

¿Cómo utilizan Burger King, Mc Donald's y Brahma a Twitter como herramienta de comunicación de marca para generar visibilidad, interacción y cercanía con las audiencias?

Principales resultados

Objetivos

General: Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las cuentas de Twitter de las marcas Brahma, Burger King Argentina y Mc Donald's durante los meses de septiembre de 2019 a septiembre de 2020.

Específicos:

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

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

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

Discusión

Mientras **Burger King** y **Brahma** utilizan la plataforma para **empatizar con la audiencia y generar interacción**, **Mc Donald's** la utiliza con un **fin informativo**. Siendo esta característica una de las más relevantes al momento de explicar la falta de relación entre el alto número de seguidores que posee esta última cuenta y la baja interacción que tienen sus tweets. **Las personas en Twitter están dispuestas a participar de los mensajes de la marca y compartirlos**. Usar el canal con el fin principal de difundir novedades y comunicados institucional es un desperdicio de oportunidades de visibilidad e interacción.

Las marcas que logren explotar el potencial de esta red social podrán llevar adelante una planificación y gestión de la comunicación completa, abarcando desde el **monitoreo de conversaciones** de los públicos y temas que son tendencia hasta una estratégica **construcción de la relación con sus públicos y gestión de atención personalizada**.

Burger King logra un balance estratégico entre las **temáticas de interés** para su comunidad y sus **mensajes de marca**. Además, utiliza continuamente expresiones propias de la audiencia fusionándolas con el tono de humor y sarcasmo tan característico tanto de su target como de la plataforma.

Como **Relacionistas Públicos** debemos asegurarnos de comprender en profundidad los verdaderos intereses de nuestros públicos y construir un mensaje que sea relevante y atractivo para ellos. Es importante lograr que la **comunicación sea una experiencia en la que deseen participar**.

