



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

EL BRANDING ESTRATÉGICO EN LAS REDES SOCIALES: CASO NESTEA® VENEZUELA 2016

Raúl Antonio Manresa Moreno

Tutor

Juan Carlos Díaz Hernández

Caracas, abril de 2017

AAT4755

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP028

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Manresa Moreno, Raúl Antonio - ~~Escuela de Comunicación Social~~

Titulado: **EL BRANDING ESTRATÉGICO EN LAS REDES SOCIALES:
CASO NESTEA® VENEZUELA 2016.**

El cual fue calificado con: **20 puntos**

A mi Ñeñi,

Quien me inspira cada día a ser una mejor versión de mí.

A mis padres,

Que siempre estuvieron para apoyarme y me han entregado todo para perseguir mis sueños. Aunque hoy estén lejos, los llevo conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en, primera instancia, a mis padres. Ellos, que a lo largo de todo este camino me han brindado su apoyo incondicional y me han incentivado a seguir adelante. De ustedes aprendí que el esfuerzo rinde frutos y que cada detalle hace la diferencia. Gracias por apoyarme hoy, y siempre. ¡Los amo!

También quisiera expresar mi gratitud hacia Juan Carlos, mi tutor y consejero a lo largo de todo este proceso. De ti he aprendido tantas cosas que no podría siquiera enunciarlas. Gracias por creer en mí y en lo que me apasiona, por tomar cada palabra de esta investigación y examinarla con ojo crítico, por todo el esmero que imprimiste en que el resultado final de este trabajo fuese el mejor. Eres un gran ejemplo para mí.

A esa personita especial, que siempre tuvo las palabras adecuadas para impulsarme a continuar y seguir por el camino del éxito, acompañándome hoy y siempre en cada paso que doy. ¡Te amo!

También a las agencias digitales Mingo Agency, La Web, Mercadeo Interactivo e l'M Inbound MKT, y todas aquellas personas que conocí mientras estuve en cada uno de esos lugares. Mi aventura en el mundo laboral y mi interés por el mercadeo digital no existiría de no ser por los aprendizajes que recibí de ustedes.

Por último, quisiera darle las gracias a los todos los profesores que contribuyeron en mi formación académica, en especial a Jorge Ezenarro y Ximena Sánchez, por interesarse en mi investigación y apoyar mi visión sobre este tema.

“Sólo es capaz de realizar los sueños el que, cuando llega la hora, sabe estar despierto”. (León Daudí).

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
EL PROBLEMA	17
I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	19
1.2. <i>Objetivos</i>	19
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	19
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	19
1.3. <i>Justificación y recursos</i>	20
1.4. <i>Delimitación</i>	21
MARCO CONCEPTUAL	22
II. EL MARKETING Y EL BRANDING	22
2.1 <i>Marketing</i>	22
2.2. <i>Branding</i>	24
2.2.1. <i>Branding estratégico</i>	25
2.2.2. <i>Mecanismos para hacer branding</i>	29
2.2.2.1. <i>Publicidad</i>	29
2.2.2.1.1. <i>Publicidad digital</i>	31
2.2.2.2. <i>Storytelling</i>	33
2.2.2.3. <i>Dinámicas</i>	35
2.2.2.4. <i>Identificación</i>	37
2.2.2.5. <i>Interacción</i>	38
2.2.2.6. <i>Metáfora</i>	39
2.2.2.7. <i>Adaptación</i>	40
2.2.2.8. <i>Comparación</i>	41
2.2.2.9. <i>Humor</i>	42
2.2.2.10. <i>Personificación</i>	44
2.2.2.11. <i>Influencer</i>	45
2.3. <i>Target</i>	46
III. EL MARKETING DIGITAL.....	48
3.1. <i>Marketing digital</i>	48
3.1.1. <i>Ventajas del marketing digital</i>	50

IV. LA WEB SOCIAL	52
4.1. <i>Redes sociales.....</i>	52
4.1.1. <i>Facebook</i>	54
4.2. <i>Contenidos en redes sociales</i>	55
4.2.1. <i>Tipos de contenidos</i>	56
4.2.2. <i>Naturaleza de los mensajes</i>	58
4.2.3. <i>Viralidad del contenido</i>	65
4.3. <i>Engagement.....</i>	67
4.4. <i>El consumidor en redes sociales</i>	69
4.4.1. <i>Comportamiento de los usuarios en el entorno digital</i>	71
MARCO REFERENCIAL	76
V. ANTECEDENTES.....	76
5.1 <i>Facebook, la red social</i>	76
VI. NESTEA® VENEZUELA	79
6.1. <i>Historia de la marca</i>	79
6.1.1. <i>Premios y distinciones</i>	80
6.2. <i>La bebida</i>	80
6.3. <i>Personalidad de la marca</i>	82
6.4. <i>Ficha de conversación</i>	83
MARCO METODOLÓGICO	84
VII. EL MÉTODO.....	84
7.1 <i>Modalidad</i>	84
7.2 <i>Tipo y diseño de investigación</i>	84
7.3. <i>Sistema de variables.....</i>	85
7.3.1. <i>Definición conceptual.....</i>	85
7.3.2. <i>Definición operacional.....</i>	87
7.4. <i>Unidad de análisis, población y muestra.....</i>	90
7.5. <i>Instrumentos</i>	91
7.5.1. <i>Presentación de Instrumentos</i>	91
7.5.2. <i>Validación y ajustes de instrumentos</i>	92
7.6. <i>Procesamiento</i>	94
7.6.1. <i>Interpretación de la matriz para análisis de contenido</i>	94
7.6.2. <i>Interpretación de la matriz para análisis de branding estratégico</i>	95
7.7. <i>Limitaciones</i>	96

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	98
VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	98
8.1. <i>Matrices para análisis de contenido</i>	98
8.2. <i>Matrices para análisis de branding estratégico</i>	177
8.3. <i>Interpretación de resultados</i>	230
8.3.1. <i>Características de los contenidos</i>	230
8.3.2. <i>Estrategias de branding aplicadas</i>	235
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	244
FUENTES DE INFORMACIÓN	247
(A) <i>Referencias bibliográficas de publicaciones no periódicas</i>	247
(B) <i>Referencias bibliográficas de medios electrónicos</i>	252
(C) <i>Referencias bibliográficas de trabajos de grado</i>	262
(D) <i>Referencias bibliográficas de documentos electrónicos</i>	263
(E) <i>Referencias bibliográficas de publicaciones periódicas</i>	263
ANEXOS	264

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Figura 1. Inversión 2014 (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 5)</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2. Representación de los medios vs inversión total (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 7)</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3. Total de gasto en publicidad digital (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 25).....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4. La Huella Social (Bonelly, 2011, p. 30).....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 5. Conocimiento sugerido de redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 12).....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 6. Preferencia / Red social que más gusta (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 14).....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 7. Frecuencia de uso (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 16).....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 8. Actividades realizadas en redes (Interactive Advertising Bureau, 2015, p.18).....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 9. Nestea® Venezuela: primer mensaje.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 10. Nestea® Venezuela: segundo mensaje.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 11. Nestea® Venezuela: tercer mensaje.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 12. Nestea® Venezuela: cuarto mensaje.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 13. Nestea® Venezuela: quinto mensaje.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 14. Nestea® Venezuela: sexto mensaje.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 15. Nestea® Venezuela: séptimo mensaje.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 16. Nestea® Venezuela: octavo mensaje.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 17. Nestea® Venezuela: noveno mensaje.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 18. Nestea® Venezuela: décimo mensaje.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 19. Nestea® Venezuela: décimo primer mensaje.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 20. Nestea® Venezuela: décimo segundo mensaje.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 21. Nestea® Venezuela: décimo tercer mensaje.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 22. Nestea® Venezuela: décimo cuarto mensaje.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 23. Nestea® Venezuela: décimo quinto mensaje.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 24. Nestea® Venezuela: décimo sexto mensaje.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 25. Nestea® Venezuela: décimo séptimo mensaje.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 26. Nestea® Venezuela: décimo octavo mensaje.....</i>	<i>121</i>

<i>Figura 27. Nestea® Venezuela: décimo noveno mensaje.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 28. Nestea® Venezuela: vigésimo mensaje.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 29. Nestea® Venezuela: vigésimo primer mensaje.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 30. Nestea® Venezuela: vigésimo segundo mensaje.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 31. Nestea® Venezuela: vigésimo tercer mensaje.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 32. Nestea® Venezuela: vigésimo cuarto mensaje.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 33. Nestea® Venezuela: vigésimo quinto mensaje.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 34. Nestea® Venezuela: vigésimo sexto mensaje.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 35. Nestea® Venezuela: vigésimo séptimo mensaje.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 36. Nestea® Venezuela: vigésimo octavo mensaje.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 37. Nestea® Venezuela: vigésimo noveno mensaje.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 38. Nestea® Venezuela: trigésimo mensaje.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 39. Nestea® Venezuela: trigésimo primer mensaje.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 40. Nestea® Venezuela: trigésimo segundo mensaje.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 41. Nestea® Venezuela: trigésimo tercer mensaje.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 42. Nestea® Venezuela: trigésimo cuarto mensaje.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 43. Nestea® Venezuela: trigésimo quinto mensaje.....</i>	<i>142</i>
<i>Figura 44. Nestea® Venezuela: trigésimo sexto mensaje.....</i>	<i>144</i>
<i>Figura 45. Nestea® Venezuela: trigésimo séptimo mensaje.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 46. Nestea® Venezuela: trigésimo octavo mensaje.....</i>	<i>147</i>
<i>Figura 47. Nestea® Venezuela: trigésimo noveno mensaje.....</i>	<i>148</i>
<i>Figura 48. Nestea® Venezuela: cuadragésimo mensaje.....</i>	<i>149</i>
<i>Figura 49. Nestea® Venezuela: cuadragésimo primer mensaje.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 50. Nestea® Venezuela: cuadragésimo segundo mensaje.....</i>	<i>152</i>
<i>Figura 51. Nestea® Venezuela: cuadragésimo tercer mensaje.....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 52. Nestea® Venezuela: cuadragésimo cuarto mensaje.....</i>	<i>154</i>
<i>Figura 53. Nestea® Venezuela: cuadragésimo quinto mensaje.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 54. Nestea® Venezuela: cuadragésimo sexto mensaje.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 55. Nestea® Venezuela: cuadragésimo séptimo mensaje.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 56. Nestea® Venezuela: cuadragésimo octavo mensaje.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 57. Nestea® Venezuela: cuadragésimo noveno mensaje.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 58. Nestea® Venezuela: quincuagésimo mensaje.....</i>	<i>162</i>
<i>Figura 59. Nestea® Venezuela: quincuagésimo primer mensaje.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 60. Nestea® Venezuela: quincuagésimo segundo mensaje.....</i>	<i>164</i>

<i>Figura 61. Nestea® Venezuela: quincuagésimo tercer mensaje.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 62. Nestea® Venezuela: quincuagésimo cuarto mensaje.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 63. Nestea® Venezuela: quincuagésimo quinto mensaje.....</i>	<i>168</i>
<i>Figura 64. Nestea® Venezuela: quincuagésimo sexto mensaje.....</i>	<i>169</i>
<i>Figura 65. Nestea® Venezuela: quincuagésimo séptimo mensaje.....</i>	<i>170</i>
<i>Figura 66. Nestea® Venezuela: quincuagésimo octavo mensaje.....</i>	<i>172</i>
<i>Figura 67. Nestea® Venezuela: quincuagésimo noveno mensaje.....</i>	<i>173</i>
<i>Figura 68. Nestea® Venezuela: sexagésimo mensaje.....</i>	<i>174</i>
<i>Figura 69. Nestea® Venezuela: sexagésimo primer mensaje.....</i>	<i>175</i>
<i>Figura 70. Formato para la validez de contenido de los instrumentos:</i> <i>mercadeo.....</i>	<i>264</i>
<i>Figura 71. Formato para la validez de contenido de los instrumentos: metodología</i> <i>de la investigación.....</i>	<i>265</i>
<i>Figura 72. Formato para la validez de contenido de los instrumentos: redes</i> <i>sociales.....</i>	<i>266</i>
<i>Figura 73. Referencia de personalidad de marca, primera parte.....</i>	<i>267</i>
<i>Figura 74. Referencia de personalidad de marca, segunda parte.....</i>	<i>267</i>
<i>Figura 75. Cuadro de métricas correspondiente al mes de febrero de 2016 sobre las</i> <i>publicaciones realizadas por Nestea® Venezuela en su perfil de Facebook.....</i>	<i>268</i>
<i>Figura 76. Perfil de Nestea® Venezuela en Facebook (abril de 2017)</i>	<i>269</i>
<i>Figura 77. Publicaciones de Nestea® Venezuela en Facebook (abril de</i> <i>2017).....</i>	<i>269</i>
<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 2. Matriz para análisis de contenido.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 3. Matriz para análisis de branding estratégico.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 4. Matriz para análisis de contenido: primer mensaje.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 5. Matriz para análisis de contenido: segundo mensaje.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 6. Matriz para análisis de contenido: tercer mensaje.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 7. Matriz para análisis de contenido: cuarto mensaje.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 8. Matriz para análisis de contenido: quinto mensaje.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 9. Matriz para análisis de contenido: sexto mensaje.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 10. Matriz para análisis de contenido: séptimo mensaje.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 11. Matriz para análisis de contenido: octavo mensaje.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 12. Matriz para análisis de contenido: noveno mensaje.....</i>	<i>110</i>

Tabla 13. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo mensaje</i>	111
Tabla 14. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo primer mensaje</i>	113
Tabla 15. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo segundo mensaje</i>	114
Tabla 16. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo tercer mensaje</i>	115
Tabla 17. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo cuarto mensaje</i>	116
Tabla 18. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo quinto mensaje</i>	117
Tabla 19. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo sexto mensaje</i>	119
Tabla 20. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo séptimo mensaje</i>	120
Tabla 21. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo octavo mensaje</i>	121
Tabla 22. <i>Matriz para análisis de contenido: décimo noveno mensaje</i>	123
Tabla 23. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo mensaje</i>	124
Tabla 24. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo primer mensaje</i>	125
Tabla 25. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo segundo mensaje</i>	126
Tabla 26. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo tercer mensaje</i>	127
Tabla 27. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo cuarto mensaje</i>	128
Tabla 28. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo quinto mensaje</i>	129
Tabla 29. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo sexto mensaje</i>	131
Tabla 30. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo séptimo mensaje</i>	132
Tabla 31. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo octavo mensaje</i>	134
Tabla 32. <i>Matriz para análisis de contenido: vigésimo noveno mensaje</i>	135
Tabla 33. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo mensaje</i>	136
Tabla 34. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo primer mensaje</i>	138
Tabla 35. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo segundo mensaje</i>	139
Tabla 36. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo tercer mensaje</i>	140
Tabla 37. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo cuarto mensaje</i>	141
Tabla 38. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo quinto mensaje</i>	143
Tabla 39. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo sexto mensaje</i>	144
Tabla 40. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo séptimo mensaje</i>	146
Tabla 41. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo octavo mensaje</i>	147
Tabla 42. <i>Matriz para análisis de contenido: trigésimo noveno mensaje</i>	148
Tabla 43. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo mensaje</i>	150
Tabla 44. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo primer mensaje</i>	151
Tabla 45. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo segundo mensaje</i>	152
Tabla 46. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo tercer mensaje</i>	153

Tabla 47. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo cuarto mensaje</i>	155
Tabla 48. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo quinto mensaje</i>	156
Tabla 49. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo sexto mensaje</i>	157
Tabla 50. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo séptimo mensaje</i>	158
Tabla 51. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo octavo mensaje</i>	159
Tabla 52. <i>Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo noveno mensaje</i>	160
Tabla 53. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo mensaje</i>	162
Tabla 54. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo primer mensaje</i>	163
Tabla 55. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo segundo mensaje</i>	164
Tabla 56. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo tercer mensaje</i>	166
Tabla 57. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo cuarto mensaje</i>	167
Tabla 58. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo quinto mensaje</i>	168
Tabla 59. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo sexto mensaje</i>	170
Tabla 60. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo séptimo mensaje</i>	171
Tabla 61. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo octavo mensaje</i>	172
Tabla 62. <i>Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo noveno mensaje</i>	173
Tabla 63. <i>Matriz para análisis de contenido: sexagésimo mensaje</i>	175
Tabla 64. <i>Matriz para análisis de contenido: sexagésimo primer mensaje</i>	176
Tabla 65. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: primer mensaje</i>	177
Tabla 66. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: segundo mensaje</i>	178
Tabla 67. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: tercer mensaje</i>	179
Tabla 68. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuarto mensaje</i>	179
Tabla 69. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quinto mensaje</i>	180
Tabla 70. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: sexto mensaje</i>	181
Tabla 71. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: séptimo mensaje</i>	182
Tabla 72. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: octavo mensaje</i>	182
Tabla 73. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: noveno mensaje</i>	183
Tabla 74. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo mensaje</i>	184
Tabla 75. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo primer mensaje</i> ...	185
Tabla 76. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo segundo mensaje</i>	186
Tabla 77. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo tercer mensaje</i>	186
Tabla 78. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo cuarto mensaje</i> ...	187
Tabla 79. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo quinto mensaje</i>	188

Tabla 80. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo sexto mensaje.....</i>	189
Tabla 81. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo séptimo mensaje.....</i>	189
Tabla 82. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo octavo mensaje...</i>	190
Tabla 83. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: décimo noveno mensaje..</i>	191
Tabla 84. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo mensaje.....</i>	192
Tabla 85. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo primer mensaje.....</i>	192
Tabla 86. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo segundo mensaje.....</i>	193
Tabla 87. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo tercer mensaje..</i>	194
Tabla 88. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo cuarto mensaje.....</i>	194
Tabla 89. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo quinto mensaje..</i>	195
Tabla 90. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo sexto mensaje...</i>	196
Tabla 91. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo séptimo mensaje.....</i>	197
Tabla 92. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo octavo mensaje.....</i>	198
Tabla 93. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo noveno mensaje.....</i>	199
Tabla 94. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo mensaje.....</i>	200
Tabla 95. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo primer mensaje.....</i>	201
Tabla 96. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo segundo mensaje.....</i>	201
Tabla 97. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo tercer mensaje..</i>	202
Tabla 98. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo cuarto mensaje.....</i>	203
Tabla 99. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo quinto mensaje.....</i>	204
Tabla 100. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo sexto mensaje.....</i>	205

Tabla 101. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo séptimo mensaje</i>	206
Tabla 102. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo octavo mensaje</i>	207
Tabla 103. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo noveno mensaje</i>	207
Tabla 104. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo mensaje</i> ..	208
Tabla 105. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo primer mensaje</i>	209
Tabla 106. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo segundo mensaje</i>	210
Tabla 107. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo tercer mensaje</i>	211
Tabla 108. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo cuarto mensaje</i>	212
Tabla 109. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo quinto mensaje</i>	213
Tabla 110. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo sexto mensaje</i>	214
Tabla 111. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo séptimo mensaje</i>	215
Tabla 112. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo octavo mensaje</i>	216
Tabla 113. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo noveno mensaje</i>	217
Tabla 114. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo mensaje</i>	218
Tabla 115. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo primer mensaje</i>	219
Tabla 116. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo segundo mensaje</i>	220
Tabla 117. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo tercer mensaje</i>	221

Tabla 118. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo cuarto mensaje</i>	222
Tabla 119. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo quinto mensaje</i>	223
Tabla 120. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo sexto mensaje</i>	224
Tabla 121. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo séptimo mensaje</i>	225
Tabla 122. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo octavo mensaje</i>	226
Tabla 123. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo noveno mensaje</i>	227
Tabla 124. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: sexagésimo mensaje</i> ...	228
Tabla 125. <i>Matriz para análisis de branding estratégico: sexagésimo primer mensaje</i>	229

INTRODUCCIÓN

El *marketing* ha evolucionado a lo largo de los años, presentando nuevas estrategias y metodologías que permiten consolidar a las marcas en un mercado que es cada vez más competitivo y universalizado. Las comunicaciones y manera en que se presentan las marcas, juegan un papel fundamental en la actualidad, por lo que una planificación que contemple todas las variables influyentes resulta necesaria.

Las redes sociales se convierten en un fuerte aliado de aquellas compañías que conocen sus particularidades y dominan las herramientas que estas ofrecen para asegurar el éxito mercadotécnico.

Tradicionalmente, se contaba simplemente con un producto y este se vendía de forma regular a los consumidores, hasta que aparecen las diferentes técnicas de mercadeo, como la publicidad. Estas, comienzan a implementarse y resulta en beneficio de las diferentes empresas.

Con el surgimiento del internet, todo se comienza a digitalizar. Es el momento cuando aparecen las redes sociales, en las cuales diferentes expertos afirman que toda marca o producto debe tener presencia. Sin embargo, una vez que estas llegan allí, surge una incógnita. Cómo proceder y qué hacer en estos espacios son algunas de las recomendaciones que ofrece esta investigación.

En respuesta a esta interrogante, se ofrece como solución el *branding* estratégico. Un proceso mediante el cual se construye la marca. Es una sucesión que involucra la manipulación de diferentes herramientas de mercadeo y promociones netas, que permiten consolidar la una identidad gráfica y visual, la personalidad de marca definida, desarrollo de comunicaciones estratégicas, generación de vínculos de confianza y finalmente la creación de un diferenciador o valor agregado.

A través del análisis de casos exitosos, se puede identificar, describir y analizar que su implementación es efectiva. Es por esto que para el estudio se seleccionó la marca *Nestea®* Venezuela, perteneciente a la empresa trasnacional Nestlé.

Una marca que tiene fuerte presencia en el entorno digital y que es reconocida a nivel nacional como la bebida de té helado número uno del país. La investigación, toma las publicaciones realizadas por *Nestea®* en un período de tiempo determinado y estudia sus mensajes para entender cómo es la mezcla de *branding* que se implementa en su perfil, a través de dos matrices de análisis.

La primera matriz responde a la operacionalización del primer objetivo específico y desglosa las características de los contenidos de cada mensaje. La segunda describe las diferentes posibilidades de realizar una mezcla de *branding* y detalla la utilización de ellas en cada publicación.

Este trabajo de grado, se presenta como un instrumento para cualquier empresa que pretenda crear un verdadero valor de marca, que es la finalidad última del *branding*. Este valor, representa la recordación en el *top of mind* de los consumidores, ese beneficio adicional único, transformando a la marca en un *lovemark*, generando conversación, reciprocidad e insights valiosos, así como un incremento en las ventas e ingresos económicos.

“El *branding* es tomar cada oportunidad para expresar a la gente por qué escoger una marca y no la de la competencia” (Brainingbrands, s.f.).

EL PROBLEMA

I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las redes sociales, en la actualidad, son un medio indispensable para cualquier tipo de empresa. Toda compañía dispone de, al menos, una cuenta en las múltiples plataformas de *social media* que existen en este momento. El mundo digital ofrece oportunidades para marcas grandes y pequeñas, nuevas o consolidadas, que les permite posicionar de manera exitosa su cartera de productos, afianzar su identidad y alcanzar sus objetivos de mercadeo.

Independientemente de la perspectiva desde la que se analice el planteamiento, diferentes autores coinciden en lo indispensable de tener presencia en este entorno. López (2016), especialista en el área, con maestría en Investigación de la Comunicación, comenta que aplicar estrategias de publicidad tradicional en la actualidad de manera aislada, cansa a los consumidores. Además, asegura que los comentarios y recomendaciones que los usuarios realizan, son de gran importancia y permitirán a la marca posicionarse con liderazgo dentro de su categoría.

Por otro lado, Toledo (2012), CEO del sitio PuroMarketing, realiza un análisis que describe a las redes sociales como un centro de operaciones que se debe tomar en cuenta para establecer relaciones cercanas con los usuarios, gestionar la opinión pública, fortalecer la imagen de la marca e influir indirectamente y de manera positiva en las ventas .

Esta afirmación permite plantear la necesidad de demostrar la importancia de desarrollar un plan de *branding* para medios digitales. Entender por qué es diferente vender a la marca utilizando las plataformas y la influencia que tiene la aplicación de un plan de mercadeo especializado para estos ecosistemas.

Las redes sociales representan un canal que se encuentra en constante innovación, mediante el cual se pueden realizar comunicaciones directas, cercanas y humanas entre productos y personas. Esto representa una ventaja a los medios de comunicación tradicionales y a las técnicas de publicidad convencionales. Ortega (2012), afirma que no requieren de gran inversión en comparación con los medios comunes, pues los recursos se encuentran en la creatividad y el ingenio.

El hacer publicidad en el mundo 2.0 requiere de una estrategia comunicacional adaptada no solo a los objetivos de mercadeo y expresión que tenga la marca, sino que debe tomar en cuenta múltiples factores como el estilo particular de la plataforma que se utilizará, los intereses del público objetivo en ese ecosistema, generar interacciones y *engagement* para conectar con ellos, la personalidad que tendrá la marca, el lenguaje escrito y audiovisual propio, diferenciarse de la competencia y entender que en cada red se está plasmando la voz e imagen de la marca a través de las diferentes cuentas.

Tal y como lo estipula la consultora estratégica española Think&Sell (s.f.), el manejo de los conceptos y gestión de *branding* para estos medios debe basarse en la creación conceptual, las ideas y la cultura, para desarrollar y fortalecer los vínculos con el público y dejar de lado las tácticas tradicionales de mercadeo.

Una manera efectiva de evidenciar esta influencia en los medios digitales es a través de casos de éxito. Se seleccionó la cuenta de la marca Nestea® Venezuela (Facebook), administrada por la agencia de publicidad digital La Web, Mercadeo Interactivo. Esta, emplea los recursos que le ofrecen las plataformas, se vale de acontecimientos populares y adapta las oportunidades, generando vínculos emocionales con sus seguidores o potenciales consumidores.

Esta proposición hace evidente la necesidad de implementar una táctica de *branding* que permita satisfacer los requisitos de la empresa, para poder fortalecer sus carteras y también cumplir las exigencias de los clientes en estos espacios.

No hay cuestionamientos respecto a la necesidad que tienen las marcas a tener presencia en las redes sociales, pero existe un desconocimiento respecto al abordaje de las comunicaciones y utilización de sus características como herramienta publicitaria masiva. El desarrollo de una estrategia garantiza a la empresa un manejo óptimo y resultados efectivos, que tienen como consecuencia el posicionamiento en la mente de los consumidores y generar un vínculo de afinidad con ellos.

1.1. *Planteamiento del problema*

Entonces, ¿cómo ha sido el *branding* estratégico en las redes sociales para empresas, tomando como referencia el caso de *Nestea®* Venezuela?

1.2. *Objetivos*

1.2.1. *Objetivo general*

Analizar los elementos presentes en los mensajes de Facebook de *Nestea®* Venezuela (2016), que puedan ser entendidos como *branding* estratégico

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Determinar las características de los contenidos de cada mensaje.
- Identificar las estrategias de *branding* aplicadas por *Nestea®* Venezuela en su cuenta de Facebook.

1.3. Justificación y recursos

Las redes sociales son un medio innovador, cambiante e impredecible. Están presentes en la vida cotidiana de las personas y la relevancia que tienen es mayor, transformando la manera en que los individuos perciben su entorno.

En digital, las marcas cobran vida y adquieren características particulares que las definen y diferencian de las demás. La gestión de estas identidades depende de las empresas, quienes necesitan comprender la importancia que tiene para este proceso el desarrollo de una estrategia de *branding*. Un plan que involucre al público y toque sus sentimientos, que nutra sus perfiles con material de interés y responda a las exigencias que se plantean. También tácticas que respondan de manera efectiva a los objetivos y vayan alineadas a las prácticas de *marketing*.

La relevancia de este proyecto es evidenciar la forma en que diferentes marcas pueden aprovechar sus perfiles en redes sociales para enganchar a su *target*, generar mayor afinidad con ellos y entender cómo emplear las ventajas que ofrecen estos canales de comunicación bidireccional.

Implementar una estrategia en estos ecosistemas, apuntará a crear vínculos emocionales entre el producto y el consumidor, para incrementar la cantidad de individuos leales y con el fin último de impulsar ventas, posicionamiento y percepción positiva. Es decir, que cumple con el propósito del *branding*: construir marca.

Es importante destacar que el uso de redes sociales en Venezuela ha incrementado en los últimos años. Según el estudio demográfico realizado por Tendencias Digitales (2016), la penetración del internet en el país es de 53%, alcanzando a todos los estratos sociales. Esto las convierte en un medio para centrar la atención al momento de hacer publicidad. Adicionalmente, destaca que Facebook es la plataforma más utilizada, superando catorce millones de usuarios registrados.

Esto quiere decir que, casi en su totalidad, cada persona que tiene acceso a internet en el país posee una cuenta en este espacio. Por lo tanto, esta investigación ofrecerá un aporte a cualquier marca, permitiéndole comprender cómo y por qué se debe explotar al máximo la planificación de mercadeo estratégica, basada en el *branding*.

1.4. Delimitación

Para desarrollar esta investigación resultó necesario delimitar las fronteras, espacio-temporales, respecto a:

Alcance: Se analizó la manera en la que la marca realiza sus comunicaciones dentro de la red social Facebook, con la finalidad de entender su estrategia de *branding*.

Espacio: El trabajo contempló los mensajes publicados por la marca en su *Fan Page* de Facebook.

Población: Todos los mensajes publicados en la página de Facebook de Nestea® Venezuela en el período de tiempo determinado para la investigación.

Tiempo: El tiempo establecido para el desarrollo fue el período comprendido entre enero y marzo de 2016.

Temática: La investigación analiza mensajes estratégicos en redes sociales, para desglosar la mezcla de *branding* utilizada por marcas y productos de una empresa en redes sociales, a través del estudio de caso de la cuenta de Nestea® Venezuela.

A través del estudio de caso de la cuenta de Nestea® Venezuela en Facebook, la investigación analiza mensajes promovidos en redes sociales, para identificar las características de sus contenidos y explicar la mezcla de *branding* implementada por productos de una empresa en estos entornos, en beneficio del proceso de construcción de marca que involucra esta estrategia de *marketing* digital.

MARCO CONCEPTUAL

II. EL MARKETING Y EL BRANDING

2.1. *Marketing*

Para cumplir con los objetivos de la publicidad, el *marketing* se presenta como la estrategia a seguir. Así lo afirman Kotler y Armstrong (2012). Este concepto debe entenderse como la manera de satisfacer verdaderamente las necesidades del cliente, y no como “el método simple de hablar y vender un producto”. En síntesis, los autores establecen que es un proceso mediante el cual “las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

Los autores destacan la importancia de iniciar su desarrollo a partir del conocimiento pleno de los consumidores y el mercado específico al que atañen. Señalan las necesidades humanas como el móvil principal de cualquier planificación.

(...) el proceso de marketing (...) las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este (...) obteniendo las recompensas derivadas de crear un valor superior (...) a su vez captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Se detalla respecto al concepto lo siguiente: “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2006, p. 7).

Los autores Bonta y Farber (2002), argumentan cómo la mercadotecnia aprovecha diversas herramientas para construir y consolidar el aspecto diferenciador ante los consumidores. Por tanto, destacan la necesidad de realizar estudios e investigaciones que garanticen una mezcla de *marketing* y estrategia efectiva.

Coincidiendo con lo anteriormente expuesto, la Asociación Argentina de Marketing (2015), lo define como una ciencia que “tiene como finalidad satisfacer (...) un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor” y destaca la utilización de diferentes técnicas para lograr un posicionamiento que apunte a “generar beneficios para todas las partes intervinientes” (parra. 1) [Página web en línea].

“Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Sainz, 2010, p.28).

El autor añade que la técnica consiste en orientarse hacia las exigencias de estos individuos de manera organizada para que, a futuro, se pueda sostener una relación más efectiva que la de la competencia.

Russell, Lane y Whitehill (2005), distinguen cuatro elementos fundamentales dentro de este proceso: producto, precio, plaza y comunicación, pero acentúan la importancia que tiene este último. Insisten en que se debe unificar criterios al momento de enviar mensajes.

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA) (s.f.) destaca que mercadotecnia puede ser considerada cualquier actividad, institución o proceso que involucre crear, comunicar, entregar o intercambiar propuestas basadas en algún tipo de valor para clientes, compradores, compañeros o sociedad en general. (Traducción libre del autor).

Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen el término como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 7).

Los autores también destacan en el texto la relevancia de orientarse siempre hacia el cliente al momento de coordinar las actividades y cumplir a través de un desempeño óptimo para la empresa.

Ries y Trout (2006) plantean una visión diferente, al exponer la necesidad de centrar los esfuerzos en la competencia, en lugar del cliente. Explican la importancia de analizar a los participantes dentro del mercado para determinar fortalezas y debilidades que permitan direccionar las estrategias.

Lamb, Hair y McDaniel (2006), por otra parte, destacan este proceso como un tipo de pensamiento intuitivo y atractivo, que se dirige a una parte específica de la población en los ámbitos económico y social. Este permite cumplir sus requerimientos y obtener en simultáneo un beneficio económico.

McCarthy y Perreault (1997), enfocan la dirección de los esfuerzos de una compañía en complacer a los consumidores y devengar ingresos rentables.

2.2. *Branding*

Laborda (2015) asegura que para comprender este concepto y su relevancia, primero hay que entender qué es una marca. Establece que esto va más allá de la denominación que asigna la empresa a su producto, es la esencia de lo que los consumidores perciben respecto a diferentes aspectos como confianza, originalidad y calidad. Esto permite diferenciarse de forma clara de los competidores.

Especialistas apuntan que hacer *branding* es el proceso de construir una marca. Para poder lograr de manera exitosa este procedimiento, según Materiacy Agency (2016), se requiere destacar cualidades y fortalezas, mientras que Shark Bite Coaching (2014) establece que se deben aplicar estrategias completas de *marketing* (Traducción libre del autor). Además de contemplar estos dos aspectos, Camacho (2014) asegura que se debe procurar siempre un único mensaje.

El branding (...) es el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa, hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes, debe analizarse y seguir una estrategia previa. (Laborda, 2015, parra. 1) [Página web en línea].

El autor describe como principal beneficio del *branding* la extensión de la presencia en el mercado, posicionando en la mente de clientes y en el mercado los productos como referentes.

Si se ejecuta de manera adecuada, Laborda asevera que se ven incrementadas las posibilidades de captar la atención de los consumidores de hoy en día, quienes se muestran más exigentes y difíciles de sorprender debido a desarrollo tecnológico y la economía global.

El experto concluye que el *branding* “es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual”. (parra. 17) [Página web en línea].

Think&Sell (s.f.), empresa de consultoría estratégica en España, cita a la Asociación Española de Empresas de Branding (Aebrand), que define este concepto como:

“(…) la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferencia-dores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (parra. 4) [Página web en línea].

2.2.1. *Branding* estratégico

Para cumplir a cabalidad los objetivos que plantea el *branding*, se requiere desarrollar un plan de acción. Es allí cuando resulta fundamental implementar una estrategia enfocada en destacar el valor de la marca. Resalta la necesidad de especificar las medidas que se implementarán para darse a conocer en el mercado (Laborda, 2015).

Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual (...), sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar (...) Es muy importante que desarrollemos una buena labor (...) dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable (...) Así mismo, una buena estrategia de *branding* buscará:

- Resaltar en todo momento los valores.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad.
- Diferenciarse de la competencia.

Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía (...) y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios. (Laborda, 2015, parra. 8 - 11) [Página web en línea].

González (2012), director y fundador de la empresa de consultoría estratégica española Think&Sell, expone en el seriado de artículos *Las 7 dimensiones del branding*, aquellos elementos indispensables para conocer y desarrollar de manera efectiva esta táctica mercadotécnica.

En el primero, González describe las concepciones erradas que giran en torno a esta definición y coincide con Laborda (2015), al referir que para comprender e implementar de manera adecuada una estrategia de este tipo, es necesario entender lo que significa marca. Así, el autor describe cómo estas se desempeñan en ámbitos diversos, más allá de lo ejecutivo y comercial.

(...) la marca es un catalizador de afectos, es decir, la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Esta definición denota que una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto. (parra. 4 - 5) [Página web en línea].

Al exponer esto, define al *branding* como una especialidad del *marketing* que permite gestionar todos los componentes que integran una marca de manera armónica y correlacionada.

En el siguiente artículo, González (2012) destaca la relevancia de dos factores, la personalidad e imagen. Entendiendo por lo primero, aquellas características percibidas y la proyección pública que tienen los consumidores respecto a ella, en cuanto al siguiente.

En la publicación posterior, establece la necesidad de comunicar esas particularidades y darse a conocer en el mercado. Esto permite que, a largo plazo, los individuos puedan no solo identificar el nombre, sino de realizar asociaciones de manera inmediata, incluso de forma inconsciente. Se consigue a través de una transmisión consistente entre concepto e identidad, afirma.

El autor prosigue en su análisis y describe la relevancia que tiene para cualquier proceso de *branding*, el posicionamiento del producto o servicio referido. Establece que para reforzar la recordación, es necesario crear un nexo emocional entre los atributos que se ofrecen y lo que buscan las personas.

