. Esta última tiene que ver con lograr que los comunicados de la organización alcancen al mayor número posible de personas que conforman el target objetivo. Adhiriendo a lo que

propone Stasiak (2014) la visibilidad es una búsqueda de legitimación de las organizaciones, contribuye a la creación de identidad, imagen y reputación. Twitter pone a disposición de los usuarios herramientas que motivan la viralización de los contenidos y, por consecuencia, la visibilidad de marca. Estas herramientas son las opciones de *retwittear*, marcar como *favorito* o *comentar un tweet* (o mensaje). Los mensajes más efectivos en redes son los que los mismos usuarios viralizan, es decir cuando toman un contenido como propio, participan en él y lo comparten. Hoy los consumidores no compran marcas, sino que se unen o no a ellas. El valor de este tipo de contenido radica en que la intención de comercialización, se vuelve más sutil, además, al estar respaldada por los mismos usuarios, adquiere credibilidad para el resto de sus pares. Los *tweets* generalmente suelen ser triviales pero la suma de estos mensajes individuales tiene fuerza colectiva en la opinión pública, conformando una imagen de marca específica. (Montaner Rodriguez, 2011).

En 2018 Twitter llevo a cabo un estudio global con Kantar Media en donde se estudiaron 23 mercados para comprender qué es lo que impulsa a los usuarios a participar en Twitter. Los resultados demuestran lo útil que puede ser la plataforma para incrementar la visibilidad de marca, no solo por las herramientas que pone a disposición sino por las propias características de los usuarios que la utilizan:

- Los usuarios llegan a Twitter porque consideran que es el lugar donde las cosas que le interesan están pasando.

- Las personas en Twitter marcan más tendencias que el promedio de la población en línea, un 69% de los usuarios serán los primeros en probar y comprar productos noticiosos al igual que compartir y hablar sobre el tema.

- A los usuarios de Twitter les encanta compartir: el 82% indica que frecuentemente encuentran contenido interesante en línea que comparten.

- Twitter tiene a los consumidores más influyentes: los usuarios de esta red social son los primeros en descubrir marcas/productos, compartirlo y hablar de ello tanto en línea como en el mundo offline; al 88% le gusta dar su opinión sobre temáticas que le interesan.

- Un 85% comparte y lee opiniones sobre productos y marcas en Twitter y un 88% afirma que lo que lee en la plataforma impacta en su percepción y futuras compras.

- Los usuarios de Twitter son consumidores exigentes, demandan calidad y capacidad de respuesta. Eligen aquellas marcas que se adecuan mejor a sus propios valores.

- El 65% afirma que cuando confían en una marca se inclinan a ser leales por ella, compartiendo su información.

- Un 75% considera a Twitter como el lugar donde se involucran y discuten con las marcas.

- Un 84% comparte la opinión de otros usuarios sobre las marcas en Twitter.

Como síntesis de los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que las audiencias en Twitter son receptivas, escuchan a las marcas y ponen atención a sus mensajes. Están dispuestas a compartir información y les interesa participar de las conversaciones que se generan. Es clave que las organizaciones aprovechen este tipo de audiencia con la que se encuentran en esta red social y motiven la interacción, cercanía y lealtad de marca.

Otro punto a destacar sobre Twitter es que facilita hacer un seguimiento de los flujos de conversación del momento, permitiendo que las marcas estén al tanto de las temáticas que sus públicos están hablando y así planificar y gestionar su contenido de acuerdo a las conversaciones ya iniciadas por los usuarios y al contexto específico que se esté viviendo. Siguiendo lo expuesto en la materia Innovación para nuevos negocios (Universidad Siglo 21, 2020) “Las prácticas discursivas de los usuarios revelan nuevos valores o la reconfiguración de valores existentes, los cuales precisan ser detectados y registrados en datos claros para poder trabajar luego con ellos.” (p.4). Es importante que las empresas puedan identificar patrones que se repiten en las prácticas discursivas de su audiencia en un momento y lugar determinado, propiamente conocidas como tendencias, a partir de ellas podrán descubrir nuevas oportunidades para actuar con creatividad, a través de una comunicación estratégica, que les permita diferenciarse de sus competidores y potenciar su propuesta de valor.

El proceso de detección de tendencias consiste en observar, detectar, analizar y capitalizar. Las primeras tres etapas tienen que ver con un trabajo de monitoreo y análisis, recién en la última etapa se podrán exhibir ideas prácticas de acuerdo a los patrones emergentes detectados (Innovación para nuevos negocios, 2020.) La plataforma simplifica este proceso de detección de tendencias con una de las herramientas que pone a disposición de los usuarios; *Tendencias del Momento*, o en su versión en inglés *Trending Topics*. Esta herramienta permite conocer las temáticas más populares en la plataforma en un determinado momento, tanto a nivel local como nacional o internacional.

A este proceso de monitoreo, se le pueden sumar también otras técnicas que resultaran complementarias para lograr una verdadera empatía con los usuarios, como el método persona y el mapa de empatía (Osterwalder y Pigneur, 2011). Estas técnicas permiten que las organizaciones adecuen su propuesta de valor y plan comunicacional a las necesidades reales de los consumidores a través de un entendimiento más realista del contexto por el que se ven afectados.

