

4.2.3 EL RECURSO DE LAS MARCAS A LOS OBSEQUIOS EN LAS REDES SOCIALES

Dra. Estrella Martínez-Rodrigo
Universidad de Granada
Emrodrigo@ugr.es

Lourdes Sánchez Martín
Universidad de Granada
lourdessanchez@ugr.es

RESUMEN

Los obsequios se han convertido en un elemento clave de la estrategia publicitaria en las redes sociales con el objetivo de captar la atención de los usuarios, alcanzar nuevos seguidores y potenciar su participación. Estas redes han potenciado especialmente la comunicación de las marcas con adolescentes y jóvenes. *Coca-Cola* es una de las marcas que más éxito ha conseguido entre los usuarios de esas edades en la red social española propia de este target: *Tuenti*. En el presente artículo se analizará la estrategia temática de la marca *Coca-Cola* con el fin de profundizar en la importancia que tienen los obsequios en la comunicación con sus jóvenes seguidores, y analizar los tipos de regalos que les ofrecen con más frecuencia. A continuación se analizará la participación por parte de los usuarios con el de conocer qué tipo de obsequios provocan una mayor interacción y los posibles motivos de ese comportamiento; en este sentido, nos parece interesante también extraer conclusiones sobre las diferencias más significativas que se observan entre las respuestas de chicos y chicas en este entorno social.

ABSTRACT

The gifts have become a key element of the marketing strategy in social networks with the aim of capturing users' attention, reach new supporters and strengthen their participation. These networks especially enhanced the brand communication with adolescents and youth. *Coke* is one of the brands that has been most successful among users of these ages in the Spanish social network itself this target: *Tuenti*. In this article the thematic strategy for the Coke brand in order to analyze further the importance of gifts in communicating with his young followers, and analyzes the types of gifts offered to them more often. Following the involvement of users in knowing what kind of gifts cause more interaction and possible reasons for this behavior will be discussed; in this regard, it is interesting also to draw conclusions about the most significant differences observed between the responses of boys and girls in this social environment.

4.2.3.1 INTRODUCCIÓN

Desde su aparición, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de adolescentes y jóvenes. Entre estas destacan: *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti*. Cada una de ellas presenta unas características, funcionamiento y un perfil de público propio. Mientras que *Facebook* y *Twitter* comparten un *target* joven y adulto, *Tuenti* es la red social preferida por los adolescentes y jóvenes en España.

Desde su aparición en el año 2006, *Tuenti* se ha asociado con el público más joven. Originariamente pretendía ser una plataforma de encuentro de estudiantes universitarios. Sin embargo, su éxito, unido a que es la única red social que permite la entrada a menores de edad mayores a los 14 años propició la entrada masiva de los usuarios más jóvenes.

Diferentes estudios han señalado la preferencia de esta plataforma por parte de los usuarios con menos edad frente a otras. Sánchez Burón y Fernández Martín (2010), señalan que un 80% de los adolescentes utiliza *Tuenti*. Un estudio más reciente, realizado por García, López de Ayala y Catalina (2013), señala que el 86.9% de los adolescentes cuenta con algún perfil en esta red social, frente al 73.4% en *Facebook* y el 39% en *Twitter*.

La red social permite a sus usuarios disponer de un perfil personal propio en el que se agrupa la información personal relativa al usuario, las conversaciones con otros, los contactos, etc. Su uso es esencialmente personal, de entretenimiento y con el objetivo de mantener el contacto con amigos y conocidos, así como compartir distintos contenidos, principalmente imágenes y vídeos.

La alta participación y dedicación de los usuarios ha propiciado también el asentamiento de las marcas en esta plataforma, que encuentran en este entorno un canal idóneo donde publicitarse, conversar y aproximarse a su *target* más joven.

4.2.3.1.1 MARCAS EN LAS REDES SOCIALES: COCA-COLA EN TUENTI

Las marcas han encontrado en las comunidades virtuales nuevos entornos de relación y aproximación con su *target*. Como ya adelantaba Caldevilla (2010: 66), contribuyen a la promoción gratuita de nuevos productos y, al mismo tiempo, facilitan la mejora del posicionamiento e imagen de marca.

La interactividad, junto al discurso propio de la marca, se convierten en los dos ejes principales de la comunicación y contribuyen a la generación de una actitud o emoción determinada en los usuarios con respecto al producto. La inmediatez, la participación y la personalización del discurso son también rasgos determinantes de este proceso (Martínez-Rodrigo, Segura-García & Sánchez-Martín, 2011). Así, el ámbito de la publicidad ha encontrado en las redes sociales nuevas vías a través de las que proporcionan a sus potenciales clientes “experiencias lúdicas, información –que se

confunde con publicidad-, interactividad, participación activa, y la sensación de sentirse escuchados, asegurando de este modo la fidelización de los usuarios” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012b: 478). Estos aspectos han producido un profundo cambio del panorama publicitario, pues son ahora los potenciales consumidores o usuarios los que reclaman activamente información sobre las marcas y, al mismo tiempo, se declaran pública y voluntariamente seguidores o fans (Sánchez-Martín & Martínez-Rodrigo, 2011).

