

CONGRUENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA EN TWITTER. UN ESTUDIO DE APLICADO A LA CUENTA @NOTICIASRCN

Gómez Bernal, Carolina¹

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia

carolinagomezbernal@gmail.com

Ortegón Cortázar, Leonardo²

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia

lortegon@poligran.edu.co

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>

Recibido: 11 octubre 2017

Aceptado: 20 abril 2018

Resumen

Este artículo analiza la congruencia entre la identidad e imagen de marca desde la gestión de social media en la cuenta oficial de twitter aplicado a uno de los canales de televisión privada en Colombia de alto reconocimiento y tradición como

¹Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Comunicadora Social Periodista.

² Magister en Psicología del consumidor. Profesor de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

@NoticiasRCN. Para tal fin, se utilizó un diseño exploratorio combinando las técnicas de entrevista a profundidad y encuestas electrónicas. La primera técnica orientada a indagar la identidad de marca, y la segunda orientada a la imagen de marca. Los resultados obtenidos se configuran en siete dimensiones y sugieren áreas de acción prioritaria como la personalidad de marca, la cultura de marca, la percepción técnica visual por parte de los seguidores, y la calidad de los productos de comunicación. Se espera que este trabajo pueda contribuir a practicantes y académicos de marketing y comunicación.

Palabras Claves: marca, identidad de marca, imagen de marca, redes sociales, twitter

Abstract

This article analyze the congruency between identity and brand image from social media on the twitter official account, from one of the private highly known and traditional TV channels in Colombia taking as reference on this situation @NoticiasRCN. The investigation model, motivate to use deep interview techniques and electronic polls; the first focused to branding identity, on the second part focused to brand image. The result shows areas of priority actions pointing to personally branding and cultural branding. The congruency on the seven dimensions, the visual technique perspective from the followers and quality in communication products. It is hoped that this work can contribute to practitioners and academics of marketing and communication.

Key words: Brand, brand identity, brand image, social media, twitter

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la imagen o percepción que forman los consumidores se ha convertido en un elemento clave en las investigaciones de marketing, comunicación e investigación de mercados (Prado *et al.*, 2013). En esta línea, Abratt y Kleyn (2012) reconocen en el ámbito organizacional, que los directores ejecutivos y sus equipos orientan sus esfuerzos en crear y mantener una identidad de marca con excelente reputación, orientado a conseguir marcas fuertes (Farquhar, 1989), cuestión que requiere el estudio y comprensión de las marcas desde su perspectiva de identidad e imagen siendo elementos centrales de la estrategia de marketing de cualquier organización (Oroval, 2008 y Huertas, 2010). Siguiendo esta orientación, la gestión de marca supone unir la identidad e imagen en una estrategia corporativa, es decir, una unión que trate de construir la empresa desde su gestión y las percepciones de los mercados (Oroval, 2008; Costa, 2010).

Keller (1993), describe que para lograr gestionar marcas valiosas para los consumidores, debe existir una forma de medir la congruencia entre las distintas asociaciones de una marca; por un lado reputación y credibilidad, y por el otro la propuesta de valor entregada por la empresa. Cuestión que puede ser abordada en en otros escenarios de comunicación y consumo como las redes sociales.

El concepto de identidad e imagen de marca en el ámbito de redes sociales han ofrecido un debate sobre las actividades e implicaciones de la credibilidad y reputación de las empresas en estos medios. Laroche, Reza, y Odile (2013) consideran que los medios sociales ofrecen una oportunidad única para las marcas corporativas y de productos en las que pueden fomentar sus relaciones con los clientes, cuestiones que han confirmado previamente Boyd y Ellison (2008) quienes señalan su relevancia en la investigación de medios de comunicación social incluyendo las redes sociales, constituyéndose cuestiones cada vez más atractivas para los investigadores en marketing y comunicación, pues fascinan por su utilidad, tamaño de la audiencia y estudio de mercado potencial (Tapscott y William, 2006).

La investigación de la estrategia y percepciones conseguidas de la marca en el ámbito de las redes sociales contempla una pluralidad de industrias, empresas, mercados y productos; en este sentido, se quiso explorar el mercado de la televisión por sus implicaciones mediáticas y gran tamaño del mercado, particularmente por la relativamente reciente gestión e importancia de estas tecnologías de redes sociales electrónicas para la televisión y sus contenidos en programas de alto raiting.

Frente al escenario de la televisión, Campos (2008, p. 289) sugiere existen dos riesgos para este mercado de interés dado su gran impacto social y competitividad de contenidos. El primer riesgo se orienta a la “competencia entre ellos”, el segundo, a la “la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder el tradicional pastel de la economía de la atención y entretenimiento, incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores”. Dichos planteamientos justifican un análisis de la marca desde su identidad e imagen conseguida en el ámbito de las redes sociales, siendo la marca uno de los productos de mayor impacto como por ejemplo un programa televisivo de noticias que cuenta con altos volúmenes de seguidores en la web.