A través de este análisis de tendencias y empatía con los usuarios también se descubrirán formas particulares en las que las audiencias de esta plataforma se comunican, tanto desde la sintáctica como de la semántica de sus discursos. El sarcasmo e ironía, el humor, la abreviación y el uso de ciertas expresiones de moda suelen ser muy utilizados en Twitter. Las marcas que logran incorporar estas prácticas discursivas en sus mensajes generan una gran cercanía con sus consumidores porque les hablan desde un código lingüístico que entienden, que es parte de su cotidianidad y con el cual se identifican. Un considerado número de tweets virales de empresas como Burger King Argentina, Brahma, Netflix Latinoamérica, han utilizado al menos uno de estos recursos. Una nueva herramienta de comunicación que hace uso de estos y que tiene un rol protagónico en estos tiempos, especialmente en las generaciones más jóvenes, es el “meme” (entrecomillado propio). Este tipo de contenido está formado por una imagen y un breve texto que la acompaña haciendo que la misma adquiera la connotación que se pretende y no otra. Según Caizaluisa Tapia (2017) una característica base de lo memes es su simplicidad, esto resulta clave para lograr una rápida difusión, pero, además, estos deben estar sujetos a temáticas de interés, de modo que para el espectador sea relevante y lo viralice.

Hablar de estas nuevas formas que los usuarios están utilizando para comunicarse en Twitter resulta relevante para la presente investigación porque genera una oportunidad de diferenciación de marca para las organizaciones que se atreven a usarla. Se hace uso de la palabra atreven porque implementar estos recursos implica romper con el tradicional tono comunicacional amigable y formal con el que la mayoría de las organizaciones construyen sus mensajes. Ya sean emprendimientos, planes de negocios existentes que ya poseen éxito en el mercado, o nuevos proyectos en organizaciones ya posicionadas pueden encontrar a través de esta forma de comunicar una ventaja competitiva. La clave está en ser creativos, sacar provecho de las herramientas que la plataforma ofrece para interactuar con los consumidores como los *hilos*, *gif*, *encuestas*, *hashtags* y lograr una comunicación estratégica que equilibre estas formas emergentes de comunicarse entre los usuarios con la propia de la compañía.

Es importante remarcar que no por escuchar a los usuarios se debe perder la identidad de marca. Parafraseando a Capriotti (1992) la identidad es la imagen que la propia empresa tiene de sí misma, su personalidad, como se define de acuerdo a un conjunto de atributos con los que se reconoce. Es fundamental ser fiel a esa personalidad, mostrarse en redes como algo que la compañía no es, solo para darle a la audiencia lo que quiere, podría ser un error que arruine por completo la imagen corporativa.

A modo de cierre, se considera necesario mencionar la relevancia de la presente investigación para la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales. Como profesionales de este campo, la comunicación externa se presenta como una

posible arista en la cual desempeñarse. Se pretende que a través de una correcta gestión de esta comunicación se logre conformar una imagen corporativa positiva frente a las audiencias. Twitter tiene un alto potencial para lograrlo, si se hace un estratégico uso de esta herramienta se puede lograr una cercanía e interacción con los usuarios difícil de alcanzar en otras plataformas. Esto se debe porque al ser una red de microblogging en donde las personas ingresan para expresarse y compartir o leer mensajes, se fomenta la opinión pública, como los estudios de Twitter lo indican, los usuarios de esta plataforma se sienten motivados a escuchar los mensajes de marca, interactuar con ellas y compartir opiniones con el resto de su comunidad. Para lograr la imagen positiva que se pretende, el relacionista público deberá velar por conciliar los intereses organizacionales con los de sus stakeholders, logrando un entendimiento y confianza entre ambos y llevando a cabo una estrategia de contenido que resulte de valor para las distintas audiencias. Para esto, es fundamental una verdadera empatía con el segmento meta, Twitter pone a disposición herramientas como la búsqueda de palabras claves, las tendencias del momento y los hashtags, que facilitan al profesional monitorear lo que los usuarios están hablando en un determinado momento y así lograr una mejor comprensión de sus necesidades, intereses y expectativas. En un entorno hiperconectado donde los usuarios están cada vez más dispuestos a dar su opinión y hacerse oír es necesario monitorear los nuevos espacios de encuentro (Di Pino, 2011).

También es parte del rol del relacionista público adecuar el mensaje al canal que se utilice, en el caso de Twitter, el mensaje no podrá exceder los 280 caracteres, lo que se presenta como un desafío para los comunicadores, pero a la vez una

oportunidad para que el contenido se encuadre dentro de las características de brevedad y superficialidad que demandan los consumidores actuales. El comunicador deberá esforzarse por crear un contenido conciso y atractivo que logre captar la atención de los usuarios.

Por otra parte, los códigos propios de esta plataforma como el humor, el sarcasmo e ironía dan lugar a que los comunicadores hagan uso de ellos en sus mensajes y lo utilicen para crear una identidad de marca que rompa con el tradicional modo de comunicación corporativa, permitiendo distinguirse del resto de sus competidores.

En síntesis, Twitter se presenta como una oportunidad para revolucionar la comunicación institucional, con oportunidades para incrementar la visibilidad de marca, interacción y cercanía con los usuarios.

Pregunta de investigación

¿Cómo utilizar Twitter como herramienta de comunicación de marca que genere visibilidad, interacción y cercanía con los usuarios?

Objetivo general

Caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas en las cuentas de Twitter de las marcas Brahma y Burger King Argentina durante los meses de septiembre de 2019 a septiembre de 2020 y hacer un contraste con la estrategia

comunicacional llevada a cabo en el mismo periodo por la cuenta de Mc Donald's Argentina.