Coca-Cola es una de las primeras marcas que encontró en la red un medio eficaz para comunicarse con los más jóvenes (Alet, 2004). En el año 2010 crea su propia comunidad virtual, *El Movimiento Coca-Cola*, en donde los más jóvenes podían relacionarse en torno a diferentes contenidos (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011). La marca se convertía así en una precursora de las redes sociales y, en mayo de 2010, fue una de las primeras en publicitarse en *Tuenti*. El refresco ha encontrado en esta nueva plataforma un lugar adecuado para la consecución de sus objetivos publicitarios: “un conocimiento más detallado del consumidor; microsegmentación del *target*; dirigiéndose a un perfil muy concreto; humanización de la marca; influencia del grupo sobre los seguidores ejerciendo una regulación y un control social, actuando como consejeros y gratificando ellos mismos aquellas opiniones positivas del producto” (Sánchez Martín & Martínez Rodrigo, 2012: 9). Al mismo tiempo, desde sus inicios, ha logrado llegar a un gran número de usuarios que se han declarado seguidores de la marca: tan solo un año después de su aparición en *Tuenti* la marca ya tenía más de 200.000 seguidores, dos años después más de 330.000 (Marta, Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2013) y, en la actualidad, cuenta con más de 420.000.

No obstante, como señala Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2010: 176), “para que una marca tenga éxito entre los adolescentes, debe ser notoria o conocida, tener buena calidad percibida, potenciar la fidelidad a dicha marca, y tener buenas asociaciones (con un país o región, con famosos, con cantantes...)” y, al mismo tiempo, desarrollar acciones de comunicación cada vez más sofisticadas, originales y entretenidas para atraer a este segmento

Estas circunstancias han llevado *Coca-Cola* a hablar sobre determinadas temáticas con el objetivo de conectar con su público. A continuación se analizarán estos temas con el objetivo de profundizar en el análisis de los obsequios que *Coca-Cola* ofrece a sus seguidores. Finalmente, se analizará el interés que manifiestan estos usuarios por los regalos y las diferencias participativas entre chicos y chicas.

4.2.3.1.2 LOS REGALOS EN LA PUBLICIDAD DE MARCA

Las marcas y empresas recurren con asiduidad a la entrega de obsequios. Convencionalmente, “las promociones basadas en premios o regalos son aquellas en las que la empresa ofrece de forma gratuita o a un precio reducido un producto o servicio

en recompensa por la compra de uno o varios productos” (D’Astous & Jacob, 2002: 1274).

Como señala Palazón (2009), los regalos y premios “han logrado un crecimiento de la inversión muy significativo en los últimos años”, las marcas pretenden así captar la atención de los compradores y, al mismo tiempo, diferenciarse de la competencia. Los receptores, por su parte, manifiestan que la obtención de estos presentes les influye de manera positiva en su decisión de compra y añaden un valor añadido al producto (Pettie, 1998).

Los aspectos relacionados con el regalo que influyen de manera decisiva sobre el receptor son: el atractivo, el valor y el tipo de regalo (Palazón, 2009). Estos determinan la efectividad de la promoción y, finalmente, influyen en el proceso de adquisición del producto.

Sin embargo, las redes sociales han propiciado un cambio en la concepción convencional de los regalos de marca. Habitualmente estos regalos se han ofrecido como recompensa por la compra del producto o se obtienen al realizar la compra. Sin embargo, en la actualidad, las marcas ofrecen obsequios en las redes sociales con el objetivo de premiar el seguimiento de los usuarios y sin que exista un pago por la adquisición efectiva de los productos. Las marcas ofrecen estos presentes especialmente entre los más jóvenes y, por ello, resulta necesario profundizar en estos entornos y en la función que cumplen estos regalos en la relación entre marcas y usuarios adolescentes y jóvenes.

4.2.3.2 METODOLOGÍA

El objetivo del presente estudio es analizar el recurso de *Coca-Cola* a los obsequios en su perfil de marca en la red social *Tuenti*, al mismo tiempo, analizar la aceptación y respuesta de los adolescentes y jóvenes a estos regalos, así como las diferencias que se producen entre chicos y chicas.

La mayor parte de los estudios actuales que versan sobre marcas y/o jóvenes en las redes sociales desarrollan una metodología centrada en encuestas y entrevistas. Sin embargo, con el objetivo de “sacar al individuo de las salas y laboratorios y vivir su discurso y actividades como observador y cronista de la realidad del investigado”, así como “considerar y respetar la naturalidad de lo observado: en el contexto real, momento del día, tiempos empleados...” (Martínez, 2008: 118), la metodología que pretende llevarse a cabo aquí es la etnografía digital. Para ello, se han extraído los datos del perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* lo largo de todo un mes, lo que supone una muestra de 29 mensajes emitidos por la marca y 144 comentarios de los seguidores.

Los aspectos que se analizarán en el presente artículo son las temáticas utilizadas por *Coca-Cola* y, más concretamente, los obsequios que se ofrecen a los usuarios. En

función del regalo ofrecido, los mensajes han sido categorizados de acuerdo a la siguiente clasificación:

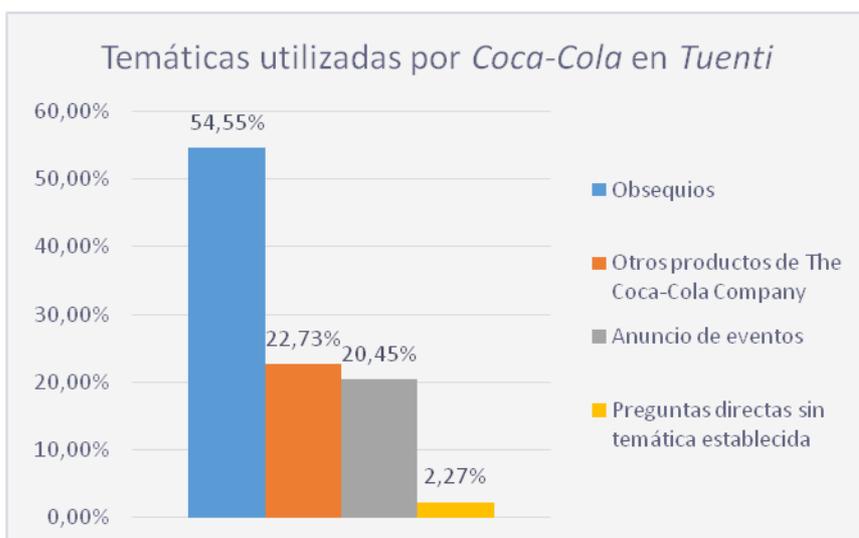
- Música: obsequios relacionados con la música. Destacan principalmente las entradas a eventos musicales.
- Cine: obsequios relacionados con el cine. Destacan principalmente las entradas, aunque también se encuentran regalos como DVD's.
- Contenido propio de la marca: contenidos relacionados con *Coca-Cola*, aunque también con otros productos propios de *The Coca-Cola Company*. Entre estos se pueden diferenciar:
 - Música: *jingles* conocidos de la marca y descargables en formato .mp3.
 - *Spots*: diferentes *spots* publicitarios que se emiten en televisión.
 - Otros: se recogen aquí otros posibles contenidos relacionados con la marca pero que no se ajustan a las categorías anteriormente enunciadas.
- Tangibles: este tipo de regalos hacen referencia a productos concretos y materiales de diferente índole. Por lo general, se encuentran desde *blackberrys* o coches, hasta auriculares.
- Deportes: entradas a eventos deportivos.
- Educativos: se recogen aquí los obsequios relativos a concursos y promociones de índole educativa (concursos de relato corto, video-relato, etc.), así como viajes a Nueva York con finalidades formativas e incluso entradas para el teatro.

Finalmente, se analizará el interés de los adolescentes y jóvenes por los distintos tipos de obsequios, así como las diferencias participativas entre chicos y chicas en función del regalo ofrecido. Estos datos permitirán contrastar los intereses de los usuarios con los estudios actuales, así como establecer las diferencias en función del género, y permitirán concluir si la estrategia de *Coca-Cola* responde a los intereses de sus seguidores y si la marca atiende y favorece por igual la participación e implicación de chicos y chicas.

4.2.3.3 TEMÁTICAS EN LAS ENTRADAS DE COCA-COLA EN TUENTI

Los obsequios cobran una especial relevancia en la comunicación de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*. El siguiente gráfico muestra la distribución de temáticas utilizadas por la marca a lo largo del mes analizado:

Gráfico 1: Temáticas utilizadas por *Coca-Cola* en *Tuenti*



Fuente: elaboración propia

Como puede verse, *Coca-Cola* opta principalmente por ofrecer obsequios a sus seguidores, lo que sucede en más del 50% de los casos. En segundo lugar, la marca realiza publicidad de otros productos pertenecientes a *The Coca-Cola Company*. Esta estrategia sucede en más del 20% de los casos y, por lo general, hace referencia a productos que comparten el *target* de *Coca-Cola* como *Fanta*, *Burn* o *Powerade*. El anuncio de eventos cobra también especial relevancia en la comunicación de la marca en *Tuenti*. A través de esta temática, *Coca-Cola* publicita promociones concretas o anuncia distintos eventos musicales, estrenos de películas, etc. Finalmente, destaca, aunque en una proporción mínima, las preguntas directas sin temática establecida. Estas entradas tienen por único objetivo interactuar con los usuarios solicitándoles información sobre aspectos muy concretos.

Finalmente, aunque la marca *Coca-Cola* suele recurrir también a otras temáticas que tienen por objetivo agradecer la participación de los seguidores, promocionar eventos socialmente responsables relacionados con el medioambiente o la donación de sangre y ofrecer consejos a los seguidores, en el mes analizado no se encuentra ninguna entrada.