Finalmente, esta investigación pretende analizar la congruencia entre la identidad y la imagen de marca aplicada a un prestigioso programa de televisión de noticias desde el ámbito de su cuenta de twitter aportando un marco referencial basado en la revisión de los conceptos de interés y su aplicación a las redes sociales digitales. Para mejorar la comprensión de nuestra investigación, se ha estructurado este documento en cuatro apartados principales. A continuación presentamos la revisión de literatura seguido por los objetivos del estudio, la estrategia metodológica, el análisis de los resultados, y finalmente la discusión del trabajo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Las marcas se refieren a la identidad de un producto o de una organización derivada de la percepción del consumidor (Arnold, 1993), aspecto que requiere de la diferenciación entre la propuesta de identidad propia de la marca y la percepción finalmente conseguida por el mercado. En este sentido, la identidad de marca es vista como conjunto de características que el tomador de decisiones encargado de la creación desea construir y conservar con el paso de los años y representan el sentido de su existencia. También es vista como la opinión que la empresa espera que su público interno, sus distribuidores y proveedores; piensen, representen y transmita de su marca (Aaker, 1996).

Para Oroval (2008, p.65) la identidad de marca es la propuesta de valor que hace la empresa a sus mercados objetivos; es la base de un nuevo vínculo, entre las compañías y los grupos de interés, lo que constituye una verdadera ventaja competitiva sostenible. Un número creciente de autores (véase por ejemplo; Farquhar, 1989; Kiriakidou and Millward, L. J, 2000, Nuygen y LeBlanc, 2001; Keller y Lane, 2002; Argenti y Druckenmiller, 2004; Brown y Dacin, 2006; Balmer y Greyser, 2006, y Curubeto, 2007) han señalado que los directores ejecutivos y sus equipos directivos reconocen la importancia de crear y mantener dicha gestión con una excelente reputación, para lograr marcas fuertes (Abratt 1989 y Kleyn, 2012).

Para Balmer y Greyser (2006), es necesario que en casos específicos la identidad de marca se adapte a los mercados, y el contexto de los productos; aunque si la identidad de marca es universal y ha logrado ser aspiracional y persuasiva podría funcionar en todos los mercados.

En contraste a dicho concepto de interés, la imagen de marca se refiere a las asociaciones construidas en los consumidores, son todos los elementos, símbolos, atributos, situaciones, cualidades, etc, que se forman en la mente del consumidor cuando éste interactúa o se relaciona con la marca. Para Delgado, Díaz, Torres, (2009), la imagen de marca se refiere al “conjunto de significados por los que un

objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona". Por su parte, Keller (1993, p.38) ha sugerido que la imagen de marca son las percepciones existentes en la memoria del consumidor pre-existentes por la experiencia directa con el bien o servicio, logrando construir impresiones o conocimiento en los beneficios o particularidades del producto, factores intangibles, precio relativo, uso, tipo de usuario, estilo de vida, personalidad, clase de producto, competidores y área geográfica o país (Abratt, 1989). Bronwn (2006) ha sugerido que la imagen de marca viene a ser la presentación táctica y la identidad de marca la estratégica del negocio.

Para crear una marca fuerte, los expertos sugieren establecer un paralelo entre la identidad y la imagen de marca (Keller, 2004 y Aaker, 2004) considerando diferentes dimensiones para su medición. En este escenario, Aaker (1996) ha propuesto siete dimensiones que pueden guiar la contrastación entre la identidad de marca y la imagen de marca resumidas en los trabajos de Temporal y Lee (2003) y Colmenares (2007).

Tabla 1: Dimensiones de la gestión de marca

Dimensión de análisis	Descripción de la dimensión
La marca como producto	Está directamente vinculadas a la toma de decisión y experiencias de uso. Son los atributos relacionados a la compra o uso del producto los que suministra beneficios funcionales y emocionales al cliente (Aaker, 1996; Colmenares, 2007).
La marca como organización	Se basa más en las características de la empresa que en su producción o servicio. Se destacan la calidad, innovación, y preocupación por el entorno, así como la cultura, valores y planes de la empresa (Aaker, 1996; Colmenares, 2007).
La marca como persona	Es el “quién es”, junto al “qué es” (producto o servicio); es el conjunto de características humanas relacionadas con una marca que le da un toque de calidez y calor humano (extroversión, simpatía o dependencia) o por la demografía (sexo, edad, raza y clase social) (Aaker, 1996; Colmenares, 2007).
La marca como símbolo	Es todo lo que representa a la marca en su forma visual, una imagen visual fuerte, crea gran parte de la identidad de la marca (Aaker, 1996; Colmenares, 2007).
La marca como conjunto de valores	En su gran mayoría las marcas usan valores muy definidos para cumplir con las expectativas de los consumidores, muchos de ellos están cercanos a las características de la personalidad: desempeño, calidad, confiabilidad, mejora continua, rapidez, etc (Temporal y Lee, 2003; Colmenares, 2007).
La marca como posición	Cuando crea valor en la mente de los consumidores. Por eso se dice que una marca tiene éxito cuando asegura una opinión o imagen favorable, que surge desde gestión de identidad de marca (Temporal y Lee, 2003; Colmenares, 2007).
La marca como una cultura	Conocen los valores que la distinguen y fundamentan. Esto logra una identidad de marca diferenciada, mostrando el norte de la comunicación y creando valor para la marca (Temporal y Lee 2003; Colmenares, 2007).

Fuente: Temporal y Lee 2003; Colmenares, 2007

En complemento a estas dimensiones de medición y contrastación, Colmenares (2007) refiere que los resultados de cada una dependerán de la clase de producto que se estudie; teniendo en cuenta que existen factores que faciliten si construcción como la fragmentación de los mercados, la influencia, la sofisticación y alcance de los medios de comunicación (Ferrell y Hartline, 2012).