Objetivos específicos

- Analizar el contenido de las cuentas de Twitter de las marcas Brahma, Burger King Argentina y Mc Donald's Argentina en torno a los recursos comunicacionales utilizados.
- Identificar, en cada caso, las características que poseen los tweets más viralizados por sus audiencias.
- Comparar diferencias y similitudes en cuanto a la estrategia y gestión de la comunicación general de las tres cuentas.
- Analizar, en cada caso, el impacto sobre la audiencia que tienen los tweets más viralizados en torno a las opiniones reflejadas en comentarios.

Diseño

La presente investigación se abordó desde un *enfoque tanto cualitativo* como *cuantitativo* con un *alcance descriptivo*. El encuadre cualitativo resulta pertinente para abordar temáticas de carácter social- cultural como la que se estudiará en este trabajo ya que permite una comprensión de los datos poniendo foco en los hechos con un margen de subjetividad para la interpretación del sujeto investigador. Se combina este enfoque con el cuantitativo ya que como se pretende analizar un gran volumen de datos, en este caso de *tweets*, se considera pertinente utilizar una herramienta métrica que organice, sintetice y facilite el análisis de los mismos.

En cuanto a su alcance, parafraseando a Danhke (1989) el propósito de los estudios descriptivos consiste en especificar las propiedades o características de individuos, grupos o algún fenómeno en particular. Como el objetivo de esta investigación consiste en lograr una profunda comprensión y caracterización de las estrategias comunicacionales utilizadas por las organizaciones seleccionadas, se considera que esta metodología será la más pertinente para lograr el nivel de análisis que se pretende.

Los fenómenos estudiados fueron las estrategias de comunicación utilizadas en las cuentas de Twitter de las marcas Brahma, Burger King Argentina y McDonald's Argentina durante los meses de septiembre 2019 hasta septiembre de 2020.

El *tipo de estudio fue no experimental* ya que las variables abordadas se estudiaron en su ambiente natural, sin una manipulación intencional. Se consideró

relevante un abordaje *transversal* ya que los datos se recolectaron en un recorte temporal específico de manera sincrónica.

Participantes

El *corpus de análisis* estuvo conformado por los “tweets” de las cuentas de Twitter de Burger King Argentina, Brahma y Mc Donald’s Argentina correspondientes a los meses de septiembre 2019 hasta septiembre de 2020. Los componentes que forman parte de la *muestra* se seleccionaron a través de un *muestreo no probabilístico intencional*, “es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación” (Vieytes, 2004, p.643). Como la selección de las organizaciones que conforman la muestra se realizó de manera subjetiva para poder responder a los objetivos de la investigación, se consideró que este tipo de muestreo sería el más pertinente. El universo de esta investigación está conformado por un total de 1599 tweets en el caso de la cuenta de Burger King Argentina, 3191 correspondientes a la cuenta de Mc Donald’s y 263 en el caso de Brahma. Sobre ese total de mensajes se tomará una muestra de los 10 de cada cuenta que más repercusión hayan tenido.

El número de tweets que constituyen la muestra puede variar a lo largo del estudio ya que la herramienta de monitorización empleada toma en consideración las nuevas publicaciones que se realicen en cada cuenta, como estas postean contenido diariamente, inevitablemente habrá cambios en la constitución de la muestra.

Los **criterios de inclusión** que se tuvieron en cuenta para la selección de las marcas que conforman la muestra fueron:

- Marcas que tengan franquicia en Argentina que utilicen Twitter como herramienta de comunicación externa.
- Que hayan tenido presencia activa en la plataforma durante el periodo de tiempo septiembre 2019 – septiembre 2020.
- Que posean un alto grado de notoriedad.
- Que cuenten con más de 25 mil seguidores.
- Que apunten a un público adolescente / adultos jóvenes.

Instrumentos

La técnica de recolección de datos implementada fue el análisis de contenido. Se consideró apropiada ya que permite la interpretación de información que ya ha sido publicada y una posterior caracterización, descripción y contraste de los datos que se analicen.

El instrumento que se utilizó fue la herramienta métrica *Social Bearing* y el período de tiempo designado para la recogida de los datos fue desde septiembre del año 2019 hasta septiembre del año 2020. A su vez se diseñó una grilla de análisis de contenido para caracterizar los recursos comunicacionales detectados en los 10 tweets que más interacción tuvieron durante ese periodo en el caso de cada marca.

Análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis de datos interpretativo. Se aplicó una grilla de análisis de contenido a un *corpus* compuesto por los 10 tweets que más repercusión tuvieron del total de los 1799 tweets en el caso de la cuenta de Burger King Argentina, los 3192 en el caso de la cuenta de Mc Donald's y los 600 tweets en el caso de Brahma. Las variables abordadas fueron las que se listan a continuación:

- Contenido del mensaje
- Tono comunicacional
- Objetivo del mensaje
- Llamado a la acción
- Abreviación de palabras/ lenguaje informal
- Uso de expresiones propias de la audiencia
- Asociación del mensaje de marca con temática de interés/ identificación de la audiencia
- Mención de algún producto/servicio de la marca
- Mención del nombre de marca
- Uso de herramientas de la plataforma
- Valoración de la audiencia del tweet (según comentarios)
- Cantidad de “me gusta”
- Cantidad de “retweet”
- Cantidad de veces citado
- Nivel de respuesta de la marca hacia los comentarios

A continuación, se explicitarán los resultados obtenidos en la presente investigación.