Una vez se logra calar en el subconsciente de los individuos, González detalla el menester de saber cuántos consumidores realmente sienten un vínculo de afinidad, debido a que esto refleja el éxito e importancia del *branding*. Mientras más lealtad existe, menor serán los costos que una empresa debe invertir en captación de nuevos compradores, además permite que “clientes fidelizados (...) contemplen la marca como la única solución a sus problemas de consumo y satisfacción de sus necesidades” (parra. 6) [Página web en línea].

El sexto artículo del autor responde al interés y gustos que despierta el producto.

(...) es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen (...) como consecuencia de sus percepciones y experiencias a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir (...) ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por (...) otras que también conoce. (parra. 1) [Página web en línea].

Describe que el grado será determinado por las personas, quienes se basarán en sus experiencias para establecerlo. Por lo tanto, es indispensable mejorar continuamente la relación con el cliente y la atención que se le brinda desde el momento de compra hasta el servicio posventa.

González (2012) finaliza el análisis conversando acerca del valor de marca. Explica cómo el *branding* lo potencia y consolida. Afirma que un buen desempeño se verá retribuido con un incremento de este aspecto, mientras que uno malo reflejará lo opuesto. Estipula el establecimiento de esta utilidad, a través de las retribuciones económicas obtenidas por la empresa.

De acuerdo al (...) standard del sector (la norma ISO 10.668:2010), para valorar correctamente una marca deben realizarse tres tipos de análisis: uno legal, otro de comportamiento y otro financiero. Esto supone incluir en el análisis (...) un *due diligence*, al que además habría que sumarle un análisis sobre el efecto de la marca y su comportamiento en la decisión de compra y las diferentes actitudes de clientes, empleados, accionistas y la sociedad en su conjunto hacia esta. (parra. 9) [Página web en línea].

Sin embargo, González apunta que esta cifra no se conoce con precisión sino hasta el momento en que se realiza la compra y venta de la empresa, a pesar de que los *rankings* internacionales certificados permiten tener noción respecto al monto real.

2.2.2. Mecanismos para hacer branding

2.2.2.1. Publicidad

La publicidad es considerada la técnica de comunicación principal de la mercadotecnia, cuyo fin pretende persuadir a un individuo de adquirir algún producto o servicio. Sin importar los métodos o estrategias empleados para lograr el consumo, la publicidad siempre estará presente, inclusive en el proceso de *branding*.

Pujol Bengoechea (1999) desarrolla en el *Diccionario de Marketing*, un concepto en el que se valora como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”. (p. 282).

Caro (1994), se refiere a la publicidad como un procedimiento que se basa en crear confianza sobre lo que se asevera acerca de un producto o servicio. También asegura que las diferentes formas en que se presenta, se ha involucrado en los entornos sociales y cotidianos de las personas. El autor la define de la siguiente manera:

(...), de acuerdo con su definición más elemental, eleva a la categoría de público lo que sin ella sería difuso o inexistente; convierte en mensurable lo innominado o inabarcable; transforma en previsible lo que, en su ausencia, resultaría ser inopinado o indefinible; proporciona, en definitiva, entidad a lo que, sin su intervención, sólo sería caos, territorio incógnito, primordialidad sin lindes. (p. 21)

Russell, Lane y Whitehill (2005), desarrollan una perspectiva que asume a la publicidad como parte del “tejido cultural y económico de una sociedad” (p. 05). Acotan que la confianza del público es fundamental para garantizar el éxito de su aplicación, argumento que coincide con lo expuesto por Caro.

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: “voy a venderte un producto o una idea” (p. 37).

Russell *et al*, destacan su rol principal como “comunicar información acerca de los productos, servicios o ideas a un mercado objetivo” (p. 31). También señalan que los tiempos modernos han obligado a cambiar las técnicas empleadas, pero no su característica como herramienta de expresión esencial de la que depende el *marketing*.

Al analizar la relevancia que tiene la publicidad para los negocios, los autores aseguran que “sin la publicidad, muchos negocios no serían capaces de atraer (...) la atención suficiente (...) para que fuera práctico el gasto enorme de crear, desarrollar, producir y distribuir estos productos” (p. 42). Afirman que es un elemento fundamental de una economía de abundancia, y que beneficia a cualquier tipo de marca o producto, sin importar su ciclo de vida.

(...) una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton, Walker y Etzel, 2007, p. 569)

Stanton *et al*, destacan también la importancia de tomar en consideración los canales de comunicación más novedosos, como las redes sociales, internet y material promocional.

Por otra parte, Arens, W.; Weigold y Arens, C. (2010) describen el término como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”. (p. 7).

La American Marketing Association (AMA) (s.f.), define este concepto como el envío de mensajes, anuncios y otras comunicaciones con contenidos persuasivos en un tiempo o espacio que ha sido comprado a un medio de comunicación, organización gubernamental, no gubernamental u otro individuo, que tienen la finalidad de generar en un público determinado la acción de compra de productos, servicios o ideas. (Traducción libre del autor).

Kotler y Armstrong (2012), estipulan lo siguiente: “Publicidad (...) es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470).

En contraposición, O’Guinn, Allen y Semenik (1999), aseguran que es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 6).

Pride y Ferrel (1986), establecen como maleables los métodos que la publicidad puede utilizar para establecer la conversación. De acuerdo a los autores, esto permite la posibilidad de alcanzar grandes audiencias y nichos específicos del mercado.

El objetivo es manipular criterios de pensamiento del público meta, para conseguir que estos actúen de una manera determinada o realicen alguna acción que involucre beneficios económicos para una empresa o particular. Con referencia a Green (2010). (Traducción libre del autor)

2.2.2.1.1. Publicidad digital

Para el año 2005, Russell, Lane y Whitehill, dividen la historia de la publicidad en diferentes eras, finalizando en la interactiva, que corresponde a la actualidad, donde predominan los intercambios bidireccionales y la libertad de elección. Definen esta realidad digital como un proceso mediante el cual se analizan las necesidades de los clientes de manera individual y que trae consigo un cambio importante para los medios tradicionales y para la comunicación misma.

Se ha convertido en uno de los principales focos de diversas empresas. La Interactive Advertising Bureau (IAB) de España (2015) afirma esto, y destaca el promedio de gastos del sector en el país y Europa. La promoción en internet para computadoras personales tipo *desktop* y *laptop* ocupó 92,9% de formatos seleccionados entre las categorías *display*, directo *display* y *search*. La telefonía celular llevó 4,1% entre las mismas subdivisiones y, por último, *digital signage* con 3%.

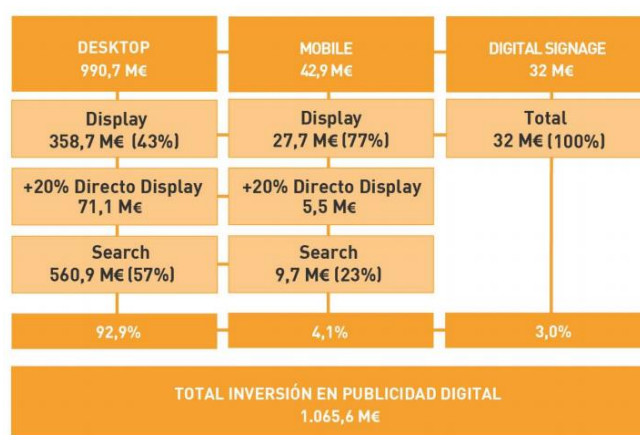


Figura 1. Inversión 2014 (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 5).

La IAB declara que este gasto resultó en un incremento mayor a 10% para este tipo de publicidad al comparar con el año inmediato anterior, convirtiéndolo en el medio más utilizado después de la televisión con 23% del *share*.

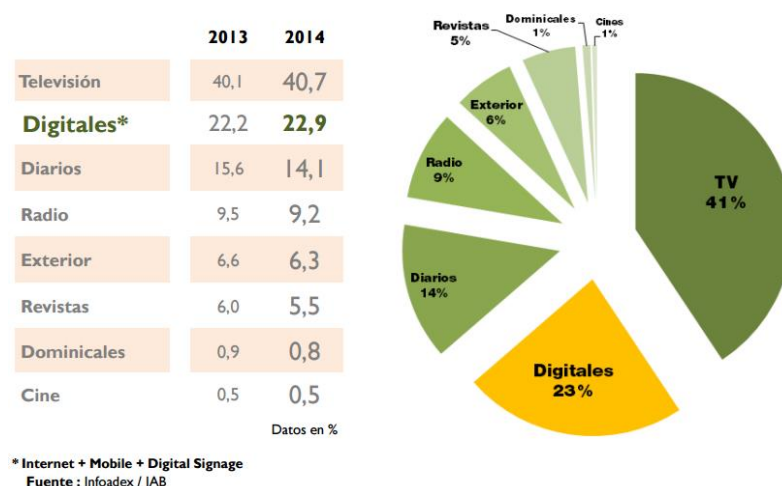


Figura 2. Representación de los medios vs inversión total (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 7).

Adicionalmente, el estudio destaca que durante los últimos cinco años, el continente europeo ha duplicado los presupuestos aprobados para promoción en medios digitales. Sus principales mercados son el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Rusia.

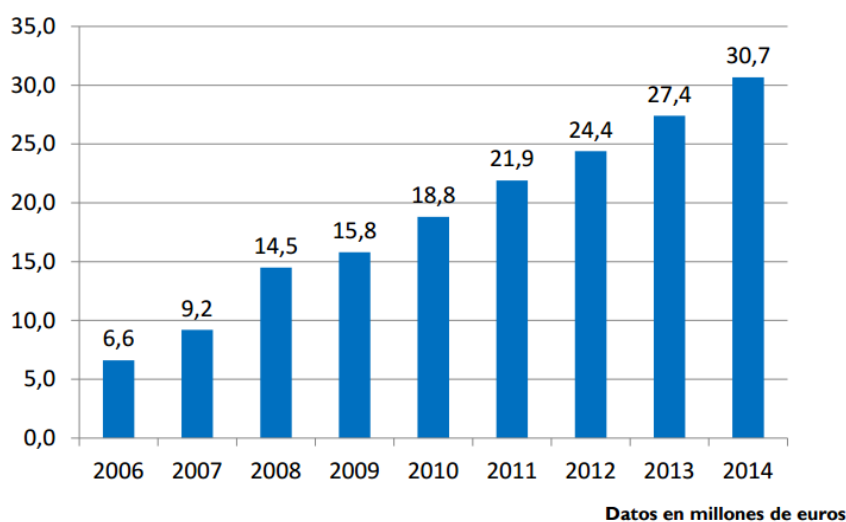


Figura 3. Total de gasto en publicidad digital (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 25).

2.2.2.2. Storytelling

Una de las herramientas utilizadas para implementar el *branding*, consiste en el recurso del *storytelling*. De acuerdo con Núñez y Fabella (2014), en mercadeo se define como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (parra. 4) [Página web en línea].

Se refieren al éxito de la empresa Apple, que suele promocionar sus productos al relatar situaciones, momentos y experiencias que enganchan a sus consumidores, y no a través de sus especificaciones e innovaciones incorporadas. Asimismo, los autores aseguran que no es necesario disponer de un amplio presupuesto, pues basta con tener la capacidad de diferenciar y presentar una historia que genere impacto y sea lo suficientemente original para generar respeto y afinidad con los clientes.

Núñez y Fabella también señalan que esta técnica permite a una marca o producto destacar dentro del amplio y saturado mercado, y apunta los aspectos más importantes que debe contener su estructura:

En resumidas, tu estrategia de Storytelling debe incluir

- Los valores de tu marca
- Un elemento que desencadene emoción en tu público
- Un lenguaje basado en emociones
- Las virtudes que tienes como marca, esas que te hacen diferente al resto
- Algo positivo que les aporte a tu público
- El enganche para enamorar a tu público hasta el punto que te prefiera entre el resto de marcas de tu competencia

(Núñez y Fabella, 2014, parra. 8) [Página web en línea].

Por otra parte, Garrido (2014) destaca que esta forma comunicacional no es novedosa. Lo afirma al referir a Palomares, experto en expresión oral, quien establece que esta técnica narrativa tiene registros históricos más antiguos que la escritura. Respecto al ámbito estratégico en el *marketing* y con la finalidad de hacer *branding* particularmente en el entorno digital, el autor señala:

Uno de los principales problemas (...) es la actitud defensiva que suele tomar el usuario. Cuando comienzan los anuncios en TV, cambiamos de canal, bloqueamos las ventanas emergentes en nuestro navegador cada vez que aparecen, evitamos a la gente que nos ofrecen folletos por la calle, (...) Siempre estamos alerta ante cualquier intento de convencernos ¡pero esto ocurre con la publicidad, no con una buena historia! Siempre estamos dispuestos a escuchar una historia interesante, ¡e incluso a difundirla! En este sentido, las redes sociales pueden ser un aliado perfecto para multiplicar el efecto del storytelling. (Garrido, 2014, parra. 5) [Página web en línea].

Olenski (2015) destaca para el portal de la revista Forbes los principales beneficios de utilizar esta técnica como parte de una estrategia integrada de mercadeo que construya sobre el *branding*. En primera instancia, afirma que conviene a la personalidad de la marca, pues resulta la manera idónea de expresarla contundentemente.

El autor también destaca que permite posicionar a la marca como la primera dentro de su rubro. Apunta que, de hecho, es un recurso que industrias como la automotriz han empleado desde sus inicios para calar en la mente del consumidor, y que para ellos se traduce en garantía de resultados de calidad.

Olenski describe también la facilidad con la que esta estrategia permite acercarse a la parte emotiva de los clientes. Esto faculta a la marca para generar verdaderos vínculos de afinidad y lograr una conexión fuerte entre producto y usuario.

Por último, asevera que estos beneficios tienen como consecuencia un provecho mayor. El retorno de compradores fidelizados con la empresa y sus artículos. Esto, a largo plazo, construye sobre la marca, es decir, cumple con la finalidad última del *branding*. (Traducción libre del autor).

2.2.2.3. *Dinámicas*

Las dinámicas o concursos son un recurso recurrente en los medios digitales. Si se emplean de la manera adecuada, siguiendo una estrategia de mercadeo fundamentada en el *branding*, generan resultados favorables para las marcas que las realizan (Núñez, 2014). La autora, PhD en *marketing*, desarrolla la siguiente definición:

Los concursos online son promociones donde los participantes deberán realizar una o más acciones para optar por un premio. En la actualidad este tipo de acciones son de las más utilizadas por las empresas para captar de forma rápida nuevos seguidores en redes sociales. Usualmente la mayoría de marcas apuestan por Facebook aunque últimamente se realizan muchos concursos en Twitter.

Además sirve como una estrategia para fidelizar a los clientes actuales mediante promociones específicas.

Ejemplo: Un concurso de pregunta y respuestas, la más original y creativa se llevará un premio. (Núñez, 2014, parra. 1 - 3) [Página web en línea].

Núñez diferencia los concursos de los sorteos, a pesar de que existen marcas que los consideran iguales. Para efectos de esta investigación, se tomará en cuenta ambas definiciones como “dinámica”, al momento de realizar el análisis de resultados, destacando la diferencia de acuerdo a la autora:

En los sorteos los ganadores son elegidos al azar, lo único que necesitan para conseguir el premio es tener suerte. Este tipo de mecánica se suelen crear para evitar la implementación de un criterio de selección o un jurado. Para los participantes es más complicado ganar ya que dependerán del azar, pero para los organizadores es genial y más fácil de gestionar. A través de herramientas como Bloonder este proceso se hace con tan sólo un clic y para el usuario genera seguridad en la mecánica.

Ejemplo: Sortea un producto de tu marca entre todos los usuarios que dejen sus datos personales o realicen determinadas acciones sociales. (Núñez, 2014, parra. 1 - 2) [Página web en línea].

Por otra parte, Vázquez (2015), en el portal mexicano de Forbes, destaca que “permiten darle un valor agregado a la marca y establecer un punto de contacto con los consumidores, además de proporcionar información para crear una base de datos, o bien, para averiguar qué (...) piensan de nosotros” (parra. 3) [Página web en línea]. Adicionalmente, plantea una guía que detalla cómo desarrollarlas de forma efectiva.

Vázquez, resume sus recomendaciones en el diseño creativo y original del juego, dinámica o concurso. Luego invita a establecer los objetivos comunicacionales y de mercadeo de esta ejecución. Seguidamente, determinar el segmento al que irá dirigido, las reglas y los aspectos legales que involucrará realizarla. Por último, sugiere tomar en cuenta las notificaciones a los entes gubernamentales pertinentes, así como velar por la protección de la información personal de los consumidores y tener en cuenta los lineamientos específicos y limitantes que establecen cada una de las plataformas de redes sociales.

2.2.2.4. *Identificación*

La identificación o empatía, en digital, resulta tan fundamentales como en el mundo *offline* para las marcas, y consiste en una táctica comunicacional que apela a lo emocional y sentimental para generar identificación y afinidad con los usuarios (Ivars, 2014).

El autor describe que, dentro del mercadeo digital, “quién practica y ejerce dicha habilidad, es capaz de conectar con su cliente mejor, bien sea en un mensaje publicitario, una entrevista comercial o el soporte técnico” (parra. 4) [Página web en línea].

Asimismo, Ivars destaca que para poder ejecutar este tipo de comunicaciones de manera efectiva, el equipo encargado de desarrollar los mensajes o piezas debe haber atravesado un meticuloso proceso de indagación sobre necesidades, gustos, interacciones, quejas, sugerencias y demás comentarios que realizan los consumidores pertenecientes al *target* al que se dirigen.

Estos detalles, asegura, son fundamentales para que el consumidor se sienta identificado con la marca cuando esta se comunica, porque le resultará interesante y similar a su persona.

Gaizutis (2016) asevera para la revista Forbes que las compañías que resultan tener un mejor nivel de conexión con sus comunidades en el entorno digital, son aquellas que utilizan la empatía como método de identificación para con sus marcas. Esto, asegura, es ampliamente utilizado por grandes empresas como Apple, Google y Volkswagen. Básicamente, refiere, se trata de ser y expresar como lo haría el target.

El autor recomienda también analizar las características de los públicos en estos medios, ser una marca con potencial de relacionarse con las personas y eliminar el concepto del robot digital que ofrece respuesta prediseñadas y automatizadas, como tres claves para obtener un alto grado de identificación en cada uno de los mensajes evocados y humanizar así a la marca. (Traducción libre del autor).

2.2.2.5. *Interacción*

Este concepto resulta amplio y aplicable a diferentes áreas de las comunicaciones publicitarias. Sin embargo, este apartado pretende puntualizar aquel significado que resulta pertinente para la investigación, y que corresponde al entorno digital dentro de las redes sociales.

De acuerdo con lo establecido, Rodríguez Martínez (2014) explica que, dentro de la web, interacción se entiende como el interés generado en cualquier plataforma de redes sociales, de forma mutua entre marca y consumidor.

La autora asegura que este atractivo o predilección es cuantificable y medible. Además, se encuentra estrechamente relacionado con el *engagement* y el proceso de construcción de marca, es decir, el *branding*. La definición de los procesos de fidelización y de medición, se encuentra detallada en el capítulo denominado redes sociales, dentro de este trabajo de investigación (4.2. *Contenidos en redes sociales*, p. 55; 4.2.3. *Viralidad del contenido*, p. 65; 4.3. *Engagement*, p. 67).

Atendiendo a la explicación anterior, Debaise (2013) establece los lineamientos para ejecutar exitosamente esta táctica, dividiéndola en dos por su naturaleza: respuestas a mensajes enviados por el consumidor y conversaciones generadas estratégicamente por la marca.

Respecto al primer punto, la autora expone como principal aspecto realizar todas las comunicaciones consistentemente con lo esperado por la marca, entendiendo su personalidad, estilo y público meta. También señala que si bien es necesario contestar a todo lo recibido, se deben seleccionar primero aquellos que contengan declaraciones fuertes, preguntas relevantes o sugerencias y limitar la interacción a respuestas más breves y reacciones, como los *me gusta*, al resto. Asimismo, destaca la necesidad de atender todas aquellas solicitudes referentes a atención al cliente y soporte técnico de manera oportuna.

En cuanto a los diálogos originados por la empresa, Debaise asegura que se debe desarrollar una estrategia comunicacional bien definida, que establezca los parámetros de cómo, cuándo y qué debe la marca buscar al crear una interacción con sus usuarios. Además, destaca la importancia de realizar seguimiento constante y monitoreo de los espacios digitales, para encontrar oportunidades de comentar o responder a lo que los seguidores de la marca plantean en sus perfiles digitales.

2.2.2.6. *Metáfora*

Se basa en el recurso literario tradicional de su mismo nombre, adaptado a las necesidades comunicacionales del mercadeo y que proyecta la presencia de la marca a diferentes espacios, contribuyendo al proceso de *branding*. Así lo afirma Maram (2013), al establecer que su desarrollo consiste en la “muestra de una imagen para significar otra. Traslado, mediante una comparación implícita, del sentido de una imagen a otra. La transferencia de sentido se da por sustitución”. (parra. 37) [Página web en línea].

El autor refiere un ejemplo de la utilización de esta herramienta al comentar acerca de una campaña realizada por la marca Burger King, en la que para promocionar la apertura de un nuevo restaurant en la estación Grand Central de la ciudad de Nueva York, publicaron una serie gráficas que mostraban los tradicionales alimentos que componen su menú, en forma de maletas de viaje. Maram asegura que esto permite captar la atención efectivamente y establecer una relación directa entre los elementos que se desean comunicar.

López Eire (2003) asevera que “con la designación metafórica, (...) ganamos más elementos cognoscitivos. (...) gracias a la metáfora y el mensaje publicitario, poseerá mayor peso específico y entidad para cumplir su cometido” (p. 78). Gracias a esto, afirma el especialista, se integran los valores que ofrecen los significados connotativos y denotativos de un mismo elemento, lo que lo convierte en una herramienta publicitaria efectiva y versátil.

2.2.2.7. Acondicionamiento

La transformación de campañas y mensajes en publicidad, asevera Noguez (2016), es otra táctica utilizada por las compañías para lograr una comunicación más efectiva, cercana e interesante para el público objetivo, que consolide a la marca durante el proceso.

La adaptación es la estrategia con que la que se comunica la idea central de una campaña, por lo que factores geográficos o culturales como el idioma, logran ser superados para que la ejecución publicitaria cumpla con su objetivo no solo de inversión en marketing, sino de comunicación con el consumidor.

(...)

La adaptación también surge como recurso cuando una campaña pensada en un formato debe de comunicarse en uno diferente como el impreso o digital, haciendo que la aceptación del producto cumpla con los objetivos de la campaña. (parra. 3, 5) [Página web en línea].

Además, Noguez afirma que, particularmente en los entornos digitales, se tiende también a convertir publicaciones, temas y otros elementos que se encuentren en tendencia, en una versión aplicable a la marca. Esto permite generar conversación y unirse a tópicos comunes con los usuarios, aquellos que son agradables e interesantes para ellos.

López, Fernández y Durán (2004) exponen, a través de la ejemplificación, cómo ha funcionado el proceso de adaptación publicitaria en el marco de la celebración de las fiestas celebradas en la ciudad de Alicante.

Establecen cómo distintas marcas, pertenecientes a diferentes sectores, realizan una selección de imágenes y textos relacionados con la festividad que pueden convertir en mensajes coherentes con sus empresas y los productos que ofrecen, y las difunden a través de los diferentes medios disponibles para causar el mayor impacto posible. Algunas de las compañías citadas son Coca-Cola, Honda y diferentes productores cerveceros de la región.

Así, los autores destacan el incremento en la aceptación de los mensajes publicitarios por parte del público, pues se relacionan con eventos, momentos o situaciones que resultan relevantes.

2.2.2.8. Comparación

Esta estrategia se presenta también como una adaptación de la figura literaria que lleva su mismo nombre.

Kotler y Armstrong (2012) definen este concepto como la contraposición directa entre la marca propia, a la que se desea hacer promoción, con una o más de la competencia, para destacar alguna ventaja competitiva.

Maram (2013), desarrolla una definición concisa, que permite su identificación y diferenciación con el recurso de la metáfora:

Comparación explícita de una cosa con otra. Frecuentemente está presente la palabra “como”, lo que implica que el comparado y el comparante deben estar ambos enunciados. En imagen sucede lo mismo, es decir, no hay sustitución como en la metáfora, sino contrastes y contraposiciones. (parra. 61) [Página web en línea].

Para explicar detalladamente esta técnica, el autor cita una campaña desarrollada por Nescafé en los Estados Unidos, en la cual la marca establece que un producto de su cartera es único, pues su competidor, Starbucks Via, no posee alguno similar o igual. De esta forma, la empresa posiciona un atributo diferenciador de manera creativa, afianzando su concepto de marca y construyendo un *branding* fuerte, afirma Maram.

García-Uceda (2008), destaca que es una herramienta efectiva y ampliamente utilizada por las marcas para distinguir sus artículos.

“(...) el consumidor, en el momento de elegir un producto, (...) siempre lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera mental de su categoría. Por ello, al ofrecer al consumidor la comparación ya realizada en los mensajes le evitamos un trabajo. Por supuesto, la comparación se le ofrece resuelta en favor del anunciante” (García-Uceda, 2008, p. 237).

2.2.2.9. Humor

Los recursos lúdicos atraen la atención a través de tácticas humorísticas, que le permiten a una marca consolidar su personalidad y posicionarse en la mente de sus consumidores (Maram, 2013).

Maram desarrolla una definición para esta herramienta de *branding* al aseverar que esta “consiste en enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. Es un procedimiento retórico, (...), usado para causar gozo, alivio o catarsis, suscitando risa o desaprecio”. (parra. 34) [Página web en línea].

Asimismo, el autor añade la figura del sarcasmo, que destaca por proyectar un estilo comunicacional de burla mordaz o cruel, como una vertiente perteneciente al recurso del humor.

Sánchez (2010) destaca que “en los últimos años el humor ha tenido un auge especial dentro de los caminos de la creatividad publicitaria, aplicados a los más variados productos y servicios, explorando –y explotando– todos los medios conocidos” (p. 14).

La mesa editorial de revista digital especializada en mercadeo, Merca2.0 de Chile, establece en un artículo publicado en 2012 que uno de los principales recursos que promueve la viralización del contenido en redes sociales es el humor.

Los profesionales de Social Media lo saben y, además del contenido interesante, comienzan a intercalar mensajes de humor que siempre son bien recibidos por los usuarios.

Pero la tendencia no sólo es efectiva para las redes sociales, también lo es para las grandes campañas en otros medios, las cuales son altamente recordadas –y por mucho tiempo– por el público. Y no se trata de hacer de la publicidad una payasada, pero un toque de humor, elegante, gatilla una buena actitud hacia la marca. (parra. 2 – 3) [Página web en línea].

Coincide con lo expuesto el sitio especializado PuroMarketing (2017), que refiere lo siguiente en referencia a los principales principios psicológicos que influyen el éxito en los entornos digitales, destacando entre ellos el humor:

A lo largo de los años, diferentes estudios han ido señalando la importancia del humor y cómo su uso puede potenciar ciertos elementos y ciertos mensajes. En el caso de las redes sociales, el humor puede funcionar como 'reactor'. Que la marca muestre que tiene sentido del humor y que haga reír a los consumidores en ocasiones ayuda a formar un vínculo más sólido y profundo con ellos. Además, el humor es un desencadenante de otras cosas. De forma inconsciente, cambia el cómo se ve a la marca y lo que se asocia a ella y, sobre todo, el cómo se reaccionará ante la marca en el futuro próximo. Ante una marca que ha usado el humor, es más que probable que en el futuro se actúe ante ella de forma más positiva. (párra. 6) [Página web en línea].

2.2.2.10. Personificación

La estrategia de proyectar la personalidad de la marca en los medios digitales se ha convertido en una de las herramientas que han demostrado ser más útiles para incrementar el sentido de pertenencia de los usuarios y generar vínculos de empatía hacia la marca, lo cual es una de las claves del *branding* (Maram, 2013).

El experto afirma que esta estrategia en particular, consiste en la aplicación de la figura literaria, prosopopeya, mediante la cual se le atribuyen actitudes propias del ser humano a entes abstractos, objetos o animales. En este caso, sucede con las marcas en sus perfiles dentro de las redes sociales.

Maram también destaca la importancia de ser consistentes y coherentes con la personalidad proyectada, pues debe ser la misma para todas las comunicaciones de la marca. Es decir, no solo se debe cuidar el exponer mensajes como si de un humano se tratase, sino de ser coherente con las características, entonaciones y actitudes con las que se envían.

La humanización es catalogada por el portal especializado en mercadeo, PuroMarketing (2017) como:

Otro elemento que funciona a la hora de lograr conectar con las audiencias y mejorar los resultados en redes sociales es la humanización. Los consumidores se sienten mucho más cercanos ante aquellas marcas que resultan mucho más próximas, mucho más humanas. ¿Qué implica esto? Cuando se dota de cierta personalidad a la marca, cuando se hace que actúe más como una persona y cuando se dota de cara a la marca, la relación que se establece entre los consumidores y la marca cambia. Uno se siente más cercano y se siente más próximo a hablar con la marca. (parra. 5) [Página web en línea].

2.2.2.11. *Influencer*

Destaca como una de las estrategias más efectivas aplicadas en los medios digitales por las empresas hoy en día, así afirma PuroMarketing (2017), estableciendo, además, que esta táctica afianza y respalda las comunicaciones que ofrece la marca a través del *branding* y basándose en la construcción de la marca. “Los influencers ayudan a que los consumidores vean a la marca de un modo distinto, ya que prestan no solo su credibilidad sino también sus valores de marca a la firma en cuestión” (parra. 8) [Página web en línea].

Romero (2016) describe en el diario El Economista de España a los influencers como personas con un nivel de influencia relevante para las comunidades online, que se relacionan o especializan en áreas que pueden resultar acordes con los productos que ofrecen las empresas y que permiten generar un vínculo de confianza hacia las marcas a través de recomendaciones.

Además, la autora destaca la diferencia de resultados que se obtienen al preferir esta estrategia sobre las técnicas publicitarias tradicionales:

“(…) ya no se confía en las campañas de publicidad de toda la vida, por muy tentadoras que puedan parecer. Por eso los influencers están cobrando más sentido que nunca en las campañas de marketing online, ya que crean vínculos emocionales con sus seguidores, lo que les hace confiar en ellos a la hora de comprar un determinado producto o servicio” (Romero, 2016, parra. 4) [Página web en línea].

En concordancia por lo expuesto por los autores mencionados, un estudio realizado por Nielsen Corporation (2015), denominado *Global Trust In Advertising*, establece que 83% de los consumidores confían por completo en las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que otro 66% asevera creer en las sugerencias que realizan otros usuarios dentro de los medios digitales.

2.3. *Target*

También denominado mercado meta o público objetivo. Se considera la razón de ser de un plan de *marketing* y el destinatario final de la publicidad. Para desarrollar una estrategia consistente y efectiva, es indispensable comprender este término.

Kotler y Armstrong (2012), entienden al *target* como un grupo de potenciales clientes que agrupan necesidades o características muy similares entre sí, que pueden ser satisfechas por el servicio que presta la empresa u organización a través de sus productos o servicios.

Asimismo, Kotler (2006) define este concepto como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” (p. 18), siendo este un conglomerado de consumidores con cualidades, intereses y poder adquisitivo que se complementan con la oferta que realiza un ente particular.

Por otra parte, se define como “el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado”. (Talaya *et al*, 2008, p. 665).

La American Marketing Association (AMA) (s.f.) expone otro enfoque al describirlo como un segmento particular de toda la población en el que un detallista concentra sus esfuerzos como comerciante para satisfacer al nicho y obtener retribución económica de ella. Resaltan su característica como elemento indispensable de una estrategia publicitaria eficiente. (Traducción libre del autor).

Se apoya esta concepción al afirmar que es “la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar” (Pujol Bengoechea, 1999, p. 211).

Stanton, Etzel y Walker (2007), por otra parte, explican que el público objetivo lo conforman aquellos individuos o empresas que se encuentran dentro del mercado global a las que el vendedor dirige una mezcla de *marketing* particular.

Consideran también Stanton *et al*, que son cuatro las normas para delimitar estos grupos. Las primeras establecen una selección compatible con los objetivos e imagen de la organización, concordancia entre oportunidades y recursos disponibles, y también prestar atención a los volúmenes de ventas, de manera que sean suficientes, a bajos costos y permitan obtener un retorno de inversión. Por último, se recomienda investigar aquellos conglomerados en los que la competencia no esté enfocada o tenga una presencia débil, y por el contrario evitar dirigirse a un área saturada de una oferta similar.

Kotler (2006), asegura que los empresarios obtienen mejores resultados al escoger minuciosamente su *target*, permitiéndoles diseñar programas de mercadeo adaptados a la medida de sus requerimientos.

Kotler y Armstrong (2012) sugieren involucrarse con aquellos grupos que tengan el potencial de aportar mayor valor diferenciador, sin olvidar contemplar la rentabilidad y sustentabilidad de la decisión.

III. EL MARKETING DIGITAL

3.1. *Marketing digital*

El marketing, asimismo, se ha adaptado y evolucionado conforme al surgimiento de nuevos medios y las innovaciones tecnológicas. La publicidad se ha expandido a nuevos espacios y tiene la necesidad de hacerlos suyos para lograr sus objetivos. Así lo afirma Bonelly (2011) al establecer que los tiempos modernos permiten por primera vez que las empresas y los individuos se relacionen de manera directa.

Asegura que esta coyuntura ha obligado a que “cambien las reglas del marketing tradicional” (p. 71), pues en lugar de ser las marcas quienes se dirigen a los consumidores con mensajes unidireccionales a través de canales tradicionales, son quienes propician la conversación, en un ambiente que es común y casual para ellos.

Se describe brevemente la técnica como “lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 82).

Miller (2012) destaca que la diferencia fundamental de este estilo de mercadeo, es el tipo de canales que utiliza para entregar los mensajes (como redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros) y conforme con ello, el nivel comunicacional adecuado para cada plataforma.

El autor explica la necesidad de detallar a los usuarios que encuentran a la marca en el entorno digital, la manera más sencilla y efectiva de adquirir los productos y servicios que se ofrecen. Resulta fundamental, por este motivo, ser conocidos y transmitir la información de forma consistente. (Traducción libre del autor).

La Editorial Vértice de España (2010) asegura que su objetivo es “conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (p. 1).

Coincide en este aspecto Echeverría (2008), quien plantea cómo los esfuerzos de este tipo se centran en captar potenciales clientes y reforzar los vínculos con aquellos frecuentes.

Zamarreño (s.f.) plantea a esta versión como una aplicación novedosa que utiliza nuevas herramientas y tecnologías para alcanzar al mercado meta de una manera efectiva, oportuna y más económica. Añade que su factor diferenciador es la posibilidad de interactuar de manera masiva “en forma segmentada, inmediata y totalmente legible” (p. 4).

Afirma que su objetivo principal dista del original y se transforma en un ciclo constante en el que se busca convertir y enganchar al consumidor, donde la planificación estratégica juega un papel fundamental. Plantea la necesidad de captar clientes potenciales, incrementar el consumo de los frecuentes y la cantidad neta de seguidores en perfiles digitales, y el tráfico en sitios web.

El autor recomienda partir del objetivo de *marketing* original de la empresa o producto para crear su versión adaptada, tomando en cuenta los beneficios que pueden ofrecer las diferentes plataformas en internet y su potencial vinculación con los procesos de preventa, venta y postventa.

Dentro de este proceso, Zamarreño asegura que el planteamiento táctico juega un rol fundamental como centro de la ejecución, pues es lo que permitirá recuperar lo invertido. Establece la necesidad de generar un vínculo emocional con los usuarios a través de las particularidades que ofrece el mundo digital. La tecnología se convierte en el medio para crear experiencias en la actualidad.

Como herramientas principales del plan de mercadeo en internet, se Zamarreño describe en la publicación: *social media marketing*, analítica web, *content management*, creatividad digital, *blogging* interactivo, estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), *email marketing*, fidelización *online*, geolocalización, *e-commerce*, *apps* interactivas, publicidad digital, entre otros. Estas, por sí solas, no suelen ser efectivas, por lo que sugiere integrar dos o más de ellas dentro del plan a aplicar.

3.1.1. *Ventajas del marketing digital*

El mercadeo en los medios 2.0 presenta ventajas adicionales que las empresas pueden aprovechar para obtener mayor beneficio económico y rentabilidad.

Uno de estos factores es la bidireccionalidad de las comunicaciones, que los autores Fleming, Alberdi y Van Nispe (2000) destacan. La capacidad de recibir instantáneamente comentarios, quejas y dudas por parte de los clientes y la oportunidad de la compañía para solventar de forma eficaz estas situaciones.

La comunicación bidireccional es uno de los pilares para crear un vínculo entre una empresa y el cliente, ya que al presentar una comunicación frecuente, continua e interactiva se fortalecen y estrechan las relaciones con el usuario y así se logran mantener en el tiempo. (Calderón y Castaño, 2005, p. 265).

Adicionalmente, los autores sostienen que, en consecuencia, se genera información certera sobre los criterios de evaluación que tienen los consumidores con respecto al producto, lo cual permite determinar de manera precisa el valor que estos le otorgan.

Llano y Calvo (2007), destacan su indispensabilidad, al asegurar que los consumidores en la actualidad requieren ser atendidos a través de mecanismos efectivos e inmediatos.

Doménech (2000), añade que el principio fundamental consiste en transmitir opiniones a través de una variedad de canales comunes entre usuarios y marcas.

