

Congruencia entre Identidad e Imagen de Marca comunicada en Twitter. Aplicación

a la cuenta @NoticiasRCN

Carolina GÓMEZ Bernal¹

Leonardo ORTEGON Cortázar²

Resumen:

Este artículo analiza la congruencia entre la identidad e imagen de marca desde la gestión de social media en la cuenta oficial de twitter aplicado a uno de los canales de televisión privada en Colombia de alto reconocimiento y tradición como @NoticiasRCN. Para tal fin, se utilizó un diseño exploratorio combinando las técnicas de entrevista a profundidad y encuestas electrónicas. La primera orientada a la identidad de marca, y la segunda orientada a la imagen de marca. Los resultados evaluaron siete dimensiones de estudio e indicaron áreas de acción prioritaria en la personalidad de marca, la cultura de marca, la percepción técnica visual por parte de los seguidores, y la calidad de los productos de comunicación.

¹ Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Comunicadora Social Periodista Carolinagomezbernal@gmail.com Bogotá. Colombia.

² Asesor de trabajo de grado. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. E-mail: lortegon@poligran.edu.co. Bogotá. Colombia. Agradecimientos también al asesor Javier Sánchez, del programa de Mercadeo y Publicidad por sus aportes.

Palabras Claves: Marca, identidad de marca, imagen de marca, redes sociales y televisión privada.

Abstract:

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

Key words: Brand, brand identity, brand image, social media, private television