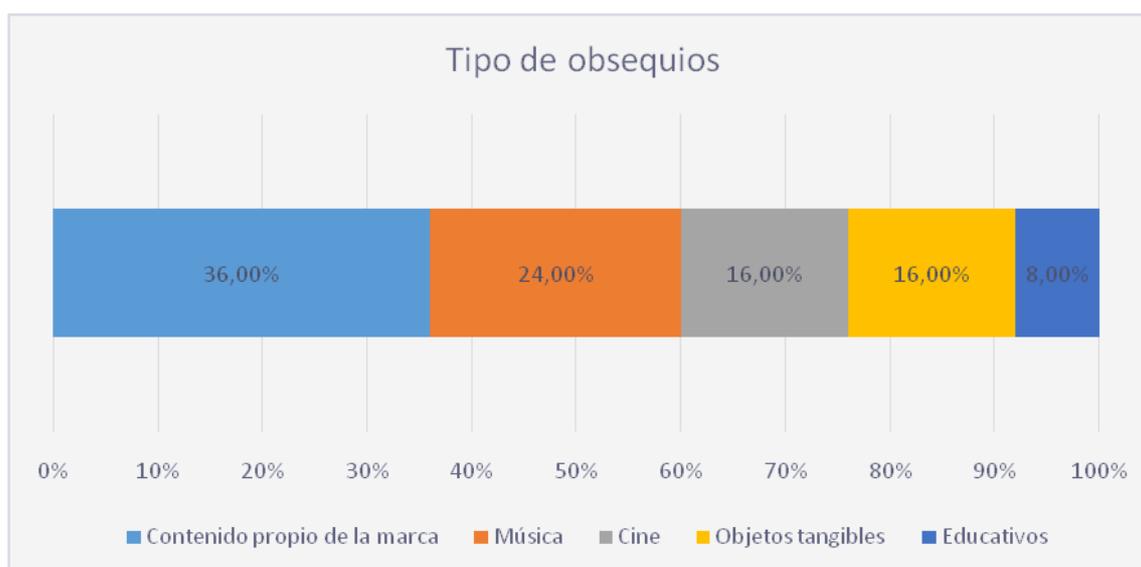
Cobra especial relevancia la temática que ofrece regalos a los usuarios. Por ello, resulta necesario analizar más en profundidad esta categoría y sus implicaciones, ya que la obtención de obsequios gratuitos puede ser para los adolescentes y jóvenes un elemento con una alta carga persuasiva. Por ello, se analizará a continuación esta temática para conocer así los tipos de presentes ofrecidos y la reacción de los seguidores a esta habitual práctica.

4.2.3.4 OBSEQUIOS EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA DE *COCA-COLA* EN *TUENTI*

La capacidad persuasiva de los obsequios ofrecidos por las marcas es notoria, como ya recoge la literatura (Lakhani, 2005). Así, este tipo de regalos pueden influir de manera determinante en la elección de los productos de los adolescentes (Osuna, 2008) y también de los jóvenes y, además, propiciar la fidelización con respecto al producto, siempre y cuando el obsequio ofrecido sea del agrado de los receptores (Liberos *et al*, 2013).

Entre los tipos de obsequios ofrecidos por *Coca-Cola*, destacan los siguientes: en primer lugar, en más del 35% de los casos, los contenidos exclusivos de la marca; en segundo lugar, aproximadamente el 25%, los obsequios relacionados con la música; le siguen, en una proporción similar, los regalos relacionados con el cine y los presentes tangibles; finalmente, destacan los obsequios educativos. En el periodo analizado no se realizan regalos relacionados con el deporte, aunque sí es una práctica habitual que la marca realiza en otros periodos.

Gráfico 2: Tipos de obsequios ofrecidos por *Coca-Cola* en *Tuenti*



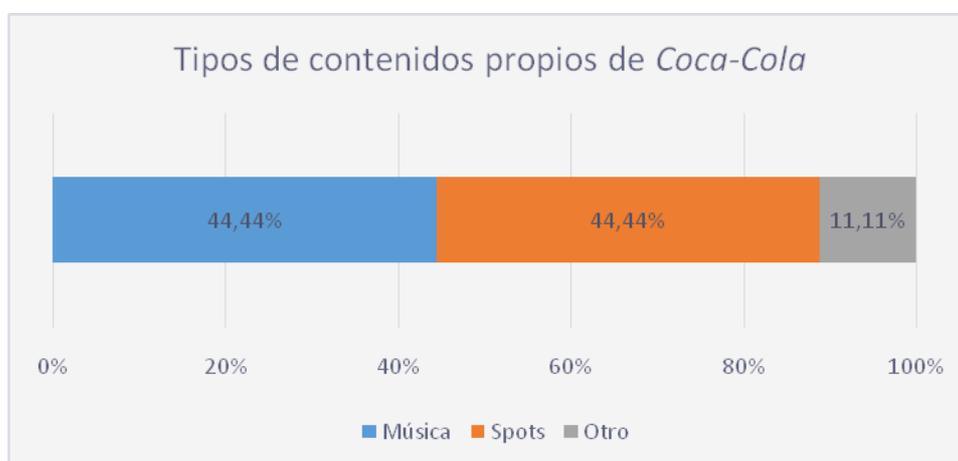
Fuente: elaboración propia

Los contenidos propios de la marca son los más ofrecidos por *Coca-Cola*. La alta proporción se debe a su alta capacidad persuasiva, mayor al resto de temáticas, puesto que los obsequios regalados guardan siempre una estrecha relación con la marca; al mismo tiempo, son elementos presentados como regalos que a su vez tienen por objetivo publicitar el producto y pretenden en sí mismos persuadir al receptor y, finalmente, son ofrecidos como obsequios en exclusiva para los seguidores de la marca, haciéndoles creer así a los usuarios que su seguimiento e implicación con *Coca-Cola* tiene premio y que los no seguidores no podrán disfrutar de dichos contenidos. Los usuarios, perciben estos contenidos como una ventaja derivada de declararse

voluntariamente seguidores de *Coca-Cola* en la red social *Tuenti*, lo que capta su atención y también su visualización.

Entre estos contenidos encontramos en mayor proporción la música y los *spots* y, en apenas el 10% otro tipo. En el caso de la categoría música lo que se ofrecen son *jingles* conocidos de la marca, descargables en formato .mp3. En muchos casos estos pertenecen a grupos o cantantes conocidos y de interés juvenil. Por tanto, el índice persuasivo de este tipo de obsequios es notable, dado que, a los rasgos anteriormente señalados, se suma el interés de los usuarios por los grupos o cantantes, así como la posibilidad de disponer de un archivo descargable que pueden escuchar en cualquier momento y lugar y que está profundamente asociado a la marca.