En la cuenta de Burger King Argentina predominó el contenido textual, el 100% de la muestra analizada pertenece a la categoría texto, un solo componente de la muestra acompañó el contenido textual con una gráfica publicitaria. El tono comunicacional de sus mensajes fue humorístico y en ocasiones irónico. Este tono se mantuvo inclusive en las respuestas a los comentarios de los usuarios. Se muestran como una marca desafiante, que se atreve a dirigirse hacia sus usuarios como iguales, haciendo uso de expresiones propias de la audiencia. A pesar de recurrir al humor, no hicieron uso de recursos que contribuyan a lograr este tono comunicacional, como los memes y emoticones.

Los objetivos que persiguieron los mensajes fueron empatizar con la audiencia y generar interacción. El primero se hizo manifiesto en la manera que tienen los mensajes de remitir a los usuarios a situaciones con las que podrían sentirse identificados y, como se mencionó anteriormente, utilizando palabras o expresiones propias de estos. El segundo objetivo se detectó en la invitación que hizo la marca en algunos tweets, a dar retweet o marcar como favorito un tweet seguido de una acción que llevarían a cabo en el caso de alcanzar la cantidad de interacciones que pretenden. Es importante destacar que las acciones que proponía realizar tenían la característica de humor, siendo este un motivador a la participación de la audiencia. Otra estrategia

utilizada para alcanzar este objetivo fue la inclusión de preguntas en sus mensajes que generen discusión y respuesta por parte del público.

En cuanto a la forma de promocionar sus productos, no realizaron llamados a la acción concretos, aunque sí hicieron un repetitivo uso de los nombres de estos insertándolos en mensajes que poseen el tono de humor o ironía que los destaca como marca. Su contenido se caracterizó por la simpleza y brevedad, no se detectó el uso de herramientas comunicacionales complementarias como hashtags, encuestas, gifs, hilos.

Las opiniones de la audiencia hacia su contenido fueron diversas, pero en su mayoría, positivas. Gran parte de las respuestas negativas que se detectaron no estuvieron relacionadas estrictamente con el contenido sino con otras cuestiones como los precios, productos, entre otras. Si bien responden a un gran volumen de mensajes de los usuarios, se categorizó como bajo el nivel de respuesta de la marca ya que esta variable se estudió en relación a la cantidad de mensajes que les llegan, al ser tan elevada esta última, se requeriría un nivel de respuesta aún mayor para no pertenecer a esta categoría. Además, se observó que la respuesta a los mensajes que recibían se realizaba en las primeras horas tras la publicación, pasadas algunas horas del impacto del tweet, el nivel de respuesta disminuía, no se detectaron respuestas por parte de la marca pasadas las 24 horas de la publicación.

La cuenta de Burger King cuenta con un total de 127.863 seguidores, en el recorte temporal analizado obtuvieron un total de 38.079 retweets y 560.272 me gusta. El tweet que más repercusión generó obtuvo un total de 247.221 me gusta, 16.602 retweets y fue citado, 3.900 veces.

Por otra parte, en cuanto a la cuenta de Brahma, se detectó que la mayoría del contenido analizado fue textual, aunque también en algunas ocasiones acompañaban el mismo con gráficas o videos publicitarios. El tono comunicacional con el que se dirigieron a sus usuarios fue amigable. Un recurso muy utilizado por esta marca que contribuyó a comunicar con este tono fueron los emoticones y figuras realizadas con ellos. También apelaron al humor, cuentan con una herramienta para dar respuesta a los comentarios negativos, esta herramienta son breves videos de caricaturas dibujadas por Alexis Moyano, dibujante reconocido por el humor de sus diseños. Los objetivos que persiguieron sus mensajes fueron persuadir y en menor medida informar y empatizar con la audiencia. La intención de persuasión de la oferta de sus productos en los mensajes analizados fue sutil, ya que en su mayoría motivan indirectamente a la compra del producto. Un recurso de la plataforma que utilizaron en algunos de sus comunicados fue el hashtag. Se detectaron algunas temáticas centrales en su estrategia de contenido, que son de interés para su público objetivo como el calor, el encuentro, la fiesta, los amigos.

El nivel de respuesta a los mensajes de los usuarios se categorizó como bajo. Y aunque numerosos comentarios de la audiencia fueron negativos predominaron los positivos. Los comentarios negativos no estaban relacionados con el contenido sino con cuestiones como la calidad/ sabor de sus cervezas. Cuentan con un total de 30.240 seguidores y en el recorte temporal analizado obtuvieron un total de 6.763 retweets y 34.942 favoritos. El tweet que más visibilidad generó obtuvo un total de 2.534 me gusta, 1.167 retweets y fue citado 50 veces.

En relación a la cuenta de Mc Donald's Argentina se observó que el 100% de su contenido incluye texto y en menor medida gráficas o videos publicitarios. El tono comunicacional que utilizaron en los mensajes analizados fue amigable y profesional a la vez. Se detectó que el objetivo principal que persiguen en la plataforma es el de informar novedades de la marca, como la apertura de nuevas sucursales y promociones. También buscan mostrarse como una marca empática ante sus usuarios, que los escucha y actúa en consecuencia. No utilizaron llamado a la acción en sus mensajes ni mencionaron con continuidad en sus posteos, sus productos. Un recurso comunicacional muy utilizado por esta cuenta fue el hashtag y el nivel de respuesta a los comentarios de sus usuarios se categorizó como medio. Obtuvieron una escasa participación de la audiencia con sus tweets pero la mayoría de los comentarios de quienes participaron fueron positivos. Poseen un total de 314.189 seguidores y en el periodo de tiempo estudiado obtuvieron un total de 33.821 retweets y 224.738 me gusta. El tweet que más repercusión generó obtuvo un total de 24.444 me gusta, 2536 retweets y fue citado 858 veces.