Por otra parte, Lamata, Cando, Martínez y Horno (1998), destacan como agente principal el seguimiento de las conversaciones. Esto para garantizar el éxito comunicacional con el cliente y obtener un alto grado de afinidad.

Otros factores a destacar del *marketing* digital consisten en la fidelización, que Fleming *et al* (2000) describen como la capacidad de “crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes. Hará que estos sean más fieles a nuestro producto” (p. 32).

También, la oportunidad de ofrecer contenidos multimedia en varios formatos, explicado por los autores De Haro, Grandio y Hernández (2012), como “el intercambio de mensajes (...) propios de cualquiera de los soportes tradicionales: texto, imágenes, sonido o video” (p. 58) a través de diversos canales, destacando como principal las redes sociales.

IV. LAS REDES SOCIALES

4.1. Redes sociales

Actualmente las redes sociales son parte esencial de la dinámica cotidiana, a pesar de ser un medio que está en pleno desarrollo, en comparación a los tradicionales. Sin embargo, resulta pertinente entender a profundidad qué son, cómo funcionan, cuándo surgieron, dónde fueron concebidas, por qué han tenido tanto éxito y cuáles son sus características.

Es por ello que la Interactive Advertising Bureau (IAB) de España (2016) en su estudio, considera pertinente explicar lo que se entiende por red social, para a partir de allí desarrollar los diferentes puntos que contiene el análisis. Se hace referencia a la definición antropológica acuñada por los sociólogos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes que en un sentido amplio se refiere a cualquier estructura social formada por individuos conectados entre sí por algún tipo de relación o interés común.

La investigación también hace mención al trabajo de Isabel Ponce-k (2012), explica el concepto de redes sociales *on-line*, que coincide con el anteriormente mencionado, y apunta que dicha actividad se realiza necesariamente a través de internet. Se explica como el espacio “en donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”. (p. 10).

La IAB (2016) resume lo que considera indispensable para que exista una red social, al hacer referencia a su Comisión de Redes Sociales. Son elementos inseparables del significado y necesarios para que puedan ser consideradas como tal: “ser una red de contactos, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)” (p. 10).

Fonseca (2014), describe el término como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 4).

Por otra parte, Rojas, Antúnez, Gelado y Casas (2007) aseguran que “son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad”. (p. 19).

Asimismo, la Real Academia Española (s.f.) define este concepto como una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”, lo cual coincide con lo expuesto por la IAB en su estudio. En 2010, la revista The Economist, publicada el mes de marzo, concuerda, y las describe como un servicio en línea o plataforma digital mediante la cual personas crean y mantienen relaciones interpersonales (Traducción libre del autor).

El Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) las expone como “comunidades online de personas con intereses o actividades en común” (parra. 12) [Página web en línea]. Destaca que la conexión que tienen ocurre a través de internet y que son utilizadas con finalidades no solo sociales, sino también comerciales.

York (2015), explica la importancia de entender y diferenciar la función que tiene cada red social de manera particular. Si se logra esto, se podrá sacar mayor beneficio a la gran masa de usuarios que se encuentran en internet.

Estos medios no deben ser considerados nuevos, así como tampoco los métodos de mercadeo asociados a ellos. Asegura que lo fundamental para triunfar en el mundo digital es saber qué pasos tomar dentro del desarrollo de una estrategia de *branding* enfocada en generar *engagement* con los individuos.

4.1.1. Facebook

El Cambridge Dictionary (s.f.) lo define como un portal web que permite a los usuarios información sobre sí mismos y comunicarse entre grupos y amistades. (Traducción libre del autor).

La consultora de *marketing* TrackMaven (s.f.) describe esta plataforma como un medio social en línea, que percibe diariamente una amplia cantidad de acciones, realizadas por sus más de un billón de usuarios. Estas actividades son capitalizadas a través de diferentes servicios que ofrece la empresa, lo que permite que cualquier individuo pueda comunicarse de diversas formas dentro del sitio, a través de contenido en diferentes formatos multimedia como texto, imágenes, sonido, vínculos web y video.

De acuerdo con Facebook (s.f.), la plataforma fue fundada en el año 2004 y tiene como misión permitir a las personas compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. Aseguran que las personas utilizan la red social para mantenerse en contacto con amigos y familiares, así como para descubrir acontecimientos alrededor del mundo y expresar aquellas cosas consideren importantes.

La empresa también afirma que su directiva está conformada por su creador y director general, Mark Zuckerberg, Sheryl Sandberg, vicedirector general, David Wehner, director financiero, Mike Schroepfer, director de tecnología y Chris Cox, director de productos. Cuentan con oficinas en más de cincuenta ciudades alrededor del mundo y más de catorce mil empleados, con sede principal en Menlo Park, California. Para junio de 2016, sumaba más de un billón de usuarios activos registrados. (Traducción libre del autor)

TrackMaven (s.f.) destaca también que Facebook permite a marcas y productos tener la posibilidad de interactuar de forma similar a las personas naturales, a través un *Fan Page*. Allí los seguidores pueden revisar publicaciones, fotografías, comentarios y eventos que sean subidos.

Detalla las ventajas como negocio de estos perfiles, que permiten gestionar de manera sencilla datos importantes para los objetivos de *marketing*, como datos demográficos, *engagement*, efectividad y alcance de las publicaciones, entre otros. También admite promocionar anuncios utilizando el servicio *Ad Network*. Esto permite a la empresa seleccionar de manera precisa el *target* deseado a través de valores como rango de edad, género, ubicación o gustos.

La consultora concluye que es una plataforma con grandes capacidades como fuente publicitaria, que permite a los mercadólogos digitales crear conciencia de marca a través del *branding*. En comparación a otras redes sociales, Facebook es quien obtiene mayor tráfico de usuarios diario, por estas razones es una pieza fundamental para cualquier campaña de *marketing* digital. (Traducción libre del autor).

Esta investigación se desarrolla con foco en esta red social, debido a su relevancia para el mercadeo digital y los beneficios que ofrece sobre el proceso de *branding* para la construcción de una marca posicionada, exitosa y vinculada con sus consumidores.

4.2. *Contenidos en redes sociales*

En los entornos digitales, toda comunicación emitida por una marca se considera contenido. Esto, de acuerdo con el planteamiento realizado por Vázquez para la revista Forbes de México en 2015, se estima como la estrategia fundamental que implementan las compañías y que persigue el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

(...) la importancia del contenido en redes sociales es fundamental, pues es sólo a partir de ahí que podríamos lograr una empatía profunda con los seguidores y generar una comunidad de fans que podrían convertirse en clientes más tarde. (parra. 3) [Página web en línea].

Vázquez señala que, dependiendo del comportamiento que tenga esta dinámica en su audiencia, será determinado el grado de aceptación con respecto al producto y sus probabilidades de crecimiento, tanto en internet como *offline*.

De la misma forma, Hernández (2013) destaca que la comprensión de los contenidos que se publican y su desarrollo táctico, resultan indispensables para las compañías que en la actualidad hacen vida en la web.

(...) la creciente e imparable consolidación del “consumidor profesional” como elemento principal en el proceso de decisión de adquisición de un producto o servicio ha obligado también a generar canales controlados de comunicación online que permitan a las empresas transmitir, cualificar y sobre todo fidelizar a su público objetivo. (Hernández, 2013, parra. 2) [Página web en línea].

Núñez (2013), experta en publicidad y mercadeo, establece que un contenido esquematizado y de calidad, acompañado de una buena táctica de promoción, asegurarán el éxito en el mundo digital.

Destaca asimismo que al percibir mensajes ingeniosos que cumplen con sus expectativas, se produce fidelización con la marca, a pesar de encontrarse en un momento en el que el usuario se ve saturado por una gran cantidad de información que recibe.

4.2.1. *Tipos de contenidos*

De acuerdo con Vázquez (2015), “no todos los contenidos son iguales, ni tienen los mismos objetivos. De esta manera, podríamos distinguir varios tipos y subtipos”. (parra. 5) [Página web en línea].

Núñez (2013) establece que las tipologías más efectivas corresponden a los formatos: imágenes, álbumes fotográficos, video o vínculos. Por lo tanto, estos son los designados para la clasificación del análisis de contenidos dentro de este trabajo de investigación.

Facebook (s.f.) destaca en su portal dedicado a la gestión empresarial de *fan pages* para compañías y marcas, su propia definición para los formatos mencionados por Núñez anteriormente.

Describe imágenes como representaciones gráficas y estáticas, que son publicadas dentro del *news feed*.

Los álbumes fotográficos corresponden a la sucesión de imágenes dentro de un contenedor identificado, en la sección de galería visual del sitio.

El video es definido por Facebook como contenido audiovisual que involucra movimiento, sonido e imágenes que se pueden reproducir, alojado en este sitio web o bien en formato en vivo o *live stream*.

Por último, destaca como vínculos a las publicaciones añadidas dentro del portal cuya fuente no es Facebook, es decir, que pertenece a un *link* o URL externo a su portal y que puede contener cualquiera de los formatos ya mencionados o incluso algunos adicionales. (Traducción libre del autor).

4.2.2. Naturaleza de los mensajes

Esta investigación analiza la mezcla de *branding* implementada por una marca en uno de sus perfiles digitales. Por lo tanto, resulta fundamental comprender en primera instancia la naturaleza y características básicas de cada mensaje comunicado, a través de una división categorizada como la que se presenta a continuación.

4.2.2.1. Branding neto

Como se estableció anteriormente, expertos en la materia señalan que el proceso de *branding* consiste en la construcción de marca, en donde las comunicaciones destacan beneficios, fortalezas, mensajes coherentes, diferencias de la competencia, identidad arraigada, entre otros aspectos. (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016).

Entendiendo este concepto, los elementos definidos en los siguientes apartados, detallan aquellos indicadores que deben estar presentes para que un mensaje pueda ser categorizado como *branding* neto.

4.2.2.1.1. Mensajes clave

De acuerdo con Scheinsohn (2011), los mensajes clave comprenden un conjunto de comunicaciones destinadas para uno o más públicos que han sido previamente analizados y seleccionados. Se describen como el resultado de la segmentación y posicionamiento de una marca dentro del mercado al que pertenecen las audiencias relevantes para la empresa. Por esta razón, señala el autor, se pueden encontrar uno o más mensajes para cada una de las audiencias establecidas por la compañía.

Scheinsohn asevera que existen diferentes ocasiones en las que es pertinente implementar este recurso, destacando los momentos de lanzamiento de nuevos productos y campañas de *marketing*.

El autor señala asimismo que el eslogan corporativo, es decir, la frase que concentra la esencia e identidad de una marca o producto, es considerado un mensaje clave por excelencia.

Coincide Delgado (2014), al describir la relevancia de este tipo de comunicaciones y destaca su importancia para el aspecto de construcción de marca, el *branding*:

(...) concentrado, muy breve que puede decir en pocos segundos y capta el interés de mi interlocutor. Construir este mensaje, que yo llamo el "mensaje clave" del producto, no es en absoluto trivial. (...) Para construirlo debo analizar a mi cliente y cuáles pueden ser sus motivaciones de compra, para dirigir el mensaje a las mismas. (parra. 2) [Página web en línea].

Además, el autor puntualiza una serie de recomendaciones desde la perspectiva de la marca, para desarrollar e identificar este tipo de mensajes dentro de cualquier comunicación, independientemente del medio en el que se presente.

- Conocer los problemas de mi cliente que mi producto puede resolver.
 - Centrarme en los intereses de mi cliente, en sus preocupaciones.
 - Ser concretos, breves y directos.
- (...)
- Adaptar el mensaje a los objetivos que tengamos en la acción comercial.
 - Evitar construir el mensaje clave centrándonos en nuestro producto.
 - Erradicar el mensaje clave genérico.
 - No repetir el *claim* de la empresa.
- (Delgado, 2014, parra. 4 - 5) [Página web en línea].

4.2.2.1.2. *Imagen del producto*

Es considerado por Lambin, Galucci y Sircurello (2009) como “el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o grupo de personas tiene frente a una marca o producto” (p 346).

Los autores establecen que la representación física o gráfica, es decir, el producto final, presentaciones o empaques, son solo una parte de lo que involucra la imagen.

Schiffman y Kanuk (2010) aseveran que la presentación física del producto debe transmitir con consistencia y coherencia la imagen de marca que se comunica a los consumidores finales, pues es parte esencial de ella.

Asimismo, se destaca la importancia de mantener presente la imagen dentro de cualquier estrategia de mercadeo, pues es un aspecto que impulsa el posicionamiento y que permite afianzar una percepción positiva.

4.2.2.1.3. *Logotipo de la marca*

Es uno de los símbolos utilizados para representar la identidad visual de una marca o producto. Así lo afirma Costa (1993) y desarrolla una definición que describe este concepto como “la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre–, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial” (p. 74).

El autor asevera que este elemento permite representar o referir de forma directa a una empresa sin verse obligado a recurrir a su nombre. También destaca que debe estar compuesto por dos elementos principales: semántico y gráfico. El primero corresponde a un significado breve y recordable, mientras que el último contempla aspectos estéticos, legibilidad y reconocimiento para establecer de manera exitosa la identificación.

Tejada (1987) destaca logotipo como “el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado” (p. 39), que debe estar acompañado de una identidad gráfica definida y consistente para ser repetida y recordada por los consumidores.

4.2.2.1.4. *Personalidad de marca*

Destaca como concepto para este término el acuñado por Kotler y Armstrong (2011), en el que se define como el conjunto de rasgos humanos que le son asignados a un producto en particular. A través de ella, se puede lograr construir una marca exitosa, que se presenta como bien definida, confiable e importante para sus consumidores.

Clemente (2015) concuerda con lo establecido y afirma:

Para construir una marca fuerte, lo primero que debe hacerse es cimentar una personalidad fuerte. Una personalidad estratégica que sea a la vez creíble para lo que la empresa hace y significa, diferente de su competencia y relevante para sus públicos. Una personalidad que ayude a transmitir su propuesta de valor. (parra. 1) [Página web en línea].

Asegura que este aspecto debe ser implícito o explícito dentro de cualquiera de las comunicaciones que emite la marca, de forma coherente en todos sus formatos y estilos, para así lograr el éxito en términos mercadotécnicos.

4.2.2.1.5. *Nombre de marca*

El nombre comercial o de marca, es el primer elemento que resalta dentro de una estrategia de *branding* y engloba todo lo correspondiente a este tipo de tácticas. Así asevera Kanada (2016), para el portal de Entrepreneur India, al describir este concepto como el elemento más valioso para cualquier organización, que permite generar un vínculo emocional con los consumidores luego de exponerlos a experiencias agradables y que le permite a estos seleccionar nuevamente a la empresa por encima de la competencia. (Traducción libre del autor).

Además, de acuerdo con el Gobierno de España, a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas, perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (s.f.) se entiende e identifica el nombre de marca como lo siguiente:

(...) es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. El nombre comercial, por tanto, distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios. (parra. 1 – 2) [Página web en línea].

4.2.2.2. *Tendencias y efemérides*

Existe también otra tipología de contenidos en las estrategias mercadotécnicas. Esta aprovecha las efemérides más relevantes del año y también aquellas a las que la marca puede asociarse. También temas populares y las tendencias del mundo digital que permiten lograr una mayor difusión y aceptación de los consumidores al recibirlos (Antevenio E-Marketing, 2017).

La empresa especializada en mercadeo digital, establece la relevancia de la planificación un calendario de efemérides, así como de otros momentos destacados que puedan coincidir o impulsar las campañas y acciones de *marketing* durante el año:

(...) marcarse fechas importantes en un calendario de marketing es fundamental para lanzar estrategias elaboradas.

Un calendario de marketing es la herramienta perfecta para organizar todas las acciones y actuar con un margen de tiempo considerable (Antevenio E-Marketing, 2017, parra. 5 – 6) [Página web en línea].

Asimismo, los especialistas destacan que para aprovechar de forma oportuna las efemérides y temáticas en tendencia dentro del mercado digital, es primordial planificar en función a objetivos comunicacionales y de *marketing*, conocer las preferencias del *target* y mantenerse al corriente de lo que sucede en el mundo para poder adaptar mensajes rápidamente y convertir a la marca en un referente de diversos temas que puedan construir sobre sí misma.

Por otra parte, el portal especializado, PuroMarketing (2016), apunta lo siguiente referente a la popularidad de los contenidos y la planificación de los mismos:

Los beneficios de generar contenido sobre temas novedosos son muchos, entre los que destaca especialmente el posicionamiento SEO. Esto es, si generas contenido sobre un tema que se ha puesto de moda y sobre el que apenas hay información, aparecerás en los primeros resultados de búsqueda (parra. 8) [Página web en línea].

Aseguran que es importante adaptar y actualizar constantemente los contenidos de los que conversa la marca para convertirse en un referente para sus audiencias no solo de los productos que ofrecen, sino de temas de interés que pueden ser perfectamente relacionados con la marca.

4.2.2.3. *Empatía*

La empatía resulta un aspecto relevante al analizar la naturaleza de los contenidos y corresponde a la posibilidad que tienen estos de conectar con el público. Esta definición coincide con lo expuesto anteriormente dentro de las herramientas para hacer *branding* (2.2.2.4. *Identificación*, p. 37) en el primer capítulo sobre *marketing* de acuerdo con los autores Ivars (2014) y Gaizutis (2016).

Como elemento destacado dentro de este proceso, se establece la relevancia del contenido emocional en las comunicaciones:

(...) la llave está en la intensidad de ese contenido y en la conexión emocional que se establece entre las imágenes, su significado y el consumidor que las está viendo. Por ello, las marcas tienen (...) que saber emplearlas y ser capaces de escoger las emociones que importan, las que funcionan para cada mensaje”. (PuroMarketing, 2016, parra. 7) [Página web en línea].

El sitio web especializado en mercadeo, apunta además que esta naturaleza dentro de los mensajes permite que lo publicado sea compartido por los usuarios de forma más fácil, generando un efecto viral dentro del contenido.

Asimismo, López Vázquez (2007), asevera que, en la actualidad, gran parte de los esfuerzos comunicacionales de las empresas destacan por “contener aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, mediante textos que apelan a las más diversas sensaciones para trasladar psicológicamente a los consumidores a estados idílicos o utilizando imágenes inspiradoras (...) que despiertan los deseos inhibidos” (p. 57).

La autora también establece que esta correlación con la parte afectiva de los consumidores genera un vínculo que beneficia la rememoración de la marca, producto, campaña o mensaje estratégico.

Otro elemento destacado para desarrollar empatía con los consumidores es proyectar mensajes inspiracionales en las piezas y comunicaciones realizadas.

Maram (2015) asegura que hoy en día, si no se inspira al cliente, este no amará, comprará ni compartirá contenidos relacionados con la marca.

El especialista en *marketing* de atracción, asegura que esto se logra a través de la promoción de estilos de vida que son fácilmente relacionados con la marca, su personalidad y con el *target* al que se dirige. Maram detalla que algunos elementos necesarios son ingenio, entretenimiento, soluciones, sentido de pertenencia y la promoción de experiencias e historias.

Torreblanca (2015), coincide con lo expuesto, quien desarrolla un concepto sobre la inspiración y su aplicación en el área del mercadeo y las comunicaciones publicitarias:

Inspirar no es aspirar, el enfoque cambia totalmente, ya no se trata de sugerir o provocar al consumidor a que visualice la exclusividad, sino de hacerle sentir que es capaz de alcanzar pequeños sueños, retos u objetivos por sí mismo, con pequeños detalles que intentar inspirarle.

Una marca inspiradora posee seguramente más oportunidades de trascender a todos los niveles, porque tiene la capacidad de poder provocar sueños estemos en el perfil de consumidor que estemos. En este caso, la estrategia de marca consiste en ser capaz de ayudar a alcanzar necesidades, deseos y/o motivaciones del consumidor, acercando sus objetivos a través de metas específicas, medibles, alcanzables, reales y temporales. (parra. 6 – 7) [Página web en línea].

4.2.3. *Viralidad del contenido*

La viralidad del contenido se refiere a la cuantificación y medición correspondiente al resultado de la interacción ocurrida entre la marca y el consumidor de manera recíproca. Esta aseveración atiende a lo descrito en el capítulo anterior sobre el apartado de las estrategias y tácticas para hacer *branding* (2.2.2.5. *Interacción*, p.38).

Rodríguez Martínez (2014) destaca la siguiente definición:

(...) forma de medir el aumento de la percepción de la marca, calculando la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics, inbound links, entre otros aspectos. Nos indica la presencia de nuestra marca. Podemos controlarlo principalmente con herramientas como Google Analytics, TweetReach, Social Mention (...). (Rodríguez Martínez, 2014, parra. 5) [Página web en línea].

La autora también describe cómo este aspecto se subdivide en diferentes tipos de acciones, dependiendo de la plataforma digital seleccionada por el usuario y contempla una cantidad precisa y cuantificable para cada publicación realizada, en cada uno de los elementos con los que se permita interactuar. A esta medición, señala, se le conoce como métricas.

Para establecer si la viralidad es alta, moderada o baja, Rodríguez Martínez destaca que es necesario establecer un promedio propio para cada caso, que dependerá del histórico de métricas obtenido por la marca.

El portal especializado en el mercadeo de atracción o *inbound marketing*, 40 de Fiebre (s.f.), define en su diccionario a la viralidad del contenido como “los mensajes que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales y blogs e incluso por los medios de comunicación de masas” (parra. 2) [Página web en línea].

De acuerdo con Facebook (s.f.), red social pertinente a esta investigación, en su caso particular la viralidad del contenido puede ser expresada a través de los siguientes parámetros: comentarios, reacciones, reproducciones y compartidos. Destaca que, dependiendo del formato de la publicación, se encontrarán disponibles una o más de las métricas señaladas. (Traducción libre del autor).

4.3. Engagement

La Advertising Research Foundation y Fulgoni (2006) definió al *engagement* como la manera de convertir una perspectiva en una idea de marca que esté reforzada por el contexto que lo rodea (Traducción libre del autor). Por otra parte, Elósegui (2015), condensa el concepto como “la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia” (parra. 11) [Página web en línea] y destaca que es fundamental crear un compromiso que mueva al usuario a comprar o utilizar un producto o servicio.

Ambas definiciones se complementan con aquella que ofrece la empresa de desarrollo web venezolana, Software Criollo (s.f.), que establece el proceso como “el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca” (parra. 1) [Página web en línea] y lo resume como un compromiso que existe entre marca y *target*.

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA) (s.f.) define este término como la creación de un nexo entre un particular y su audiencia. (Traducción libre del autor).

Poonia (2010) lo destaca como un proceso complejo, debido a los diversos factores de exposición y relación que lo afectan. Establece que luego de concluido, permite medir de manera precisa la cantidad de consumidores que obtuvieron una experiencia de marca significativa cuando son expuestos a algún anuncio publicitario, patrocinio, contacto televisivo u otro formato. (Traducción libre del autor).

York (2015) describe la importancia que tiene para el manejo de marcas y productos en redes sociales, una estrategia dirigida a generar *engagement*. El autor compara este término con una relación sentimental a largo plazo, en donde existe compromiso, dedicación, disposición a la adaptación, pensamiento a futuro e interés por el bienestar de la otra persona durante toda su vida.

Afirma que para enganchar a un usuario no basta con generar una interacción, sino que debe establecerse una comunicación abierta durante un período de tiempo prolongado.

Para el caso de las realidades *online*, el autor asegura que se trata de utilizar portales como Facebook para crear una gran experiencia de marca que vaya desde lo más significativo hasta los detalles más minuciosos. Asimismo, expone cómo una vez creado este vínculo, los seguidores colocan toda su confianza en la compañía para la solución de sus problemas.

Una técnica para crear *engagement*, según York, es atender a los consumidores cuando tienen preguntas específicas, generando el incremento la lealtad hacia la marca y las probabilidades de concretar ventas. Esto debido a que, anteriormente, las personas requerían cumplir una serie de pasos para hacer escuchar su voz, y las redes sociales se ofrecen como una alternativa que mejora el proceso.

Un estudio referido por York (2015), asegura que 88% de los consumidores a nivel mundial no se encuentran interesados en relacionarse con ninguna marca. Por este motivo, el autor recomienda atender con especial cuidado cada una de las conversaciones que la marca sostiene con sus clientes, para poder satisfacerlos. Se refuerza este argumento al citar la encuesta realizada por la consultora Venture Beat, en donde se refleja que 17,4% de los usuarios de internet en Estados Unidos utilizan estos medios para quejarse con las empresas.

El especialista enuncia que al desarrollar una estrategia basada en el *engagement*, una compañía puede observar en tiempo real cómo interactúan los seguidores con su producto y lo que dicen de él, lo que se traduce en oportunidades para mejorar y medir de manera inmediata la efectividad de campañas y otras acciones publicitarias.

Además, York sugiere una serie de elementos que deben ser considerados para ser exitoso. Invita a las marcas a iniciar por su cuenta las conversaciones dentro y fuera de sus perfiles, a través de diferentes dinámicas que permitan a los seguidores visualizar el lado humano de la empresa.

Recomienda promover el contenido generado por los usuarios fieles a la marca, lo cual refuerza el vínculo afectivo con ellos; así como estar atento a los acontecimientos populares y relacionarlos con el producto. También destaca la importancia de ser atento y oportuno al momento de responder cualquier tipo de queja o solicitud. (Traducción libre del autor)

4.4. El consumidor en redes sociales

Bonelly (2011) considera tarea complicada describir al consumidor en redes sociales. No los entiende como un único ente con un solo criterio. Sin embargo, establece que para acercarse a una definición, se deben tomar en cuenta la identidad de los usuarios, sus contactos y por último las actividades que realizan.

Define lo primero como un conglomerado de facetas: familiares, laborales y aficiones, entre otras, que permiten el desarrollo de múltiples personalidades en los ecosistemas digitales.

Los contactos los considera como la influencia que está presente desde la niñez hasta la adultez de un individuo. Se genera a través de la convivencia con amigos, familiares, comunidad y figuras públicas, que se conocen gracias al consumo de los medios y el entretenimiento. Se han visto incrementadas por la hiperconectividad que existe actualmente gracias a la web, permitiendo una comunicación masiva, que se traduce en “una vida más llena y satisfactoria” (p.29).

En el entorno digital, asegura, estos se convierten en una cadena replicadora de información. Todo lo que allí hace un usuario es comentado, criticado, analizado y categorizado por otras personas.

Todos estos ‘amigos’ del mundo digital basan sus juicios sobre lo que nosotros mismos publicamos (...). Las cosas que decimos y hacemos en el mundo digital se expanden por la red mucho más allá de nuestros familiares, amigos y conocidos. (...) somos una marca que debemos gestionar. (Bonelly, 2011, p. 29).

Otro factor importante a destacar dentro de las relaciones que tienen los individuos en el entorno digital, es la influencia que tiene para mover la opinión de un grupo y crear una reacción en serie. El autor cita el trabajo realizado por la consultora y coautora del libro *Groundswell*, Li, quien en el año 2009 durante su ponencia en el evento South by SouthWest (SXSW) presentó los niveles que ejercen los particulares, según en donde se encuentre la acción realizada.

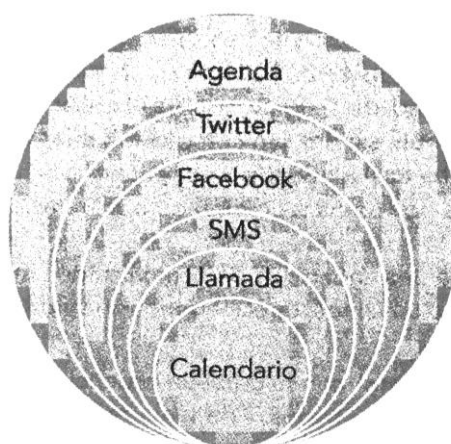


Figura 4. La Huella Social (Bonelly, 2011, p. 30).

En síntesis, el autor explica que el modelo de Li indica el nivel de influencia que tiene una persona ante sus diferentes contactos. Se entiende que aquellas con las que se interactúa de manera más directa, son quienes se ven más persuadidas.

Comienza con los encuentros físicos, denominados “calendario”, pasa por los medios digitales y culmina en la agenda telefónica que tenemos almacenada en nuestros dispositivos inteligentes. Bonelly, concluye que mientras más cercana es la relación, mayor oportunidad tiene un individuo de manipular la opinión de otro.

Tomando lo anterior como base, Bonelly desarrolla un criterio para entender la relevancia que tienen los usuarios en estos medios.

Cuanto mayor sea el número de contactos en cada una de estas redes, mayor será nuestra huella social y mayor nuestro valor en el mundo digital, gracias a la capacidad de influir con nuestras opiniones a un grupo cada vez mayor de personas, que a su vez, influyen a sus propias huellas sociales. (p. 30).

4.4.1. *Comportamiento de los usuarios en el entorno digital*

Existen diferentes concepciones y clasificaciones en las redes sociales. En este apartado se analizarán algunas de ellas para entender su comportamiento.

Bonelly (2011), destaca a la consultora norteamericana Forrester Research como la primera en describir y separar en categorías a los usuarios en la web.

El estudio los divide en diferentes segmentos de acuerdo con el tipo de actividades que desarrollan en sus cuentas y la participación que tienen dentro de ellas.

1. Los creadores. Son los más prolijos y probablemente tengan la mayor representación de profesionales del marketing y los medios. Forrester dice que el 24% de los usuarios online son creadores. Sus principales características son:
 - Publican un blog.
 - Tienen sus propias páginas web.
 - Crean y suben videos propios.
 - Crean y suben audios y música.
 - Escriben artículos y los publican.
2. Los conversadores. Forman parte de la masa activa de las redes sociales, y por tanto, Forrester dice que el 33% de los usuarios son conversadores. Sus principales características son:
 - Actualizan sus perfiles en redes sociales al menos una vez por semana.
 - Actualizan Twitter semanalmente.

3. Los críticos. Forrester cuantifica a los críticos en el 37% de los usuarios y bueno, son eso, gente que critica todo y a todos. Sus principales características son:
 - Crean entradas y comentarios sobre productos o servicios.
 - Comentan en los blogs de los demás.
 - Contribuyen en los foros.
 - Contribuyen en los wikis.
 4. Los coleccionistas. Son los usuarios de los agregadores sociales de noticias, los servicios de distribución de contenidos (RSS o Atom). Un 20% de los usuarios se incluye en esta categoría.
 5. Los que se apuntan. Según Forrester, el 59% de todos los usuarios de internet mantiene un perfil en alguna red social y la visita regularmente.
 6. Los espectadores. En su nuevo cálculo, Forrester estima que el 70% de los usuarios de internet son espectadores, y sus principales características son:
 - Leen blogs.
 - Escuchan podcasts.
 - Ven videos de otros usuarios.
 - Leen los foros.
 - Leen los comentarios de productos.
 - Leen los tweets.
 7. Los inactivos. En el último escalón, la consultora norteamericana cuantifica en 17% los usuarios a quienes no les importa lo que ocurra en el mundo digital, a pesar de tener acceso al mismo.
- (Bonelly, 2011, p. 33).

En el continente europeo, la Interactive Advertising Bureau (IAB) de España (2016) publica anualmente un estudio acerca del uso y actitudes de los usuarios en internet dentro del territorio español. En su última actualización, con una muestra de 1.096 casos, asegura:

- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales.
(...)
- WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más gustan, concentrando entre las dos un 76% de la preferencia. YouTube, Twitter e Instagram las siguen en preferencia.
(...)
- WhatsApp lidera en frecuencia, seguido de Spotify y Facebook.
(...)
- WhatsApp e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita.
- Twitter, Google+ y especialmente Line destacan por ser las que más la han disminuido.
(...)
- El uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (chatear/enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
(...)
- 1 de cada 5 sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras con frecuencia.
(...)
- Pierde peso el ver qué hacen mis contactos y comentar la actualidad.
(...)
- Un 85% declara que sigue a influencers a través de redes sociales.
(...)
- Las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca: motivos informativos, de vinculación y para obtener un beneficio (sorteos/descuentos) se mantienen durante los dos últimos años.
(...)
- El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante.
(...)

- Facebook sigue siendo la principal red para seguir a marcas, Redes utilizadas para seguir marcas aunque cae ligeramente, seguido de Twitter. Aumenta Instagram.
(...)
- Para un 31% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.
(...)
- Es a los más jóvenes a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.
(...)
- Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal.
(...)
- Un 44% de los usuarios consideran que la publicidad no es una gran molestia para ellos, aunque existe un 20% que sí la considera muy o bastante molesta.
(...)
- Sólo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social. Sin cambios respecto al año anterior (12%) y destacando los más jóvenes.
(...)
- 1 de cada 3 usuarios ha ido la página de una marca en RRSS tras ver un anuncio en un medio.
(...)

(IAB, 2016, p. 12 - 18).

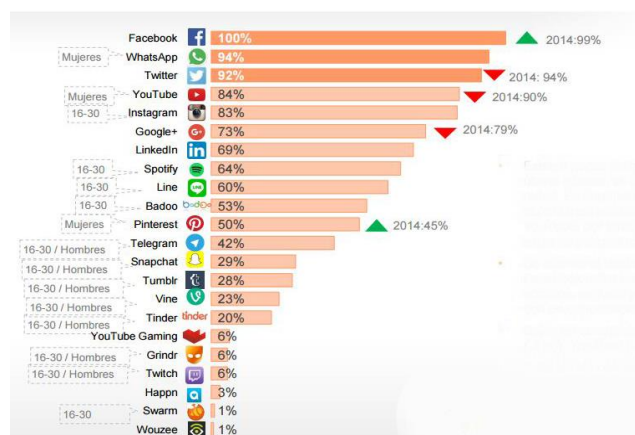


Figura 5. Conocimiento sugerido de redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 12).

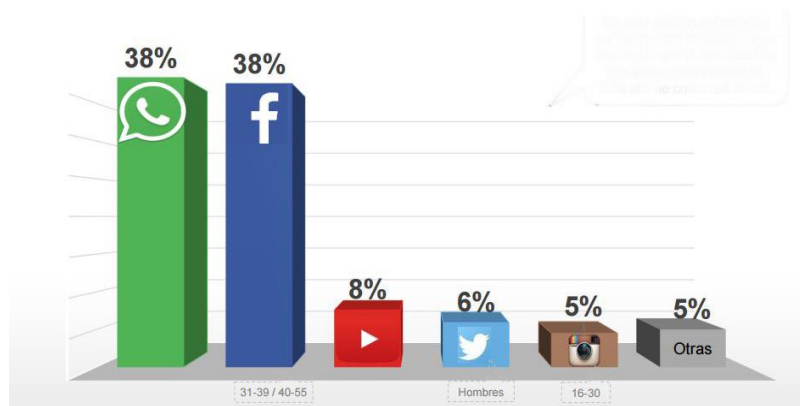


Figura 6. Preferencia / Red social que más gusta (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 14).

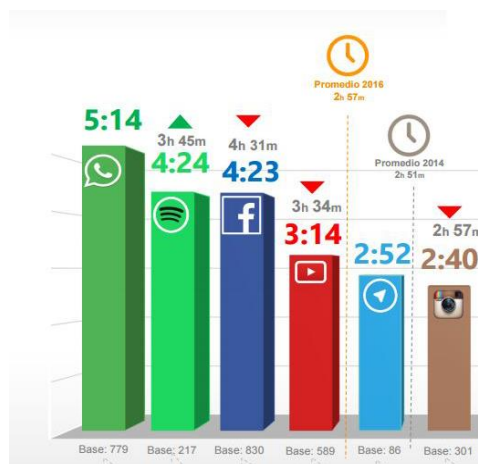


Figura 7. Frecuencia de uso (Interactive Advertising Bureau, 2016, p. 16).

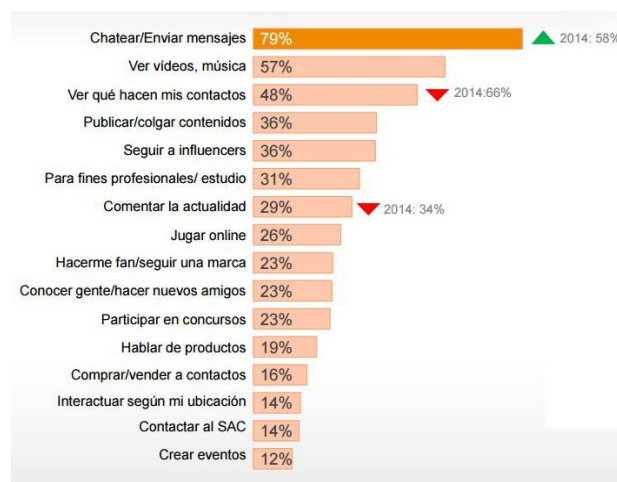


Figura 8. Actividades realizadas en redes (Interactive Advertising Bureau, 2015, p. 18).

MARCO REFERENCIAL

V. ANTECEDENTES

5.1 Facebook, la red social

La información presentada a continuación sobre la red social fue tomada de su portal oficial, en la sección *About Us* y condensada en orden cronológico.

De acuerdo con Facebook (2016), la red social fue lanzada el 04 de febrero de 2004 por su fundador Mark Zuckerberg y los cofundadores originales Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, ofreciendo sus servicios a los estudiantes de la Universidad de Harvard, ubicada en la ciudad de Boston, Estados Unidos, bajo el nombre de The Facebook. Luego, la empresa asegura que para el 01 de marzo del mismo año, el portal se extendió a las universidades de Stanford, Columbia y Yale.