Gráfico 3: Tipos de contenidos propios de *Coca-Cola* en *Tuenti*



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los *spots*, aunque estos se presentan también en exclusiva como ventaja derivada de ser seguidor de la marca en la red social *Tuenti*, lo cierto es que no presentan diferencia alguna con respecto a aquellos que son emitidos en televisión. Por lo tanto, la exclusividad que anuncia *Coca-Cola* no es tal. Sin embargo, los usuarios perciben estos contenidos como exclusivos.

El segundo tipo de obsequios que más utiliza *Coca-Cola* en el tablón de su perfil en *Tuenti*, después del contenido propio de la marca, son aquellos regalos relacionados con la música. Este tipo de presentes se ofrece a los usuarios en el 24% de las entradas relativas a obsequios. Entre estos, se encuentran principalmente entradas a conciertos o festivales. Destacan grupos de interés adolescente entre los que se encuentran: Dani Martín o La Musicalité, entre otros. El hecho de que *Coca-Cola* opte por este tipo de obsequios en segundo lugar no es casual, puesto que uno de los principales intereses en estas edades es precisamente la música a la que este *target* dedica gran parte de su tiempo diario. Como recogen Muñoz Rodríguez et al (2011), la mayor parte de los adolescentes invierten en escuchar música de una a incluso más de dos horas diarias. De igual modo, los jóvenes sienten especial atracción e interés por esta actividad, ya que “la música no solo forma parte del universo juvenil, sino que lo define de una u otra

manera” (Megías & Rodríguez, 2003: 46). Así, el estudio realizado por Injuve sobre hábitos musicales de los jóvenes señalaba ya en 2003:

“uno de cada dos jóvenes [...] manifiesta que escucha música todos los días, ascendiendo la proporción hasta el 77% cuando nos referimos a escuchar música todos o casi todos los días. [...] De ese 77% de jóvenes que escuchan música todos o casi todos los días, la mayoría (57%) lo hace entre 1 y 3 horas, reduciéndose a un 22% la proporción de quienes escuchan música menos de una hora al día” (Megías & Rodríguez, 2003: 47).

En los años posteriores el tiempo de dedicación a esta actividad se ha incrementado y es el 92.3% de los jóvenes los que aseguran que escuchar música es una de sus actividades principales (Salvador, 2009). De este modo, la segunda temática utilizada por la marca manifiesta la clara intención persuasiva de *Coca-Cola*. Para ello, explota no solo los contenidos propiamente publicitarios revistiéndolos de exclusividad, sino que además logra adaptarse a su público ofreciéndoles regalos que son de su interés. Estas prácticas no solo logran persuadir a adolescentes y jóvenes sino que además propician la creación de una imagen positiva de la marca en ellos, así como la fidelización con respecto a su producto.

En la tercera y cuarta posición destacan los regalos relacionados con el cine y los objetos tangibles, ambos aparecen en el 16% de los mensajes que versan sobre la temática “obsequios”. Ambas temáticas son utilizadas por igual por la marca. Mientras que en la primera ofrecen principalmente entradas para el cine o DVD’s de películas, en la segunda categoría obsequian con diferentes y variados productos, como dinero, un coche, *blackberrys* o incluso auriculares, entre otros. Aunque la temática cine sea utilizada en menor medida que las anteriores, la proporción de entradas que ofrecen este tipo de obsequios es considerable. Sin embargo, los estudios de los últimos años señalan el creciente desinterés de adolescentes y jóvenes con respecto al cine en general y, esta desafección es aún más marcada si se trata de asistir al cine. Como señala el estudio realizado por Salvador (2009), aunque sigue siendo una de las actividades principales, es la que menos realizan, incluso descansar o no hacer nada, leer periódicos o revistas u oír la radio, supera la actividad de ir al cine por parte de los adolescentes y jóvenes. Por tanto, la capacidad persuasiva de los obsequios relacionados con el cine parece ser considerablemente menor a la de las temáticas anteriores. En cuanto a los objetos tangibles, su propia materialidad presenta un valor añadido, ya que pueden tocarse, utilizarse, etc. y son, por lo general, productos que despiertan el interés de los seguidores.

Finalmente, los obsequios educativos son los que ocupan una menor proporción de las entradas de la marca. Entre ellos, se encuentran diferentes promociones y concursos de *Coca-Cola*. El recurso a esta temática contrasta con el interés de los usuarios fuera de la red, dado que entre las actividades que menos interesan y agradan a los jóvenes se encuentran “realizar actividades asociativas y voluntarias (14%), asistir a conferencias (11%) e ir al teatro (10%)” (Salvador, 2009: 27). Los regalos educativos de

la marca coinciden precisamente con este tipo de actividades, puesto que los concursos requieren un esfuerzo voluntario, los viajes educativos exigen asistir a conferencias y, finalmente, las entradas ofrecidas son para asistir al teatro.

Partiendo de estos datos, se analizará a continuación el interés que muestran los adolescentes y jóvenes con respecto a los diversos obsequios que ofrece *Coca-Cola*, así como los diferentes intereses que manifiestan chicos y chicas, para lo que se ha tenido en cuenta su participación en la red social.