La meta de todas las empresas líderes, es lograr una gestión y construcción de marcas poderosa, tener una participación dominante sobre un segmento del mercado y poder ampliar su base de activos. Cuestión que es notoria en mercados que ya han alcanzado una madurez importante y en los que la diferenciación de un producto es altamente valorada por los consumidores (Colmenares, 2014) que para

el presente caso corresponde a marcas de programas de alto rating de televisión. En este sentido, la construcción de marca se concentra en concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de la identidad de marca propuesta por la empresa.

Dicho fenómeno de construcción o gestión de marca trata de proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon y Millison, 2001) otorgando a su propia gestión un carácter de sistema de negocio que se conforma desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores, siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra y no solo el producto (Ortegón, 2014 p.25)

Gestión de marca en redes sociales

Actualmente, uno de los medios para realizar la gestión de marca ligada al proceso de identidad e imagen de marca son las emergentes redes sociales, una nueva herramienta que puede aportar valor a la estrategia de comunicación, pero que también robustecer su número de investigaciones para tratar de ser lo más ético y responsable en la comunicación de marca (Bronn, 2006), cuestiones de estudio que han suscitado un debate acerca de las actividades e implicaciones que las marcas y empresas deben hacer en estas aplicaciones on-line (Gusmayán, 2004; Brennan2008).

Tapscott y William (2006) afirman que las redes sociales se caracterizan por la colaboración masiva capaces de generar movimientos de las masas. Por su parte González-Teruel (2015) definen a las redes sociales como aplicaciones creadas para internet y fundamentadas en la web 2.0 que permiten la construcción y el intercambio de contenido. Las principales características de la llamada “red social” o redes sociales, son para García y Núñez (2009) una comunidad, a través de la

conformación de redes de usuarios que intercambian o interactúan aportando comunicación o conocimiento (González, 2008; Sandulli y Barbero, 2011).

Según Kiyosaki (2013), las exigencias de los mercados contemporáneos ha tomado nuevos vértices, requiere de mayor velocidad, parámetros diferentes de comunicación, de interacción y el constante intercambio de conocimiento a través de nodos sociales; en este escenario la creación y uso de plataformas digitales que permitan contacto informativo con seguidores y usuarios adquiere preponderancia, particularmente plataformas con dicha visión informativa y de opinión.

Twitter es la plataforma líder de mayor contenido informativo y de opinión fundada en 2006. Actualmente tiene más de 145 millones de usuarios quienes envían 90 millones de "tweets" por día, cada uno de ellos de 140 caracteres o menos (Madway de 2010). Dichos contenidos informativos son en su mayoría actualizaciones de estado cortas de lo que los usuarios están haciendo, dónde están, cómo se sienten, o vínculos con otros sitios (globalwebindex, 2015)

En el ámbito de Colombia y de acuerdo a la Autoridad Nacional de Televisión (Antv, 2012), los medios masivos privados de comunicación nacional y señal abierta son Caracol Televisión S.A. y RCN Televisión S.A. Estas dos empresas o marcas corporativas de televisión también son las que cuentan con mayor número de seguidores en la plataforma twitter. Debido a esta cuestión y por acceso a indagar la identidad de marca en el presente estudio en comparación a Caracol Televisión, se ha escogido el canal RCN. Por lo que resulta interesante saber cuál es su gestión de marca comparando su propia identidad e imagen haciendo uso de la red social twitter con base en la condición de que es la plataforma online que genera más contenidos por parte del canal, mayor número de seguidores por día, más interacciones y en la que se requiere según el director de contenido digital “mayor respuesta por parte del equipo”.

Con base en la revisión de literatura expuesta anteriormente, el objetivo general de esta investigación, consiste en explorar la congruencia entre identidad e imagen de

marca desde la gestión de twitter (red social digital) de uno de los programas de televisión privada en Colombia de mayor rating como @NoticiasRCN. Para apoyar dicho propósito los objetivos específicos son: a) Conceptualizar la identidad e imagen de marca en el ámbito de marketing aplicado a la gestión de las redes sociales, b) describir la identidad de marca desde las prácticas de gestión de redes sociales por parte de la cuenta @NoticiasRCN, como canal representativo de comunicación mediático en Colombia, y c) describir la imagen de marca por parte de los seguidores de la cuenta @NoticiasRCN para establecer los principales atributos de su gestión.

Para corresponder a los propósitos de la investigación, se presenta a continuación la estrategia metodológica, posteriormente el análisis de resultados, para concluir con la discusión del estudio analizando las implicaciones de la congruencia entre la identidad e imagen de marca.

3. METODO

La estrategia metodológica corresponde a un diseño exploratorio combinando dos fases de análisis a partir de entrevista a profundidad con análisis hermenéutico para medir el concepto de identidad de marca, y seguidamente la técnica de encuesta para medir la imagen de marca en coherencia a objetivos de representatividad de información para aumentar la validez de los hallazgos (Huertas y Marine, 2014) permitiendo caracterizar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad (González-Teruel 2015). En este caso, el método empleado consiste en analizar el contenido cualitativo de la entrevista que indaga la identidad de marca, y con base en los hallazgos, formular las variables o indicadores para la posterior medición de la imagen de marca, correspondiendo a los objetivos de la investigación al comparar de forma exploratoria los resultados de ambos procesos que aseguran la correcta gestión de marca.