El 01 de septiembre de 2004, la red social estrenó el *Facebook Wall*, una herramienta interactiva que permitía a los usuarios publicar mensajes en los perfiles de sus amistades. Para el primero de diciembre de ese año, contaba con más de un millón de usuarios registrados, todos pertenecientes a diferentes campus universitarios en el país.

En 2005, la empresa establece que expandió las posibilidades de registro a más 800 universidades y escuelas secundarias. También permitieron la posibilidad de registro a estudiantes residenciados en otros países y la creación del formato *Facebook Photos*, con el cual se podían compartir diferentes tipos de imágenes. La página cerró ese año con más de seis millones de individuos activos.

Para 2006, la red social amplió sus criterios de registro, permitiendo a cualquier persona acceder al sitio. Además, Facebook asegura que se realizó el lanzamiento de la primera versión móvil del portal y el instrumento de *News Feed*, que mostraba la actividad reciente de los contactos añadidos. Culminó el mes de diciembre con más de doce millones de registros.

Luego, en el año 2007, la empresa diversificó los servicios que ofrecía y aparecieron las primeras versiones de *Facebook Videos*, para compartir contenido multimedia, *Marketplace*, una serie de listados clasificados, *Ad Network* para ofrecer publicidad digital y *Pages* para posicionar perfiles de marcas y productos. El incremento de personas utilizando la plataforma superó los cincuenta y ocho millones según la empresa.

Al avanzar al 2008, la red social introdujo por primera vez *Facebook Chat*, proporcionando una opción de mensajería instantánea a sus suscriptores. También aparecieron la versión oficial en español del sitio, la función *Facebook Connect*, que permitía a terceros vincularse con la plataforma y una nueva interfaz que tenía compatibilidad con el *iPhone* de la empresa Apple Inc.

El 2009 destaca, según Facebook, por la aparición del botón *Like*, que permitía a los usuarios indicar que gustan de alguna publicación, por alcanzar los trescientos sesenta millones de perfiles y por la mudanza de su central a Palo Alto, California.

Para el año 2010, la empresa integró los *Facebook Questions*, que admitía la realización de sondeos y encuestas dentro de la página y *Facebook Places*, una base de datos de locales, parques y otros sitios de interés. Además, se lanzó una nueva versión de *Facebook Groups*. El mes de diciembre registraron más de seiscientos millones de individuos y se refrescó la imagen de la red social.

En los siguientes doce meses, se estrenó la función de videollamadas, vinculada con el servicio de conferencias en línea, Skype, y mudó su sede al lugar en donde se mantiene hoy, Menlo Park, estado de California.

En el 2012, la empresa anunció la adquisición de la red social *Instagram* y culminó el año con más de un billón de registros activos.

El año próximo, *Facebook* resalta la actividad mensual de más de cien millones de usuarios en *Instagram*, estrenó la opción de grabación de videos y mensajería privada en esa red social y adquirió la empresa de publicidad digital *Atlas*. También destacó el uso de más de 100 millones de personas de la *app* para teléfonos inteligentes.

En 2014, la compañía compró el servicio de mensajería instantánea, *Whatsapp*, estrenó la función *Trending*, para mantener a los usuarios al tanto de las tendencias mundiales y noticias, la posibilidad de etiquetar contactos dentro de cualquier publicación y la facultad de salvar información de interés con la herramienta *Save*. Además, se introduce una nueva aplicación para telefonía celular de *Facebook Chat*.

El próximo año, la empresa sustituyó su chat por *Messenger*, que permite a los usuarios interactuar de manera más directa y cómoda a través de mensajería instantánea. También registró más de cuarenta mil empresas utilizando el servicio de *Pages*, videos en 360° grados e introdujo la posibilidad de realizar transmisiones en vivo a través de la función *Live* para perfiles personales y *fan pages*.

Por último, en el año 2016, Facebook amplió las opciones que ofrecía el botón *Like* y se sustituyó por los *Reactions*, que ofreció una gama más diversa de opiniones a los usuarios al momento de categorizar alguna publicación. (Traducción libre del autor).

VI. NESTEA® VENEZUELA

Nestea® es una marca de té helado comercializada por la empresa trasnacional Nestlé a nivel mundial. De acuerdo a lo declarado por Nestlé (2011), asegura que es uno de los productos que generan grandes ingresos económicos a la compañía globalmente. (Traducción libre del autor).

6.1. *Historia de la marca*

De acuerdo con lo establecido por Nestlé (2011), fue introducido por primera vez en el mercado estadounidense en el año 1948. Su portal oficial (s.f.), establece que nace como una bebida instantánea, que luego se diversifica en formato listo para tomar. En la actualidad tiene presencia en más de setenta países en variadas presentaciones que combinan diferentes tipos de preparaciones y sabores dependiendo de la región en donde se comercialice.

La marca inicia operaciones en Venezuela a partir de 1960, de acuerdo con lo establecido por el grupo Nestlé de Venezuela (s.f.), y cuentan con dos fábricas ubicadas en las ciudades de Valencia y El Tocuyo, que surten del producto a todo el territorio nacional.

La agencia Publicis Venezuela (2013) detalla algunos datos sobre el artículo en el mercado, que permiten entender cómo se perfila para sus consumidores.

Afirman que es la marca líder en bebidas de té en el país, asociada a los atributos “calidad” y “tradición”. También destacan que para ese año, el producto obtuvo 70% de crecimiento en volumen de ventas, 87% de recordación dentro de su segmento y sus consumidores destacan su sabor único y característico como cualidades diferenciadoras que les permiten posicionarse como la opción para acompañar meriendas y almuerzos.

6.1.1. Premios y distinciones

De acuerdo con La Web, Mercadeo Interactivo (s.f.), la cuenta de la marca ha obtenido los siguientes reconocimientos a través de sus perfiles digitales:

2013:

Nestea® Wi-Fi - ANDA de bronce en la categoría Mejor *app*

2014:

Nestea® La Welcome Invisible - ANDA de oro en la categoría Mejor campaña online

Nestea® Primera Impresión - ANDA de bronce en la categoría Mejor campaña online

Nestea® - ANDA de bronce en la categoría Mejor canal de YouTube

2015:

Nestea® *Light* y Esenserio.com - ANDA de bronce en la categoría Mejor campaña online

6.2. La bebida

Nestlé (2011) explica que este estilo de brebajes existe en el mercado desde inicios de los años 1800, popularizándose de manera considerable durante las décadas más recientes. Cita un estudio realizado por el Tea Council of the USA en el que se asegura que 85% del té que se consume en ese país, es de tipo helado.

Detalla también que existen cinco variedades diferentes infusiones naturales: blanco, negro, verde y *pu-erh*. Todas provienen de la misma planta, de nombre científico *camellia sinensis*. Los herbales, por otra parte, se pueden elaborar con mezclas de hasta 300 pétalos diferentes, e inclusive tallos.

La empresa asegura que no es solo una bebida refrescante, sino que también contribuye al bienestar y la salud de quienes lo consumen, gracias al contenido rico en elementos con propiedades antioxidantes encontrados en sus productos. (Traducción libre del autor).

Nestea® USA (s.f.) afirma que está preparada con hojas reales, pero detalla que dentro del proceso de producción se añaden otros ingredientes como preservantes y edulcorantes que no son necesariamente de origen vegetal. Se define como el té refrescantemente helado, lleno de gran sabor a fruta, que devuelve a la vida de un salpicón. (Traducción libre del autor).

Por otra parte, el portal oficial canadiense del producto (s.f.), asegura que es una deliciosa infusión que ofrece un refrescamiento profundo. Destaca su elaboración con plantas verdaderas, sabor natural a frutas y endulzantes, mediante un proceso de llenado a altas temperaturas en cada botella y lata que contiene el líquido preparado. (Traducción libre del autor).

El grupo Nestlé en Venezuela (s.f.) describe a Nestea® como un té frío con azúcares añadidos, que ofrece refrescar a quienes lo consumen, brindando proporciones adecuadas, dulzor y acidez, en una mezcla de té natural.

También describe su portafolio, que cuenta con los sabores limón, durazno, mandarina y parchita, además de la presentación *light* con menor contenido calórico por cada porción consumida. Adicionalmente, detalla los dos formatos disponibles: té en polvo, que durante muchos años fue el único tipo de producto vendido en el país, y té pasteurizado listo para tomar.

Publicis Venezuela (2013) desarrolla una ficha con las características principales del producto:

Bebida no carbonatada a base de té en polvo con ingredientes 100% naturales.

La vida útil para el formato de 1750 g, es de 6 meses y para los formatos de 90 g., 450 g. y 1000 g. es de 12 meses.

Viene en empaques prácticos, diferenciados para las distintas ocasiones de consumo y en tres sabores (...). (parra. 1 - 3) [Página web en línea].

Además, la agencia de publicidad detalla una lista de beneficios y características del artículo. Lo categorizan como un brebaje 100% natural, práctico por sus diferentes presentaciones que satisfacen diferentes necesidades de sus consumidores dentro y fuera del hogar. Por último, concluyen que es una de las cinco bebidas favoritas del venezolano según un estudio realizado.

6.3. *Personalidad de la marca*

Nestea® Venezuela (s.f.) se define en Facebook como “(...) ese pana que no se queda nada por dentro (...) ingenioso, irreverente, sarcástico, Frío y Natural (...)”. (Biografía – Facebook Fan Page – Nestea Venezuela) [Página web en línea]. Esta descripción coincide en vocabulario y forma de expresión con la reseña del producto detallada en el sitio web de la marca en el país (s.f.).

Hola, mucho gusto. Yo soy NESTEA®, una deliciosa y refrescante bebida a base de té. Soy de textura suave, color intenso con delicado aroma y un delicioso sabor que me hace ser FRIO Y NATURAL. No tengas miedo y concócame, seguro que te lo vas a vacilar. (parra. 3) [Página web en línea].

Adicionalmente, La Web, Mercadeo Interactivo (2016), detalla las características de la marca. Se define como.

Nestea ® es un habla claro ingenioso (...) porque dice las cosas como son, pero no con inmadurez ni con ánimo de herir. (...) cree en la sinceridad, siempre comparte su forma de ver las cosas y tiene buena vibra. (...) quiere inspirar a la gente a que sea realista y que vivan su vida al máximo. Debido a su disposición ingeniosa, (...) se expresa de forma creativa y ocurrente (...). (p. 4)

6.4. Ficha de conversación

La Web, Mercadeo Interactivo (2016), plantea en el documento *Brand Personality*, los tópicos de conversación y la manera en que la marca se aproxima a su audiencia. A saber:

Siendo un habla claro ingenioso, Nestea® es quien tiene los mejores chistes y habla con todo el mundo, y en vacaciones habla de disfrutar los planes con los amigos. Su lugar favorito para vacacionar es la playa y le gusta divertirse, compartir y observar lo que la gente hace ahí (...) Un regalo perfecto (...) sería un viaje (...) a algún sitio exótico. (...) nunca hablaría de temas muy elevados (...). (La Web, Mercadeo Interactivo, 2016, p. 5)

MARCO METODOLÓGICO

VII. EL MÉTODO

7.1 Modalidad

La modalidad aplicada en esta investigación fue Análisis de Medios y Mensajes, definida por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (s.f.) como la “aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos” (Trabajo de grado – Modalidades del trabajo de grado) [Página web en línea].

En relación a la afirmación anterior, este trabajo de grado permite demostrar la influencia que tiene el *branding* estratégico en las redes sociales, tras el análisis del caso *Nestea®* Venezuela, en los mensajes seleccionados en la plataforma digital Facebook.

7.2 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación seleccionado es de carácter exploratorio, según Arias (2006), se trata de “un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 23). A través de este método, se puede estudiar cómo es y cómo se expresa un fenómeno y sus componentes; así lo afirma Behar (2008), en su libro *Metodología de la Investigación*. La aplicación de mensajes de *branding* estratégicos en redes sociales es un tema que no ha sido analizado aún a profundidad.

Su diseño es no experimental documental, es decir, “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández-Collado, y Baptista, 2010, p. 247).

La investigación consiste en la recopilación y análisis de los mensajes y su relación con el *branding* de marca, sin modificarlos de forma alguna, para detallar cómo se implementa esta estrategia de *marketing* digital.

7.3. Sistema de variables

7.3.1. Definición conceptual

A partir de los objetivos específicos de esta investigación, se extrajeron las siguientes variables:

- Contenido de los mensajes

Expuesto en el marco referencial, destaca el hecho de que las comunicaciones que realiza la marca *Nestea®* Venezuela en la red social Facebook, atienden a ciertos criterios, parámetros y tácticas asociadas a diferentes factores como la personalidad de marca, objetivos de mercadeo, y sobre todo, estrategia de *branding*.

Resultó relevante para esta investigación comprender el contenido de los mismos, debido a que “para los diversos enfoques conceptuales, los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos (...), y brindan inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias” (Lozano, 2007, p. 98).

De esta forma, se comprende los motivos que atienden a cada publicación, divididos en tres categorías incluyentes, que responden al proceso de creación y construcción de la marca (*branding*), empatía y tendencias o dinámicas. También permite exponer el tipo de publicaciones utilizado, tomando como posibilidades los formatos de imágenes, videos, vínculos y álbumes de imágenes.

- Estrategias de *branding* aplicadas

Expresado por González (2012), el *branding* es un proceso mediante el cual se busca la construcción y consolidación de una marca. Involucra una serie de pasos en los que se deben tomar en cuenta múltiples factores, esto permite evaluar si los resultados obtenidos han sido satisfactorios.

Por otra parte, Laborda (2015) señala que independientemente del tipo de táctica aplicada, una estrategia de *branding* debe tener presente los siguientes elementos: exaltación de valores de marca, confianza y credibilidad, identidad definida y diferenciación de los competidores.

Tomando en cuenta los aspectos planteados por ambos autores, se ha desarrollado una matriz que permite la identificación no solo de las publicaciones que contienen mensajes de este tipo, sino diferentes alternativas mediante las cuáles se aplican.

Esto permite desglosar de manera organizada las estrategias utilizadas y analizar los puntos en común y diferencias específicos para cada uno de ellos. Esta matriz no es excluyente, lo que quiere decir que un mismo mensaje podría responder, inclusive, a dos o más categorías.

7.3.2. Definición operacional

A continuación, se presenta la definición operacional de las variables descritas, que tuvo como finalidad servir al instrumento que permitió el análisis de los mensajes.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

(1) Objetivo específico: Determinar las características de los contenidos de cada mensaje						
VARIABLE	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Contenido de los mensajes	Perceptual-conceptual	Branding neto	Mensajes clave	Comunicaciones estratégicas establecidas por la empresa para sus diferentes públicos. También incluye la presencia del <i>slogan</i> de marca	Matriz para análisis de contenido	Dirección ejecutiva de La Web, Mercadeo Interactivo
			Imagen del producto	Representación gráfica del producto en cualquiera de sus presentaciones o empaques		
			Logotipo de la marca	Presencia del logotipo de forma clara y explícita		
			Personalidad de marca	Se mantiene un nivel comunicacional coherente con la personalidad de la marca		
			Nombre de marca	Se hace referencia explícita o implícita al nombre de la marca		
		Tendencias y efemérides	Popularidad	Temática que está posicionada en las tendencias del mundo digital. Involucra los temas más conversados		
			Relevancia de la fecha	Antecedentes históricos, aniversarios y otras efemérides importantes que pueden ser asociadas con la marca		
		Empatía	Emocional	Conecta con los sentimientos y apela a las emociones para generar un vínculo con el usuario		
			Inspiracional	Promueven un estilo de vida, asociado a la marca y su personalidad		
		Viralidad	Métricas	Potencial del contenido a ser compartido y visualizado		

				masivamente. Puede ser original o compartido a otro a manera de réplica. Contempla la cantidad de acciones medibles y corresponde a la suma de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones que se obtienen por cada publicación.		
(2) Objetivo específico: Identificar las estrategias de <i>branding</i> aplicadas por Nestea® Venezuela en su cuenta de Facebook						
VARIABLE	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Estrategias de <i>branding</i> aplicadas	Perceptual-conceptual	Publicidad	Promociones netas	Promoción de nuevos productos, lanzamientos, descuentos, ofertas, entre otros	Matriz para análisis de <i>branding</i> estratégico	Dirección ejecutiva de La Web, Mercadeo Interactivo
		<i>Storytelling</i>	Narrar historias	Conectar con los usuarios a través de la narración de historias		
		Dinámicas	Concursos y activaciones	Incentivo de participación dentro del espacio digital al entregar algún tipo de premio, descuento o producto		
		Identificación	Generar empatía	Comunicación emocional y sentimental que busca generar identificación y empatía con los usuarios		
		Interacción	Generar conversación	Búsqueda de conversación a los usuarios de manera directa o indirecta. La marca es quien inicia la interacción		
			Respuesta a comentarios y mensajes	El usuario inicia el contacto y la marca se compromete a asistirlo y dar respuesta a sus solicitudes y comentarios		
		Metáfora	Asociación implícita	Relación indirecta o no lineal entre elementos, situaciones o personas reconocidos y la marca		

		Acondicionamiento	Transformación y adecuación	Adaptación de publicaciones, personajes, elementos, entre otros, que se encuentran en tendencia y que adopta la marca		
		Comparación	Contrastes	Comparación directa entre la marca y un contrario, que pudiese ser la competencia como cualquier persona o situación cotidiana		
		Humor	Recursos lúdicos	Comunicación humorística que describe situaciones lúdicas o jocosas		
		Personificación	Características humanas	Comunicación de la marca en la que asume facultades humanas y se comporta como una persona		
			Identidad definida	La marca se comunica con una identidad coherente y consistente que responde a su personalidad		
		<i>Influencer</i>	Presencia de <i>influencer</i>	Aparición o mención, directa o indirecta, de una figura pública o personalidad afín a la marca, contratada por la misma en calidad de <i>influencer</i> para realizar recomendaciones acerca de sus productos y/o servicios		

7.4. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis, de acuerdo con Zapata (2005), corresponde a “los elementos sobre los que se focaliza el estudio” (p. 123), y en esta investigación corresponde a los mensajes transmitidos por la marca *Nestea®* Venezuela, a través de la red social Facebook, lo cual permitirá evidenciar el rol que cumple el *branding* estratégico en cada uno de ellos.

Específicamente se obtiene a través de la población, compuesta por todos los mensajes emitidos durante el período enero – marzo de 2016, a través de la plataforma mencionada.

Se designó esta temporalidad debido a que corresponde al primer trimestre del año en el que se comienzan a ejecutar, de acuerdo a La Web, Mercadeo Interactivo (2016), las nuevas estrategias aprobadas para sus clientes.

También se seleccionó dicho ecosistema digital como pertinente para el análisis, puesto que Tendencias Digitales (2016) y la International Advertising Bureau de España (IAB) (2016), describen a Facebook como la red social con mayor número de suscriptores activos en el país y el mundo, así como la que puntúa más alto en términos de tiempo de uso, recordación, entre otros aspectos según los estudios realizados por la IAB.

Se trabajó con todos los mensajes, pues son pertinentes para el análisis. El objetivo es describir y analizar las comunicaciones estratégicas de *branding* presentes en las comunicaciones de la marca.

La selección corresponde a un tipo de muestreo no probabilístico, que según Grande y Abascal (2009), son aquellos diseños que no son seleccionados al azar. Los autores también destacan que la selección compete únicamente al investigador, pues “es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas” (p. 257).

Al entender la propuesta descrita por la agencia digital para las comunicaciones de la marca, este trabajo indaga en las publicaciones realizadas en el primer trimestre del año para analizar la presencia del *branding*, debido a que estas deben responder a la estrategia planteada por los encargados del manejo táctico y seguir los lineamientos impuestos por el cliente, Nestea® Venezuela.

En total, el estudio cuenta con una cantidad de sesenta y un (61) mensajes, repartidos en los tres meses, lo cual corresponde al tamaño muestral. Dicha selección responde a los discernimientos mencionados anteriormente.

7.5. Instrumentos

7.5.1. Presentación de instrumentos

La investigación cuenta con el diseño de dos matrices de análisis que permiten cumplir los objetivos y el planteamiento principal de este trabajo grado. Las mismas se exponen a continuación.

A) Matriz para análisis de contenido

Tabla 2. *Matriz para análisis de contenido*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
09	12/01/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Mensajes clave Nombre de marca Personalidad de marca Popularidad Emocional	<i>Branding</i> neto tendencias y efemérides Identificación	99 reacciones 04 comentarios: 03 positivos 01 neutros 00 negativos 69 compartidos

B) Matriz para análisis de *branding* estratégico

Tabla 3. Matriz para análisis de *branding* estratégico

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
09	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narración de historias: conversación entre dos individuos	No presente	Generar empatía: situación cotidiana y divertida	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con una tendencia viral popular	No presente	Recursos lúdicos: situación jocosa	No presente	No presente

7.5.2. Validación y ajustes de instrumentos

Los instrumentos presentados cumplen con los requerimientos solicitados para su validación por parte de tres profesionales en las áreas de mercadeo, metodología de la investigación y redes sociales. A continuación se detallan las recomendaciones, comentarios y resultados obtenidos tras este proceso:

Área de mercadeo, profesora Adrián, Tahiana (ver anexo 1, figura 70, p. 264)

Luego del análisis desde la perspectiva del *marketing* de servicios y la experiencia de la profesora Adrián, se apuntó un ajuste referente al cuadro de operacionalización de variables, en virtud del esclarecimiento de los indicadores y su relación con el objeto de estudio de esta investigación, el *branding* estratégico.

El mismo se ve reflejado en el cuadro presentado anteriormente y constituye la descripción escrita de manera explícita por cada categoría, de la relación con una o más cualidades del *branding*, según los autores citados en el marco teórico.

Adrián también puntualizó considerar excluir de la matriz para observación de *branding* estratégico, aquellas categorías que no estuvieran presentes en todo el estudio. Sin embargo, esta característica se consideró pertinente para el análisis de resultados presentado más adelante, por lo cual se ha dejado dentro del instrumento.

Área de metodología de la investigación, profesora Herrera Cairo, Déborah (ver anexo 1, figura 71, p. 265)

Desde la óptica metodológica, la profesora Herrera Cairo se encargó de corroborar que el instrumento estuviese planteado de forma adecuada desde su estructura hasta sus basamentos teóricos y potencial de análisis.

Adicionalmente, destacó la importancia de la delimitación y selección de las unidades, población y muestra, en virtud de la obtención de resultados óptimos y con credibilidad.

Luego de realizada la revisión de estas aristas, se confirmó la validez del instrumento y no fue necesario realizar ningún ajuste, pues se consideró adecuado el procedimiento realizado para su desarrollo y aplicación.

Área de redes sociales, profesora Urbina, María Carolina (ver anexo 1, figura 72, p. 266)

Referente al área de redes sociales y mercadeo digital, Urbina puntualizó detallar dentro del indicador de viralidad, las características de cada comentario en tres categorías: positivo, negativo y neutro. Esto fundamentado en el marco teórico y en virtud a un análisis de resultados completo. Dicho ajuste se plantea en el instrumento presentado.

Adicional a este comentario, la profesora no consideró pertinente realizar ningún ajuste, pues los instrumentos se presentan de forma coherente y eficaz para realizar el análisis planteado.

7.6. *Procesamiento*

Los instrumentos descritos tienen fundamento en las diferentes teorías y definiciones aclaradas por los autores referidos en el marco conceptual de esta investigación. Dichos basamentos fueron utilizados como criterios para la elaboración de las secciones a analizar, así como métodos para la adecuada clasificación de cada uno de los sesenta y un (61) mensajes procesados.

7.6.1. *Interpretación de la matriz para análisis de contenido*

Esta matriz permite responder a la operacionalización del primer objetivo específico de esta investigación, es decir, determinar las características de los contenidos de cada mensaje publicado por la cuenta de Nestea® Venezuela, en el período de estudio seleccionado. Se detalla a continuación el procedimiento de vaciado de la información:

- Número de publicación: Codificación del 01 al 61 que recibirá cada publicación obtenida de forma única.
- Fecha de publicación: Día, mes y año en el que se realizó la publicación y expresado en el formato dd/mm/aaaa.
- Tipo de publicación: Correspondiente al formato utilizado en la publicación, responde a las categorías de formato imagen, álbum de imágenes, video o vínculo, de forma excluyente y dependiendo de la naturaleza de cada mensaje, acorde a lo establecido en el marco conceptual referente a los formatos.
- Indicadores presentes: Descripción de indicadores presentes en la publicación, que permiten determinar una categoría. Los indicadores se encuentran descritos en la tabla de operacionalización del primer objetivo específico y responden a las definiciones descritas a lo largo de la investigación.

- Categoría de contenido: Categorización asignada a la publicación, tras el análisis realizado en la matriz y los indicadores presentes en cada mensaje. Responde únicamente a las siguientes, de forma incluyente: *branding* neto, tendencias y efemérides, y empatía.

- Viralidad del contenido: Métricas obtenidas por cada publicación en relación a los parámetros descritos sobre viralidad: reacciones, comentarios subdivididos a su vez en positivos, neutros y negativos, compartidos y visualizaciones realizadas u otorgadas por los usuarios.

7.6.2. Interpretación de la matriz para análisis de *branding* estratégico

Corresponde a la operacionalización del segundo objetivo específico. Se identifican las diferentes estrategias de *branding* aplicadas por Nestea® Venezuela en su cuenta de Facebook, para entender cómo han sido las tácticas y responder al planteamiento central de esta investigación. El vaciado de información se realizó siguiendo el criterio descrito:

- Número de publicación: Codificación del 01 al 61 que recibirá cada publicación obtenida de forma única.

A continuación, se describen las diferentes posibilidades de la mezcla de *branding*, mediante las cuáles se analizará y categorizará cada publicación, de forma incluyente.

- Publicidad: Elementos que responden a la categoría “publicidad” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.

- *Storytelling*: Elementos que responden a la categoría “*storytelling*” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.

- Dinámicas: Elementos que responden a la categoría “dinámicas” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.

- Identificación: Elementos que responden a la categoría “identificación” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Interacción: Elementos que responden a la categoría “interacción” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Metáfora: Elementos que responden a la categoría “metáfora” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Acondicionamiento: Elementos que responden a la categoría “acondicionamiento” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Comparación: Elementos que responden a la categoría “comparación” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Humor: Elementos que responden a la categoría “humor” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- Personificación: Elementos que responden a la categoría “personificación” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.
- *Influencer*: Elementos que responden a la categoría “*influencer*” dentro de las estrategias *branding* planteadas en esta investigación.

7.7. Limitaciones

La investigación estuvo sujeta a algunas limitaciones y restricciones, propias de las características específicas de los instrumentos de análisis, la naturaleza del objeto de estudio y la delimitación planteada por el investigador. Se detallan a continuación las mismas y su resolución o explicación.

Respecto a los instrumentos, aunque desarrollados bajo la óptica de diversos autores, investigadores y expertos en materia mercadotécnica y digital, presentan barreras que delimitan las características de los mensajes y estrategias implementados en virtud de asignarle un indicador que se traduce en una categoría final.

Es posible que existan definiciones más amplias y diversas respecto a cada uno de ellos, lo cual permitiría englobar dentro de cada categoría una mayor cantidad de mensajes, o en su defecto asignar a un mismo mensaje aún más categorías simultáneamente.

La validación del instrumento por parte de los profesionales en las áreas de *marketing*, metodología de la investigación y redes sociales, permitió comprobar que el instrumento presentado cumple con los requerimientos para considerar adecuada su aplicación, desde las ópticas de cada una de las disciplinas. Esto resultó en una reducción del potencial sesgo en los indicadores, así como la imposibilidad de analizar algún mensaje a través de las matrices.

La naturaleza del objeto de estudio, es decir, Facebook como red social, se presenta como un medio cambiante, que involucra innovaciones y funcionalidades novedosas con regularidad en el tiempo y que podrían, a futuro, cambiar algunos elementos que permiten la correcta aplicación de dicho instrumento.

Hasta la fecha de entrega de este trabajo de grado, el investigador cumplió con analizar y detallar todos los cambios y funciones de la plataforma que se ven involucrados al realizar la revisión de los mensajes publicados y los resultados obtenidos.

La delimitación presentada responde a los criterios de selección establecidos en el planteamiento del problema y marco metodológico de este tomo.

Los mismos fueron repasados con los expertos validadores, así como bajo la tutoría de la cátedra de seminario de trabajos de grado y comprobó su efectividad para obtener resultados veraces y representativos.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. Matrices para análisis de contenido

Primer mensaje



Figura 9. Nestea® Venezuela: primer mensaje

Tabla 4. Matriz para análisis de contenido: primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
01	02/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Emocional Inspiracional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	126 reacciones 06 comentarios 03 positivos 03 neutros 00 negativos 41 compartidos

Descripción del análisis de contenido: primer mensaje

Este mensaje corresponde a la primera comunicación emitida por la marca en el año 2016 y, por tanto, señala el inicio de publicación de contenidos bajo la planificación estratégica desarrollada por La Web, Mercadeo Interactivo (2016). De acuerdo a la tipología descrita por Facebook (s.f.) en su portal, este contenido corresponde al formato de imagen.

Existe la presencia de mensajes clave, de acuerdo con los postulados de Scheinsohn (2011), debido a la aparición explícita del eslogan de la marca “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nestea®”. Asimismo, se observa el logotipo de la marca, coincidente con la descripción ofrecida por Costa (1993), así como su nombre, cuya presencia es fundamental en cualquier comunicación digital, como lo asevera Kanada (2016).

También se evidencia la presencia de la personalidad de la marca, tal y como la establecen Kotler y Armstrong (2011), y Clemente (2015), con una comunicación que destaca por su naturalidad y rasgos humanos, de acuerdo con lo planteado para el producto por la agencia digital (2016). Estos elementos, permiten categorizar a esta publicación como *branding* neto, planteado por los autores González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016) como factores que son necesarios para el proceso de construcción de marca.

Gráficamente, se muestra un diseño que hace referencia a una escena conocida de una saga de películas, adaptada para coincidir con la marca. Este tipo de acondicionamiento con respecto a temáticas populares, coincide con la estrategia descrita por PuroMarketing (2016). Al utilizar este recurso, la publicación es categorizada como un contenido perteneciente a tendencias y efemérides de Antevenio E-Marketing (2017), que responde a la conceptualización de piezas de acuerdo a la relevancia de la fecha en el calendario para la estrategia de contenidos en redes sociales.

Adicionalmente, se hace uso del recurso emocional con relación al humor, correspondiente a lo planteado por López Vázquez (2007) y a la inspiracionalidad de un estilo de vida que involucra a la marca con la frase “¡Trae Nestea®”, según Maram (2015). Esto permite indicar que esta publicación cumple también con los requerimientos necesarios para ser calificada como empatía de acuerdo con Ivars (2014) y Gaizutis (2016), ya que son elementos que conectan a la marca con el público objetivo.

Finalmente, la viralidad del contenido, de acuerdo con la definición expuesta por Facebook (s.f.) y tomando como referencia el concepto de Rodríguez Martínez (2014), se expresa en las métricas señaladas en la última sección de la matriz de análisis. Destaca la presencia de comentarios positivos y neutros, pero no negativos. La publicación refleja una cantidad alta de interacción y, en consecuencia, se considera como una comunicación exitosa.

Segundo mensaje



Figura 10. Nestea® Venezuela: segundo mensaje

Tabla 5. *Matriz para análisis de contenido: segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
02	05/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca	<i>Branding</i> neto	41 reacciones 02 comentarios 01 positivos 01 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: segundo mensaje

La segunda pieza se presenta en formato de imagen (Facebook, s.f.) y expone, de la misma manera que la primera, la presencia de mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada 2016).

Adicionalmente, se presenta otro elemento, correspondiente a la imagen del producto. Schiffman y Kanuk (2010) establecen que la representación física del producto, su empaque o presentaciones, deben estar expuestos en las comunicaciones estratégicas de forma consistente y coherente con el resto de los factores que constituyen la marca. En esta publicación, se exhibe al producto de una forma coincidente con el eslogan y personalidad, atañendo a los atributos de frescura y relajación.

Este mensaje muestra todos los elementos que permiten categorizarlo como una comunicación de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016). La publicación no contiene otro tipo de características que lo clasifiquen dentro de las categorías tendencias y efemérides o empatía.

Respecto a la viralidad del contenido (Rodríguez Martínez, 2014), se observa una receptividad moderada que contempla 41 reacciones, 02 comentarios, uno positivo y otro neutro y 01 compartidos.

Tercer mensaje



Figura 11. Nestea® Venezuela: tercer mensaje

Tabla 6. Matriz para análisis de contenido: tercer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
03	06/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca	Branding neto	16 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: tercer mensaje

Se exhibe en formato de imagen (Facebook, s.f.). Cumple con todos los elementos necesarios para ser categorizado como una comunicación de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016). Al igual el segundo mensaje, no presenta características que califiquen dentro de tendencias y efemérides o empatía.

De acuerdo con Rodríguez Martínez (2014), presenta una viralidad de contenido baja, con 16 reacciones, 01 comentario positivo y 00 compartidos.

Cuarto mensaje



Figura 12. Nestea® Venezuela: cuarto mensaje

Tabla 7. Matriz para análisis de contenido: cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
04	06/01/2016	Imagen	Logotipo de la marca Nombre de marca	Branding neto	07 reacciones 00 comentarios 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuarto mensaje

El formato presentado corresponde a imagen (Facebook, s.f.). Cuenta únicamente con la presencia de los indicadores logotipo de la marca (Costa, 1993) y nombre de marca (Kanada, 2016). Estos dos factores permiten categorizar esta comunicación como un mensaje de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiacy Agency, 2016).

La viralidad de contenido es baja (Rodríguez Martínez 2014), pues únicamente se muestran 07 reacciones.

De acuerdo con lo planteado por Facebook (s.f.), destaca el hecho de que esta publicación fue promovida dentro del espacio de imagen de perfil del *fan page*, en lugar del *news feed* en donde se suele publicar el resto del contenido. Esta imagen es visualizada por todos los usuarios que ingresan al sitio y se ubica en la parte superior izquierda.

Quinto mensaje



Figura 13. Nestea® Venezuela: quinto mensaje

Tabla 8. Matriz para análisis de contenido: quinto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
05	06/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha	Branding neto Tendencias y efemérides	05 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quinto mensaje

Este mensaje, a pesar de contar con un nivel de interacción bajo (Rodríguez Martínez 2014), destaca por el uso del recurso de promoción en el espacio de *cover* dentro del *fan page*, lo cual permite que sea visualizado por todos los usuarios que visitan la página de la marca (Facebook, s.f.).

La comunicación cuenta con todos los elementos correspondientes a *branding* neto: mensajes clave (Scheinsohn, 2011), imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010) logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016) y, adicionalmente, cumple con el formato de imagen (Facebook, s.f.).

Asimismo, la publicación aprovecha la relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016), el inicio del año 2016, para establecer una relación entre esta y la marca, lo cual la incluye dentro de la categoría de tendencias y efemérides expuesta por Antevenio E-Marketing (2017).

Sexto mensaje



Figura 14. Nestea® Venezuela: sexto mensaje

Tabla 9. Matriz para análisis de contenido: sexto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
06	07/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	65 reacciones 02 comentarios 02 positivos 00 neutros 00 negativos 25 compartidos

Descripción del análisis de contenido: sexto mensaje

Se presenta en formato de imagen (Facebook, s.f.) y cuenta con una categorización triple: *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

En cuanto al *branding* neto, cuenta con cuatro de los cinco aspectos: mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Respecto a tendencias y efemérides, cuenta con la utilización del recurso referente a la relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016), el final de las vacaciones decembrinas, para asociarlo con la marca a través de la empatía, estableciendo un vínculo emocional humorístico (López Vázquez, 2007) e inspirando un estilo de vida (Maram, 2015) asociado al *target*.

Es acompañado de una viralidad alta (Rodríguez Martínez, 2014), desglosado en 65 reacciones, 02 comentarios de carácter positivo y 25 compartidos.

Séptimo mensaje



Figura 15. Nestea® Venezuela: séptimo mensaje

Tabla 10. Matriz para análisis de contenido: séptimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
07	08/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	34 reacciones 02 comentarios 02 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: séptimo mensaje

La pieza se corresponde con el formato de imagen planteado por Facebook (s.f.). El mensaje se clasifica como branding neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) ya que cuenta con la presencia de mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Adicionalmente, se presentan las características de emocionalidad a través de la ironía con el texto planteado en la gráfica (López Vázquez, 2007) y la promoción de un estilo de vida que involucra a “todos”, es decir, marca y consumidor por igual (Maram, 2015). Esto permite categorizarlo como una publicación de empatía, de acuerdo con Ivars (2014) y Gaizutis (2016).

Muestra moderada viralidad de contenido (Rodríguez Martínez, 2014), correspondiente a 34 reacciones, 02 comentarios positivos y 00 veces compartido.

Octavo mensaje



Figura 16. Nestea® Venezuela: octavo mensaje

Tabla 11. Matriz para análisis de contenido: octavo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
08	08/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	25 reacciones 03 comentarios 03 positivos 00 neutros 00 negativos 04 compartidos

Descripción del análisis de contenido: octavo mensaje

La publicación se contempla dentro del formato imagen (Facebook, s.f.) y se categoriza como *branding* neto y empatía, de acuerdo a los autores señalados en el marco conceptual de esta investigación.