Algunos resultados importantes de destacar a modo de realizar una comparación final en la estrategia comunicacional de las tres cuentas analizadas son; tanto Brahma como Mc Donald's se comunican de una manera menos desafiante, más tradicional y amigable que Burger King, esto hace que reciban una mayor cantidad de comentarios positivos por parte de la audiencia pero a su vez que generen menos interacción que esta última. Estas dos marcas, a pesar de recibir menos interacción por parte del público en comentarios, presentan un bajo nivel de respuesta. La intención de venta del producto de estas es mucho más sutil e indirecta que la de

Burger King. Mientras Mc Donald's utiliza el canal especialmente para la difusión de novedades, Burger King y Brahma se enfocan más en generar interacción, empatizar con la audiencia y promocionar sus productos. La frecuencia y cantidad de posts de Brahma y Mc Donald's es mucho menor que en el caso de Burger King.

La tabla a continuación presenta una comparación de las tres cuentas en relación a los componentes comunicacionales analizados. Todos los datos fueron obtenidos según el estudio de los componentes de la muestra, es decir, los 10 tweets más viralizados de cada marca, a excepción de la variable "hashtags más utilizados", ya que esta última se analizó con la ayuda de la herramienta métrica Social Bearing la cual tiene en cuenta la totalidad de los tweets de cada cuenta en el recorte temporal estudiado.

Tabla 1. Comparación sobre aspectos generales de la comunicación de las tres cuentas

	Burger King	Brahma	Mc Donald's
Tono comunicacional	Humorístico e irónico	Amigable	Amigable y profesional
Objetivo de los mensajes	Empatizar y generar interacción	Persuadir, empatizar, generar interacción	Informar
Hashtags más utilizados	Comerciales (publicitan productos o a la marca en sí) e informativos (refuerzan algún comunicado)	Comerciales (publicitan acciones de la marca) y emocionales (buscan empatizar con la audiencia)	Comerciales (incluyen mención de productos)
Llamado a la acción	Motiva indirectamente a la compra del producto	Motiva indirectamente a la compra del producto	No utiliza

Nivel de respuesta de la marca	Bajo	Bajo	Medio
---------------------------------------	------	------	-------

Tabla 2. *Comparación sobre la interacción y valoración de las audiencias*

	Burger King	Brahma	Mc Donald's
Cantidad de seguidores	127.863	30.240	314.189
Total de rt	38.079	6.763	33.821
Total de favoritos	560.272	34.942	224.738
Interacción de la audiencia	Alta	Media	Baja
Valoración de la audiencia	Positiva	Positiva	Positiva

En el presente apartado se realiza una interpretación de los resultados obtenidos en la investigación. En la misma se plantea el objetivo de caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas en las cuentas de Twitter de las marcas Brahma, Burger King Argentina y Mc Donald's Argentina durante los meses de septiembre de 2019 a septiembre de 2020, con la finalidad de lograr dar respuesta a la interrogante que despertó el interés por este trabajo; ¿Cómo utilizar Twitter como herramienta de comunicación de marca que genere visibilidad, interacción y cercanía con los usuarios?

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de las marcas actuales de alcanzar vínculos más reales y cercanos con los usuarios. Las oportunidades para destacar y diferenciarse de la competencia en un mercado en donde los consumidores tienen tanta variedad de opciones para escoger están cada vez más ligadas a la relación que se construye con el cliente, y las sensaciones que la marca produce en él. Twitter es un canal estratégico para lograr cercanía con los usuarios y para incrementar el alcance de los mensajes de la marca ya que su característica de generar conversaciones permite que se viralicen los contenidos fácilmente. La brevedad, inmediatez y el particular tono con el que las marcas que deben enmarcar sus mensajes en esta plataforma si quieren obtener visibilidad presentan una oportunidad para comunicar de una manera más creativa y acorde a lo que los usuarios actuales demandan.

En torno al primer objetivo específico definido para esta investigación, relacionado con el análisis de contenido de las tres cuentas para identificar los recursos comunicacionales utilizados, se detectan, varias similitudes en las estrategias de Burger King y Brahma. En primer lugar, en cuanto al tipo de contenido, los resultados demuestran que la mayoría de los tweets más viralizados en el caso de Burger King y Brahma son de contenido exclusivamente textual, en Mc Donald's en cambio un 40 % de los tweets más viralizados acompañan el texto con gráficas publicitarias, las cuales tienen el fin de informar novedades de la empresa, como la apertura de nuevas sucursales, un nuevo producto, un comunicado institucional. Esto permite demostrar que el fin principal con el que la marca utiliza la plataforma es informativo, a diferencia de las otras dos cuentas que buscan a través de sus tweets empatizar con la audiencia y generar interacción. Esta disimilitud, sea quizás una de las más relevantes al momento de explicar la falta de relación entre el alto número de seguidores que tiene la cuenta de Mc Donald's y la baja interacción y visibilidad que tienen sus tweets. Burger King, que posee menos de la mitad del número de seguidores que su contrincante, logra un impacto y visibilidad mucho mayor. Paraphrasing to the Dra. Alonso (2016) the fact that the diffusion of messages is unidirectional is a waste of the communicative potential of this social network. As has been sustained throughout this investigation, people on Twitter are willing to participate, comment on the messages of the brand and share them. Using the channel with the main purpose of sharing news and institutional communications, as Mc Donald's does is a waste of opportunities of visibility and interaction.