Para la fase 1 orientada a la indagación de la identidad de marca; se entrevistó al director del departamento on-line del Canal de RCN Televisión³ para medir su gestión en conformidad a las dimensiones expuestas en la sección de revisión de literatura; en complemento, para la fase 2, se procedió a construir un cuestionario a partir de los resultados y hallazgos de la identidad de marca de @NoticiasRCN. Las preguntas de dicho cuestionario fueron medidas en escala tipo likert de 5 niveles y se categorizaron nuevamente según las dimensiones de medición planteadas en la revisión de literatura. En total se construyeron 27 indicadores categorizados en 7 dimensiones de análisis.

Para la identificación de los seguidores de la cuenta de twitter, se calculó el tamaño de la muestra a partir del universo (usuarios de la cuenta oficial de twitter del @NoticiasRCN de 6.645.589 seguidores) con lo cual, se estimó requerir 385 personas seguidores al ser mayor a 10.000 personas el universo, sin embargo se obtuvo una muestra final de 517 a la fecha propuesta por el cronograma de trabajo de campo, en el cual el 57% de los encuestados fueron mujeres y el 43% hombres.

Los instrumentos, se refieren a las técnicas para recopilar información (Solano, 2005). Además Rodríguez y Peñuela (2010) describen que dentro de los medios empleados científicamente, para recolectar información; están la entrevista a profundidad y las encuestas; conocidas como una fuente popular de búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener (Díaz de Rada, 2001). En esta línea, la medición de la identidad de marca mediante entrevista se realizó por medio de una guía de entrevista elaborada a partir de las dimensiones revisadas en la literatura; y posteriormente se construyó un cuestionario con indicadores provenientes de os

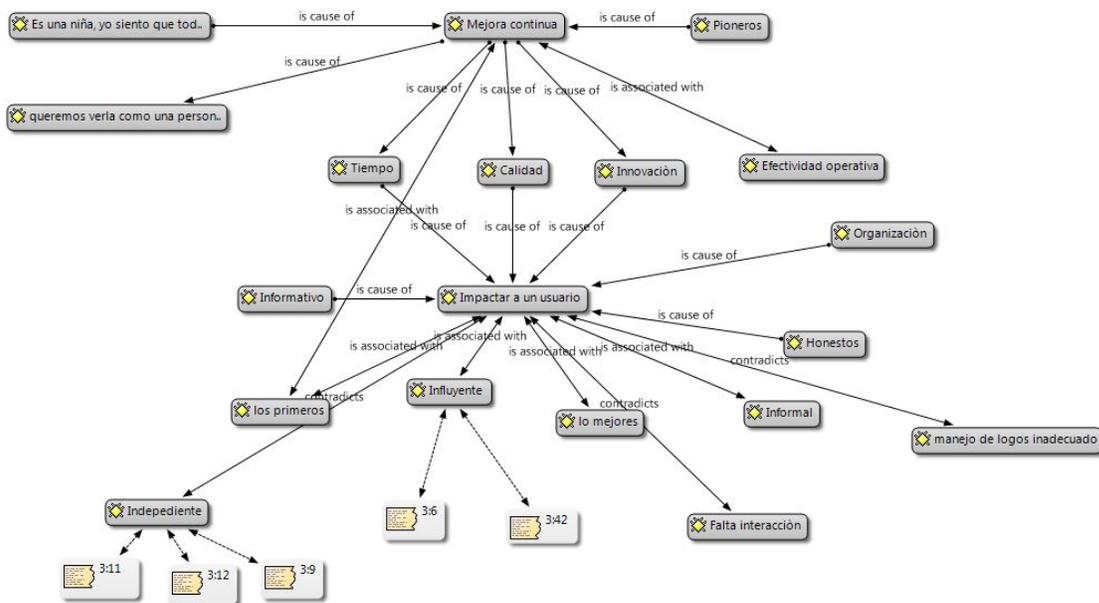
³ Mauricio Aragón, es el director de contenido on-line del canal RCN Televisión con cinco años de experiencia en el canal y mas de 10 años en el sector mediático de comunicación. Bajo una perspectiva exploratoria de investigación se considera como experto idóneo para documentar el identidad de marca al diseñar, proponer gestionar y ejecutar de manera única todos los contenidos on-line dela cuenta @NoticiasRCN.

hallazgos de la entrevista de la identidad de marca, también orientado por las siete dimensiones de desarrollo de marca propuestas por Aaker (1996) y señaladas en las obras de Temporal y Lee (2003) y Colmenares (2007). Los hallazgos de la identidad de marca fueron analizados en el software para información cualitativa Atlas.ti V7 y para los resultados de la imagen de marca, se utilizó el software SPSS V21.0 realizando un análisis descriptivo de las variables.

4. RESULTADOS

Para el análisis de la identidad de marca transmitida en twitter por la cuenta @NoticiasRCN se observan en la figura 1, diecinueve categorías emergentes propuestas a partir de la transcripción y análisis hermenéutico de la entrevista a profundidad; en donde la categoría más relevante según dicho experto tiene que ver con “impactar al usuario” y “mejora continua” asociados ambos a la innovación y calidad, que según el experto entrevistado, se orienta la marca a obtener una “mejora continua logrando impactar positivamente a los usuarios”.