4.2.3.5 PARTICIPACIÓN E INTERESES DE LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES SEGUIDORES

Los usuarios manifiestan un claro interés por los obsequios que ofrece la marca. De este modo, casi el 45% de los comentarios totales que realizan responden a las entradas de *Coca-Cola* que ofrecen regalos. Esto manifiesta el claro efecto persuasivo que estos presentes tienen sobre los adolescentes y jóvenes, que participan prolíficamente con el objetivo de obtener o disfrutar alguno de los variados obsequios.

En el siguiente gráfico se analiza el diferente interés que despiertan los diversos tipos de obsequios:

Gráfico 4: Contestaciones de los usuarios según el tipo de obsequio ofrecido por *Coca-Cola*



Fuente: elaboración propia

Coincidiendo con los últimos estudios sobre intereses de los adolescentes y jóvenes, la música se erige como la actividad principal. Así, las contestaciones de los seguidores se centran especialmente en esta temática. El último estudio realizado por Rodríguez (2013), señala que escuchar música es la tercera actividad más practicada por los jóvenes -83,9%- y a la que solo superan usar el ordenador -93,1%- y salir o reunirse

con amigos -85,7%-. En segundo lugar, destaca el interés por los obsequios relacionados con el cine. Este dato contrasta con el aportado por los estudios actuales que señalan que esta actividad es una de las que menos interesan al *target* de estudio. Así, ir al cine es una actividad que aseguran practicar tan solo el 58,2% de los jóvenes (Rodríguez, 2013). Despiertan mayor interés actividades como descansar o no hacer nada -74,1%- o hacer deporte -61,8%- (Rodríguez, 2013).

En tercer lugar, los usuarios participan prolíficamente en aquellas entradas que ofrece contenidos propios de la marca: principalmente *spots* y *jingles* de la marca. Los comentarios a este tipo de entradas son incluso mayores a aquellos mensajes que ofrecen regalos tangibles. Este dato sorprende, puesto que manifiesta un claro efecto persuasivo de la marca sobre sus seguidores y, al mismo tiempo, un interés notable de estos por los contenidos de *Coca-Cola*. De hecho, los usuarios se muestran claramente más interesados por los *spots*, que acaparan más del 70% de los comentarios obtenidos, que por los *jingles* descargables. Este dato muestra que los seguidores, ya de partida, están interesados en la marca y en su publicidad y, así, no solo dedican parte de su tiempo en *Tuenti* a visualizar los *spots*, sino que además, se molestan en comentar estos contenidos muy positivamente.

En cuanto a los obsequios de índole educativa, los usuarios muestran un claro desinterés, puesto que es la temática que apenas recoge unos 5 comentarios al mes. Este dato confirma las conclusiones de los estudios actuales que ya señalan el marcado desinterés por eventos de tipo teatral, actividades voluntarias o asistencia a conferencias. Así, Rodríguez (2013), sitúa este tipo de actividades entre las menos valoradas: ir a museos o exposiciones interesa tan solo al 25,8%, ir al teatro a un 22,6% y asistir a conferencias o coloquios a un 19,8% de los jóvenes.

Los datos aportados con anterioridad reflejan el comportamiento de chicos y chicas en el perfil de marca en la red social. El recurso a los regalos por parte de *Coca-Cola* logra persuadir a los usuarios, que muestran un claro interés por los diferentes obsequios ofrecidos por la marca. Aunque el comportamiento de *Coca-Cola* manifiesta un claro objetivo publicitario al ser los contenidos exclusivos de la marca los más utilizados, la participación de los jóvenes responde claramente a sus intereses: música y cine principalmente. No obstante, la influencia de *Coca-Cola* sobre los usuarios es notable, ya que incluso aquellos contenidos que en principio no responden a los intereses propios de su *target* –los contenidos exclusivos de la marca-, cobran especial relevancia en la comunicación entre los seguidores y el refresco y es el tercer tipo de obsequio más comentado, por encima de los productos tangibles, los educativos y otros.

Así, la marca parece haber conseguido contribuir eficazmente a la generación de un pensamiento positivo con respecto al producto. A esto se une que en las redes sociales parece producirse una disminución de la capacidad crítica de los usuarios, ya que “los perfiles de marca les impiden conocer las características propias de los productos de la competencia, generando una concepción social positiva y una fidelización hacia el producto” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012: 596).

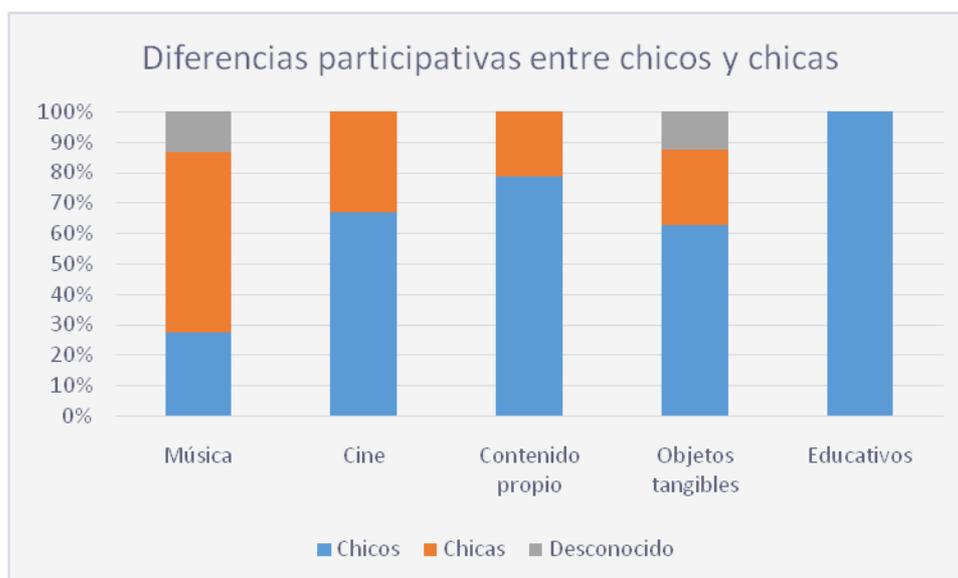
A continuación se analizará las posibles diferencias de intereses que manifiestan los adolescentes y jóvenes en función del género.