Otra categoría analizada en torno a los recursos comunicacionales utilizados es el uso de herramientas propias de la plataforma. Si bien no se detecta el uso de elementos como encuestas, hilos o grabaciones de voz en la muestra estudiada, si se halló el uso de hashtags. La cuenta que más hace uso de este elemento es Mc Donald's, un 60% de la muestra pertinente a esta marca incluye este recurso. El tipo de hashtags que utilizan son comerciales ya que mencionan productos de la marca, motivando la familiarización y recordación de los mismos por parte de la audiencia. En la cuenta de Brahma solo un 20% de la muestra incluye este elemento. No se detecta uso del mismo en el caso de Burger King. Acordando con lo que plantea Bianchi (2016) el hashtag contribuye en las campañas publicitarias a anclar un concepto y a reforzar el mensaje de marca buscando aportar a la consecución de los objetivos comunicacionales que se tengan. A pesar de que Mc Donald's lo ha utilizado con este fin en campañas como #PagaConCincoChocaLosCinco #McMami , en la mayoría de las ocasiones lo utiliza para promocionar los nombres de sus productos o para desearle un buen día a sus seguidores.

En relación al objetivo específico que se relaciona con la comparativa entre la estrategia comunicacional de las tres cuentas analizadas, cabe mencionar como una diferencia destacada, además de las mencionadas con anterioridad, el tono comunicacional en el que se dirigen a sus públicos. Siguiendo a Castelló (2017) el tono o estilo de comunicación está estrechamente vinculado a la personalidad de la marca, las características del producto y las particularidades del target al que se dirigen los mensajes. Si bien las tres marcas analizadas tienen un público objetivo joven, Mc Donald's también tiene una gran llegada a las familias. Este factor influye

en el tono en el que encuadra sus comunicados, el cual en la presente se definió como amigable y profesional a la vez, no utiliza expresiones propias del público joven, a diferencia de como si lo hace Burger King, ni tampoco fusiona sus mensajes con temáticas de interés para este público como si lo hace Brahma. El humor y el tono desafiante elegido por Burger King, que resulta acorde al tono en el que los usuarios acostumbran a comunicarse en esta plataforma, sumado a la utilización de expresiones propias de su audiencia son claves para lograr que los públicos se identifiquen con la marca y así se sientan motivados a participar y difundir su contenido. Pero este tono comunicacional también causa molestia en muchos usuarios y, en consecuencia, si bien cuentan con una gran participación de la audiencia y alcanzan una alta visibilidad de marca, reciben un importante volumen de comentarios negativos a diferencia de las otras dos marcas. Dando respuesta así al objetivo específico definido en relación al impacto sobre la audiencia que tienen los tweets más viralizados de cada cuenta.

Otra similitud entre Brahma y Burger King es que ambas apelan al llamado de acción de una manera más indirecta que la marca restante. Buscan tentar a los usuarios con sus productos, en repetidas ocasiones los mencionan, no publicitándolos directamente como lo hace Mc Donald's con sus gráficas con promociones, sino de una manera más sutil, insertando los nombres de sus productos en mensajes que no resultan tan invasivos para los usuarios, como si lo es una publicidad, y que además persiguen el objetivo de empatizar con situaciones que estos viven o motivar el humor. Coincidiendo con lo que expone Fontán (2016), las organizaciones tienen que aprender a crear relatos de marca si quieren diferenciarse y garantizar su lugar en el

largo plazo. La elección de una estructura narrativa en los modelos de comunicación corporativa permite conseguir conexiones más fuertes y duraderas con las audiencias. Esta posiblemente sea otra de las razones que no contribuye a la interacción de los usuarios con la cuenta de Mc Donald's, en una generación de usuarios saturados por la sobreinformación y mensajes publicitarios, avasallarlos con este tipo de mensajes en una red social en donde pretenden entretenerse y participar de conversaciones no es una estrategia que coopere con la visibilidad de marca. La comunicación en Twitter se debe focalizar en llevar adelante una conversación de manera tal que el usuario se sienta implicado y, por tanto, el engagement pueda ser una realidad. Esto solo será posible si se logra que el usuario no perciba a la marca como intrusiva u oportunista. Castelló, Del Pino y Ramos (2013).

El nivel de respuesta hacia los comentarios que reciben las marcas y las características que poseen sus respuestas es otra variable que merece destacarse en este apartado. El tono de respuesta de las tres marcas coincide con el tono comunicacional en el que construyen los mensajes que publican. Brahma y Burger King apelan al humor, la segunda también al sarcasmo, mientras que Mc Donald's mantiene su tono profesional y amigable. El nivel de respuesta de las dos primeras marcas es bajo mientras que el de la tercera medio.

Cabe mencionar que, si bien hay un importante número de estudios en relación a Twitter, son escasos aquellos que hacen foco en su uso como herramienta de comunicación corporativa para generar visibilidad y cercanía con los usuarios. La mayor parte de las investigaciones sobre esta plataforma se interesan por estudiarla como un canal de atención al cliente. También hay numerosos estudios que indagan