Figura 1: Análisis categórico emergente de la identidad de marca mediante Atlas.ti



Posteriormente, con el ánimo de realizar una contrastación de la identidad de marca, se formularon los indicadores que sustentan la fase de encuesta en los seguidores. Para tal fin, se presenta el análisis efectuado mediante una tabla comparativa relacionando las dimensiones de medición.

Tabla 2: *Formulación de indicadores de la imagen de marca a partir de hallazgos de la identidad de marca*

Dimensión	Resultados de la identidad de marca	Indicadores de la imagen de marca
1. La marca como producto:	Categorización: Se definen como un servicio de información y un producto informativo. Están dentro de las 10 marcas más seguidas e influyentes de Colombia, es el segundo medio de comunicación de la lista después de su competidor Caracol Televisión.	1 La cuenta @NoticiasRCN es un servicio al que las personas acuden para informarse. 2. Las personas sienten que @NoticiasRCN ha creado un vínculo informativo con sus seguidores. 3. La cuenta @NoticiasRCN es el medio preferido por las personas para informarse.
2. La marca como organización	Categorización: los usuarios encuentran un medio que informa sin ninguna pretensión es decir nunca utilizan twitter para generar trafico sino para informar. Tienen un departamento exclusivamente dedicado al contenido on-line con tres periodistas psicorrigidos en su forma de ser, para que lo transfieran a la información que se envía en los trinos con calidad, ortografía, redacción, etc. Se definen una marca innovadora para informar. Se consideran el medio digital de noticias RCN, y afirman que siguen sus mismas políticas editoriales. Planean ser la marca de medios de comunicación número 1 del país.	1. En @NoticiasRCN se encuentran noticias y contenido diferente de las emisiones de Noticiero en televisión. 2. Las personas consideran que @NoticiasRCN, refleja la política editorial del Noticiero RCN. 3. @NoticiasRCN informa de manera innovadora. 4. La información que publica @NoticiasRCN es rigurosa. 5. La información que publica @NoticiasRCN es clara.
3. La marca como persona	Categorización: Es una niña, y sus colores son fríos, le gusta el azul, todos los productos digitales se enmarcan en una mujer. Con mucho carácter. Es una niña con mucha información. Es una niña por el carácter de los mensajes y por la forma en que organiza la información para publicarla. Es bastante extrovertida. Ha cambiado por que antes era muy rígida y rigurosa. La mamá de esta niña es noticias RCN. Es una colombiana en todo el sentido. De clase media estrato tres. Maneja un lenguaje claro nada pretencioso. Se quieren ver como una persona joven,	1. @NoticiasRCN al tomar forma humana sería, una niña. 2. @NoticiasRCN al tomar forma humana sería, una persona de carácter. 3. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona informada. 4. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona de nacionalidad colombiana. 5. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona extrovertida.

	como una persona moderna a quien le interesan diferentes temas.	
4. La marca como símbolo	Categorización: La marca es de color azul, pero no viene de un manual de imagen corporativa sino fue escogido por el director de contenido on-line. "Nunca nadie se ha detenido a pesar en los colores de los logos sino hasta ahora que se pregunta". "En la parte grafica hay mucho que hacer todos hacemos lo que queremos con el logo".	1. Cuando las personas piensan en @NoticiasRCN en color con la que la relacionan es el azul.2. @NoticiasRCN tiene un logo que la diferencia y hace que se identifique fácilmente entre los demás iconos de las cuantas que siguen los colombianos en twitter.3.Si el tweet viniera sin icono las personas identificarían fácilmente que la información es de @NoticiasRCN.
5. La marca como conjunto de valores	Categorización: "El principal valor es informar, llevarle a la gente información de la manera más rápida y responsable" Le dan un lugar muy especial a la información con calidad; no errores de redacción, ortografía y son contundentes con la información, en 150 caracteres, las personas quedan casi enteradas del contexto de la noticia.	1. @NoticiasRCN es un medio responsable con la información que emite. 2.@NoticiasRCN emite la información de una manera rápida y oportuna. 3. Se nota la calidad de la información en cada uno de los tweet de @NoticiasRCN. 4. @NoticiasRCN, es riguroso con las normas ortográficas y de redacción.
6. La marca como posición	Categorización: Noticias Caracol está liderando con 6,699,561 y RCN con 6,380,129. Fuera del mundo on-line también Caracol es la marca líder. Sin embargo para ellos "en las redes sociales el éxito no están determinados por lo cuantitativos". Planean ser la marca de medios de comunicación número 1 del país. La marca es mencionada 70 mil veces cada mes, neutral.	1. A pesar de no ser la marca lider, @NoticiasRCN es una de las cuentas de twitter más creible e influenciadora de Colombia. 2. La información twiteada de @NoticiasRCN es relevante. 3. La información twiteada de @NoticiasRCN es pertinente. 4. Las personas recomiendan seguir @NoticiasRCN, y pronto puede ser la marca líder.
7. La marca como una cultura	Categorización: Muchos empleados del canal sienten cariño por la marca, les gusta la manera en que se informa, sin que sea un imperativo que la sigan. "Cuando hablamos en torno a algún producto o negocio que esté relacionado con la organización Nule la gente responde y lo consumen porque lo sienten de casa"	1. El colombiano se siente orgullo de que exista marcas y cuentas como la de @NoticiasRCN. 2. @NoticiasRCN, es una marca que refleja ser 100% colombiana. 3. Los colombianos prefieren seguir @NoticiasRCN, para estar informados, de lo que pasa en el país, antes que las cuentas de medios de comunicación extranjeros.