El mensaje incluye la presencia de los indicadores mensajes clave (Scheinsohn, 2011), imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010) logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Asimismo, destacan los elementos emocionales humorísticos, descritos por López Vázquez (2007), e inspiracional, explicado por Maram (2015), al promover el consumo del producto dentro de un contexto de cotidianidad y filosofía de vida.

La viralidad de este contenido se considera moderada, de acuerdo con los planteamientos de Rodríguez Martínez (2014).

Noveno mensaje



Figura 17. Nestea® Venezuela: noveno mensaje

Tabla 12. *Matriz para análisis de contenido: noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
09	12/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	99 reacciones 04 comentarios 03 positivos 01 neutros 00 negativos 69 compartidos

Descripción del análisis de contenido: noveno mensaje

Esta publicación presenta una alta viralidad de contenido, derivada de sus 99 reacciones, 03 comentarios positivos y 01 neutro, y 69 compartidos (Rodríguez Martínez, 2014). Su formato es imagen (Facebook, s.f.) y se clasifica dentro de todas las categorías de contenido.

Respecto al *branding* neto planteado por González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiacy Agency (2016), presenta todos los indicadores posibles: mensajes clave (Scheinsohn, 2011), imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010) logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Ocurre de igual manera en cuanto al aspecto de la empatía, descrito por Ivars, (2014) y Gaizutis (2016). Se exponen los indicadores emocional en la vertiente humorística (López Vázquez, 2007) y lo inspiracional (Maram, 2015) a través de una sólida personalidad y estilo comunicacional que se relaciona con el público meta.

En cuanto a tendencias y efemérides, coincidente con lo expresado por Antevenio E-Marketing (2017). Se evidencia la adaptación de una temática que se encontraba en tendencia, un *meme*, y su posterior acondicionamiento para ser asociado a la marca, tal y como lo establece PuroMarketing (2016).

Décimo mensaje



Figura 18. Nestea® Venezuela: décimo mensaje

Tabla 13. Matriz para análisis de contenido: décimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
10	15/01/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	38 reacciones 05 comentarios 04 positivos 01 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo mensaje

Este mensaje se categoriza como formato de imagen de acuerdo con Facebook (s.f.). A diferencia de publicaciones anteriores, este no cuenta con ningún tipo de mensajes clave.

Esto, de acuerdo con González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016), permite categorizarlo como un mensaje de *branding* neto según su categoría de contenido.

Presenta, además, una viralidad media (Rodríguez Martínez, 2014), gracias a las métricas obtenidas y expuestas en la matriz de análisis.



Tabla 14. *Matriz para análisis de contenido: décimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
11	15/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Empatía	19 reacciones 04 comentarios 03 positivos 01 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo primer mensaje

El mensaje se presenta en formato de imagen (Facebook, s.f.) y obtiene una categorización baja en cuanto a la viralidad de su contenido, de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014).

Se evidencia la presencia de los indicadores mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016), lo que permite categorizarlo como *branding* neto de acuerdo a su tipo de contenido. (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016).

La publicación promueve, de igual forma, la utilización del recurso humorístico como estrategia emocional que conecta con el target (López Vázquez, 2007), así como la promoción de un estilo de vida y personalidad definida (Maram, 2015), lo cual lo convierte también en contenido de empatía. (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Décimo segundo mensaje



Figura 20. Nestea® Venezuela: décimo segundo mensaje

Tabla 15. Matriz para análisis de contenido: décimo segundo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
12	18/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	41 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 14 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo segundo mensaje

Este mensaje cumple con las mismas características del décimo primer mensaje, excepto por la inclusión del elemento de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), imagen del producto, tal y como lo definen Schiffman y Kanuk (2010).

Esta diferencia repercute sobre la viralidad del contenido, que se muestra como moderada, en lugar de baja. (Rodríguez Martínez, 2014).

Décimo tercer mensaje



Figura 21. Nestea® Venezuela: décimo tercer mensaje

Tabla 16. Matriz para análisis de contenido: décimo tercer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
13	20/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	75 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 38 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo tercer mensaje

El mensaje cumple con el formato imagen, planteado por Facebook (s.f.) y presenta los siguientes indicadores:

Mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada 2016). Esto lo categoriza como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016).

También exhibe nuevamente una estrategia dirigida hacia el humor, lo cual conecta con las emociones (López Vázquez, 2007) y proyecta una situación de la vida real con la cual el target se identifica (Maram, 2015). Esto lo cataloga como contenido de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

La utilización de estos recursos resultó en una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez, 2014) de acuerdo con las métricas registradas.

Décimo cuarto mensaje



Figura 22. Nestea® Venezuela: décimo cuarto mensaje

Tabla 17. Matriz para análisis de contenido: décimo cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
14	21/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	35 reacciones 02 comentarios 01 positivos 01 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo cuarto mensaje

Este análisis se corresponde con el décimo tercer mensaje, pues proyecta la utilización de los mismos indicadores y recursos. Esto concuerda con el planteamiento estratégico propuesto por La Web, Mercadeo Interactivo (2016), por lo cual se considera normal encontrar publicaciones que utilizan las mismas herramientas para comunicar mensajes similares.

Sin embargo, este contenido obtuvo una viralidad media, en lugar de alta. (Rodríguez Martínez, 2014).

Décimo quinto mensaje



Figura 23. Nestea® Venezuela: décimo quinto mensaje

Tabla 18. Matriz para análisis de contenido: décimo quinto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
15	22/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad	Branding neto Tendencias y efemérides	16 reacciones 03 comentarios 02 positivos 01 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo quinto mensaje

El mensaje se presenta en formato de imagen (Facebook, s.f.) y se categoriza dentro de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiacy Agency, 2016) y tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

Esta publicación tiene la particularidad de presentar todos los indicadores correspondientes a *branding*, adaptados a una pieza en donde se invita al público objetivo a participar e interactuar con la marca. Esto, atendiendo a una tendencia de juegos similares, y que adoptaron otras empresas, personalidades, medios, entre otros actores dentro del mundo digital, tomando como estrategia lo expuesto por PuroMarketing (2016).

Sin embargo, la fusión de ambas tipologías, para esta pieza en particular, resultó en una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014), conformada por 16 reacciones, 02 comentarios positivos y 01 neutro.

Décimo sexto mensaje



Figura 24. Nestea® Venezuela: décimo sexto mensaje

Tabla 19. *Matriz para análisis de contenido: décimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
16	25/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Empatía	51 reacciones 00 comentarios 15 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo sexto mensaje

La publicación se presenta en formato de imagen (Facebook, s.f.) y presenta todos los indicadores para ser categorizado como *branding* neto, a excepción de la imagen del producto. Esto, de acuerdo con los autores González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiacy Agency (2016): mensajes clave (Scheinsohn, 2011), logotipo de la marca (Costa, 1993), personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Adicionalmente, es categorizado como un contenido de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), debido a la presencia del factor emocional que atañe a lo humorístico (López Vázquez, 2007) y la reiterada proyección de un estilo de vida definido y asociado al *target* (Maram, 2015).

Resulta en una viralidad de contenido media, que a pesar de no reflejar comentarios o interacción por parte de los usuarios, se refleja en las 51 reacciones recibidas y en 15 compartidos.

Décimo séptimo mensaje



Figura 25. Nestea® Venezuela: décimo séptimo mensaje

Tabla 20. Matriz para análisis de contenido: décimo séptimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
17	27/01/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	28 reacciones 03 comentarios 01 positivos 02 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo séptimo mensaje

Esta publicación cuenta con todos los indicadores correspondientes a *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016). Destaca la utilización de mensajes clave (Scheinsohn, 2011) en la gráfica, sustituyendo al eslogan, así como la presencia protagónica de la imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010).

La implementación de los indicadores emocional (López Vázquez, 2007) e inspiracional (Maram, 2015) corresponden a lo planteado en análisis anteriores, lo cual permite la categorización de contenido de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

A partir de esta pieza, la agencia digital, La Web (2016), desincorpora la utilización del eslogan como mensaje clave en sus publicaciones y opta por utilizar este indicador en mensajes seleccionados.

La viralidad de contenido de este mensaje se clasifica como baja, de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014) y su formato es de imagen (Facebook, s.f.).

Décimo octavo mensaje



Figura 26. Nestea® Venezuela: décimo octavo mensaje

Tabla 21. Matriz para análisis de contenido: décimo octavo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
18	29/01/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Inspiracional	Branding neto Empatía	14 reacciones 01 comentarios 00 positivos 01 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo octavo mensaje

Se implementa el formato de imagen (Facebook, s.f.) y presenta los indicadores logotipo (Costa, 1993) y nombre de marca (Kanada, 2016) de forma integrada, mientras que la personalidad de la marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) se refleja en el estilo comunicacional verbal y visual. Esto categoriza al mensaje como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016).

La publicación también implementa el recurso de la inspiracionalidad (Maram, 2015) de un estilo de vida y se cataloga adicionalmente como contenido de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Respecto a la viralidad de contenido y de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014), se observa una receptividad baja.

Décimo noveno mensaje



Figura 27. Nestea® Venezuela: décimo noveno mensaje

Tabla 22. *Matriz para análisis de contenido: décimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
19	31/01/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	67 reacciones 02 comentarios 02 positivos 00 neutros 00 negativos 28 compartidos

Descripción del análisis de contenido: décimo noveno mensaje

Esta publicación presenta una viralidad de contenido alta de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014), expresada a través de las 67 reacciones, 02 comentarios positivos y 28 publicaciones compartidas en el formato de imagen (Facebook, s.f.).

El mensaje destaca por la integración de todas las tipologías de contenido, que aprovecha la cercanía de una efeméride popular (PuroMarketing, 2016), el día de los enamorados o San Valentín, para comunicar mensajes clave (Scheinsohn, 2011). Estos afianzan la personalidad de la marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y generan afinidad (López Vázquez, 2007), a través de una concepción de vida particular (Maram, 2015), cercana al público objetivo.

Vigésimo mensaje



Figura 28. Nestea® Venezuela: vigésimo mensaje

Tabla 23. Matriz para análisis de contenido: vigésimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
20	01/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional	Branding neto Empatía	28 reacciones 00 comentarios 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo mensaje

El mensaje se presenta, de acuerdo con Facebook (s.f.), en formato de imagen y recibe una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014).

Se clasifica como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), a pesar proyectar pocos aspectos referentes a la marca.

Se apalanca en la utilización del recurso emocional del humor (López Vázquez, 2007) para generar empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Vigésimo primer mensaje

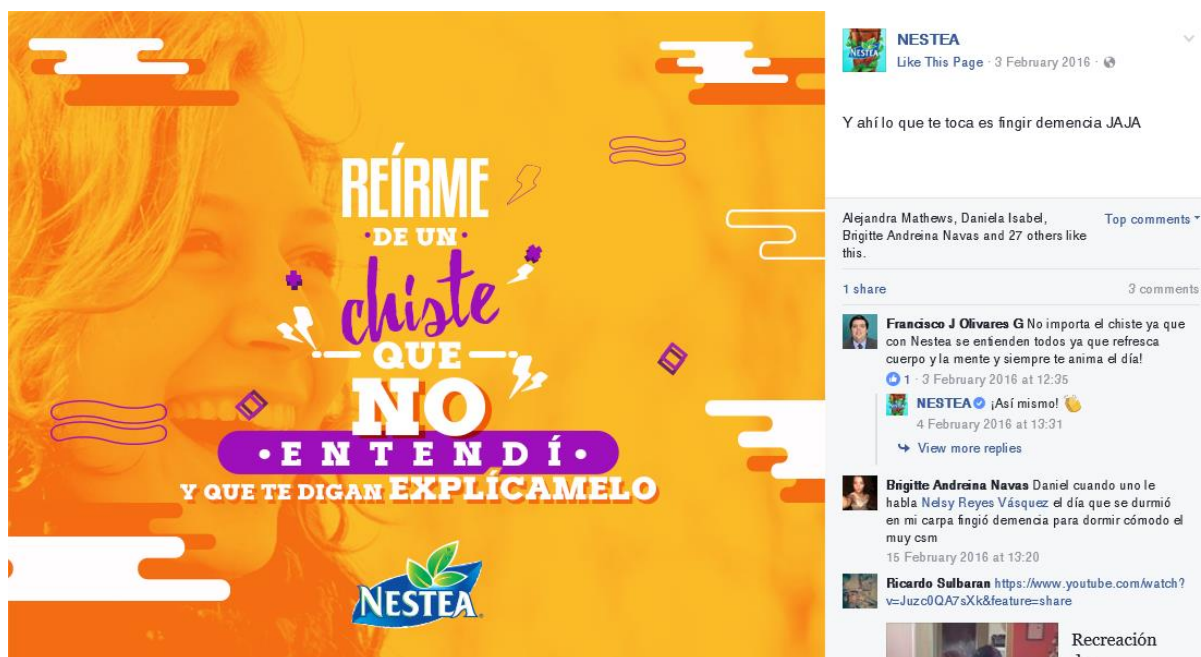


Figura 29. Nestea® Venezuela: vigésimo primer mensaje

Tabla 24. Matriz para análisis de contenido: vigésimo primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
21	03/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	30 reacciones 03 comentarios 02 positivos 01 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo primer mensaje

El mensaje aplica la misma táctica de contenido referente al *branding* neto que el anterior (p. 124), integrando una comunicación que proyecta la personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) en conjunto con el logotipo (Costa, 1993) y nombre de la misma (Kanada, 2016).

Adicionalmente, involucra la utilización de la inspiracionalidad (Maram, 2015), conjugada con el humor (López Vázquez, 2007) para establecer una relación más cercana con su audiencia digital, lo cual evidencia su clasificación como contenido de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Se presenta una viralidad de contenido moderada (Rodríguez Martínez, 2014) y el formato correspondiente a esta publicación es el de imagen (Facebook, s.f.).

Vigésimo segundo mensaje



Figura 30. Nestea® Venezuela: vigésimo segundo mensaje

Tabla 25. Matriz para análisis de contenido: vigésimo segundo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
22	04/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	12 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo segundo mensaje

Esta pieza cumple con las características del análisis del vigésimo primer mensaje (p. 125), categorizado su contenido como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Destaca como única diferencia la obtención de una viralidad de contenido baja, en lugar de moderada (Rodríguez Martínez, 2014).

Vigésimo tercer mensaje



Figura 31. Nестea® Venezuela: vigésimo tercer mensaje

Tabla 26. Matriz para análisis de contenido: vigésimo tercer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
23	07/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	101 reacciones 05 comentarios 05 positivos 00 neutros 00 negativos 20 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo tercer mensaje

Esta publicación cumple con las mismas características de análisis que los mensajes vigésimo primero (p. 125) y vigésimo segundo (p. 126), en formato de imagen (Facebook, s.f.).

Respecto a su categorización como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), cumple con la utilización de los indicadores personalidad de marca, nombre de marca y logotipo de la marca; mientras que en la clasificación de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), combina los recursos emocionales e inspiracionales para generar afinidad y posicionar el estilo comunicacional y características de marca.

Destaca, sin embargo, la obtención de una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez, 2014), que generó un número elevado de reacciones (101), compartidos (20) y 05 comentarios positivos.

Vigésimo cuarto mensaje



Figura 32. Nestea® Venezuela: vigésimo cuarto mensaje

Tabla 27. Matriz para análisis de contenido: vigésimo cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
24	08/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Empatía	27 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo cuarto mensaje

Cumple con la descripción de análisis correspondiente al vigésimo segundo mensaje (p. 126): formato de imagen, categorización como *branding* neto y empatía, y viralidad de contenido baja.

Vigésimo quinto mensaje

¡Te dicen "EX" y esto es lo que
piensas!

7 Photos · Updated over a year ago

Porque de alguna u otra forma, terminan contactándote ese día... #FelizExValentin

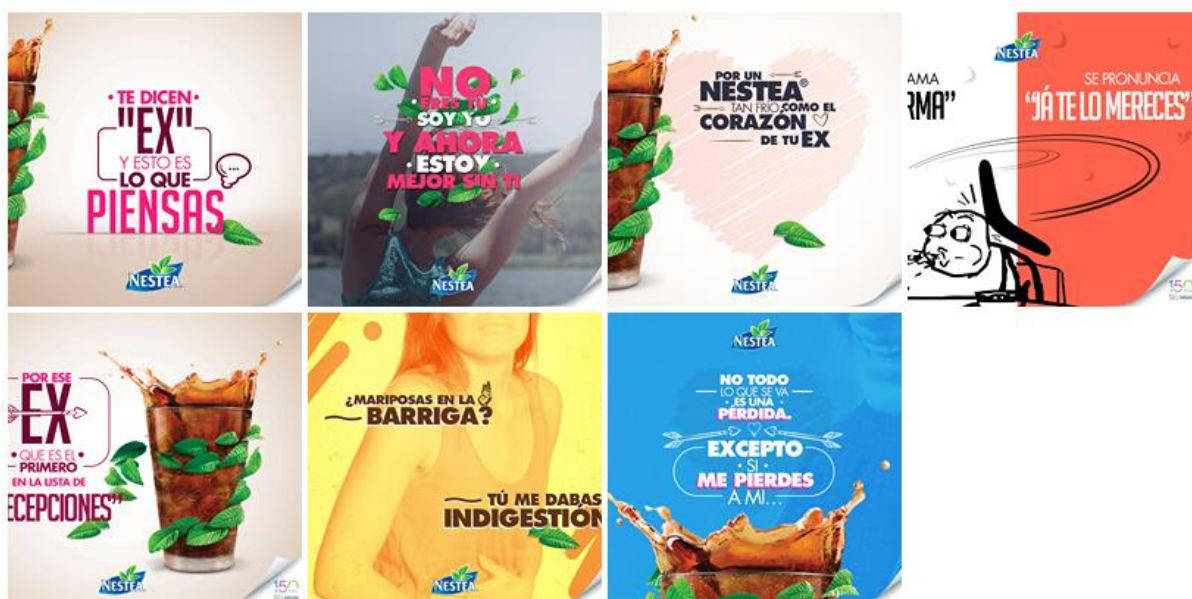


Figura 33. Nestea® Venezuela: vigésimo quinto mensaje

Tabla 28. Matriz para análisis de contenido: vigésimo quinto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
25	11/02/2016	Álbum de imágenes	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	3454 reacciones 270 comentarios 249 positivos 21 neutros 00 negativos 521 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo quinto mensaje

De acuerdo con lo establecido por Facebook (s.f.), esta publicación se corresponde con el formato de álbum de imágenes, que integra, dentro de una misma sección, una sucesión de gráficas que presentan algún tipo de correlación. Esto permite que se expongan comunicaciones más extensas, lo cual realza el valor que aporta dentro del contenido el uso de cada indicador.

Con este mensaje, la marca aprovecha la cercanía al día de San Valentín para promover una campaña relativa a esta temática, adaptada a su personalidad (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015). Destaca, por lo tanto, la relevancia de la fecha y su adaptación (PuroMarketing, 2016) para calar en el público objetivo, categorizando a esta publicación como un contenido de tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

Adicional a este recurso, las piezas cuentan con la presencia de todos los indicadores pertinentes al *branding* neto, con lo cual destaca y afianza todos los aspectos referentes a su posición como marca (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016).

La publicación sobresale por su comunicación emocional (López Vázquez, 2007), al utilizar el humor y el sarcasmo con relación al día del amor y la amistad. De esta manera, establece un modelo de inspiración (Maram, 2015) para sus seguidores, lo que permite determinar su contenido como empático (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

La unión de las tres tipologías de contenido, integradas al formato de álbum de imágenes, permitió a la marca obtener una viralidad de contenido alta y destacada, de acuerdo con lo establecido por Rodríguez Martínez (2014).

Se contabilizaron 3454 reacciones entre todos los elementos pertenecientes al álbum, así como 249 comentarios, en su mayoría positivos y ninguno negativo, y un total de 521 veces compartido.

Vigésimo sexto mensaje



Figura 34. Nestea® Venezuela: vigésimo sexto mensaje

Tabla 29. Matriz para análisis de contenido: vigésimo sexto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
26	13/02/2016	Álbum de imágenes	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	2579 reacciones 168 comentarios 143 positivos 25 neutros 00 negativos 277 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo sexto mensaje

Esta publicación se corresponde con el análisis del vigésimo quinto mensaje (p. 130), como una continuación de la campaña impulsada por la marca en relación al día de San Valentín. Se diferencia únicamente por la exclusión del indicador imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010).

Su formato es álbum de imágenes (Facebook, s.f.). Respecto a la categorización de contenido, resulta una combinación de *branding* neto, tendencias y efemérides, y empatía. Asimismo, obtuvo una viralidad de contenido alta y destacada, reflejada en las métricas dentro de la matriz de análisis.

Vigésimo séptimo mensaje



Figura 35. Nestea® Venezuela: vigésimo séptimo mensaje

Tabla 30. Matriz para análisis de contenido: vigésimo séptimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
27	13/02/2016	Imagen	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	155 reacciones 10 comentarios 08 positivos 02 neutros 00 negativos 46 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo séptimo mensaje

Este mensaje cumple con el formato de imagen, planteado por Facebook (s.f.). Se presenta como una continuación de la campaña mencionada, que aprovecha la relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016) y obtuvo una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez 2014).

Cumple con la integración de todos los indicadores para *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), exceptuando la imagen del producto.

La aplicación de los recursos de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) y tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017), es estratégicamente igual que las tres publicaciones anteriores (p. 128 – 132).

Vigésimo octavo mensaje



Figura 36. Nestea® Venezuela: vigésimo octavo mensaje

Tabla 31. *Matriz para análisis de contenido: vigésimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
28	14/02/2016	Video	Mensajes clave Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	1082 reacciones 80 comentarios 73 positivos 07 neutros 00 negativos 337 compartidos 78000 visualizaciones

Descripción del análisis de contenido: vigésimo octavo mensaje

Este mensaje se corresponde con el formato de video planteado por Facebook (s.f.), en el que se muestra contenido audiovisual, que incluye audio, diseño e imágenes en movimiento en conjunto con diferentes textos.

Con esta publicación, finaliza la campaña relativa al día de San Valentín. La marca utiliza en ella la misma estrategia de contenidos, que involucra a las tres tipologías, categorizando a la pieza como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) y tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

Al igual que en el vigésimo sexto mensaje (p. 131), se prescinde de la utilización del indicador de imagen del producto, pero se opta por aplicar el resto de ellos de manera integrada.

Resulta en una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez, 2014), con comentarios positivos y neutros, sin presencia de negativos y gran cantidad de reacciones y compartidos. Destaca la cantidad de visualizaciones, es decir, las veces que ha sido reproducido el video (Facebook, s.f.), con setenta y ocho mil vistas.

Vigésimo noveno mensaje



Figura 37. Nestea® Venezuela: vigésimo noveno mensaje

Tabla 32. Matriz para análisis de contenido: vigésimo noveno mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
29	15/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad	Branding neto Tendencias y efemérides	34 reacciones 04 comentarios 03 positivos 01 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: vigésimo noveno mensaje

Este mensaje compete al formato de imagen explicado por Facebook (s.f.) y expone una viralidad de contenido baja de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014).

Aplica en primera instancia una referencia directa al grupo musical venezolano, Guaco, debido a una nominación recibida para los premios Grammy en Latinoamérica. Se aprecia la adaptación de una temática popular para ese momento y la vinculación que se hace con la personalidad de la marca (PuroMarketing, 2016), lo cual califica al contenido como tendencias y efemérides, según Antevenio E-Marketing (2017).

Adicionalmente, se evidencia la utilización de los indicadores de *branding* neto correspondientes al logotipo (Costa, 1993) y nombre (Kanada, 2016) de la marca como en publicaciones anteriores, así como la proyección de su personalidad (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) a través de la comunicación en la pieza.

Trigésimo mensaje



Figura 38. Nestea® Venezuela: trigésimo mensaje

Tabla 33. Matriz para análisis de contenido: trigésimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
30	19/02/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Emocional Inspiracional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	264 reacciones 28 comentarios 20 positivos 06 neutros 02 negativos 388 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo mensaje

El mensaje destaca en primera instancia por su alta viralidad de contenido (Rodríguez Martínez, 2014) y el formato de imagen (Facebook, s.f.).

Es la primera publicación analizada que contiene comentarios negativos. Estos hacen referencia a la publicación como un intento poco acertado de replicar una temática en tendencia. Sin embargo, la marca recibió respaldo de sus seguidores ante esta crítica, reflejado dentro de los 20 positivos.

Se proyecta una adaptación (PuroMarketing, 2016) de un *meme* popular para el momento en que salió esta pieza, combinado con la imagen del producto como la plantean Schiffman y Kanuk (2010). Recibe la categorización de tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017) y adicionalmente incluye el resto de los indicadores correspondientes a la clasificación de *branding* neto.

Además, aprovecha la relación entre el recurso humorístico para conectar con lo emocional de su *target* (López Vázquez, 2007) y la proyección de una situación que inspira (Maram, 2015) empatía.

Trigésimo primer mensaje



Figura 39. Nestea® Venezuela: trigésimo primer mensaje

Tabla 34. Matriz para análisis de contenido: trigésimo primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
31	19/02/2016	Imagen	Logotipo de la marca Nombre de marca	Branding neto	11 reacciones 00 comentarios 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo primer mensaje

Se corresponde con el análisis del cuarto mensaje (p. 103). Su formato es de imagen (Facebook, s.f.), la viralidad de contenido resulta baja (Rodríguez Martínez, 2014) y para la categorización se validan los indicadores logotipo (Costa, 1993) y nombre (Kanada, 2016) de marca, que clasifican como contenidos de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiacy Agency, 2016).

Trigésimo segundo mensaje



Figura 40. Nestea® Venezuela: trigésimo segundo mensaje

Tabla 35. Matriz para análisis de contenido: trigésimo segundo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
32	19/02/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Inspiracional	Branding neto Empatía	22 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo segundo mensaje

Este mensaje se corresponde con el análisis del quinto mensaje (p. 104), pues destaca por su publicación en el área de *cover* del perfil en Facebook, en formato de imagen (Facebook, s.f.).

Adicionalmente, la comunicación presenta de forma integrada todos los indicadores pertinentes para la categorización de contenido como *branding* neto, descritos por los autores González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016). Asimismo, se combina la proyección de una personalidad de marca afín al target, lo cual genera en este inspiración (Maram, 2015), clasificando también como empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

La publicación obtiene una baja viralidad de contenido, de acuerdo a lo establecido por Rodríguez Martínez (2014).

Trigésimo tercer mensaje



Figura 41. Nestea® Venezuela: trigésimo tercer mensaje

Tabla 36. Matriz para análisis de contenido: trigésimo tercer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
33	21/02/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional	Branding neto Empatía	22 reacciones 01 comentarios 00 positivos 01 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo tercer mensaje

Esta publicación prescinde de la utilización del indicador mensajes clave (Scheinsohn, 2011), utilizando en su lugar una comunicación emocional que atañe al humor (López Vázquez, 2007), para generar empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) en el público.

Además, la pieza integra dentro de la gráfica el resto de los elementos correspondientes a la clasificación de contenidos branding neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), lo cual permite la doble categorización asignada.

La publicación utiliza el formato de imagen definido por Facebook (s.f.) y muestra una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014), al capitalizar 22 reacciones, 01 comentario neutro y 01 compartido.

Trigésimo cuarto mensaje



Figura 42. Nestea® Venezuela: trigésimo cuarto mensaje

Tabla 37. Matriz para análisis de contenido: trigésimo cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
34	22/02/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	49 reacciones 08 comentarios 08 positivos 00 neutros 00 negativos 18 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo cuarto mensaje

Esta pieza se corresponde con el análisis realizado al décimo séptimo mensaje (p. 120), debido a la implementación de los indicadores y uso de los recursos comunicacionales siguiendo la misma línea estratégica.

Al interpretar la gráfica, presentada en formato de imagen (Facebook, s.f.), categoriza como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), pero obtiene una viralidad de contenido moderada en lugar de baja, de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014).

Trigésimo quinto mensaje



Figura 43. Nestea® Venezuela: trigésimo quinto mensaje

Tabla 38. *Matriz para análisis de contenido: trigésimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
35	26/02/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional	<i>Branding</i> neto Empatía	18 reacciones 02 comentarios 01 positivos 01 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo quinto mensaje

Cumple con las mismas características que el trigésimo tercer mensaje (p. 140), por lo cual su análisis también resulta pertinente para este caso.

La pieza combina los indicadores del *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) a través de una comunicación humorística (López Vázquez, 2007) para generar empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016). El resultado es una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014) y el formato utilizado es el de imagen (Facebook, s.f.)

Trigésimo sexto mensaje



Figura 44. Nestea® Venezuela: trigésimo sexto mensaje

Tabla 39. Matriz para análisis de contenido: trigésimo sexto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
36	27/02/2016	Vínculo	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	17 reacciones 16 comentarios 16 positivos 00 neutros 00 negativos 12 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo sexto mensaje

El mensaje se presenta en formato de vínculo, posee un enlace externo al que se enlaza la pieza gráfica, denominada GIF, la cual proyecta una secuencia de imágenes. Este tipo de extensión no es soportada por Facebook (s.f.), por lo cual se recurre a anexión de un URL dentro de la publicación, perteneciente a otro servidor que permite alojarla.

La estrategia utilizada por la marca implementa la integración de todos los indicadores de *branding* neto, excluyendo mensajes clave. Es decir, se exhiben imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010), logotipo (Costa, 1993), personalidad (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016).

Comunicacionalmente se emplea la inspiracionalidad e identificación con el usuario (Maram, 2015), desde una óptica humorística y emocional (López Vázquez, 2007), que invita a los seguidores de la marca participar y permite generar empatía, clasificando al contenido dentro de esta categoría.

La viralidad de contenido obtenida en este mensaje, clasifica como moderada (Rodríguez Martínez, 2014). Se aprecia el incremento en la cantidad de comentarios, asociada al contenido de la publicación que aprovecha las características del formato vínculo.

Trigésimo séptimo mensaje



Figura 45. Nestea® Venezuela: trigésimo séptimo mensaje

Tabla 40. *Matriz para análisis de contenido: trigésimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
37	28/02/2016	Vínculo	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides	36 reacciones 00 comentarios 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo séptimo mensaje

Esta publicación se relaciona con el formato vínculo (Facebook, s.f.) y obtuvo una viralidad de contenido moderada de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014).

La comunicación aprovecha de emitir mensajes clave (Scheinsohn, 2011), indicando la cobertura que realizará la marca sobre los premios de la Academia de ese año. Así, la marca aprovecha el indicador referente a la relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016), para ser parte de la tendencia y tema de conversación que genera esta premiación, clasificando su contenido como tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

Adicionalmente, se implementan el resto de los indicadores correspondientes a branding neto, definidos por González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016).

Trigésimo octavo mensaje



Figura 46. Nestea® Venezuela: trigésimo octavo mensaje

Tabla 41. Matriz para análisis de contenido: trigésimo octavo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
38	28/02/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Popularidad Emocional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	24 reacciones 00 comentarios 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo octavo mensaje

Esta publicación continúa con la adaptación de mensajes referentes a la ceremonia de los Oscars 2016. La marca aprovecha la popularidad del evento y la conversación que esta generó en las redes sociales, para ser parte de la tendencia (PuroMarketing, 2016). Esto permite su clasificación dentro de la categoría correspondiente, descrita por Antevenio E-Marketing (2017).

Se implementa la utilización del indicador emocional valiéndose del recurso humorístico (López Vázquez, 2007) generando empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016). Se integra con los diferentes elementos del *branding* neto y comunica un mensaje clave (Scheinsohn, 2011) que posiciona a la marca como el protagonista.

De esta manera, la gráfica obtiene una triple categorización, formato de imagen (Facebook, s.f.) y viralidad de contenido baja, de acuerdo con lo establecido por Rodríguez Martínez (2014).

Trigésimo noveno mensaje



Figura 47. Nestea® Venezuela: trigésimo noveno mensaje

Tabla 42. Matriz para análisis de contenido: trigésimo noveno mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
39	29/02/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	61 reacciones 01 comentarios 00 positivos 01 neutros 00 negativos 17 compartidos

Descripción del análisis de contenido: trigésimo noveno mensaje

Este mensaje destaca la relevancia de la fecha asociada al día de su publicación (PuroMarketing, 2016), lunes 29 de febrero de 2016, para comunicar un mensaje adaptado a su estilo comunicacional y personalidad de marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015), generando así empatía en el público objetivo.

Aspecto que se refleja en la viralidad de contenido moderada obtenida, de acuerdo con los postulados de Rodríguez Martínez (2014).

La publicación se exhibe en formato de imagen (Facebook, s.f.) y cumple con la triple categorización de contenidos, al integrar de manera uniforme el *branding* neto, empatía y tendencias y efemérides.

Cuadragésimo mensaje



Figura 48. Nestea® Venezuela: cuadragésimo mensaje

Tabla 43. *Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
40	01/03/2016	Vínculo	Personalidad de marca Relevancia de la fecha	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides	11 reacciones 00 comentarios 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo mensaje

La publicación presentada cumple con el formato de vínculo (Facebook, s.f.), debido a que consiste en un mensaje compartido desde el *fan page* de la casa matriz de la marca, Nestlé de Venezuela (Nestlé Contigo), y no a un contenido propio, generado desde el perfil de *Nestea®*.

El mensaje cumple únicamente con el indicador de personalidad de la marca en la redacción de la comunicación ofrecida y destaca por la relevancia de la fecha, que corresponde al aniversario de Nestlé. Esto lo categoriza como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) y tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

No se proyecta en ella otros aspectos referentes a la marca ni a su *target*, tampoco existe una comunicación adecuada para ellos que genera algún tipo de afinidad. Esto da como resultado una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014).

Cuadragésimo primer mensaje



Figura 49. Nestea® Venezuela: cuadragésimo primer mensaje

Tabla 44. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
41	01/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de la marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	58 reacciones 06 comentarios 29 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo primer mensaje

Esta publicación presenta las mismas características para su análisis que el trigésimo cuarto mensaje (p. 142), exceptuando por la ausencia mensajes clave en su comunicación.

El resultado corresponde a su categorización como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiacy Agency, 2016) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), viralidad de contenido moderada (Rodríguez Martínez, 2014) y formato de imagen (Facebook, s.f.).

Cuadragésimo segundo mensaje



Figura 50. Nestea® Venezuela: cuadragésimo segundo mensaje

Tabla 45. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo segundo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
42	02/03/2016	Vínculo	Personalidad de marca Relevancia de la fecha	Branding neto Tendencias y efemérides	06 reacciones 00 comentarios 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo segundo mensaje

El mensaje presentado corresponde al análisis del cuadragésimo mensaje (p. 150), referente a su formato de vínculo (Facebook, s.f.) y sus características comunicacionales del contenido, referentes al aniversario de Nestlé de Venezuela.

Clasifica como categoría de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) y tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017). La viralidad es baja de acuerdo con Rodríguez Martínez (2014).

Cuadragésimo tercer mensaje



Figura 51. Nestea® Venezuela: cuadragésimo tercer mensaje

Tabla 46. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo tercer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
43	03/03/2016	Imagen	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Empatía	219 reacciones 44 comentarios 41 positivos 03 neutros 00 negativos 94 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo tercer mensaje

Este mensaje, a pesar de prescindir de la emisión de mensajes clave o de la representación de la imagen del producto, se categoriza como *branding* neto debido a la implementación de la personalidad de la marca en su comunicación (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y la representación gráfica de su logotipo (Costa, 1993) y nombre (Kanada, 2016).

La utilización de los recursos emocionales planteados por López Vázquez (2007) y la inspiración proyectada por un estilo de vida asociado al target como la descrita por Maram (2015), permiten clasificar de empática según lo establecido por Ivars (2014) y Gaizutis (2016).

Resulta en una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez, 2014), acumulando las métricas desglosadas en la matriz para análisis de contenido.

Cuadragésimo cuarto mensaje



Figura 52. Nestea® Venezuela: cuadragésimo cuarto mensaje

Tabla 47. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
44	04/03/2016	Imagen	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Empatía	51 reacciones 04 comentarios 04 positivos 00 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo cuarto mensaje

Este mensaje se corresponde con el análisis realizado a la publicación cuadragésimo tercera (p. 153), diferenciándose en la viralidad del contenido, que resulta ser moderada en lugar de alta (López Vázquez, 2014).

Se muestra la categorización como *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) y la utilización del formato de imagen (Facebook, s.f.).

Cuadragésimo quinto mensaje



The image shows a Facebook post from the NESTEA page. The main content is an advertisement with a red background and a woman's face. The text in the ad reads: "MI CAMA: LUGAR *mágico* DONDE RECUERDO TODO LO QUE SE SUPONE QUE DEBÍA HACER". Below the text is a green leaf logo and the NESTEA logo. To the right of the ad is the Facebook interface, showing the post was liked on 5 March 2016. The post text says: "Porque todos hacíamos esto: -Mamá, necesito una cartulina +¡Pero si son las 10:00pm! -Ups!...". Below the post are comments from Aiana Rotundo, Samantha Michelle Barrios Delgado, Carlos Andres and 40 others, and a comment from Francisco J Olivares dated 6 March 2016 at 00:30.