el uso de esta red social como medio de comunicación y como medio estratégicamente utilizado por políticos y periodistas. Como investigaciones relevantes y complementarias al presente trabajo, que servirán al lector para profundizarse aún más en la temática expuesta, se puede mencionar en primer lugar la publicada por la revista *Comunicación y Sociedad* (Castelló Martínez, Del Pino, Romero y Ramos, 2014), siendo coincidente dicho estudio con los resultados alcanzados en el presente en cuanto a la importancia de utilizar esta red social no como un mero canal para difundir noticias sino, como un espacio para generar conversaciones con el usuario de manera que este se sienta implicado con la marca. También es coincidente en cuanto a las oportunidades que brinda la plataforma tanto como canal de atención al cliente como herramienta para incrementar la notoriedad de marca. Del mismo modo, el artículo publicado por el anuario electrónico de estudios en *Comunicación Social* (Salazar y Prieto, 2015) arriba a resultados similares, concluyendo que Twitter permite a las instituciones crear contenido atractivo y oportuno para sus audiencias, motivando conversaciones que creen comunidad y aporten a la construcción de una imagen positiva de marca. Este estudio también resalta la importancia de la escucha activa de los usuarios y la manera en la que esta red social facilita la recepción de información y feedback de los usuarios. Otra investigación a mencionar es la publicada por la revista *Mediterránea de comunicación* (Alonso Gonzalez ,2016), en donde las conclusiones exponen el potencial de la plataforma para comunicar de manera ágil, transversal y no lineal, aumentando la visibilidad de las compañías y facilitando la difusión de información. Sin embargo, solo un 40 % de la muestra analizada en dicho estudio utiliza el canal

de esta manera, diferenciándose de la muestra de la actual investigación en donde dos de las tres compañías analizadas explotan la virtud del canal para comunicar desde un modelo que se aleja de la unidireccionalidad de los mensajes.

Entre las limitaciones que presentó esta investigación, una de ellas estuvo relacionada con el conocimiento de la imagen de marca percibida por los públicos objetivos y el nivel de notoriedad que estas marcas lograron, variables que no se pudieron analizar debido a la falta de tiempo para implementar herramientas de recolección de información, por lo que se recomienda avanzar con investigaciones que, a través de la implementación de técnicas como sondeos de opinión, encuestas y monitoreo de redes sociales indaguen estas cuestiones para profundizar sobre los resultados de imagen y posicionamiento que se pueden alcanzar a través de una comunicación corporativa estratégica en esta plataforma. Esta línea de investigación presenta una interesante oportunidad para aportar valor al campo de las Relaciones Públicas, siendo el profesional de esta área el responsable de velar por la construcción de una imagen corporativa positiva. También se sugiere avanzar con estudios que permitan establecer relaciones sobre el alcance que logre el tweet, es decir la cantidad de cuentas que leen el posteo y la cantidad de interacciones que este obtiene, interpretando como interacciones al número de me gusta, retwees y comentarios del tweet. Esta fue otra de las limitaciones para el presente trabajo ya que no se encontró una herramienta métrica que proveyera datos relevantes al alcance de los tweets ni se contó con el acceso a las estadísticas de las cuentas estudiadas. Se considera pertinente avanzar con estudios que permitan conocer la correlación entre estas dos variables ya que un tweet que logre un alto alcance pero no una alta interacción es un

indicador que refleja la falta de interés de los usuarios por lo que la marca está comunicando o por cómo lo está haciendo, pudiendo el profesional de las Relaciones Públicas, a partir de esta información, generar un cambio en sus comunicados, sea desde el tipo de contenido o de la forma de expresarlo, buscando que, a partir de las innovaciones que se implementen, la organización logre crear contenidos más atractivos y pertinentes acorde a los intereses de su audiencia y así alcanzar mayores niveles de interacción y engagement. Por otra parte, se recomienda como otra futura línea de investigación analizar si después de la viralización de un tweet la marca consigue un mayor número de seguidores e inclusive, un mayor nivel de ventas. La importancia de llevar a cabo estudios que exploren estas cuestiones radica en demostrar cómo un profesional de la comunicación que logre comunicados estratégicos y pensados acorde al público objetivo puede incrementar la notoriedad de marca e incluso la economía de la compañía. Como última sugerencia se propone explorar el uso de la plataforma como herramienta, tanto para la prevención, como para la gestión de crisis, siendo esta una arista esencial en el desempeño de los relacionistas públicos. Se considera que la posibilidad que brinda el canal de hacer un seguimiento de las tendencias y de las conversaciones que se están generando entre los usuarios es una oportunidad de gran relevancia para la prevención de crisis organizacionales, como así también, en caso de ser necesario, gestionar estas crisis aprovechando el potencial de esta red social como canal de atención al cliente.

Para concluir, el contexto actual demanda que las organizaciones adopten nuevas formas de comunicación con sus clientes, no solo nuevos canales sino también nuevas maneras de dirigirse hacia ellos, fusionando el mensaje institucional con

temáticas de interés para la audiencia o con expresiones con las que esta se identifica. Lo que se comunica desde las organizaciones, si bien va a responder a necesidades propias de la marca, no debe descuidar los intereses de sus públicos, es decir informar de manera tal que los públicos se sientan atendidos y no trasgredidos por los intereses corporativos. La brecha entre marca-usuario comienza a acortarse cuando se logra que los públicos entiendan que la marca lejos de ser algo intangible o un concepto son personas al igual que ellos. El tono comunicacional que elija la marca también será un factor determinante para lograr este acercamiento.

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar que Twitter es un canal estratégico para la comunicación institucional. Las marcas que logren explotar el potencial de esta red social podrán llevar adelante una planificación y gestión de la comunicación completa, abarcando desde el monitoreo de conversaciones de los segmentos meta y temas que son tendencia a nivel local e internacional hasta una estratégica construcción de la relación con el cliente y gestión de atención personalizada a sus comentarios e inquietudes.