Continuando con el análisis de congruencia, posteriormente se realizó un análisis de los indicadores que miden la imagen de marca a partir de las siete dimensiones de medición expuestas en la revisión de literatura..

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de indicadores de la imagen de marca aplicado a @NoticiasRCN

Dimensión	Situación	Media	Moda	Varianza	Asimetría	Curtosis
La marca como producto	1. La cuenta @NoticiasRCN es un servicio al que las personas acuden para informarse, más que para entretenerse.	2,337	1,0	2,056	,582	-1,091
	2. Las personas sienten que @NoticiasRCN ha creado un vínculo informativo con sus seguidores.	2,092	1,0	1,654	,824	-,606
	3. La cuenta @NoticiasRCN es el medio preferido por las personas para informarse.	1,814**	1,0	1,370**	1,310	,654
La marca como organización	4. En @NoticiasRCN se encuentran noticias y contenido diferente de las emisiones Noticiero en Televisión.	2,111	1,0	1,636	,739	-,764
	5. Las personas consideran que @NoticiasRCN, refleja la política editorial del Noticiero RCN.	3,195*	5,0	2,715*	-,269	-1,559
	6. @NoticiasRCN informa de manera innovadora.	1,889**	1,0	1,428	1,157	,224
	7. La información que publica @NoticiasRCN es rigurosa.	1,909	1,0	1,498	1,091	-,052
	8. La información que publica @NoticiasRCN es clara.	2,238	1,0	1,900	,658	-,974
	9. @NoticiasRCN al tomar forma humana sería una niña.	2,110	1,0	2,047	,946	-,549
	10. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona de carácter.	1,988	1,0	1,760	1,030	-,335
La marca como persona	11. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona informada.	2,076	1,0	1,918	,886	-,698
	12. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona de nacionalidad colombiana.	2,698	1,0	2,372	,201	-1,485
	13. @NoticiasRCN al tomar forma humana, sería una persona extrovertida.	2,350	1,0	1,780	,527	-,969

	14. Cuando las personas piensan en @NoticiasRCN el color con la que la relacionan sería el azul.	2,769	1,0	2,633	,217	-1,553
La marca como símbolo	15. @NoticiasRCN tiene un logo que la diferencia y hace que se identifique fácilmente entre los demás iconos de las cuentas que siguen los colombianos en twitter.	3,133*	5,0	2,370	-,204	-1,436
	16. Si un tweet viniera sin icono las personas identificarían fácilmente que la información es de @NoticiasRCN.	2,365	1,0	2,037	,580	-1,037
	17. @NoticiasRCN es un medio responsable con la información que emite.	1,932	1,0	1,735	1,122	-,123
La marca como conjunto de valores	18. @NoticiasRCN emite la información de una manera rápida y oportuna.	2,456	1,0	1,975	,425	-1,190
	19. Se nota la calidad de la información en cada uno de los tweet de @NoticiasRCN.	2,039	1,0	1,675	,864	-,570
	20. @NoticiasRCN, es riguroso con las normas ortográficas y de redacción.	2,973*	1,0 ^a	2,050	-,137	-1,316
	21. @NoticiasRCN a pesar de no ser la marca líder, es una de las cuentas en twitter más creíble e influenciadoras de Colombia.	2,157	1,0	1,819	,773	-,767
La marca como posición	22. La información twitteada por @NoticiasRCN es relevante.	2,251	1,0	1,709	,598	-,919
	23. La información twitteada por @NoticiasRCN es pertinente	2,194	1,0	1,697	,653	-,865
	24. Las personas recomiendan seguir @NoticiasRCN, y pronto puede ser la marca líder.	1,890	1,0	1,591	1,169	,070

La marca como una cultura	25. El colombiano se siente orgullo de que exista marcas y cuentas como la de @NoticiasRCN.	1,817**	1,0	1,524	1,297	,402
	26. @NoticiasRCN, es una marca que refleja ser 100% colombiana.	2,205	1,0	2,203	,783	-,933
	27. Los colombianos prefieren seguir @NoticiasRCN, para estar informados de lo que pasa en el país, antes que las cuentas de medios de comunicación extranjeros.	2,064	1,0	1,932	,939	-,557

*Indicador más alto frente al estadístico usado.

** Indicador más bajo frente al estadístico usado.

Posteriormente, en línea a los anteriores hallazgos, se realizó una comparación de los resultados con el fin de mejorar la comprensión del análisis.

Tabla 4: Congruencia entre la identidad de marca y la imagen de marca d ela cuenta de twitter de @NoticiasRCN