Figura 53. Nestea® Venezuela: cuadragésimo quinto mensaje

Tabla 48. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo quinto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
45	05/03/2016	Imagen	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	43 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo quinto mensaje

La publicación se corresponde con el análisis realizado a la cuadragésimo cuarta pieza (p. 154), referente a su formato de imagen, categorización de contenido como *branding* neto y empatía, presencia e implementación de los indicadores y viralidad de contenido moderada, de acuerdo a los autores señalados anteriormente.

Cuadragésimo sexto mensaje



Figura 54. Nestea® Venezuela: cuadragésimo sexto mensaje

Tabla 49. *Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
46	08/03/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Popularidad Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	121 reacciones 26 comentarios 30 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo sexto mensaje

Este mensaje destaca por la utilización de los indicadores del *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) como elementos principales dentro de la publicación. Se ha analizado cómo la marca aprovecha situaciones, elementos o personajes para asociarse con ellos, sin embargo, en esta oportunidad es Nestea® quien protagoniza la pieza.

Predomina de la imagen del producto dentro de la gráfica (Schiffman y Kanuk, 2010), así como otros elementos visuales que refuerzan sus atributos. Se observa también la presencia del nombre (Kanada, 2016) y logotipo de la marca (Costa, 1993) y la implementación de mensajes clave (Scheinsohn, 2011).

La personalidad se exhibe a nivel comunicacional (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015), resaltando sus características, y aprovecha el mensaje emitido para relacionarse con la efeméride que se celebra ese día, 08 de marzo de 2016, el día internacional de la mujer (PuroMarketing, 2016). Se observa, además, la implementación del recurso humorístico para conectar con la emocionalidad del *target* (López Vázquez, 2007) y asociarse a un estilo de vida particular (Maram, 2015).

En cuanto al contenido, se muestra también la adaptación de una tendencia en redes sociales, que invita directamente al usuario a interactuar haciendo uso del recurso dinámico de seleccionar un estilo preferido, asociándolo directamente con dos de los sabores del producto (PuroMarketing, 2016).

Esto permite categorizar la publicación adicionalmente dentro de la clasificación de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), así como tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017). El mensaje generó una viralidad de contenido alta, demostrada en las métricas obtenidas, de acuerdo con lo planteado por Rodríguez Martínez (2014).

Cuadragésimo séptimo mensaje



Figura 55. Nestea® Venezuela: cuadragésimo séptimo mensaje

Tabla 50. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo séptimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
47	09/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	34 reacciones 00 comentarios 03 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo séptimo mensaje

Esta publicación tiene relación directa con el análisis realizado al cuadragésimo primer mensaje (p. 151). Se describe la utilización del formato de imagen (Facebook, s.f.) que obtiene una viralidad de contenido moderada (Rodríguez Martínez, 2014) a través de la combinación indicadores de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiacy Agency, 2016) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) en la pieza, a nivel gráfico y comunicacional.

Cuadragésimo octavo mensaje



Figura 56. Nestea® Venezuela: cuadragésimo octavo mensaje

Tabla 51. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo octavo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
48	11/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	37 reacciones 03 comentarios 02 positivos 01 neutros 00 negativos 15 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo octavo mensaje

Al igual que la pieza anterior, el análisis corresponde con el realizado a la cuadragésimo primera publicación (p. 151).

Se presenta en formato de imagen, combina las categorías de contenido *branding* neto y empatía, y obtiene una viralidad de contenido moderada.

Cuadragésimo noveno mensaje



Figura 57. Nestea® Venezuela: cuadragésimo noveno mensaje

Tabla 52. Matriz para análisis de contenido: cuadragésimo noveno mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
49	11/03/2016	Vínculo	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	36 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: cuadragésimo noveno mensaje

La publicación tiene relación con el cuadragésimo mensaje (p. 150) y el cuadragésimo segundo (p. 152), pues hace alusión al aniversario de la casa matriz de la marca, Nestlé.

Destaca, sin embargo, una diferencia entre esta pieza y las dos anteriores. En esta oportunidad, la marca utiliza el formato de vínculo (Facebook, s.f.), a través de una gráfica propia, que destaca por la presencia de la imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010) y la comunicación de mensajes clave propios de *Nestea®* (Scheinsohn, 2011).

La publicación cuenta con la presencia del logotipo (Costa, 1993) y nombre de la marca (Kanada, 2016), además de la personalidad plasmada en el estilo comunicacional y visual de la imagen (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015).

Esto lo convierte en un mensaje de *branding* neto completo (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), que adicionalmente aprovecha la relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016) y conecta emocionalmente con el *target* (López Vázquez, 2007), clasificándose también como empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) y contenido de tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017).

Quincuagésimo mensaje



Figura 58. Nestea® Venezuela: quincuagésimo mensaje

Tabla 53. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
50	14/03/2016	Imagen	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	14 reacciones 00 comentarios 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo mensaje

Este mensaje resulta muy similar al trigésimo noveno (p. 149), diferenciándose en la exclusión de la imagen del producto. Consiste en una gráfica en formato de imagen (Facebook, s.f.), que implementa el recurso de relevancia de la fecha (PuroMarketing, 2016) en relación a tendencias y efemérides y el humor (López Vázquez, 2007) con foco en la empatía, para comunicar contenidos de *branding* neto referentes a la marca.

Resulta en una viralidad de contenido baja, de acuerdo con lo establecido por Rodríguez Martínez (2014).

Quincuagésimo primer mensaje



Figura 59. Nestea® Venezuela: quincuagésimo primer mensaje

Tabla 54. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
51	15/03/2016	Vínculo	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional	Branding neto Tendencias y efemérides Empatía	23 reacciones 01 comentarios 01 positivos 00 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo primer mensaje

El mensaje se corresponde con el formato de vínculo establecido por Facebook (s.f.) y presenta una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014).

La gráfica exhibe todos los indicadores de contenido correspondientes a *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), exceptuando la presencia de mensajes clave, que son sustituidos por una comunicación alineada con la efeméride denominada día de las confesiones verdaderas, con un enfoque humorístico.

Esto permite otorgarle una triple categorización, al incluir tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016) dentro de su clasificación.

Quincuagésimo segundo mensaje



Figura 60. Nestea® Venezuela: quincuagésimo segundo mensaje

Tabla 55. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo segundo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
52	17/03/2016	Vínculo	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional	<i>Branding</i> neto Empatía	12 reacciones 02 comentarios 02 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo segundo mensaje

La pieza se presenta en formato de vínculo (Facebook, s.f.) y responde a una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014).

El análisis de este contenido se corresponde con el realizado al quincuagésimo primer mensaje (p. 163), sin embargo, esta pieza prescinde del uso de la imagen del producto y no está relacionada con ninguna efeméride en particular.

Recibe una doble categorización, respondiendo a los elementos logotipo, personalidad y nombre de marca, correspondientes al *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016) y al recurso emocional como comunicación de empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Quincuagésimo tercer mensaje



Figura 61. Nestea® Venezuela: quincuagésimo tercer mensaje

Tabla 56. *Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
53	20/03/2016	Imagen	Mensajes clave Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	45 reacciones 03 comentarios 03 positivos 00 neutros 00 negativos 15 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo tercer mensaje

El mensaje presenta la integración de todos los indicadores referentes al *branding* neto, destacando la comunicación de mensajes clave (Scheinsohn, 2011) y la imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010), en relación a la efeméride del día de la felicidad (PuroMarketing, 2016).

Esta táctica, además, se acompaña de la proyección de la personalidad de la marca, que genera conexión emocional (López Vázquez, 2007) e inspiración en el público objetivo (Maram, 2015), lo cual permite categorizarla como contenido de empatía.

La publicación, presentada en formato de imagen (Facebook, s.f.), obtuvo una viralidad de contenido moderada (Rodríguez Martínez, 2014).

Quincuagésimo cuarto mensaje



Figura 62. Nestea® Venezuela: quincuagésimo cuarto mensaje

Tabla 57. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo cuarto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
54	21/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	46 reacciones 04 comentarios 03 positivos 01 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo cuarto mensaje

Esta pieza corresponde al formato de imagen (Facebook, s.f.). La publicación combina la utilización de los indicadores de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), a excepción de los mensajes clave, con los recursos emocionales e inspiracionales de manera integrada, generando un mensaje coherente con la marca y con el que su *target* se puede identificar (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Eso permite categorizarlo dentro de las dos clasificaciones señaladas en la matriz para análisis de contenido. El resultado es una viralidad de contenido moderada, establecida por Rodríguez Martínez (2014).

Quincuagésimo quinto mensaje



Figura 63. Nestea® Venezuela: quincuagésimo quinto mensaje

Tabla 58. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo quinto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
55	22/03/2016	Vínculo	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	34 reacciones 03 comentarios 03 positivos 00 neutros 00 negativos 02 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo quinto mensaje

La publicación se presenta en formato de vínculo (Facebook, s.f.) enlazado con un GIF, que integra el humor (López Vázquez, 2007) y la proyección de un estilo de vida (Maram, 2015) para generar empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Simultáneamente, la pieza refuerza las características de la marca al integrar estos elementos con los indicadores de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), pero excluyendo mensajes clave.

El contenido presenta una viralidad moderada, de acuerdo con lo establecido por Rodríguez Martínez (2014). El mensaje se asemeja a los algunos analizados anteriormente, como el quincuagésimo cuarto (p. 167) y cuadragésimo octavo (p. 160).

Quincuagésimo sexto mensaje



Figura 64. Nestea® Venezuela: quincuagésimo sexto mensaje

Tabla 59. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo sexto mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
56	23/03/2016	Imagen	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	58 reacciones 03 comentarios 03 positivos 00 neutros 00 negativos 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo sexto mensaje

Esta pieza presenta la implementación de los recursos emocionales e inspiracionales al igual que los analizados en el quincuagésimo quinto mensaje (p. 169). Sin embargo, difiere en cuanto a formato, siendo en esta oportunidad de imagen (Facebook, s.f.) y prescindiendo de la presencia del producto.

Se presenta, asimismo, los indicadores de *branding* neto correspondientes a logotipo (Costa 1993), personalidad (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015) y nombre de marca (Kanada, 2016) y resulta en una viralidad de contenido moderada (Rodríguez Martínez, 2014).

Quincuagésimo séptimo mensaje



Figura 65. Nestea® Venezuela: quincuagésimo séptimo mensaje

Tabla 60. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo séptimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
57	24/03/2016	Vínculo	Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Relevancia de la fecha Emocional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	10 reacciones 02 comentarios 02 positivos 00 neutros 00 negativos 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo séptimo mensaje

El mensaje se presenta en formato de vínculo (Facebook, s.f.), nuevamente a través de la publicación de un GIF.

El contenido del mensaje se relaciona con las vacaciones de Semana Santa (Maram, 2015), calificando como tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017). La comunicación se aborda desde una perspectiva humorística (López Vázquez, 2007) que genera empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016), proyectando la personalidad de la marca (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015).

Adicionalmente, se exhiben los indicadores logotipo (Costa, 1993) y nombre (Kanada, 2016) correspondientes a la categoría de *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016). El resultado es una viralidad de contenido baja, según Rodríguez Martínez (2014).

Quincuagésimo octavo mensaje



Figura 66. Nestea® Venezuela: quincuagésimo octavo mensaje

Tabla 61. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo octavo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
58	28/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	29 reacciones 02 comentarios 01 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo octavo mensaje

El análisis para esta publicación se corresponde con los realizados a los mensajes quincuagésimo cuarto (p. 167), cuadragésimo octavo (p. 160) y cuadragésimo primero (p. 151), presentándose este en formato de imagen de acuerdo con Facebook (s.f.).

En la pieza, se perciben todos los indicadores del *branding* neto definido por González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016), reemplazando la comunicación de mensajes clave por una humorística e inspiracional, que genera empatía en el *target* (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Resulta una viralidad de contenido media, según lo planteado por Rodríguez Martínez (2014).

Quincuagésimo noveno mensaje



Figura 67. Nestea® Venezuela: quincuagésimo noveno mensaje

Tabla 62. Matriz para análisis de contenido: quincuagésimo noveno mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
59	29/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional Inspiracional	Branding neto Empatía	47 reacciones 02 comentarios 01 positivos 01 neutros 00 negativos 15 compartidos

Descripción del análisis de contenido: quincuagésimo noveno mensaje

El estudio de la pieza presenta las mismas consideraciones realizadas a la publicación anterior (quincuagésimo octavo, p. 173), así como aquellas estipuladas para los mensajes quincuagésimo cuarto (p. 167), cuadragésimo octavo (p. 160) y cuadragésimo primero (p. 151).

Responden a una viralidad de contenido moderada (Facebook, s.f.) y clasifica dentro de las categorías *branding* neto y empatía, debido a la presencia de los indicadores señalados en la matriz para análisis de contenido.

Sexagésimo mensaje



Figura 68. Nestea® Venezuela: sexagésimo mensaje

Tabla 63. Matriz para análisis de contenido: sexagésimo mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
60	30/03/2016	Vínculo	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Emocional	Branding neto Empatía	16 reacciones 00 comentarios 00 compartidos

Descripción del análisis de contenido: sexagésimo mensaje

La pieza presenta una combinación del formato vínculo (Facebook, s.f.), con elementos propios del *branding* neto, definido por González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiacy Agency (2016), integrados con una comunicación emocional humorística, que busca la identificación del público objetivo a través de la empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Destaca, asimismo, la exclusión de mensajes clave y una viralidad de contenido baja (Rodríguez Martínez, 2014).

Sexagésimo primer mensaje

Figura 69. Nestea® Venezuela: sexagésimo primer mensaje

Tabla 64. *Matriz para análisis de contenido: sexagésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INDICADORES PRESENTES	CATEGORÍA DE CONTENIDO	VIRALIDAD DEL CONTENIDO
61	31/03/2016	Imagen	Imagen del producto Logotipo de marca Personalidad de marca Nombre de marca Popularidad Emocional Inspiracional	<i>Branding</i> neto Tendencias y efemérides Empatía	87 reacciones 03 comentarios 03 positivos 00 neutros 00 negativos 44 compartidos

Descripción del análisis de contenido: sexagésimo primer mensaje

Este último mensaje destaca por la triple categorización obtenida, correspondiente a *branding* neto (González, 2012; Camacho, 2014; Shark Bite Coaching, 2014; Laborda, 2015 y Materiac Agency, 2016), tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017) y empatía (Ivars, 2014 y Gaizutis, 2016).

Predomina la presencia de la imagen del producto (Schiffman y Kanuk, 2010), adaptada gráficamente para referenciar una popular saga de libros y películas. La asociación se presenta también en la comunicación, que utiliza palabras referentes a la temática (PuroMarketing, 2016).

Esta última emplea un tono humorístico que conecta con el *target* (López Vázquez, 2007) y proyecta una personalidad de marca afín a este (Kotler y Armstrong, 2011 y Clemente, 2015), lo cual genera inspiracionalidad (Maram, 2015).

La publicación muestra una viralidad de contenido alta (Rodríguez Martínez, 2014), al contar con 87 reacciones, 03 comentarios positivos y 44 compartidos.

8.2. Matrices para análisis de branding estratégico

Primer mensaje (ver *Figura 9. Nestea® Venezuela: primer mensaje*, p. 98)

Tabla 65. Matriz para análisis de branding estratégico: primer mensaje

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
01	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación ficticia e idílica	No presente	Generar empatía: Utilización del recurso inspiración al nivel comunicacional y gráfico	No presente	No presente	Transformación y adecuación: Adaptación de temática popular, referente a un largometraje reconocido	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: La marca asume su comunicación en primera persona	No presente

Descripción del análisis de branding estratégico: primer mensaje

Se puede apreciar en este mensaje la implementación de diversas herramientas de branding estratégico. Destaca en primera instancia el recurso del *storytelling*, descrito por Núñez y Fabella (2014) como una técnica comunicacional que consiste en la narración de historias, a través de la utilización de un lenguaje que transporta al receptor a la situación descrita.

La publicación describe una situación ficticia e idílica, en la cual se involucra al producto como protagonista de la escena. El lenguaje utilizado invita al lector a formar parte de lo narrado y a imaginarse lo que ocurriría si esta fuese realidad. La personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) se presenta principalmente en la expresión en primera persona del singular que utiliza la marca.

Simultáneamente, se observa la implementación de la promoción neta de publicidad, en la cual se hace mención a Nestea® y se promueve implícitamente su consumo, acorde con la metodología descrita por Kotler y Armstrong (2012). Asimismo, predomina el uso de los sentimientos y emociones para generar afinidad a través del vocabulario y tono comunicacional empleados (Ivars, 2014).

Se presenta también el uso de la táctica del acondicionamiento al proyectar gráficamente una pieza que se asemeja a una escena popular de una reconocida saga de largometrajes (*Batman*). Esto se corresponde con lo expuesto por Noguez (2016) con respecto a esta estrategia.

Adicionalmente, la marca proyecta en su comunicación el humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), generando interacción en los usuarios.

Segundo mensaje (ver *Figura 10. Nestea® Venezuela: segundo mensaje*, p. 100)

Tabla 66. *Matriz para análisis de branding estratégico: segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
02	Promociones netas: Alusión directa al producto y sus bondades	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Características humanas: La marca asume su comunicación en primera persona	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: segundo mensaje

Este mensaje presenta únicamente dos de las once herramientas elegibles para aplicar el *branding* estratégico.

Predomina el uso del mensaje publicitario, en donde destacan las bondades del producto, su presentación y nombre de marca, enviando al usuario una comunicación que invita a su consumo (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, resalta la implementación de la primera persona del singular en la expresión de ideas, coincidente con lo estipulado por Maram (2013) y PuroMarketing (2017) con referencia a la personificación y adjudicación de características humanas a entes inanimados, como lo es en este caso *Nestea®*.

Tercer mensaje (ver *Figura 11. Nestea® Venezuela: tercer mensaje*, p. 102)

Tabla 67. *Matriz para análisis de branding estratégico: tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
03	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Características humanas: La marca asume su comunicación en primera persona	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: tercer mensaje

Esta pieza presenta la utilización de las herramientas publicidad (Kotler y Armstrong, 2012) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) de la misma manera que la descrita en el segundo mensaje (p. 178).

Cuarto mensaje (ver *Figura 12. Nestea® Venezuela: cuarto mensaje*, p. 103)

Tabla 68. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
04	Promociones netas: Impulso de logotipo y nombre de marca	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuarto mensaje

El mensaje presentado incorpora únicamente el recurso de la publicidad neta al promover el logotipo y nombre de la marca *Nestea®*, comunicación coincidente con las características para su clasificación de acuerdo con lo planteado por Kotler y Armstrong (2012).

Quinto mensaje (ver *Figura 13. Nestea® Venezuela: quinto mensaje*, p. 104)

Tabla 69. *Matriz para análisis de branding estratégico: quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
05	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la temporalidad de la fecha (año nuevo)	No presente	No presente	Características humanas: La marca presenta una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quinto mensaje

En esta publicación, destacan los elementos de la personalidad de la marca descritos en el marco referencial de esta investigación por La Web, Mercadeo Interactivo (2016), que se verán plasmados en los diferentes mensajes a partir de esta pieza. La exteriorización de estas características permite asegurar, en primera instancia, que se cumple con la implementación de la herramienta de personificación, descrita por Maram (2013) y el sitio especializado en mercadeo, PuroMarketing (2017).

Se observa la presencia de la imagen del producto y una comunicación alusiva al mismo, lo cual clasifica como una promoción neta y permite evidenciar la utilización de la herramienta publicitaria (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo se hace utilización del acondicionamiento (Noguez, 2016), al implementar la relevancia de la fecha (año nuevo) con relación a la marca, Nestea®, y su consumo.

Por último, resalta la respuesta a comentarios en la publicación, descrita por Debaise (2013), como herramienta de interacción en la cual se aplica el *branding* estratégico a través de la redacción de réplicas acordes con el tono comunicacional y personalidad de la marca.

Sexto mensaje (ver *Figura 14. Nestea® Venezuela: sexto mensaje*, p. 105)

Tabla 70. *Matriz para análisis de branding estratégico: sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
06	No presente	Narrar historias: Situación de la vida cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la temporalidad de la fecha (regreso a clases)	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: La marca presenta una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: sexto mensaje

El mensaje presenta la implementación del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014) como herramienta de *branding* estratégico principal, la cual engloba las siguientes tácticas aplicadas. Se aprecia la exposición de una situación de la vida cotidiana y acompañada a la narración se presenta, a nivel gráfico, elementos que describen la situación.

Se acompaña este recurso con la relevancia de la fecha, referente al inicio del período académico como método de acondicionamiento (Noguez, 2016).

Dentro de la narrativa, y de acuerdo con lo descrito por Ivars (2014), se implementan elementos comunicacionales que permiten, a través de la emocionalidad, generar identificación en el *target* al que se envía el mensaje.

Se acompaña de las características afines a la personificación de la marca (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) en donde se proyecta la personalidad planteada por La Web, Mercadeo Interactivo (2016), con la adición de los recursos humorísticos descritos por Sánchez (2010) y Maram (2013).

Asimismo, se observa el indicador de respuesta a comentarios como herramienta de interacción con los usuarios (Debaise, 2013).

Séptimo mensaje (ver *Figura 15. Nestea® Venezuela: séptimo mensaje*, p. 107)

Tabla 71. *Matriz para análisis de branding estratégico: séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
07	No presente	Narrar historias: Situación de la vida cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: La marca presenta una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: séptimo mensaje

El mensaje implementa el recurso del *storytelling*, planteado por Núñez y Fabella (2014) de la misma manera que la comunicación anterior (p. 181). A través de esta táctica, se emplea el recurso comunicacional para generar empatía e identificación en el *target* de la marca (Ivars, 2014).

La pieza se acompaña de la exteriorización de las características humanas relacionables con la estrategia de personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) acompañado del humorismo (Sánchez, 2010 y Maram, 2013).

Octavo mensaje (ver *Figura 16. Nestea® Venezuela: octavo mensaje*, p. 108)

Tabla 72. *Matriz para análisis de branding estratégico: octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
08	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con un dicho popular	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: La marca asume su comunicación en primera persona y muestra una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: octavo mensaje

El mensaje se presenta como un acondicionamiento (Noguez, 2016) de una frase del argot popular, que se relaciona con la marca a través de la expresión humorística (Sánchez, 2010 y Maram, 2013).

La publicación imprime en su comunicación aspectos relevantes de la personalidad de marca, así como elementos propios del ser humano, lo cual coincide con la herramienta de personificación descrita por Maram (2013) y el portal especializado en mercadotecnia, PuroMarketing (2017).

Por último, destaca la promoción neta de producto y su alusión directa, dentro de la expresión gráfica y escrita, descrita por Kotler y Armstrong (2012) como publicidad.

Noveno mensaje (ver *Figura 17. Nestea® Venezuela: noveno mensaje*, p. 109)

Tabla 73. *Matriz para análisis de branding estratégico: noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
09	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Conversación entre dos individuos	No presente	Generar empatía: situación cotidiana y divertida	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con una tendencia viral popular	No presente	Recursos lúdicos: situación jocosa	Características humanas: La marca asume su comunicación en primera persona y muestra una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: noveno mensaje

La publicación presenta una promoción neta del producto (Kotler y Armstrong, 2012), en relación directa con una tendencia digital, un *meme*, a través de la herramienta del acondicionamiento (Noguez, 2016), en la búsqueda de generar afinidad y respuesta por parte del público objetivo.

La pieza proyecta una situación a través del método de la narrativa de historias, la cual genera empatía en el *target* por la relación que presenta con su cotidianidad. Esto permite indicar el uso de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014) e identificación (Ivars, 2014).

La comunicación se presenta desde una perspectiva lúdica y proyecta rasgos característicos de la personalidad de marca, lo cual categoriza como implementación de los recursos de humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Décimo mensaje (ver *Figura 18. Nestea® Venezuela: décimo mensaje*, p. 111)

Tabla 74. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
10	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: situación cotidiana y divertida	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha	No presente	Recursos lúdicos: Situación jocosa	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo mensaje

La publicación implementa el recurso del acondicionamiento (Noguez, 2016) a través del provecho de la efeméride celebrada en la fecha en que se realiza la comunicación.

La marca narra una historia valiéndose de los recursos del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), generando empatía en los usuarios a través de la proyección de una situación cotidiana y divertida, lo cual destaca el uso de la herramienta de identificación (Ivars, 2014).

Como en otras publicaciones, la marca destaca por su expresión en primera persona del singular y rasgos de personalidad definidos, lo cual permite señalar la implementación de la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), así como el humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), presente en los recursos lúdicos utilizados.

Décimo primer mensaje (ver *Figura 19. Nestea® Venezuela: décimo primer mensaje*, p. 112)

Tabla 75. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
11	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo primer mensaje

Este mensaje presenta las mismas características que el descrito anteriormente (p. 184), al implementar la utilización de las herramientas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Sin embargo, destaca adicionalmente la presencia de la interacción, tal y como la describe Debaise (2013), al presentarse respuestas de la marca a los usuarios en el área de los comentarios de la publicación.

Décimo segundo mensaje (ver *Figura 20. Nestea® Venezuela: décimo segundo mensaje*, p. 114)

Tabla 76. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
12	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el target se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo segundo mensaje

Esta publicación se corresponde con la descripción ofrecida para el análisis del décimo mensaje (p. 184), en donde se exhibe la presencia de las herramientas de *branding* estratégico denominadas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Décimo tercer mensaje (ver *Figura 21. Nestea® Venezuela: décimo tercer mensaje*, p. 115)

Tabla 77. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
13	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el target se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo tercer mensaje

Esta pieza, al igual que la presentada anteriormente, se corresponde con las características expuestas para el décimo mensaje (p. 184), en donde se indica la presencia de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Décimo cuarto mensaje (ver *Figura 22. Nestea® Venezuela: décimo cuarto mensaje*, p. 116)

Tabla 78. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
14	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo cuarto mensaje

La publicación destaca por su similitud con el décimo primer mensaje (p. 185). Adicionalmente a las cuatro herramientas que repiten su uso con mayor frecuencia que las demás presentadas hasta el momento, destaca el uso de la interacción con la presencia de respuestas a los comentarios que realizan los usuarios con respecto al contenido promovido por la marca (Debaise, 2013).

Décimo quinto mensaje (ver *Figura 23. Nestea® Venezuela: décimo quinto mensaje*, p. 117)

Tabla 79. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
15	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con tendencias digitales	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo quinto mensaje

Esta pieza destaca por la implementación del acondicionamiento como factor principal dentro de la táctica de *branding* aplicada. *Nestea®* tomó una tendencia digital que consiste en la aplicación de publicaciones lúdicas que invitan a la interacción de los usuarios, y se asoció directamente con la marca tal y como expone Noguez (2016) respecto a esta herramienta. Adicionalmente, se genera una promoción neta que clasifica como publicidad (Kotler y Armstrong, 2012).

La marca proyecta su personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) al comunicarse en la propia publicación y en las respuestas que emite a los seguidores en la sección de comentarios, clasificando también como interacción según Debaise (2013).

Décimo sexto mensaje (ver *Figura 24. Nestea® Venezuela: décimo sexto mensaje*, p. 118)

Tabla 80. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
16	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo sexto mensaje

Esta pieza corresponde a la descripción realizada para el décimo mensaje (p. 184), en la cual se implementa la utilización de las herramientas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Décimo séptimo mensaje (ver *Figura 25. Nestea® Venezuela: décimo séptimo mensaje*, p. 120)

Tabla 81. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
17	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: Relación entre un piropo para halagar a una persona y la marca	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de branding estratégico: décimo séptimo mensaje

El mensaje destaca por la implementación de la metáfora como recurso literario que relaciona una frase halagadora hacia una persona con la marca, Nestea®, tal y como describe López Eire (2003) con referencia al correcto uso de esta herramienta. Asimismo, la frase y el planteamiento comunicacional exhiben una alusión directa al producto, lo cual la cataloga como publicidad (Kotler y Armstrong, 2012).

La identificación (Ivars, 2014) en esta publicación se acompaña del humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), pues es a través de los recursos lúdicos que el target puede sentir afinidad con relación a lo planteado por la marca.

Se observa la presencia de los rasgos descritos por La Web, Mercadeo Interactivo (2016) sobre la personalidad de marca, lo cual destaca como táctica de personificación en el mensaje principal y en la respuesta ofrecida a los usuarios en la sección de comentarios (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), lo cual se corresponde con la herramienta de interacción (Debaise, 2013)

Décimo octavo mensaje (ver *Figura 26. Nestea® Venezuela: décimo octavo mensaje*, p. 121)

Tabla 82. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
18	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo octavo mensaje

La publicación cuenta con la presencia de las mismas herramientas exhibidas en el décimo mensaje (p. 184). A saber, estas son *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Décimo noveno mensaje (ver *Figura 27. Nestea® Venezuela: décimo noveno mensaje*, p. 122)

Tabla 83. *Matriz para análisis de branding estratégico: décimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
19	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en el mes	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: décimo noveno mensaje

El mensaje presentado destaca por el uso de la herramienta de adaptación con relevancia en la fecha publicada, pues aprovecha la efeméride celebrada en el mes de febrero, el día de San Valentín, para iniciar una campaña relativa a la marca y los intereses del grupo objetivo, siguiendo los postulados de Noguez (2016).

El planteamiento de la comunicación se produce a través del recurso del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014) y la herramienta de identificación (Ivars, 2014) para provocar empatía y afinidad en el *target*, mientras que se aborda la situación desde una perspectiva humorística (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), acorde a la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) que proyecta Nestea® en sus medios digitales.

Vigésimo mensaje (ver *Figura 28. Nestea® Venezuela: vigésimo mensaje*, p. 124)

Tabla 84. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
20	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo mensaje

La pieza correspondiente al vigésimo mensaje, tiene relación directa con las herramientas implementadas por la marca en el décimo (p. 184), en donde se aprecia la implementación de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Vigésimo primer mensaje (ver *Figura 29. Nestea® Venezuela: vigésimo primer mensaje*, p. 125)

Tabla 85. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
21	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo primer mensaje

El mensaje presentado responde a la utilización de las herramientas de *branding* descritas en el décimo primero (p. 185), en donde destaca la respuesta a los comentarios de los usuarios dentro de la publicación como táctica de interacción (Debaise, 2013), agregada a lo establecido anteriormente para las estrategias de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Vigésimo segundo mensaje (ver *Figura 30. Nestea® Venezuela: vigésimo segundo mensaje*, p. 126)

Tabla 86. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
22	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo segundo mensaje

Esta pieza se corresponde igualmente con la descripción detallada que se ofrece en el décimo primer mensaje (p. 185), y que cuenta con la presencia de las herramientas interacción (Debaise, 2013), *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) referentes al *branding* estratégico.

Vigésimo tercer mensaje (ver *Figura 31. Nestea® Venezuela: vigésimo tercer mensaje*, p. 127)

Tabla 87. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
23	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo tercer mensaje

Destaca nuevamente la presencia de herramientas descrita en la décimo primera publicación (p. 185). Se percibe un cambio en la estrategia aplicada por la marca, pues comienza a implementar el recurso de la interacción (Debaise, 2013) en mayor frecuencia, otorgándole relevancia en el proceso de construcción de marca atribuido al *branding*.

Vigésimo cuarto mensaje (ver *Figura 32. Nestea® Venezuela: vigésimo cuarto mensaje*, p. 128)

Tabla 88. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
24	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo cuarto mensaje

La pieza exhibe la presencia de las mismas herramientas de *branding* estratégico expuestas en el décimo primer mensaje (p. 185). Estas, se corresponden a interacción (Debaise, 2013), *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) referentes al *branding* estratégico.

Vigésimo quinto mensaje (ver *Figura 33. Nestea® Venezuela: vigésimo quinto mensaje*, p. 129)

Tabla 89. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
25	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: relación lineal entre sentimientos y situaciones sentimentales y el producto	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en el mes	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo quinto mensaje

La publicación presentada, muestra la implementación simultánea e integrada de la mayoría de las herramientas que permiten desarrollar el *branding* estratégico, a través de una pequeña campaña asociada a la relevancia de la fecha.

En primera instancia, la publicación en su totalidad revela el acondicionamiento de la efeméride celebrada en el mes de febrero, el día de San Valentín, para cumplir los objetivos comunicacionales de la marca, lo cual clasifica como acondicionamiento de acuerdo con los postulados de Noguez (2016).

Nestea® ofrece un estilo particular de expresión, que destaca por la utilización de recursos lúdicos, así como rasgos de personalidad definidos, lo que se corresponde con las tácticas de humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Se plantea una situación a través de la narrativa, evidenciando la presencia del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), que describe situaciones cotidianas que pueden ser asociadas con el target y que generan en este un sentido de afinidad, categorizando su uso como identificación (Ivars, 2014).

La historia descrita es reforzada con la implementación del recurso literario de la metáfora (López Eire, 2003), que ofrece una analogía entre sentimientos y atributos del producto. Este es presentado y aludido de forma directa en la comunicación, lo cual consiste en una estrategia de promoción neta y clasifica como técnica publicitaria de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012).

Por último, se ofrece respuesta a comentarios de los usuarios en la publicación, lo cual determina la presencia de la interacción como técnica de *branding* según Debaise (2013).

Vigésimo sexto mensaje (ver *Figura 34. Nestea® Venezuela: vigésimo sexto mensaje*, p. 131)

Tabla 90. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
26	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el target se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en el mes	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo sexto mensaje

Este mensaje se presenta como una continuación de la campaña referente al día de San Valentín, iniciada con el décimo noveno (p. 191) y continuada en el vigésimo quinto (p. 195).

La pieza consiste en una extensión de la comunicación anterior e implementa la utilización de las mismas herramientas de *branding* estratégico bajo la misma óptica, a excepción de la metáfora y la publicidad, cuyo uso fue desincorporado.

Vigésimo séptimo mensaje (ver *Figura 35. Nestea® Venezuela: vigésimo séptimo mensaje*, p. 132)

Tabla 91. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
27	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en el mes	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo séptimo mensaje

La publicación presentada exhibe las mismas características de descripción ofrecidas para el mensaje anterior, como continuación de la campaña que realiza Nestea® con motivo del día de San Valentín.

En esta oportunidad, se excluye la presencia de la interacción, pues no se percibe respuestas a los comentarios planteados por los seguidores de la marca.

Vigésimo octavo mensaje (ver *Figura 36. Nestea® Venezuela: vigésimo octavo mensaje*, p. 133)

Tabla 92. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
28	Promociones: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el target se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: relación no lineal entre el eslogan de marca y la situación planteada/comunicada	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en el mes	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de branding estratégico: vigésimo octavo mensaje

Esta pieza audiovisual corresponde a la última comunicación perteneciente a la campaña relacionada con el día de San Valentín.

La marca incorpora la implementación de las herramientas de publicidad (Kotler y Armstrong, 2012), *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), acondicionamiento (Noguez, 2016), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) como se ha expuesto en el vigésimo quinto mensaje (p. 195).

Adicionalmente, se exhibe una diferencia en la utilización de la metáfora (López Eire, 2003), pues en esta oportunidad destaca la relación de la situación planteada por la marca con su eslogan.

Asimismo, respecto a la táctica de interacción (Debaise, 2013), destaca por primera vez el indicador de generación de conversación, el cual se corresponde con la pregunta directa que realiza Nestea® a sus seguidores, en búsqueda de respuestas y mayor interacción. Este factor se implementa en conjunto con la respuesta de comentarios y propician un incremento en la viralidad del contenido y en el sentido de pertenencia entre el *target* y la marca.

Vigésimo noveno mensaje (ver *Figura 37. Nestea® Venezuela: vigésimo noveno mensaje*, p. 135)

Tabla 93. *Matriz para análisis de branding estratégico: vigésimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
29	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la nominación obtenida por la banda mencionada a los premios Grammy	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: vigésimo noveno mensaje

La publicación se relaciona con una nominación a los premios Grammy, recibida por la banda venezolana, *Guaco*.

La marca aprovecha esta noticia y la asocia con el último sencillo del grupo musical para la fecha, a través de una comunicación escrita y gráfica que proyectan su personalidad de marca y se une a la conversación sobre esta tendencia, lo cual permite identificar las herramientas de acondicionamiento (Noguez, 2016) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Trigésimo mensaje (ver *Figura 38. Nestea® Venezuela: trigésimo mensaje*, p. 136)

Tabla 94. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
30	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con un <i>meme</i> que se convirtió en tendencia digital	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo mensaje

El mensaje destaca por el acondicionamiento a nivel visual (Noguez, 2016) basado en una tenencia digital correspondiente a un *meme*, que se relaciona con la marca para aprovechar su popularidad al generar conversación.

La comunicación cuenta con el planteamiento situacional que permite clasificarlo como *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), mientras que lo narrado se asocia a la cotidianidad del *target* y permite su identificación (Ivars, 2014). Se implementa un tono humorístico (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y se evidencia la personificación en la expresión (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

La gráfica hace una alusión directa al producto, su nombre y presentación, lo cual permite identificar el recurso de la publicidad definido por Kotler y Armstrong (2012). Asimismo, destaca la respuesta a los usuarios en la sección de comentarios como táctica de interacción (Debaise, 2013).