De las marcas analizadas se concluye que la que utiliza el canal de una manera altamente eficaz, logrando un gran alcance y participación por parte de los usuarios, es Burger King. Esta marca logra un balance estratégico entre las temáticas de interés para su comunidad y sus mensajes de marca. Además, utiliza continuamente expresiones propias de la audiencia fusionándolas con el tono de humor y sarcasmo tan característico tanto de su target como de la plataforma. La identidad de la marca posee este mismo perfil desafiante por lo que su estilo de comunicación es coherente con la misma.

A diferencia de otros medios de comunicación institucionales tradicionales como el sitio web, donde la marca le provee información a los usuarios para que aquel que esté interesado tenga la información disponible y escuche lo que la marca tiene para contarle, Twitter está pensado para que sea la marca quien los escuche y con esa información sea ella quien motive las conversaciones.

Referencias

- Agüero Perez, M. (2014). *Redes sociales y reputación en línea: el usuario de Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta*. (Tesis de doctorado). Universidad Europea Madrid, Madrid, España. Recuperada el 12 de septiembre de <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4426>
- Alonso Gonzalez, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137-161. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8> . Recuperado el 10 de septiembre de <http://mediterranea-comunicacion.org/>.
- Bianchi, J. (2016). *La transformación del uso del #Hashtag en Twitter: de herramienta social a medio publicitario* (Tesis de grado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario. Recuperada de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695.pdf>
- Caizaluisa Tapia, E. (2017). *Los memes como herramienta de comunicación alternativa: análisis desde la perspectiva semiótica*. (Tesis de grado). Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador. Recuperada el 18 de septiembre de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3929/1/T-UTC-0422.pdf>
- Capriotti, P (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Caravajal Gomez, S. y Marín Martínez, S. *Uso de Twitter como estrategia de interacción con los clientes en LAN Colombia*. (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperada el 13 de septiembre de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/6205>

- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, *Communication & Society*, Vol. 27, n. 2, 21-54. Recuperado el 7 de septiembre de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>
- Castelló, A. (1 de octubre de 2017). ¿Cómo describir el tono en el brief creativo? Observatorio Comunicación en Cambio. Recuperado el 30 de octubre de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación. En Fernández Collado*. Ciencia social. México: McGraw–Hill.
- Di Pino, O. (2011). Avanza la tecnología ¡Que se salve el contenido! *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. pp 43-51 ISSN 1668-5229
- Egea Bas, S. (2017) *Twitter, de red social a medio de comunicación: análisis e influencia en el ámbito empresarial* (Tesis de doctorado.) Universidad Complutense de Madrid, Madrid España. Recuperada el 10 de septiembre de <https://eprints.ucm.es/42329/>
- Fontán, C. (2016). Propuesta de modelo para la construcción de la estrategia de narrativa corporativa (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperada de <https://eprints.ucm.es/44263/1/T39122.pdf>

- Gonzalez, D., Lecumberri, G., Gaspar, M. (25 de marzo de 2020). *Consumidores y marcas en tiempos de Covid-19* [Archivo pdf]. Llorente y Cuenca. Recuperado el 11 de septiembre de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Montaner Rodriguez, M. (2011). La gestión de las PR a través de Twitter. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, vol.35, 31-42. ISSN-e 1668-0227
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Paz, G. (2016). *Estrategia en social media según el pentágono del social media*. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21.
- Paz, G. (2017). *Herramientas digitales y de social media para emprendedores y profesionales*. Córdoba: Social media trends.
- Ponce, I. (17 de abril de 2012) *Redes sociales*. Observatorio tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 8 de septiembre de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Stasiak, D. (2014). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. (Tesis de doctorado). Universidad de Brasilia. Recuperado el 15 de septiembre de [https://www.academia.edu/6091255/Tese_de_doutorado_A_comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/6091255/Tese_de_doutorado_A_comunica%C3%A7%C3%A3o_social)

3%A3o_organizacional_sob_a_perspectiva_da_midiatiza%C3%A7%C3%A3o_soci
al_Novos_processos_de_visibilidade_e_intera%C3%A7%C3%A3o_na_era_da_cib
ercultura

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Editorial Círculo de Lectores.

Vieytes, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Grilla de Análisis de contenido	
Marca:	
Tweet:	
Contenido del mensaje	Texto
	Emojis
	Gráfica publicitaria
	Meme
	Gif
	Video
Tono comunicacional	Humorístico
	Sarcástico
	Amigable
Objetivo del mensaje	Generar interacción
	Informar
	Persuadir
	Empatizar con la audiencia
	Entretener
Llamado a la acción	Motiva a dar rt/ mg/ comentar
	Motiva directamente a la compra del producto
	Motiva indirectamente a la compra del producto
	Motiva a participar de alguna acción de la marca (sorteo, evento, etc)
	No utiliza
Abreviación de palabras/ lenguaje informal	Si
	No
Uso de expresiones propias de la audiencia	Si
	No
Asociación del mensaje de marca con temática de interés/ identificación de la audiencia	Si
	No
Mención de algún producto/servicio de la marca	Si
	No

Mención del nombre de marca	Si
	No
Uso de herramientas de la plataforma	Encuesta
	Hilo
	Gif
	Hashtag
	No utiliza
Valoración de la audiencia del tweet (según comentarios)	Mayoría de comentarios positivos
	Mayoría de comentarios negativos
	Mayoría de comentarios neutros
Cantidad de “me gusta”	
Cantidad de “retweet”	
Cantidad de veces citado	
Nivel de respuesta de la marca hacia los comentarios	Bajo
	Medio
	Alto