Dimensión	Identidad de marca	Imagen de marca
La marca como producto	La define como un servicio de información y un producto informativo que trabaja mucho el mensaje. Frente a los resultados descriptivos de la muestra se encontró.	De acuerdo al resultado cuantitativo, podemos decir cualitativamente que las personas encuestadas le dieron en su gran mayoría la calificación a esta dimensión con la menor escala (1), es decir que según la percepción de los usuarios, la cuenta no es un servicio que prefieran para informarse, y como marca no han logra crear un vínculo con sus usuarios.
La marca como organización	Tienen un departamento exclusivamente dedicado a generar contenido on-line con Son psicorrígidos en su forma de ser, para que lo transfieran a la información que se envía en los trinos. Se consideran una marca innovadora para informar. Afirman seguir las mismas políticas editoriales que el noticiero.	En esta dimensión la mayor escala (5) se la llevo la percepción de sobre la política editorial de la cuenta, es decir según los usuarios que participaron en el instrumento encuesta, si existe congruencia, en la trasmisión de la misma política editorial entre el Noticiero RCN y la cuenta en twitter @NoticiasRCN. Aunque por otro lado le dieron una calificación baja en la escala al tema de innovación, a la rigurosidad, a la claridad en la comunicación, es decir no existe congruencia.
La marca como persona	Afirman ser una niña, que le gusta el azul, con mucho carácter e información. Es bastante extrovertida, antes era muy rígida y rigurosa. La mamá de esta niña es noticias RCN. Es una colombiana en todo el sentido. Es una niña de clase media	En esta dimensión los resultados arrojados en cada una de las preguntas de la encuesta obtuvieron la escala más baja, afirmando que no la perciben como una niña, que no perciben como una persona de

estrato tres. Maneja un lenguaje claro nada pretencioso. Es de raza colombiana. carácter, extrovertida, informada, de color azul, ni de nacionalidad colombiana, es decir no existe congruencia.

La marca como símbolo	Reconocen no manejar un manual de identidad visual, y el color azul fue escogido por el director de contenido on-line “Nunca nadie se ha detenido a pesar en los colores de los logos sino hasta ahora que se pregunta”. “En la parte grafica hay mucho que hacer todos hacemos lo que queremos con el logo”.	En esta dimensión disminuye la brecha de congruencia entre lo que opina en tomador de decisiones de on-line y la percepción de los usuario, es decir a pesar de que no se tiene rigurosidad en el uso del logo símbolo, los usuarios si lo reconocen fácilmente como perteneciente a la marca, aunque definitivamente no lo relacionan con el color azul.
La marca como conjunto de valores	El principal valor es informar, llevarle a la gente información de la manera más rápida y responsable” Le dan un lugar muy especial a la información con calidad; no errores de redacción, ortografía y son contundentes con la información, en 150 caracteres, las personas quedan casi enteradas del contexto de la noticia.	No lo identifican como un medio responsable ni con calidad en la información. Aunque si con las reglas ortográficas y de redacción.
La marca como posición	Noticias Caracol está liderando con 6,699,561 y RCN con 6,380,129. Fuera del mundo on-line también Caracol es la marca líder. Sin embargo para ellos “en las redes sociales el éxito no están determinados por lo cuantitativos”. Planean ser la marca de medios de comunicación número uno del país. La marca es mencionada 70 mil veces cada mes, neutral.	Los encuestados no lo consideran una de las marcas más creíbles e influenciadoras de Colombia, no consideran que la información emitida en la cuenta oficial sea relevante, ni pertinente y finalmente no la recomendarían para seguirla. Aunque es un tema de posterior investigación pues logran diariamente casi mil a mil 500 personas.
La marca como una cultura	Los empleados del canal sienten cariño por la marca, les gusta la manera en que se informa sin que sea un imperativo que la sigan. “Cuando hablamos en torno a algún producto o negocio que esté relacionado con la organización Lule la gente responde” “la gente identifica a @NoticiasRCN como una cuenta que culturalmente los acerca al país”. Culturalmente se define como una marca colombianísima	En cuanto al orgullo que puede sentir el colombiano por la existencia de una marca nacida en el país, le dieron nuevamente el escalafón más bajo ampliando la brecha de la congruencia en esta dimensión, pues afirman no sentirse culturalmente identificados y no la prefieren por encima de las demás marcas extranjeras para estar informados de lo que pasa en Colombia.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo principal el explorar la congruencia entre identidad e imagen de marca desde la gestión de redes sociales de uno de los canales de televisión privada en Colombia. Dicho análisis resulta pertinente al poder

aportar un marco referencia de estos dos conceptos importantes en la literatura de marcas y su gestión. Comparar la identidad e imagen de marca permite aportar conocimiento a través de un análisis respecto a las brecha entre estos fenómenos de interés. En esta línea, los resultados sugieren que la no existencia de congruencia entre estas dos cuestiones aplicada a la gestión realizada en la cuenta @NoticiasRCN, evidenciado en que los usuarios no perciben la propuesta de valor con claridad, ni tampoco el el conjunto de asociaciones que aspira el estratega crear en sus mentes, de hecho en su gran mayoría de dimensiones de la imagen de marca fueron calificadas negativamente lo que significa que no existen buenas percepciones de la marca en la mente consumidor. Por lo anterior resulta oportuno analizar la afirmación de Balmer y Greyser (2006), es necesario que en casos específicos la identidad de marca se adapte a los mercados, y el contexto de los productos y que se realice una gestión de branding oportunamente para mejorar sus resultados.

Desde las implicaciones del estudio, es claro las recomendaciones aportadas por la literatura respecto a estudiar y lograr congruencia entre estos dos fenomenos (identidad e imagen de marca), empezando por las dimensiones más fáciles de modificar, la marca como símbolo por ejemplo, para lograr un mejor reconocimiento visual. De igual manera se recomienda comunicar la propuesta de valor que tienen como premisa: “toda la información en un solo tweet, fin buscar con una doble intención generar tráfico en la página”, es un esfuerzo que hacen para generar valor y se debe comunicar más ampliamente.