Trigésimo primer mensaje (ver *Figura 39. Nestea® Venezuela: trigésimo primer mensaje*, p. 138)

Tabla 95. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
31	Promociones netas: Impulso de logotipo y nombre de marca	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo primer mensaje

El mensaje implementado como foto de perfil para la página de Nestea®, presenta únicamente la promoción neta, exhibida en el impulso del logotipo y nombre de la marca en la gráfica. Su descripción corresponde con el realizado a la cuarta pieza (p.179) y clasifica como publicidad según los autores Kotler y Armstrong (2012).

Trigésimo segundo mensaje (ver *Figura 40. Nestea® Venezuela: trigésimo segundo mensaje*, p. 139)

Tabla 96. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
32	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo segundo mensaje

Esta publicación, implementada como imagen perteneciente al *cover* de la página en Facebook de la marca, destaca por la implementación de la publicidad (Kotler y Armstrong, 2012), tras la alusión y promoción directa al producto, en integración con las herramientas del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Asimismo, se exhibe la presencia de respuesta a comentarios de los usuarios como método de identificación, descrito por Debaise (2013).

Trigésimo tercer mensaje (ver *Figura 41. Nestea® Venezuela: trigésimo tercer mensaje*, p. 140)

Tabla 97. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
33	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo tercer mensaje

La pieza exhibe las mismas características e implementación de herramientas de branding neto que aquellas descritas en el décimo mensaje (p. 184), en donde se explica la presencia de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Trigésimo cuarto mensaje (ver *Figura 42. Nestea® Venezuela: trigésimo cuarto mensaje*, p. 141)

Tabla 98. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
34	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	Asociación implícita: relación no lineal entre sentimientos y situaciones sentimentales y el producto	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo cuarto mensaje

La pieza destaca por la implementación de la publicidad, descrita por Kotler y Armstrong (2012), en la cual se hace alusión directa al producto a través del recurso de la metáfora (López Eire, 2003), que relaciona sentimientos con los atributos y características del producto.

El planteamiento se desarrolla a través de la narrativa de una situación cotidiana que genera empatía en el público objetivo, lo cual determina la presencia de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014) e identificación (Ivars, 2014).

La comunicación presenta recursos lúdicos y los mismos rasgos de personalidad descritos en anteriores publicaciones, estableciendo de esta manera la utilización de humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Trigésimo quinto mensaje (ver *Figura 43. Nestea® Venezuela: trigésimo quinto mensaje*, p. 142)

Tabla 99. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
35	Promociones: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo quinto mensaje

Esta publicación cumple con la utilización de las herramientas descrita en el décimo mensaje (p. 184), en el cual destaca la implementación de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Sin embargo, esta gráfica implementa adicionalmente la técnica publicitaria (Kotler y Armstrong, 2012) a través de la alusión directa al producto y la promoción de su representación gráfica.

Trigésimo sexto mensaje (ver *Figura 44. Nestea® Venezuela: trigésimo sexto mensaje*, p. 144)

Tabla 100. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
36	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo sexto mensaje

En esta pieza, destaca la doble utilización de la herramienta de interacción descrita por Debaise (2013). Se observa en primera instancia la búsqueda o generación de la conversación por parte de la marca en su planteamiento comunicacional, para luego proceder a dar respuesta a los comentarios emitidos por el *target* en respuesta al primer factor.

Adicionalmente, se presentan los elementos propios del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), descritos en el décimo mensaje (p. 184).

Trigésimo séptimo mensaje (ver *Figura 45. Nestea® Venezuela: trigésimo séptimo mensaje*, p. 145)

Tabla 101. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
37	Promociones netas: Invitación directa a seguir la premiación a través de la cuenta de Twitter de la marca / Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la premiación de los Oscars 2016	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo séptimo mensaje

La pieza presentada destaca por la integración del acondicionamiento (Noguez, 2016) en relación a los premios Oscars 2016 y la cobertura en vivo que realizaría la marca, *Nestea® Venezuela*, que promociona directamente en la publicación, haciendo uso y referencia lineal con el producto. Esto categoriza la pieza como publicidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, la marca exhibe de forma clara aspectos referentes a la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), así como el uso del humor en su comunicación (Sánchez, 2010 y Maram, 2013).

Trigésimo octavo mensaje (ver *Figura 46. Nestea® Venezuela: trigésimo octavo mensaje*, p. 147)

Tabla 102. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
38	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con los eventos ocurridos durante la premiación de los Oscars 2016	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo octavo mensaje

Esta gráfica se corresponde con la descripción ofrecida para el mensaje anterior, el trigésimo séptimo (p. 206). Se percibe la presencia de las herramientas de branding estratégico denominadas publicidad (Kotler y Armstrong, 2012), acondicionamiento (Noguez, 2016), humor (Sánchez 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Trigésimo noveno mensaje (ver *Figura 47. Nestea® Venezuela: trigésimo noveno mensaje*, p. 148)

Tabla 103. *Matriz para análisis de branding estratégico: trigésimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
39	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el target se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: trigésimo noveno mensaje

La pieza presentada muestra las herramientas implementadas en el décimo primer mensaje, y cuya descripción se encuentra disponible en la página 182 de este trabajo de investigación.

Aquellas tácticas utilizadas por la marca en esta publicación se corresponden al *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo mensaje (ver *Figura 48. Nestea® Venezuela: cuadragésimo mensaje*, p. 149)

Tabla 104. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
40	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo mensaje

El mensaje es corresponde a una publicación compartida (vínculo), proveniente de Nestlé de Venezuela y hace alusión al 150 aniversario de esta marca.

Debido a que la comunicación no se originó desde Nestea®, el único análisis posible corresponde al texto que acompaña la gráfica. En este se exhibe una comunicación en primera persona del singular, así como un estilo de expresión coherente con la herramienta de personificación definida por Maram (2013) y el portal especializado en mercadeo, PuroMarketing (2017).

Cuadragésimo primer mensaje (ver *Figura 49. Nestea® Venezuela: cuadragésimo primer mensaje*, p. 151)

Tabla 105. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
41	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo primer mensaje

La publicación presentada se corresponde con la descripción ofrecida para el décimo primer mensaje (p. 185). En esta se detalla la implementación de las herramientas de *branding* estratégico correspondientes a *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo segundo mensaje (ver *Figura 50. Nestea® Venezuela: cuadragésimo segundo mensaje*, p. 152)

Tabla 106. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
42	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo segundo mensaje

Este mensaje también se relaciona con la celebración del aniversario de la marca Nestlé.

Posee las características expuestas en el cuadragésimo mensaje (p. 208), en donde se describe la implementación del recurso de la personificación de acuerdo con lo establecido por Maram (2013) y PuroMarketing (2017).

Cuadragésimo tercer mensaje (ver *Figura 51. Nestea® Venezuela: cuadragésimo tercer mensaje*, p. 153)

Tabla 107. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
43	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo tercer mensaje

La pieza correspondiente a este análisis posee las mismas características para su análisis que las expuestas en el décimo primer mensaje (p. 185).

Allí se exhibe la presencia de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo cuarto mensaje (ver *Figura 52. Nestea® Venezuela: cuadragésimo cuarto mensaje*, p. 154)

Tabla 108. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
44	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo cuarto mensaje

La publicación destaca por la implementación de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

La descripción de la utilización de estas herramientas de branding estratégico, coinciden con las expuestas en el décimo mensaje (p. 184).

Cuadragésimo quinto mensaje (ver *Figura 53. Nestea® Venezuela: cuadragésimo quinto mensaje*, p. 155)

Tabla 109. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
45	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo quinto mensaje

Al igual que la pieza anterior, este mensaje se corresponde con la descripción ofrecida en el décimo (p. 184). Se expone la presencia de las tácticas de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo sexto mensaje (ver *Figura 54. Nestea® Venezuela: cuadragésimo sexto mensaje*, p. 156)

Tabla 110. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
46	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: relación no lineal entre personalidades y el producto	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha de la publicación	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo sexto mensaje

El mensaje exhibe de manera destacada la imagen del producto y su presentación, lo cual atiende a una promoción neta contemplada como herramienta de publicidad, de acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2012). La marca transforma y acondiciona la efeméride correspondiente al día internacional de la mujer (Noguez, 2016) para asociarla a través de la metáfora (López Eire, 2003) con dos sabores de su bebida.

La publicación plantea una situación cotidiana a través de la narrativa de historias, valiéndose del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), que son afines al *target* y permiten la implementación de la identificación a través de la empatía (Ivars, 2014).

Comunicacionalmente, la marca plantea una pregunta directa a los usuarios, indicador que describe la generación de conversaciones con los seguidores, así como da respuesta a los comentarios que estos generan. Ambos factores evidencian la presencia de la herramienta de interacción postulada por Debaise (2013).

El método de expresión y la utilización de recursos lúdicos, exhiben la implementación del humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), así como de la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo séptimo mensaje (ver *Figura 55. Nestea® Venezuela: cuadragésimo séptimo mensaje*, p. 158)

Tabla 111. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
47	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo séptimo mensaje

En esta publicación se aprecia la utilización de las herramientas de *branding* neto correspondientes a *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), descritas en el décimo mensaje (p. 184).

Cuadragésimo octavo mensaje (ver *Figura 56. Nestea® Venezuela: cuadragésimo octavo mensaje*, p. 159)

Tabla 112. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
48	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo octavo mensaje

La pieza presentada responde a la descripción expuesta en el décimo primer mensaje (p. 185), en donde se argumenta la implementación de las herramientas de *branding* estratégico denominadas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Cuadragésimo noveno mensaje (ver *Figura 57. Nestea® Venezuela: cuadragésimo noveno mensaje*, p. 160)

Tabla 113. *Matriz para análisis de branding estratégico: cuadragésimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
49	Promociones netas: Alusión directa al producto	No presente	No presente	Generar empatía: Comunicación con enfoque emocional asociado a la celebración del aniversario de Nestlé	No presente	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha de la publicación	No presente	No presente	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: cuadragésimo noveno mensaje

El mensaje se contempla como parte de la estrategia de difusión relativa al aniversario de la marca Nestlé. Sin embargo, en esta oportunidad la comunicación es emitida por *Nestea®*, en lugar de compartir información de terceros, por lo cual se aprecia la implementación de diferentes herramientas que permiten asociar estratégicamente este evento con aspectos relevantes de la marca.

Destaca la presencia de la imagen del producto y su alusión directa, concebida como una táctica publicitaria (Kotler y Armstrong (2012). Adicionalmente se transforma la efeméride para convertirla en parte de las comunicaciones de la marca, de acuerdo con los postulados de Noguez (2016) con respecto a la herramienta de acondicionamiento.

La comunicación se presenta en un tono que atañe a la celebración, en la búsqueda de generar empatía en el *target*, tal y como describe Ivars (2014) la implementación de la técnica de identificación. La expresión proyecta aspectos afines a la personalidad de marca y construyen sobre la utilización de la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Quincuagésimo mensaje (ver *Figura 58. Nestea® Venezuela: quincuagésimo mensaje*, p. 162)

Tabla 114. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
50	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo mensaje

La descripción para esta publicación se corresponde con la ofrecida para el décimo mensaje (p. 184), en la que se explica la implementación de los recursos *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), correspondientes a las herramientas de *branding*.

Quincuagésimo primer mensaje (ver *Figura 59. Nestea® Venezuela: quincuagésimo primer mensaje*, p. 163)

Tabla 115. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
51	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha de la publicación	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo primer mensaje

La publicación corresponde al acondicionamiento (Noguez, 2016) de una efeméride celebrada en la fecha en que se realiza la comunicación, sobre la cual la marca narra una historia a través del recurso del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), que genera empatía en el *target* para promover la identificación (Ivars, 2014).

La comunicación promueve la implementación del humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y la personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017) y adicionalmente genera conversación a través de una pregunta directa a los usuarios que luego es respondida por la marca en la sección de comentarios, demostrando el uso de la interacción descrita por Debaise (2013).

Quincuagésimo segundo mensaje (ver *Figura 60. Nestea® Venezuela: quincuagésimo segundo mensaje*, p. 164)

Tabla 116. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo segundo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
52	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo segundo mensaje

La pieza presentada se corresponde con la descripción establecida para el décimo mensaje (p. 184), en la cual se detalla la implementación del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Quincuagésimo tercer mensaje (ver *Figura 61. Nestea® Venezuela: quincuagésimo tercer mensaje*, p. 165)

Tabla 117. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo tercer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
53	Promociones netas: Alusión directa al producto	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: relación no lineal entre felicidad y el consumo del producto	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha de la publicación	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo tercer mensaje

Esta publicación comprende la implementación de casi todas las herramientas planteadas. Todas ellas se integran para comunicar un único mensaje que se percibe como acorde con el proceso de construcción de marca y destaca su valor competitivo, cumpliendo con el principio del *branding* estratégico.

El mensaje se asocia con la celebración de la efeméride referente al día de la felicidad, aplicando un acondicionamiento (Noguez, 2017) que se entrelaza con una promoción neta al producto, que promueve una situación de consumo y categoriza como publicidad de acuerdo a los planteamientos de Kotler y Armstrong (2012).

La comunicación establece una metáfora (López Eire, 2013) que entrelaza el significado de la felicidad con la marca, *Nestea®*, promovida a través de la narrativa del *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014) que permite la identificación por parte de los usuarios (Ivars, 2014). Se implementan recursos lúdicos y personalidad de marca, por lo que también involucra las tácticas de humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Asimismo, se observa el recurso de plantear una pregunta directa para generar conversación y la posterior respuesta a los comentarios de los usuarios como técnica de interacción, de acuerdo con los planteamientos de Debaise (2013).

Quincuagésimo cuarto mensaje (ver *Figura 62. Nestea® Venezuela: quincuagésimo cuarto mensaje*, p. 167)

Tabla 118. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo cuarto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	STORYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
54	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo cuarto mensaje

La pieza expone la utilización de las herramientas de *branding* estratégico *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), descritas en el décimo mensaje (p. 184) de esta investigación.

Quincuagésimo quinto mensaje (ver *Figura 63. Nestea® Venezuela: quincuagésimo quinto mensaje*, p. 168)

Tabla 119. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo quinto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
55	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	No presente	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo quinto mensaje

Al igual que la publicación anterior, este mensaje se corresponde con la descripción ofrecida para el décimo (p. 184). En ella, se detalla cómo se implementan las herramientas denominadas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017), que se encuentran presentes en la pieza.

Quincuagésimo sexto mensaje (ver *Figura 64. Nestea® Venezuela: quincuagésimo sexto mensaje*, p. 169)

Tabla 120. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo sexto mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
56	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo sexto mensaje

En esta pieza destaca la utilización del recurso de interacción descrito por Debaise (2013), expuesto en la respuesta ofrecida a los usuarios en la sección de comentarios. La descripción detallada de las tácticas aplicadas coincide con lo expuesto en el décimo primer mensaje (p. 185).

Asimismo, se exhibe la presencia de las herramientas de branding *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Quincuagésimo séptimo mensaje (ver *Figura 65. Nestea® Venezuela: quincuagésimo séptimo mensaje*, p. 170)

Tabla 121. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo séptimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
57	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Generar conversación: La comunicación involucra y pregunta directamente al usuario Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con la efeméride celebrada en la fecha de la publicación	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo séptimo mensaje

La publicación implementa el acondicionamiento descrito por Noguez (2016) en el que se adapta la celebración de los días correspondientes a Semana Santa con situaciones con las cuáles se puede identificar el *target* de la marca (Ivars, 2014) y que ocurren durante estos días festivos.

El planteamiento se realiza a través de la exposición de diferentes situaciones cotidianas, narradas por Nestea®, implementando el *storytelling* como lo postulan Núñez y Fabella (2014). La comunicación en la pieza expresa una pregunta directa a los usuarios y la marca procede a responder sus participaciones, haciendo uso de los dos indicadores correspondientes a la estrategia de interacción (Debaise, 2013).

La marca exhibe rasgos definidos de su personalidad y se comunica utilizando recursos lúdicos, lo cual permite identificar la implementación del humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Quincuagésimo octavo mensaje (ver *Figura 66. Nestea® Venezuela: quincuagésimo octavo mensaje*, p. 172)

Tabla 122. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo octavo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
58	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo octavo mensaje

La publicación se corresponde con la descripción planteada en el décimo primer mensaje (p. 185), en donde se explica la utilización de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Quincuagésimo noveno mensaje (ver *Figura 67. Nestea® Venezuela: quincuagésimo noveno mensaje*, p. 173)

Tabla 123. *Matriz para análisis de branding estratégico: quincuagésimo noveno mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTELLING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
59	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: quincuagésimo noveno mensaje

La publicación presenta la utilización de las mismas herramientas que el mensaje anterior y se corresponde con la descripción ofrecida para el décimo primer mensaje (p. 185).

En ella se explica el uso de *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

Sexagésimo mensaje (ver *Figura 68. Nestea® Venezuela: sexagésimo mensaje*, p. 174)

Tabla 124. *Matriz para análisis de branding estratégico: sexagésimo mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCIA
60	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	No presente	No presente	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: sexagésimo mensaje

Esta pieza también exhibe la utilización de las herramientas de *branding* estratégico denominadas *storytelling* (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), interacción (Debaise, 2013), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017).

La descripción y explicación de su implementación se describe en el décimo primer mensaje (p. 185).

Sexagésimo primer mensaje (ver *Figura 69. Nestea® Venezuela: sexagésimo primer mensaje*, p. 175)

Tabla 125. *Matriz para análisis de branding estratégico: sexagésimo primer mensaje*

NÚMERO DE PUBLICACIÓN	PUBLICIDAD	SOTRYTEL LING	DINÁMICAS	IDENTIFICACIÓN	INTERACCIÓN	METÁFORA	ACONDICIONAMIENTO	COMPARACIÓN	HUMOR	PERSONIFICACIÓN	INFLUENCER
61	No presente	Narrar historias: Situación cotidiana	No presente	Generar empatía: Situación con la cual el <i>target</i> se identifica	Respuesta a comentarios y mensajes: Comunicación dentro de la publicación	Asociación implícita: relación no lineal a nivel gráfico entre lo planteado y el producto	Transformación y acondicionamiento: relación lineal con una saga reconocida de películas, relacionada al <i>target</i>	No presente	Recursos lúdicos: Implementación comunicacional del humorismo	Características humanas: Comunicación en primera persona y muestra de una personalidad definida	No presente

Descripción del análisis de *branding* estratégico: sexagésimo primer mensaje

Esta pieza destaca por la integración de múltiples herramientas de *branding*, bajo la implementación del acondicionamiento (Noguez, 2016). El mensaje hace referencia a un elemento perteneciente a una reconocida saga de películas, *Harry Potter*, y lo relaciona con la cotidianidad del *target* de la marca.

De esta forma, se aprecia una técnica de narrativa de historias correspondiente al storytelling definido por Núñez y Fabella (2014), así como la búsqueda de la empatía en el público objetivo al hacer mención a elementos conocidos por ellos, lo cual genera identificación de acuerdo con Ivars (2014).

En la gráfica, Nestea® representa su producto de forma alterada, exhibiendo la metáfora (López Eire, 2013) entre el planteamiento y la bebida de té helado.

Comunicacionalmente, se expresan ideas a través del humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013), así como destacan los indicadores de personalidad de marca y comunicación en primera persona del singular, que dan cabida a la personificación, descrita por Maram (2013) y el portal de mercadeo especializado, PuroMarketing (2017). La marca, asimismo, ofrece a los usuarios respuestas a sus comentarios, lo cual corresponde a la técnica de interacción, definida por Debaise (2013).

8.3. Interpretación de resultados

8.3.1. Características de los contenidos

Luego de describir cada uno de los mensajes seleccionados para esta investigación, publicados en el período comprendido entre enero y marzo de 2016, por la marca, *Nestea®* Venezuela, se procede a detallar los resultados obtenidos, basado en los postulados establecidos por los diferentes autores citados en los apartados correspondientes al marco conceptual y contrastando la teoría con práctica.

Se reseñaron las características de los contenidos, presentes en sesenta y un piezas (61), promovidas durante el primer trimestre del año anterior. La Web, Mercadeo Interactivo (2016), estableció la publicación de estos a través de las redes sociales de la empresa, tras desarrollar un calendario de *marketing* como el descrito por Antevenio E-Marketing (2017). Esto se evidencia al contrastar las fechas de las publicaciones, a través de las matrices de análisis.

En el mes de enero, *Nestea®* publicó diecinueve (19) mensajes, mientras que en febrero se contabilizaron veinte (20) y veintidós (22) en marzo. Los días de publicación se alternan, y responden a una estrategia de contenidos basada en la calendarización de efemérides relevantes para la marca y la adaptación oportuna de temáticas populares que pueden ser vinculables, mas no a un patrón específico.

Esto permite ser flexible en la comunicación, de manera oportuna y asertiva con el *target*, de acuerdo con los postulados establecidos por PuroMarketing (2016).

En cuanto a los formatos implementados, de acuerdo con las tipologías descritas por Facebook (s.f.), se observa el uso mayoritario de imágenes (48 de 61 mensajes), seguido de vínculos (10), álbumes fotográficos (2) y video (1).

De acuerdo con Núñez (2013), los contenidos más efectivos en redes sociales son aquellos que presentan alguna configuración relacionada a piezas gráficas o audiovisuales.

Las características de las publicaciones de la marca, demuestran una distribución que atiende a las reseñas de expertos como Summers (2015). Estas, indican que las fotografías son el principal recurso que permite generar *engagement* y conectar con los usuarios en el caso particular de Facebook, fortaleciendo a la marca en su proceso de *branding*.

Por lo tanto, se aprecia una planificación estratégica por parte de la agencia digital que coordina las comunicaciones de la Nestea®, a través de la utilización de este recurso en forma mayoritaria durante el período analizado.

Al comparar la viralidad del contenido, descrita por Rodríguez Martínez (2014) como “la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics, *inbound links*, entre otros aspectos” (parra. 5) [Página web en línea], con los formatos utilizados, se observa que la mayoría de las publicaciones que obtuvieron métricas elevadas de interacción, corresponden efectivamente a gráficas.

Sin embargo, y de acuerdo con lo establecido en el estudio anual de redes sociales realizado por la IAB de España en el año 2016, destaca que aquellos *posts* cuya naturaleza es video, obtienen asimismo una buena receptividad en los usuarios. En los mensajes estudiados, Nestea® implementó su promoción únicamente en una oportunidad, con resultados acordes a lo descrito.

El rendimiento de las otras tipologías incluidas en esta investigación, demostraron que la aplicación de álbumes fotográficos es una estrategia efectiva, mientras que los vínculos señalan un rendimiento de promedio a bajo.

Con referencia a la categorización, basada en los postulados de Vázquez (2015), Hernández (2013) y Núñez (2013), y como respuesta concreta a la operacionalización del primer objetivo específico, determinar las características de los contenidos de cada mensaje, se distingue en primera instancia la presencia imperativa de al menos dos elementos propios del *branding* neto, definido por los autores González (2012), Camacho (2014), Shark Bite Coaching (2014), Laborda (2015) y Materiac Agency (2016), en la totalidad de los mensajes (61).

La marca, guiada por la agencia digital La Web, Mercadeo Interactivo, promueve en sus comunicaciones, de forma constante, la presencia de indicadores que construyen sobre la marca, reforzando su *branding* en cada uno de los mensajes. En todas las publicaciones exhibe explícitamente su nombre (Kanada, 2016), así como su logotipo (Costa, 1993), de manera que su audiencia puede identificar y relacionar instantáneamente cada pieza con Nestea®.

Asimismo, destaca la personalidad de la marca como un factor predominante en sus comunicaciones. Kotler y Armstrong (2011) detallan que este conjunto de rasgos humanos permiten el éxito mercadotécnico, y por ello resulta fundamental que figure dentro de los mensajes. Así, se aprecia una diferenciación de los competidores y convierte a Nestea® en un usuario relevante para su público, impulsando la propuesta de valor que es la finalidad última del *branding* estratégico.

La imagen del producto, conceptualizada por Schiffman y Kanuk (2010) como la representación física o mental del bien referido, en coherencia con su personalidad y expresión comunicacional, es otro de los indicadores que se presenta con regularidad en los mensajes. Se observa que, en la mayoría de las oportunidades que se involucra este aspecto, la comunidad responde de una manera positiva, incrementando su interacción a una viralidad de contenido alta.

Por último, la implementación de mensajes clave en situaciones y momentos estratégicos, se corresponde con la teoría de Scheinsohn (2011), quien asevera que responden a la segmentación y posicionamiento del producto y se destinan a diferentes públicos de acuerdo a la ocasión.

La marca planteó su comunicación continua durante el primer período, correspondiente al mes de enero de 2016, a través de su eslogan. Sin embargo, optó por rediseñar su estrategia y utilizarlos en situaciones específicas, referentes a una fecha relevante, la vinculación con algún acontecimiento, asociación con tendencias o atendiendo a comunicaciones estratégicas diseñadas en el plan de *marketing* definido por la agencia digital que coordina la gestión de sus perfiles digitales y su propio departamento de mercadeo.

Ejemplos de la implementación de este recurso son las campañas del día de San Valentín, el aniversario de Nestlé y la asociación del producto a comidas y ocasiones de consumo específicas, como el expuesto en el quincuagésimo tercer mensaje (p. 162).

El análisis demostró que mientras mayor cantidad de indicadores referentes al *branding* neto se presentaran, incrementaba la viralidad del contenido, lo cual demuestra una implementación adecuada de los recursos y un proceso de construcción de marca consolidado.

La categoría correspondiente a tendencias y efemérides (Antevenio E-Marketing, 2017) expone, como se detalló con anterioridad, una planificación estratégica y calendarizada con respecto a efemérides relacionadas y relacionables con Nestea® y la posibilidad de la marca para adaptarse a temáticas populares, apreciada en la selección única de veinticuatro (24) de las sesenta y un (61) piezas analizadas.

De acuerdo con lo definido por PuroMarketing (2016), aquellas empresas que planifican sus contenidos y aprovechan los acontecimientos en tendencia del día a día para asociarlos con sus productos, son quienes tienen mayor oportunidad de éxito en el mundo digital.

El estudio de los mensajes seleccionados, demostró una respuesta positiva y entusiasta por parte del *target* con respecto fechas relevantes (día internacional de la mujer, cuadragésimo sexto mensaje, p. 157) y tendencias digitales (*meme*, trigésimo mensaje, p. 137). En casos analizados, las métricas obtenidas permiten determinar que su utilización promueve una mayor viralidad de contenido.

La última categoría, referente a la posibilidad de generar empatía en los usuarios a través del contenido publicado, estuvo guiada por los planteamientos de Ivars (2014) y Gaizutis (2016), quienes definen esto como una táctica comunicacional que apela al uso de las emociones y sentimientos para generar afinidad en el público objetivo.

La presencia de esta tipología de contenido se contabiliza en cincuenta (50) de las sesenta y un (61) piezas estudiadas, lo cual señala la relevancia que la marca le otorga al recurso como método de *engagement*, que permite a largo plazo la formación de un vínculo entre marca y consumidor, concretando uno de los aspectos relevantes al *branding* estratégico.

Se aprecia la reiterada utilización del indicador de la emocionalidad a través del recurso humorístico, que permite a las publicaciones ser percibidas como algo divertido, cotidiano y relevante, y no como mensajes publicitarios. Su implementación resulta importante para que aquellos mensajes de *branding* neto sean aceptados y asociados por el *target*, de una manera orgánica y disimulada, coincidiendo con los postulados ofrecidos por López Vázquez (2007).

Además, Nestea® promueve constantemente en sus contenidos un estilo de vida que inspirara a su público, generando afinidad e incrementando las posibilidades de que estos compartan las publicaciones y desarrollen el sentimiento de amor de marca, tal y como lo describe Maram (2015).

Su utilización continua se percibe con respecto a la viralidad del contenido como un aspecto relevante que permite incrementar las posibilidades de interacción con los usuarios.

En la totalidad de los mensajes se aprecia, entonces, una variedad de características y combinaciones de tipologías que responden a diferentes estrategias de mercadeo digital y requerimientos específicos de la marca. Esto permite a Nestea® diferenciarse de sus competidores, posicionarse y afianzarse en la mente del consumidor y al mismo tiempo crear vínculos de conexión con su *target*.

Los resultados obtenidos indican que la marca aprovecha la utilización de los diferentes recursos disponibles, con la finalidad de cumplir sus objetivos en redes sociales, a través de la creación de contenidos variados, actuales, interesantes para su público, relevantes para el entorno digital y adaptados a las tendencias y tácticas mercadotécnicas.

8.3.2. Estrategias de branding aplicadas

Este apartado responde al segundo objetivo específico de la investigación, correspondiente a la identificación de las estrategias de *branding* y la mezcla de estas, empleada por la marca Nestea® Venezuela en su perfil dentro de la red social Facebook.

En la descripción de resultados relativa a la matriz de análisis, se detalla la combinación de tácticas aplicadas en cada uno de los sesenta y un (61) mensajes que componen el objeto de estudio. En cada pieza, se evidencian las herramientas empleadas para cada comunicación, y cómo estas contribuyen en el proceso de construcción de marca.

Los distintos mecanismos disponibles para hacer *branding* pueden ser aplicados de manera simultánea o única, pues son incluyentes. Asimismo, permiten ser implementados con diferentes enfoques, por lo que resultan versátiles.

La totalidad de mensajes utiliza al menos uno de los once mecanismos disponibles para crear valor a Nestea®, por lo que se determina la relevancia de su utilización íntegra en las comunicaciones que se emiten a través de los entornos digitales.

Entre las piezas, se contabiliza la utilización de los recursos de la siguiente manera:

- Personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017): cincuenta y nueve (59) mensajes.
- Humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013): cincuenta (50) mensajes.
- Identificación (Ivars, 2014): cuarenta y nueve (49) mensajes.
- *Storytelling* (Núñez y Fabella, 2014): cuarenta y siete (47) mensajes.
- Interacción (Debaise, 2013): veintinueve (29) mensajes.
- Acondicionamiento (Noguez, 2016): veintidós (22) mensajes.
- Publicidad (Kotler y Armstrong, 2012): veintidós (22) mensajes.
- Metáfora (López Eire, 2012): siete (07) mensajes.
- Dinámicas (Núñez, 2014): cero (0) mensajes.
- Comparación (García-Uceda, 2008): cero (0) mensajes.
- *Influencer* (Romero, 2016): cero (0) mensajes.

Destaca en primera instancia la relevancia que imprime la marca sobre la personificación. Este recurso, como se explica a través de los postulados de Maram (2013) en el marco conceptual, consiste en la atribución de características humanas a elementos cuya naturaleza es diferente a la de una persona. Para una marca como *Nestea®*, su aplicación permite generar sentido de pertenencia con el *target* y vínculos de empatía.

En las situaciones analizadas, se presentan dos elementos que permiten determinar su utilización. El primero es la comunicación que ofrece la marca, utilizando siempre un tono casual e informal, implementando la primera persona del singular. En segundo, se exhibe un estilo comunicacional y presentación de contenidos que atienden a la personalidad definida por la agencia digital que gestiona sus redes sociales, La Web, Mercadeo Interactivo (2016), que lo define como un “habla claro ingenioso” (p. 4).

La unión de estos dos factores, proyecta una personificación sólida y consistente con la estrategia de *branding* expuesta en el marco referencial de esta investigación, y puede ser observada en cada uno de los mensajes analizados que demuestran esta herramienta en la generación de contenidos diversos.

La marca apuesta a conectar con su audiencia a través del uso reiterativo de esta táctica, prácticamente en todas las publicaciones que realiza. Esto atiende a las recomendaciones de diversos expertos, como el sitio especializado en mercadeo, PuroMarketing, que en el año 2017 asegura que esta es una maniobra que permite mejorar los resultados en redes sociales referentes al impacto en el público objetivo, la viralidad del contenido y la cercanía entre marca y consumidor, basándose en diversos estudios realizados por consultoras de *marketing* alrededor del mundo.

La personalidad de Nestea®, le permite enlazar sus cualidades con los recursos lúdicos, pues estos son acordes con las características propias definidas para la marca y su estilo comunicacional. De hecho, en la mayoría de los casos se describe cómo la herramienta de personificación es acompañada por la del humor, definida por Maram (2013) como una maniobra complementaria que permite afianzar y distinguir las particularidades de la identidad, diferenciándose así de sus competidores y posicionándose en la mente del consumidor.

La marca expresa una visión cómica y divertida de los hechos y situaciones que plantea y promueve en su perfil de Facebook con cada publicación. De acuerdo con Sánchez (2010), la expresión humorística demuestra ser una táctica exitosa que explota la creatividad en términos mercadotécnicos, permitiendo el aprovechamiento de los diferentes recursos disponibles.

Esto no implica que el humor deba ser implementado exclusivamente junto a la personificación, pero sí resulta así en el caso particular analizado en los mensajes, y se debe a las características propias de Nestea® como marca en los entornos digitales.

Con referencia a lo planteado, el sitio especializado en *marketing* en internet, Merca2.0 de Chile (2012), ofrece una evaluación en la que se asevera que la aplicación de esta herramienta permite incrementar la viralidad del contenido. Dependerá entonces de cada empresa definir y desarrollar propuestas coherentes con sus marcas para poder utilizar exitosamente este recurso a través de un racional estratégico.

La identificación, a través del recurso de la empatía, es otra de las herramientas de *branding* estratégico que protagonizan la mayoría de las piezas estudiadas. Ivars (2014) describe esta táctica como la inserción de recursos comunicacionales que apelan a las emociones y sentimientos para generar empatía y afinidad en quienes reciben los mensajes.

Las publicaciones apelan a la presentación de situaciones que resultan cotidianas para el *target*, lo cual les permite relacionarse fácilmente con lo expresado por la marca y sentirse identificados por los planteamientos que esta promueve en sus redes sociales. En otras oportunidades, se recurre a la emotividad asociada a celebraciones y/o efemérides, permitiendo que el contenido promovido sea aceptado en mayor grado por el público.

Nestea® proyecta una emocionalidad positiva, entretenida y divertida, en coherencia con el desarrollo estratégico planteado por La Web, Mercadeo Interactivo (2016) en el que se define su personalidad y estilo de abordaje de las situaciones. Sin embargo, esta táctica ofrece a las empresas diferentes posibilidades de conectar con sus audiencias, a través de sentimientos que sean acordes con la planificación y objetivos de sus marcas, productos o servicios.

Gaizutis (2016) establece en el portal digital de la revista Forbes que compañías exitosas internacionalmente hacen un amplio uso de esta herramienta, obteniendo mejores resultados aquellas que promueven una expresión afín a la del *target*. Al contrastar esta afirmación con lo implementado por Nestea®, destaca, como se ha expuesto anteriormente, una comunicación jovial, informal y casual, coherente con el argot del público objetivo y situaciones consonantes con estos, lo cual demuestra un empleo eficiente del recurso.

El *storytelling* resulta la cuarta táctica con mayor frecuencia de uso dentro de los mensajes analizados y se describe como el relato de historias, a través de la promoción de un lenguaje sensorial (Núñez y Fabella, 2014). Las autoras destacan que esta técnica proyecta situaciones, experiencias y momentos a través de los cuales se pueden promover o vincular los productos, atributos o valores referentes a una marca.

En este sentido, se observa que la marca implementa un amplio abanico de comunicaciones que tienen como base esta estrategia. Se detallan ocasiones de consumo, en donde se aprovechan atributos del producto y se asocian a momentos ideales. También destaca el relato de situaciones de la vida cotidiana, reconocibles y asociadas al público objetivo. Por último, resultan relevantes también historias que involucran tendencias digitales, efemérides y otras situaciones que son populares y conversadas por el *target*.

Este recurso permite despertar interés y enganchar a los consumidores, de acuerdo con Garrido (2016) y en concordancia con la viralidad de contenido obtenida y analizada en el apartado anterior.

Según Olenski (2015) para la revista Forbes, el *storytelling* permite acercarse a los consumidores desde el ámbito emotivo, motivo por el cual se asocia su utilización a la herramienta de identificación ya descrita. De hecho, se puede apreciar en las descripciones de los resultados obtenidos cómo Nestea® hace uso mayoritario de ambas tácticas de forma integrada, en congruencia con lo expuesto por el autor.

Sin embargo, este resulta un instrumento que puede tener cabida en cualquier promoción de *marketing* sin este acompañante, como también se puede observar en el producto arrojado por las matrices de análisis de *branding* estratégico.

La siguiente herramienta, es la referente a la interacción. De acuerdo con los postulados de Debaise (2013) las dos maneras en que este instrumento puede ser aplicado son, en primera instancia, a través de la búsqueda de conversación por parte de la marca, y en segunda, con respuestas a comentarios realizados por los usuarios.

Dentro de los mensajes estudiados, se observa la implementación de ambos indicadores de forma intermitente. En algunas ocasiones, la marca promueve en la publicación preguntas directas para incentivar la participación de su audiencia, a las cuales luego procede a responder. En otras, únicamente se percibe la respuesta a los comentarios que son generados de forma espontánea por quienes siguen a la marca.

Existe una utilización de lenguaje consistente con la personalidad, estilo y público meta en las preguntas y respuestas ofrecidas. Sin embargo, y contrario a lo que establece Debaise (2013), la marca no implementa esta herramienta de manera consistente (29 de 61 mensajes).