4.2.3.6 DIFERENCIAS PARTICIPATIVAS ENTRE CHICOS Y CHICAS

En términos generales la participación de los chicos es superior a la de las chicas. Más del 45% de los comentarios son emitidos por los chicos, frente al 40% de las chicas. Este dato contrasta con los estudios actuales, que señalan que las mujeres utilizan más las redes sociales frente a los hombres y que, al mismo tiempo, son más proclives a seguir a marcas y están más dispuestas a mantener una relación más duradera con ellas (Duggan & Smith, 2013). Los chicos más jóvenes son los que manifiestan en *Tuenti* un interés mayor por la marca *Coca-Cola*. Esto podría deberse al *target* propio de *Coca-Cola*, sin embargo, la marca se dirige por igual a adolescentes y jóvenes, chicos y chicas. No se ha podido determinar el género de un 5% de los autores de los comentarios, debido al uso de seudónimos por parte de los usuarios que no aportan información concluyente sobre su sexo.

El análisis más pormenorizado de los distintos obsequios y tipo de actividades nos permitirá extraer datos sobre la diferente participación de los usuarios en función de si son chicos o chicas, al mismo tiempo, profundizar en el diferente interés que manifiestan estos usuarios.

Gráfico 5: Diferencias participativas entre chicos y chicas en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*



Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico, el tipo de obsequios que más interesa a las chicas son los relacionados con la música. En el resto de temáticas prevalece la participación e interés masculino. Según los datos aportados por Salvador (2009), cuando las chicas

tienen entre 11 y 14 años su interés por la música es mayor al de los chicos. Debemos recordar que *Tuenti* solo admite a usuarios a partir de los 14 años y “la diferencia entre ambos sexos es mínima entre los 15 y 18 años” (Salvador, 2009: 28). Sin embargo, el perfil de *Coca-Cola* muestra que esta diferencia no es mínima, ya que aproximadamente el 60% de las chicas están interesadas en estos regalos frente a menos del 25% de los chicos.

En cuanto a las actividades relacionadas con el cine, los chicos se muestran más interesados en obtener este tipo de obsequios y, por tanto, en realizar este tipo de actividades en la vida real. Las chicas manifiestan cierto desinterés con apenas el 35% de los comentarios. Esta actitud es creciente con respecto al resto de los obsequios ofrecidos y así, es el género masculino el que está más interesado se muestra por los contenidos de la marca. Este dato corrobora lo que ya señalaban Bringué & Sádaba (2009: 195), “para los chicos, las marcas son más influyentes”.

Los productos tangibles logran persuadir también en mayor medida a los chicos, frente a las chicas. Este dato parece confirmar lo que señala Osuna (2008: 58), “los chicos buscan la abundancia de cosas, mientras que las chicas buscan satisfacer sus necesidades”. De este modo, los primeros intentan en el perfil de *Tuenti* obtener todo tipo de regalos, independientemente de su naturaleza. Por el contrario, las chicas son más selectivas en su participación y lo hacen tan solo en aquellas temáticas en las que tienen un pronunciado interés.

Finalmente, las actividades educativas tan solo interesan a los chicos. Las chicas muestran un completo desinterés por las actividades culturales, formativas o bienes de información, lo que contradice la afirmación de Osuna (2008: 58), al asegurar que “las chicas muestran más interés que los chicos por los bienes destinados a la información (lectura, audiencia de medios, cursos de formación, etc.)”, así como también el último informe sobre la juventud en España (Rodríguez, 2013: 246) que afirma que, “es algo más interesante para las mujeres que para los varones la ocupación del tiempo libre con actividades culturales”.

De este modo, los datos obtenidos del análisis del tablón de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* nos permiten concluir, por una parte, claras divergencias entre la actitud y conducta que manifiestan los usuarios adolescentes y jóvenes con respecto a los estudios actuales y, por otra parte, profundas diferencias en los intereses entre chicos y chicas. En primer lugar, y en contra de lo que afirman los estudios actuales, los chicos de estas edades se muestran más proclives a seguir a las marcas de su interés en la red social *Tuenti* y, al mismo tiempo, son más participativos, menos selectivos y más influenciados en las redes sociales. Por su parte, las chicas son más selectivas, menos participativas y su conducta responde en todo momento a sus intereses personales. Con respecto a las diferencias participativas e intereses que se derivan de esta implicación, las chicas se muestran interesadas principalmente por la música. Por su parte, los chicos no muestran unas aficiones e intereses definidos, sino que se sienten más atraídos por la

obtención de regalos independientemente de su naturaleza, lo que claramente manifiesta un poder persuasivo mayor entre el género masculino que el femenino.