Finalmente, para próximos estudios, se sugiere complementar los análisis de la redes sociales aplicadas a twitter con otras perspectivas de investigación centradas en la sociología o propia psicología debido a que las observaciones iniciales del contenido en la plataforma twitter revelo palabras y expresiones que resultaban groseros, negativos o con un alto contenido de agresividad, pero al profundizar la observación de los perfiles muchos de ellos aparecen sin una identidad definida, en

algunas ocasiones el mensaje negativo proviene sin aparente razón o por un pensamiento con el que el receptor no se encuentra de acuerdo, pero esgrimen sus argumentos en contra, con palabras cuyo significado resulta muy agresivo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand, *California Management Review*, vol. 46 no. 3, pp. 6-18.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (august), 347-356.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5, (1), 63-76.
- Aldás, J., & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.
- Argenti, P., & Druckemiller, B. (2004). Reputation y the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4).
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Balmer, J. M. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.

- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image y corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bonilla-Castro, E. & Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes, Grupo Editorial Norma.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, y Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Bronn, P., Engell, A. E. & Martinsen, H. (2006). A reflective approach to uncovering actual identity, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 886-901.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Colmenares, O. A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion>. Consultado el 17 de junio 2015.
- Connell, R. S. (2009). Academic libraries, Facebook and MySpace, and student outreach: A survey of student opinion. *Libraries and the Academy*, 9(1), 25-36.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2014). A scientometric analysis of social media research (2004–2011), *Scientometrics*, 101(1), 357-380.
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria, atributos beneficios o valores ¿qué utilizan las universidades en buenos aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Universidad Austral Facultad de Comunicación. Ediciones Duken, Buenos Aires, 706.
- Delgado, O. A. C., Díaz, M. W. S., & Torres, J. L. S. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón, España. Esic editorial.
- Dobni, D., & Zinkham, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17.
- Dowling, D.G. (2004). La reputación corporativa: ¿debes competir en el tuyo?, *California Management Review*, 46, 3, 19-36.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Globalwebindex (2015). Twitter now the fastest growing social platform in the world. Blog web. Disponible en: <https://www.globalwebindex.net/blog/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world>. Consultado el 30/01/2017.

- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión el desafío digital*. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid, España: Ciencias Sociales.
- González, J. A. M., & Angrino, S. O. (2015). Apropiación de las tecnologías de la Información y comunicación en cursos universitarios. *Acta Colombiana de Psicología*, 9(2), 87-100.
- González, T. A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El Profesional de la Información*, 24(3), 321-328.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina. Encuentro Grupo Editor.
- Guardia, M. L. G., & Gómez, P. N. (2012). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(1), 242-252.
- Guzmayán, R. C. (2004). *Internet y la investigación científica, el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*. Bogotá, Colombia. Colección Alma Mater: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, I. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mcgraw Hill
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: Editorial Mcgraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. Institut de la comunicació, portal De la Comunicació. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.portalcomunicacion.com/index.asp?lng=esp>. Consultado el 8/06/2012.

- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). Differential destination content communication strategies through multiple social media. In *Information and communication technologies in tourism 2016*, 239-252. Springer, Cham.
- Keller, K. (2004). The brand report card. *Harvard Business Review*, 147-157.
- Keller, K. L. (2002). *Branding y brand equity*. Handbook of Marketing, 151.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, y managing costumer-based brandequity. *Journal of marketing*, 57 (january), 1-22.
- Kiriakidou, O. & Millward, I. J. (2005). Corporate identity: external reality or internal fit?, *Corporate Communications*, 5 (1), 49-58.
- Kiyosaky, R. (2013). Niño rico, niño listo, Nueva York, Estados Unidos: Editorial Rich Dad. Knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Madway, G. (2010). Twitter remakes website, adds new features. Consultado el 5 de noviembre de 2010 de <http://www.reuters.com/article/idusn1411135520100915>

- Mayntz, R. (1976). Conceptual models of organizational decision-making and their application to the policy process. In *European contributions to organization theory*, 114-125. Van Gorcum.
- Moon, M., & Millison, D. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. McGraw-Hill, Inc.
- Narváez Luengo, F. C., Ron, L., Luis, J., & Saavedra Torres, J. L. (2006). Efectividad de los Personajes de Marca: Caso: Sector Cerveceros Venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(34), 163-180.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oroval, J. M. (2008). La marca como estrategia corporativa.
- Ortegón, I. (2014). *Gestión de marca*. Editorial Politécnico Gran Colombiano: Bogotá.
- Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Blanco, C. S. (2011). Social networks, media audiences: a literature review. *Comunicación y sociedad*, 24(1), 63.
- Prado, E. P., Mallou, J. V., Boubeta, A. R., & Tobío, T. B. (2013). HABI: una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 83-104.
- Rodríguez, S., Camarero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 429-443.
- Roldán, O. S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económicas*, Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

Rown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.

Sánchez, F. J. S., & Sarabia, F. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. *Ediciones Pirámide: Madrid, Spain*.

Sánchez, J. S. (2008). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (11), 183-184.

Sandulli, F. D., & Barbero, S. M. (2005). El usuario y el proveedor digital: el “reparto musical” en las redes P2P. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(18).

Solano, H. L., & Álvarez, C. R. (2005). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Universidad del Norte.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.

Temporal, P., & Lee, K.C. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A