La autora describe que cada comentario debe ser respondido con algún tipo de acción, entendiendo la relevancia del contenido que estos presenten. *Nestea®* en algunas publicaciones actúa en función a este principio, mientras que en otras no existe su presencia. En cuanto a la generación de conversación, se observa una utilización tímida por parte de la marca, que comienza a ser implementada a partir de la mitad del período analizado, con intermitencia. Se presenta, por lo tanto, una oportunidad de mejora referente a esta herramienta de *branding* estratégico.

El acondicionamiento es una táctica que aprovecha la adaptabilidad de diferentes tendencias, temáticas populares, efemérides, entre otras, en relación a la marca. Así lo describe Noguez (2016), estableciendo su relación con el *marketing* de adaptación. La técnica se presenta en veintidós (22) de los mensajes analizados, y en estos casos destaca como el instrumento principal de las publicaciones.

Su implementación adecúa los demás mecanismos a lo que esta representa, se observa en diferentes contenidos el despliegue de tácticas como el *storytelling* o identificación en función de lo planteado por el acondicionamiento.

Aquellos mensajes que exhiben su uso, demuestran ser más efectivos con los usuarios. Esto se concluye tras realizar el análisis de tipología de contenidos ofrecido en el apartado anterior, así como la viralidad de contenido de cada publicación. Se explica, de acuerdo con Noguez, como la transformación de contenidos en agradables e interesantes para los usuarios cuando se aplica esta estrategia, pues toca temas que resultan relevantes para el público objetivo.

La publicidad, entendida desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012) como la promoción neta de productos, bienes o servicios, se encuentra asimismo presente en diferentes contenidos analizados. Su presencia se percibe integrada junto a otras herramientas, así como de forma independiente.

Esta última táctica no es recomendable en entornos digitales de acuerdo a Russell, Lane y Whitehill (2005), pues genera mayor resistencia y rechazo que otro tipo de mensajes. Sin embargo, la marca la implementa para posicionar su logotipo y nombre de marca como imagen principal de su perfil en Facebook, lo cual significa una buena implementación de la estrategia.

Aquellos contenidos que exhiben este instrumento, se refieren al producto de forma directa, señalando el nombre de *Nestea®* y mostrando su presentación. En otras oportunidades, se referencian situaciones de consumo, mensajes clave o características particulares.

No obstante, destaca que estos impulsos se acompañan de otras herramientas de *branding* estratégico, lo cual incrementa las posibilidades de aceptación de las publicaciones respecto a la viralidad de su contenido y cumplir así con los objetivos de mercadeo.

Por último, se analiza la presencia de la metáfora como mecanismo dentro del estudio. Se aprecia su implementación en siete (07) oportunidades, en concordancia con la aplicación que estipula López Eire (2003), en la que establece dicha técnica como una forma de aportar valor cognoscitivo a las comunicaciones de mercadeo.

Los contenidos que involucran esta figura literaria, que consiste en una comparación implícita (Maram, 2013), se utilizan en mensajes puntuales para darle más riqueza a lo promovido y dar peso emocional y abstracto a mensajes que, de lo contrario, carecerían de ello. Es una herramienta estrechamente relacionada con la identificación y el *storytelling*, y a diferencia de otras, su utilización debe ir acompañada de otra para poseer un sentido mercadotécnico.

El aporte que presenta la metáfora en los mensajes, repercute de manera positiva y directa en la aceptación que estos tienen en el público. Esto se refleja en la viralidad del contenido y las métricas de cada publicación.

Respecto a las herramientas correspondientes a dinámicas (Núñez, 2014), comparación (García-Uceda, 2008) e *influencer* (Romero, 2016), no se contabiliza ningún mensaje que coincida con sus características. Esto puede deberse a múltiples razones.

En primer lugar, la agencia digital que coordina sus acciones, podría considerar que su implementación no es necesaria o relevante para la marca en los perfiles digitales, por lo cual no se contempla su implementación en la estrategia.

Otra probabilidad es la exclusión por el factor económico y presupuesto que maneja la empresa.

El realizar dinámicas involucra, de acuerdo con Núñez (2014), el desarrollo de un concurso o sorteo, en el que se deben delimitar factores como proceso de participación, selección de ganadores, limitaciones y restricciones legales, así como premios o incentivos, cada aspecto descrito requiere de una inversión monetaria que depende de la disponibilidad de recursos de la compañía

Asimismo, establecer un *influencer*, persona influyente en el mundo digital, relevante para la comunidad y afín al estilo de vida que promueve la marca (Romero, 2016), requiere de una contratación, pago de honorarios y desarrollo de estrategia particular.

Adicionalmente, podría influir en la decisión de implementación, normativas que restringen las comunicaciones publicitarias en Venezuela, como el código de ética ANDA-Fevap y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, así como lineamientos internos de la marca, objetivos comunicaciones, entre otros. Esto aplicaría particularmente para la comparación, descrita por García-Uceda (2008) como una contraposición explícita entre una marca y su competidor, en favor de la primera.

Existen otros distintos factores y posibilidades por los cuales Nestea® pudo haber descartado, para el período estudiado, la implementación de dichas herramientas de *branding* neto. Sin embargo, esto no implica que la marca las haya desestimado en el pasado y/o aplique en el futuro, debido a que esto depende de la situación particular de cada situación y, como se expuso, depende de diferentes factores.

Respecto a los instrumentos y combinaciones más utilizados por la marca en los mensajes analizados, se muestra una predominancia a integrar los siguientes recursos: storytelling (Núñez y Fabella, 2014), identificación (Ivars, 2014), humor (Sánchez, 2010 y Maram, 2013) y personificación (Maram, 2013 y PuroMarketing, 2017). Adicionalmente, puede aparecer de forma intermitente la interacción (Debaise, 2013).

Sin embargo, destaca como último punto de este análisis que a mayor integración de herramientas, se obtienen mejores resultados, viralidad de contenido, métricas y aceptación por parte de los usuarios, lo cual resulta el punto más relevante dentro de este análisis. El *branding* estratégico ofrece múltiples mecanismos para ser implementado y permite la integración de todas en función del proceso de construcción y generación del valor de marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de los mensajes presentados por *Nestea®* publicados en el período de tiempo estipulado, permiten determinar la naturaleza del *branding* estratégico, como resultado del desarrollo de diferentes técnicas de *marketing*, que se integran con la finalidad de aportar un valor diferenciador que construya sobre la marca.

El refuerzo de la identidad, generación de vínculos de afinidad y confianza con el consumidor, lugar que ocupa en la mente de las personas, representación gráfica, visual y diseño del producto y el desenvolvimiento táctico, son algunos de los factores que se benefician de la implementación de estos métodos, destacando sobre la competencia.

La manipulación táctica adecuada de las redes sociales, permite a las marcas asegurar el éxito mercadotécnico y lograr el cumplimiento de distintos objetivos. La innovación tecnológica forma parte de la cotidianidad, por lo que resulta fundamental manipular con precisión aquellas herramientas que ofrecen beneficios para empresas y sus productos, bienes o servicios.

A través del estudio del caso de la cuenta en Facebook de la marca *Nestea®* de Venezuela, se pudo determinar las características de los contenidos publicados dentro de esta red social, a través de diferentes indicadores.

En primera instancia, se evidencia que el formato más frecuente resulta ser la correspondiente a imágenes, mientras que los videos y álbumes fotográficos son los que obtienen mejor respuesta respecto a viralidad.

El contenido que muestra la integración de las categorías definidas como *branding* neto, empatía y tendencias y efemérides, es aquel que tiene mayores posibilidades de ser exitoso entre los usuarios que siguen la marca. Asimismo, resulta esencial que todas y cada una de las comunicaciones posea al menos dos elementos relativos al *branding* neto para poder ser exhibidas.

Por último, se concluye que a mayor adición y combinación de tipologías, mejores resultados presentará la publicación y mayor será su efecto sobre el proceso de consolidación de marca.

Se encuentra que personificación, humor, identificación y *storytelling* son las herramientas más utilizadas por la marca. Esto permite dar respuesta a la identificación de diferentes estrategias de *branding*, al describir la mezcla táctica implementada en cada caso particular.

Asimismo, se afirma que la integración de instrumentos aporta mejores resultados y deriva en contenidos mucho más ricos, dinámicos y versátiles, que tienen mayor oportunidad de calar en la audiencia y llevar a cabo su finalidad mercadotécnica, afianzando el valor que el usuario le otorga a la marca.

En respuesta al planteamiento del problema, se asevera que el *branding* estratégico en redes sociales se presenta como la combinación de herramientas de *marketing* que se fusionan para generar mensajes con contenidos relevantes para el *target*. No se exhibe una fórmula precisa que asegura su éxito, pero sí se concluye que en la medida que la táctica integre mayor cantidad de elementos, se obtendrán resultados más satisfactorios.

Las recomendaciones presentadas a continuación, derivan del análisis global de resultados en comparación con las teorías de los diferentes autores, en contraste con la respuesta de los usuarios y el comportamiento de la marca Nestea® como referente.

Se sugiere retirar la implementación de publicaciones que involucren el formato vínculo, pues aquellos contenidos que se alojan fuera del servidor de Facebook presentan un nivel bajo de interacción. Asimismo, se recomienda acompañar los contenidos que presentan elementos de *branding* neto con aquellos correspondientes a empatía o tendencias y efemérides, para así propiciar una mayor aceptación por parte de los usuarios que reciben los mensajes. Esto resultará en un incremento de métricas y mejoramiento en la viralidad del contenido.

Respecto a las herramientas de *branding* estratégico, se advierte dar relevancia a la interacción, pues demuestra ser uno de los principales métodos para generar afinidad con el consumidor y asegurar mayor alcance de las publicaciones. Toda interacción recibida debe ser atendida por la marca con algún tipo de acción, así como también se debe impulsar la búsqueda de conversación, instando a la audiencia a participar activamente en los perfiles digitales.

También se invita a contemplar el uso integrado y frecuente de contenidos que involucren los diferentes instrumentos que permiten fortalecer el *branding* de marca, pues se evidencia una mejor efectividad cuando se envían comunicaciones que incluyen una variedad de estrategias.

Los resultados de esta investigación, que detalla la mezcla de tácticas de *branding* utilizadas por la marca Nestea® de Venezuela en su perfil de Facebook, permiten concluir que su implementación en redes sociales genera beneficios para las marcas, fortaleciendo diferentes aspectos e incrementando las posibilidades de convertirse en exitosas, en términos mercadotécnicos.

En consecuencia, se sugiere a cualquier empresa, desarrollar una planificación que contemple la utilización de estos elementos, gestionada por expertos que conozcan a profundidad las características particulares de estos ecosistemas y manipulen efectiva y eficientemente los recursos de marketing que involucren el proceso de construcción de marca: el *branding* estratégico.

Apartado

Esta investigación está respaldada por múltiples fuentes de información de carácter profesional, tanto en formatos tradicionales como en medios informáticos. Las temáticas que involucren innovaciones tecnológicas, tendencias digitales y nuevas implementaciones mercadotécnicas, tienen fundamento tanto en las teorías tradicionales como en nuevos postulados desarrollados por expertos en la materia, que ofrecen los contenidos a través del internet. Sitios y portales especializados en esta materia se consideran completamente válidos y requeridos para obtener resultados acertados y coherentes con la realidad de los ecosistemas 2.0.

FUENTES DE INFORMACIÓN

(A) Referencias bibliográficas de publicaciones no periódicas

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5° edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Arens, W.; Weigold, M. y Arens, C. (2010). *Publicidad* (11° edición). Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill Interamericana de México.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación* (1° edición). Buenos Aires, Argentina. Editorial Shalom.

Bonelly Ricart, R. (2011). *La huella social: Cómo los usuarios tomaron control de internet*. (1° edición). Caracas, Venezuela. Editorial CEC, S.A. - El Nacional.

Bonta, F. y Farber, M. (2002). *199 preguntas de marketing y publicidad* (1° edición). Bogotá, Colombia. Grupo editorial Norma.

Calderón, G. y Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina* (1ra edición). Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos* (1° edición). Madrid, España. Editorial Eresma.

Cortés Cortés, M. e Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. (4° edición). Ciudad del Carmen, México. Universidad Autónoma del Carmen.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa* (1° edición). Ciudad de México, México. Editorial Trillas.

Cuesta, F. y Alonso, M. (2011). *Marketing Directo 2.0* (2° edición). Madrid, España. Grupo Planeta.

De Haro, M.; Grandío, M. y Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación* (1º edición). Madrid, España. Editorial Editum.

Doménech, J. (2000). *Trade marketing* (1º edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Echeverría, G. (2008). *Marketing en internet* (1º edición) Buenos Aires, Argentina. Editorial Professional Tools.

Editorial Vértice (2010) *Marketing digital* (1º edición) Málaga, España. Editorial Vértice.

Fleming, P.; Alberdi, M. y Van Nispe, L. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2º edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa* (1º edición). Madrid, España. Editorial desconocida.

García-Uceda M. (2008) *Las claves de la publicidad*. (6º edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10º edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Green, J. (2010). *Advertising* (1º edición). Minnesota, Estados Unidos. Editorial The Rosen publishing group.

Hernández Díaz, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación* (2º edición). Caracas, Venezuela. El Nacional y Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° edición). Ciudad de México, México. McGraw Hill Editores.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (8° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (12° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (10° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Kotler, P.; Armstrong, G; Cámara-Ibáñez, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10° edición). Madrid, España. Pearson Educación, S.A.

Lamata, F.; Cando, J.; Martínez, B. y Horno, M. (1998). *Marketing sanitario* (1° edición). Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8° edición). Monterrey, México. Cengage Learning.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2° edición).. Ciudad de México, México Editorial McGraw Hill.

Liberos, E; Núñez, A; Bareño, R; García del Poyo, R; Gutiérrez-Ulecia, J. y Pino, G. (2014). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (1° edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Llano, F. y Calvo J. (2007). *Hoy es marketing: Los secretos de 21 grandes marcas* (1° edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

López Eire, A. (2003). *La retórica en la publicidad* (2° edición). Madrid, España. Arco Libros S.L.

López, R., Fernández, F. y Durán, A. (2004). *La publicidad local* (3° edición). Castellón de la Plana, España. Publicaciones de la Universidad de Jaume.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas* (1° edición). Madrid, España. Editorial ESIC

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing* (11° Edición). Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana de España.

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses* (1° edición). Chicago, Illinois, Estados Unidos. Editorial Pearson Education, Inc.

Moro Vallina, M. y Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing* (1° edición). Madrid, España. Ediciones Paraninfo.

O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad* (1° edición). Mason, Ohio, Estados Unidos. South Western Publishing Group.

Ponce-K, I. (2012) *Monográfico: redes sociales*. (1° edición). Madrid, España. Observatorio tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España.

Poonia, V. (2010) *Advertising management* (1° edición). Delhi, India. Editorial GenNext Publication.

Pride, W. y Ferrel, O. (1986). *Marketing, decisiones y conceptos básicos* (2° edición). Ciudad de México, México. Editorial Interamericana.

Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing* (1° edición). Madrid, España. Cultural S.A.

Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia* (20° edición). Ciudad de México, México. Mc Graw Hill Interamericana de México.

Rojas, I.; Antúnez, L.; Gelado, A. y Casas, R. (2007). *Web 2.0: Manual de uso* (1° edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Russell, J.; Lane, W. y Whitehill K. (2005). *Kleppner Publicidad*.(16° edición). Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación de México.

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing* (1° edición). Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.

Sainz, M. (2010). *El plan de marketing en la pyme* (2° edición) Madrid, España. Editorial ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (1° edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Sampieri, R; Fernández-Collado, C y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación* (4° edición). Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill.

Sánchez, C. (2010). *GAG Humor en la publicidad* (1° edición). Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción* (4° edición). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (1° edición). Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Shark Bite Coaching (2014) *Complete branding: A guide to branding on the internet and through social media* (1° edición). Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. Editorial Shark Bite Coaching.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13° edición). Ciudad de México, México. Mc Graw Hill.

Talaya, E.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3° edición). Madrid, España. Editorial ESIC.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa* (1° edición). Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (1° edición) Madrid, España. Editorial ESIC.

Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas* (1° edición). Ciudad de México, México. Editorial Pax.

(B) Referencias bibliográficas de medios electrónicos

Agius, A. (2015) *The 4 Essentials to building your brand on social media*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.entrepreneur.com/article/244677>

American Marketing Association (s.f.) *Dictionary of marketing terms*. Recuperado desde enero hasta septiembre de 2016. Disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Antevenio E-Marketing (2017). *La importancia de crear un calendario para tu plan de marketing*. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en <http://www.antevenio.com/blog/2017/01/la-importancia-de-crear-un-calendario-para-tu-plan-de-marketing/>

Asociación Argentina de Marketing (2015). *Nueva definición de marketing*. Recuperado el 17 de junio de 2016. Disponible en <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>

Brainingbrands (s.f.) *El poder del branding*. Recuperado el 02 de abril de 2017. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=M9f662bb07U>

Camacho, L. (2014). *¿Qué es el branding?*. Recuperado el 10 de mayo de 2016. Disponible en <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Cambridge Dictionary (s.f.). *Facebook definition*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016. Disponible en <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/facebook>

Campos, E. (2014). *Cómo tomar el control de tu branding en las redes sociales*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.riolan.mx/como-tomar-el-control-de-tu-branding-en-las-redes-sociales/>

Clemente, A. (2015). *Arquetipos: de la personalidad a las personas*. Recuperado el 13 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/23486/arquetipos-personalidad-personas.html>

Debaise, C. (2013). *El arte de responder en redes sociales*. Recuperado el 09 de enero de 2017. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/266176>

Del Valle, E. (s.f.) *Los 50 términos imprescindibles del marketing online*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-50-terminos-imprescindibles-del-marketing-online-bien-explicados-ii>

Delgado, G. (2014). *Importancia de un mensaje clave contundente para conquistar a tu cliente*. Recuperado el 12 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/13/15930/importancia-mensaje-clave-contundente-para-conquistar-cliente.html>

Elósegui, T. (2015). *¿Qué es el engagement y para qué sirve?* Recuperado el 23 de junio de 2016. Disponible en <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

Facebook (s.f.). *Facebook media: get started*. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started>

Facebook (s.f.). *Newsroom - Our mission*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016. Disponible en <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook (s.f.). *Newsroom – Our story*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016. Disponible en <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook (s.f.). *Page post metrics*. Recuperado el 17 de enero de 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/help/336143376466063/>

Gaizutis, M. (2016). *How driving digital empathy will humanize your brand*. Recuperado el 07 de enero de 2017. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/25/how-driving-digital-empathy-will-humanize-your-brand/#4077263814b6>

Garrido, A. (2014). *¿Cómo aplicar storytelling en una campaña de marketing?* Recuperado el 05 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html>

Gobierno de España (s.f.). *¿Qué es nombre comercial?* Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Oficina Española de Patentes y Marcas. Recuperado el 13 de enero de 2017. Disponible en https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_nombre_comercial.html

Gobierno de la Nación Argentina (s.f.). *Redes sociales*. Programa: Conectar Igualdad. Recuperado el 17 de junio de 2016. Disponible en <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Recuperado el 21 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Recuperado el 21 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca*. Recuperado el 21 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca*. Recuperado el 21 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: V. La fidelidad de marca*. Recuperado el 21 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: VI. El capital de marca*. Recuperado el 22 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: VII. El valor de marca*. Recuperado el 22 de agosto de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vii-el-valor-de-la-marca/>

Hernández, J. (2013). *Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales*. Recuperado el 05 de enero de 2017. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>

Islas Carmona, J. (2015). *Futuro digital América Latina 2015*. Recuperado el 10 de julio de 2016. Disponible en https://www.academia.edu/14908490/Futuro_digital_Am%C3%A9rica_Latina_2015_.El_Universal.Tech_Bit.Columna_Proyecto_Internet.14_de_agosto_2015

Ivars, M. (2014). *La empatía en el marketing*. Recuperado el 07 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/16331/empatia-marketing.html>

Kanada, P. (2016). *What is Brand name?* Recuperado el 13 de enero de 2017. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/284169>

La Web, Mercadeo Interactivo (s.f.). *Premios*. Recuperado el 28 de agosto de 2016. Disponible en <http://laweb.hacemosloquenosgusta.com/>

Laborda Vallespín, A. (2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* Recuperado el 11 de agosto de 2016. Disponible en <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

López, A. (2016). *5 razones de peso para consolidar las redes sociales de tu empresa*. Recuperado el 05 de julio de 2016. Disponible en <https://www.lancetalent.com/blog/razones-consolidar-redes-sociales-empresa/>

Maram, L. (2013). *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad*. Recuperado el 11 de enero de 2017. Disponible en <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Maram, L. (2015). *Inspiring marketing: ¿qué es y por qué es tan importante?* Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en <http://www.luismaram.com/2015/04/20/inspiring-marketing-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Marketingdirecto.com (2013). *Construyendo branding en social media*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/construyendo-branding-en-social-media/>

Materiac Agency (2016). *¿Qué es el branding y cómo afecta a nuestra marca?*. Recuperado el 03 de mayo de 2016. Disponible en <http://materiacagency.com/2016/03/16/que-es-el-branding-y-como-afecta-a-nuestra-marca/>

Merca2.0 (2012). *El humor en publicidad*. Recuperado el 10 de enero de 2017. Disponible en <http://www.merca20.com/el-humor-en-publicidad/>

Merca2.0 (2016). *Marketing digital*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.merca20.com/category/mercadotecnia-digital-2/>

Nestea® Canada (s.f.). *Our story*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestea.ca/en/our-story/>

Nestea® USA (s.f.). *Nestea® about*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestea-usa.com/about-nestea>

Nestea® USA (s.f.). *Nestea® FAQs*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestea-usa.com/faq>

Nestea® USA (s.f.). *Nestea® official website*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestea-usa.com/>

Nestea® Venezuela (s.f.). *Nestea Venezuela Facebook Fan Page*. Recuperado el 05 de septiembre de 2016. Disponible en <https://www.facebook.com/NESTEA.VE>

Nestea® Venezuela (s.f.). *Página web oficial de Nestea® Venezuela*. Recuperado el 05 de septiembre de 2016. Disponible en <https://www.nestea.com.ve/>

Nestlé USA (2011). *All about iced tea*. Recuperado el 06 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestle.com/asset-library/documents/brands/nestle-fact-sheet-iced-tea.pdf>

Nestlé Venezuela (s.f.). *Nestea®*. Recuperado el 06 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/Nestea>

Nielsen Corporation (2015). *Global trust in advertising*. Recuperado el 12 de enero de 2017. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

Noguez, O. (2016). *¿Qué es la adaptación y cómo funciona en publicidad?* Recuperado el 14 de enero de 2017. Disponible en <http://www.merca20.com/la-adaptacion-funciona-en-publicidad/>

Núñez, V. (2013). *Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs*. Recuperado el 08 de enero de 2017. Disponible en <http://vilmanunez.com/2013/10/21/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>

Núñez, V. (2014) *Qué es un concurso online*. Recuperado el 07 de enero de 2017. Disponible en <http://vilmanunez.com/2014/06/08/que-es-concurso-online/>

Núñez, V. (2014) *Qué es un sorteo*. Recuperado el 07 de enero de 2017. Disponible en <http://vilmanunez.com/2014/06/08/que-es-un-sorteo/>

Núñez, V. y Fabella, K. (2014). *¿Qué es storytelling?* Recuperado el 05 de enero de 2017. Disponible en <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Olenski, S. (2015). *4 Benefits of using storytelling in marketing*. Recuperado el 05 de enero de 2017. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#1b76edb84616>

Ortega, D. (2012). *¿Por qué invertir en publicidad online?* Recuperado el 02 de julio de 2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/10/11719/invertir-publicidad-online.html>

Perkins, M. (2014). *How to develop a strong visual brand on social media*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>

Publicis Venezuela (2013). *Herramienta de venta Nestea®*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016. Disponible en <http://www.publicis.com.ve/herramienta-de-venta-nestea/>

PuroMarketing (2016). *¿Qué es lo que hace que algunos anuncios publicitarios se conviertan en virales de éxito?* Recuperado el 17 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/7/27045/hace-algunos-anuncios-publicitarios-conviertan-virales.html>

PuroMarketing (2016). *Todo lo que deberías saber sobre el marketing de contenidos*. Recuperado el 22 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/55/27900/todo-deberias-saber-sobre-marketing-contenidos.html>

PuroMarketing (2017). *5 principios psicológicos que permiten aumentar el engagement en redes sociales*. Recuperado el 10 de marzo de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/28452/principios-psicologicos-permiten-aumentar-engagement-redes-sociales.html>

Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado desde enero hasta septiembre de 2016. Disponible en <http://dle.rae.es/>

Ritson, M. (2015). *Integration can break the social media obsesion*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/12/integration-can-break-the-social-media-obsession.html#.WFyLSPkrK00>

Rocheleau, J. (s.f.) *Powerful branding techniques through social media*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.hongkiat.com/blog/powerful-branding-techniques-through-social-media/>

Rodríguez Martínez, L. (2014). *Indicadores clave para medir interacción en redes sociales*. Recuperado el 09 de enero de 2017. Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Romero, I. (2016). *El marketing de influencers, una nueva vía para de hacer publicidad*. Recuperado el 12 de enero de 2017. Disponible en <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>

Software Criollo (s.f.) *¿Qué es el engagement?*. Recuperado el 12 de mayo de 2016. Disponible en <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Summers, Z. (2015). *7 most engaging types of Facebook posts*. Recuperado el 10 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.massplanner.com/7-most-engaging-types-of-facebook-posts/>

Tendencias Digitales (2011). *Estudio de usos de internet en Latinoamérica*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://tendenciasdigitales.com/estudio-de-usos-de-internet-en-latinoamerica/>

Think&Sell (s.f.). *Branding*. Recuperado el 12 de julio de 2016. Disponible en <http://thinkandsell.com/servicios/branding/>

Toledo, A. (2012). *¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?* Recuperado el 23 de julio de 2016. Disponible en <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>

Torreblanca, F. (2015). *Marcas aspiracionales versus marcas inspiracionales*. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en <http://franciscotorreblanca.es/marcas-aspiracionales-versus-marcas-inspiracionales/>

TrackMaven (s.f.). *Marketing Dictionary – Facebook definition*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016. Disponible en <http://trackmaven.com/marketing-dictionary/facebook/>

Universidad Católica Andrés Bello (s.f.). *Trabajo de grado – Modalidades del trabajo de grado*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016. Disponible en <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Vázquez, R. (2015). *Guía para hacer concursos en redes sociales*. Recuperado el 07 de enero de 2017. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/guia-para-hacer-concursos-en-redes-sociales/#gs.kWzJr50>

Vázquez, R. (2015). *Tipos de contenidos en redes sociales y su uso*. Recuperado el 11 de enero de 2017. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/#gs.CXPti2s>

Vela, D. (2015). *Estrategia de marca: en qué consiste el branding*. Recuperado el 14 de enero de 2016. Disponible en <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>

York, A. (2015). *What is social media engagement & why should I care?* Recuperado el 27 de agosto de 2016. Disponible en <http://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>

40 de Fiebre (s.f.). *¿Qué es viral?* Recuperado el 17 de enero de 2017. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/viral/>

(C) Referencias bibliográficas de trabajos de grado

Baki, S. y Quintana, A. (2015). *Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital startups. Caso: Tu escuela virtual*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

González, A. y Lofrano, A. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook® como plataforma de mercadeo digital. Caso: "Status tu serie"*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Hernández Cruz, J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en la Publicidad: Caso Gatorade® Venezuela 2012*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Mora Espejo, M. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

Portillo, P. y Romero-Figueroa, A. (2012). *Netspeak: interacción e integración entre los hablantes de las comunidades de las redes sociales cibernética*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

(D) Referencias bibliográficas de documentos electrónicos

Advertising Research Foundation y Fulgoni, G. (2006) *In the digital world, not everything that can be measured matters. How to distinguish “valuable” from “nice to know” among measures of consumer engagement* [Documento PDF]. Disponible en <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/1/9>

Interactive Advertising Bureau (IAB) de España (2015) *Estudio de inversión en publicidad digital 2014* [Documento PDF]. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Estudio-Inversion-2015-reducida.pdf>

Interactive Advertising Bureau (IAB) de España (2016) *Estudio anual de redes sociales* [Documento PDF]. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> y https://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2016

Tendencias Digitales (2016) *Penetración y usos de internet en Venezuela 2016* [Documento PDF]. Disponible en <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>

Zamarreño, G. (s.f.) *Plan de marketing III* [Documento PDF]. Disponible en https://www.academia.edu/21841674/Plan_de_Marketing_III

(E) Referencias bibliográficas de publicaciones periódicas

The Economist (2010). Social Media World. *The Economist*, volumen 47. Página 23.

ANEXOS

Anexo 1. Formatos para la validez de contenido de los instrumentos



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias

Caracas, 10 de febrero de 2017

FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Estimados,

La presente tiene por finalidad constatar la validación del instrumento a ser aplicado en el trabajo de grado "EL BRANDING ESTRATÉGICO EN REDES SOCIALES: CASO NESTEA® VENEZUELA 2016" del tesista Manresa Moreno, Raúl Antonio, por mi persona, el profesor Luis Adrián
cédula de identidad número 6.844.476, en calidad de especialista en el
área mercadeo de Servicios de

Sin otro particular al cual referirme,

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature appears to be 'Luis Adrián'.

Figura 70. Formato para la validez de contenido de los instrumentos: mercadeo

Caracas, 10 de febrero de 2017

FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Estimados,

La presente tiene por finalidad constatar la validación del instrumento a ser aplicado en el trabajo de grado "EL BRANDING ESTRATÉGICO EN REDES SOCIALES: CASO NESTEA® VENEZUELA 2016" del tesista Manresa Moreno, Raúl Antonio, por mi persona, el profesor Deborah Henríquez Carro cédula de identidad número 16504734, en calidad de especialista en el área de Metodología de

Sin otro particular al cual referirme,



Figura 71. Formato para la validez de contenido de los instrumentos: metodología de la investigación

Caracas, 15 de febrero de 2017

FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Estimados,

La presente tiene por finalidad constatar la validación del instrumento a ser aplicado en el trabajo de grado "EL BRANDING ESTRATÉGICO EN REDES SOCIALES: CASO NESTEA® VENEZUELA 2016" del tesista Manresa Moreno, Raúl Antonio, por mi persona, el profesor Maria Carolina Urbina cédula de identidad número 13823928, en calidad de especialista en el área de redes sociales.

Sin otro particular al cual referirme,

MC Urbina,

Figura 72. Formato para la validez de contenido de los instrumentos: redes sociales

Anexo 2. Extracto del documento “Brand personality” para Nestea® desarrollado por La Web, Mercadeo Interactivo (2016)

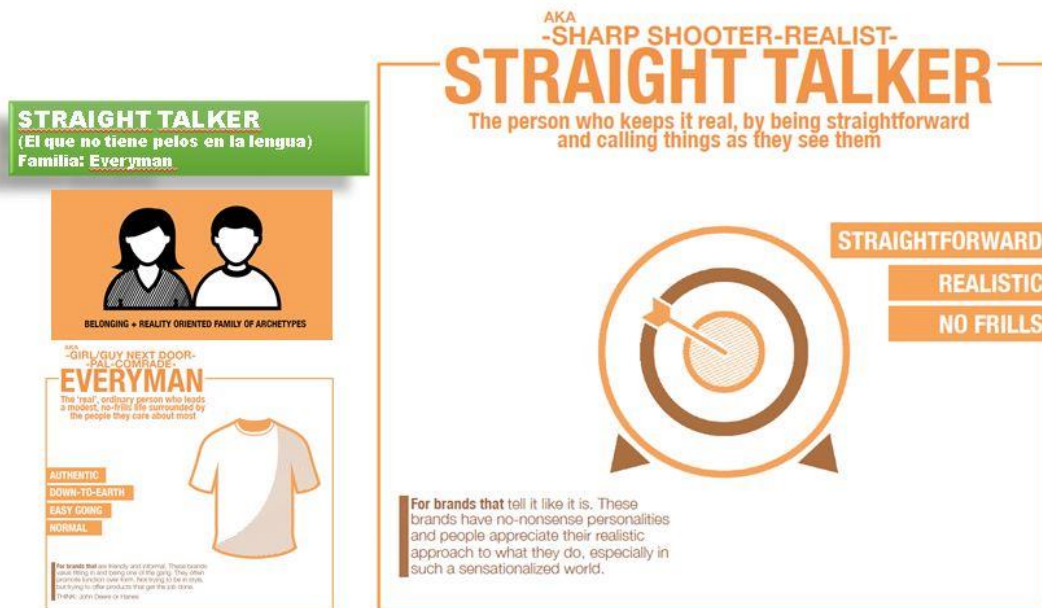


Figura 73. Referencia de personalidad de marca, primera parte

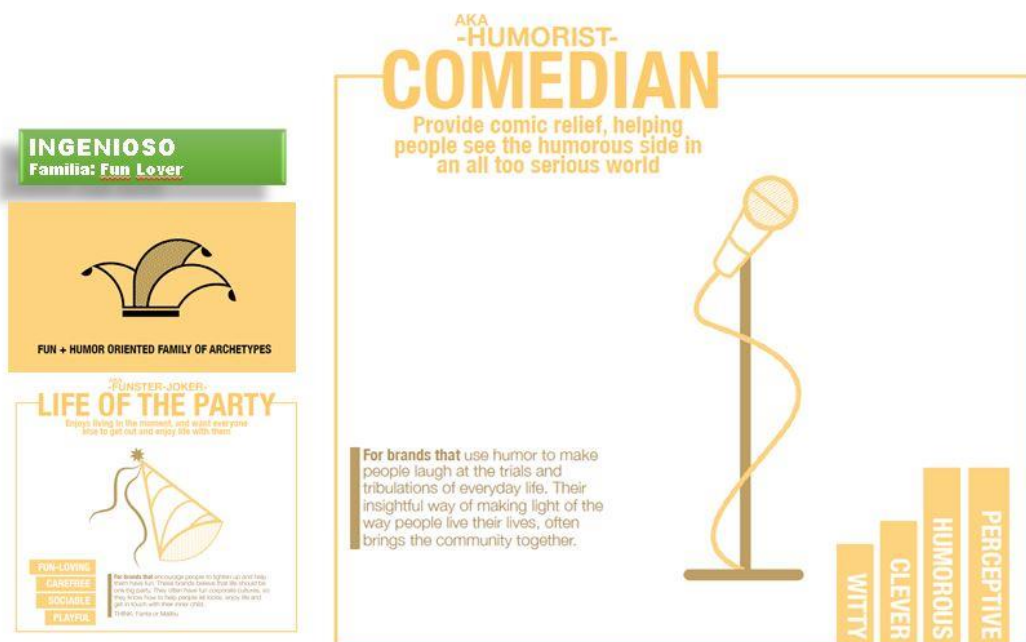


Figura 74. Referencia de personalidad de marca, segunda parte

Anexo 3. Referencia de cuadros de métricas proporcionado por La Web, Mercadeo Interactivo en 2016 para facilitar el análisis de los mensajes

Post ID	Permalink	Post Message	Type	Posted
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¡Fuerza! Ya falta poco para que...	Photo	2/29/16 9:00 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Después de tanto esperar... ¡Fuerza!	Photo	2/28/16 8:57 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Porque este es el verdadero...	Link	2/28/16 2:22 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Todos en algún momento de...	Link	2/27/16 9:00 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Ese momento en el que estás...	Photo	2/26/16 1:25 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Por primera vez en la vida nos...	Photo	2/22/16 9:00 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Y una acción tan fácil como...	Photo	2/21/16 3:00 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	NESTEA's cover photo	Photo	2/19/16 12:32 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	NESTEA	Photo	2/19/16 12:32 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¿QUÉ? Eso es lo más sagrado...	Photo	2/19/16 9:00 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¡AJÁ! Se viene lo bueno. Guac...	Photo	2/15/16 1:44 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¿Qué responderías tú? ☐ JAJA	Video	2/14/16 7:30 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¿14 de febrero? ¡NO! Hoy es...	Photo	2/13/16 1:30 PM
126730084069572	http://www.facebook.com/meneo/posts/126730084069572	En estas fechas, todos regala...	Photo	2/13/16 7:25 AM
126730084069572	http://www.facebook.com/meneo/posts/126730084069572	Porque de alguna u otra form...	Photo	2/11/16 7:48 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Y lo único que suena en tu c...	Photo	2/8/16 9:30 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¡NO! No me tienen que record...	Photo	2/7/16 9:00 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	¿CÓMO ME HACEN ESTO? Lue...	Photo	2/4/16 3:00 PM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Y ahí lo que te toca es fingir...	Photo	2/3/16 9:30 AM
126730084069572	https://www.facebook.com/NESTEAVZ/posts/126730084069572	Sabes que es tu mejor amigo...	Photo	2/1/16 3:00 PM

Figura 75. Cuadro de métricas correspondiente al mes de febrero de 2016 sobre las publicaciones realizadas por Nestea® Venezuela en su perfil de Facebook

Anexo 4. Referencias del perfil en Facebook de Nestea® Venezuela



Figura 76. Perfil de Nestea® Venezuela en Facebook (abril de 2017)



Figura 77. Publicaciones de Nestea® Venezuela en Facebook (abril de 2017)