4.2.3.7 CONCLUSIONES

A modo de síntesis se detallan a continuación las conclusiones obtenidas:

Dado su poder persuasivo, los obsequios a los seguidores de la marca es la temática más utilizada por *Coca-Cola*. Se pueden diferenciar seis tipos de presentes: música, cine, contenidos propios de la marca, objetos tangibles, educativos y otros. Esta estrategia favorece a la marca en múltiples sentidos: persuade a los usuarios, facilita que los adolescentes y jóvenes asocien *Coca-Cola* a cuestiones positivas-ya que obtienen regalos directos de la marca- y favorece la fidelización.

El comportamiento de la marca manifiesta un claro interés publicitario que supera a la intención de satisfacer los intereses de su público, dado que dedica la mayor parte de sus entradas a ofrecer contenidos que hacen referencia a la propia la marca. Además, estos contenidos son presentados como exclusivos –sin serlo-, con el objetivo de aumentar la persuasión sobre los receptores y, al mismo tiempo, la visualización o escucha de los mismos pretende un efecto persuasivo y publicitario sobre los usuarios.

El comportamiento de los adolescentes y jóvenes en la red social *Tuenti* manifiesta que la actuación de los seguidores en estos entornos responde principalmente a sus intereses propios pero también se produce una marcada influencia de la marca. Por orden de importancia se muestran interesados en la música, el cine, los contenidos propios de la marca, los obsequios tangibles y, finalmente, los educativos.

Las diferencias de comportamiento entre chicos y chicas en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* refleja que los chicos son menos selectivos, intentan obtener todos los regalos independientemente de su naturaleza y características intrínsecas y tienen unos intereses menos definidos; por su parte, las chicas son más selectivas, tienen unos intereses muy definidos –principalmente la música- y esto les hace participar tan solo en aquellos mensajes de la marca que ofrecen regalos de su agrado o interés.

Por tanto, el efecto persuasivo y la influencia del perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* es mayor sobre los chicos que sobre las chicas, ya que los chicos participan más prolífica y menos selectivamente, y se muestran excesivamente interesados por los contenidos propiamente publicitarios.

4.2.3.8 BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2004). Los eficaces efectos de la Comunidad de Coca-Cola, *MK Marketing+Ventas*, 192,1-5.

Bringué Sala, X. & Sádaba Chalezquer, C. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33, 45-68. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656> Fecha de consulta: 05/05/2014.

D'Astous, A. & Jacob, I. (2002). "Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers", *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp. 1270-1286.

Duggan, M. & Smith, A. (2013). *Social Media Update 2013*. PewResearchCenter, 1-17. Disponible en: http://www.pewinternet.org/files/2014/01/Social_Networking_2013.pdf Fecha de consulta: 04/05/2014

García Jiménez, A., López de Ayala, M. C. & Catalina García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, Nº 41, V. XXI, 195-204.

Lakhani, D. (2005). *Persuasión: el arte de influir y obtener lo que desea*. Barcelona: Profit.

Liberos, E., Núñez, A. Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C. & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid:ESIC.

Marta, C., Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2013). La "i-Generación" y su interacción en las redes sociales. Análisis de *Coca-Cola* en *Tuenti*. *Comunicar*, Nº 40, V. XX, 41-48.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2011). La comunicación publicitaria de Coca-Cola en Tuenti. En Martínez-Rodrigo, E. & Marta, C. (Coord.). *Jóvenes Interactivos: nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblo. 101-117.

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, 589-598. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40938/39188> Fecha de consulta: 04/05/2014

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012b). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Nº especial, Año XIV, Febrero, 469-480. Disponible en:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>
Fecha de consulta: 04/05/2014.

Martínez-Rodrigo, E., Segura-García, R. & Sánchez-Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Año 2, 171-190. Disponible en: <http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.htm> Fecha de consulta: 04/05/2014.

Megías Quirós, I. & Rodríguez San Julián, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: Injuve-FAD. Disponible en <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-entre-sonidos-habitos-gustos-y-referentes-musicales-fad> Fecha de consulta: 04/05/2014.

Muñoz Rodríguez, J. M. (Ed.), Olmos Migueláñez, S., Hernández Martín, A., Calvo Álvarez, I. & González Rodero, L. (2011). *Adolescencia y tiempo libre: análisis y propuestas educativas en Salamanca*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria editorial.

Palazón Vidal, M. (2009). ¿Qué tipo de regalo ofrecer en una promoción no monetaria?, *Distribución y Consumo*, 63, Marzo-Abril, 62-71. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_063-071_palazon.pdf Fecha de consulta: 05/05/2014.

Rodríguez San Julián, E. (2013). Ubicación en el entorno y salud de las personas jóvenes. En: Observatorio de la Juventud (Ed.). *Informe juventud en España 2012*. Madrid: Injuve, 175-375. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf Fecha de consulta: 06/05/2014.

Salvador Llivina, T. (2009). *Adolescentes y jóvenes: ocio y uso del tiempo libre en España*. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Septiembre 2009. Disponible en: <http://www.pnsd.msc.es/novedades/pdf/RevisionAdolescentes.pdf> Fecha de consulta: 05/05/2014.

Sánchez Burón, A. & Fernández Martín, M. P. (2010). Adolescentes y redes sociales: hábitos de uso en España. *Cuadernos de Información económica*, Nº 218, 147-154.

Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC: Madrid.

Sánchez-Martín, L. & Martínez-Rodrigo, E. (2011). Estrategias publicitarias en la red: la nueva relación marca-producto-consumidor. En: González Vallés, J. E. (Coord.). *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Visión Libros. 157-171.