

● C. Marta, E. Martínez y L. Sánchez
Zaragoza / Granada (España)

Recibido: 07-04-2012 / Revisado: 27-08-2012
Aceptado: 30-09-2012 / Publicado: 01-03-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>

La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti

The «i-Generation» and its Interaction in Social Networks.
An Analysis of Coca-Cola on Tuenti

RESUMEN

Los adolescentes y jóvenes utilizan cada vez más las redes sociales como medio para interactuar y participar en la construcción de un discurso múltiple. Las empresas aprovechan las opciones de relación directa con los seguidores en las redes y utilizan estas estructuras virtuales para acercarse a su «target». El objeto de este artículo es estudiar, mediante una metodología empírica y observacional, cómo construye «Coca-Cola» su imagen de marca en «Tuenti», la red más seguida por este sector del público. Entre otros aspectos, observaremos de qué modo interviene la marca y cómo los seguidores; cuáles son los temas que se introducen en las entradas y a través de qué tipo de formatos. Como conclusión, advertimos que el interés de la marca de dejar libertad de expresión a los seguidores es solo una estrategia, en realidad las entradas de «Coca-Cola» son muy escasas pero todas ellas tienen un elevado efecto «gancho», con un lenguaje que interpela al usuario para que se active y retome su discurso de manera dirigida. Además, no existe ningún tipo de mecanismo diferenciador entre la información, el entretenimiento y la publicidad, lo que, unido a la exposición continuada a impactos publicitarios a través de diferentes formatos, nos lleva a proponer la necesidad de una educación mediática para fomentar el uso responsable y crítico de las redes sociales por parte de los jóvenes.

ABSTRACT

Teenagers and young adults are increasingly using social networks as a means to interact and participate in constructing a multiple speech. Companies take direct options with followers in networks and use these virtual structures to approach their target. The purpose of this paper is to study, using empirical and observational methodology, how to build «Coca-Cola» brand image in «Tuenti», followed by the network over the public sector. Among other things, we will see how involved the brand and how followers, what are the issues that are introduced on the inputs and through what kind of formats. In conclusion, we noted that the interest in the brand of free speech to let the followers is just a strategy, the actual entries of «Coca-Cola» are very rare but they all have a high effect, a language that challenges the user to activate and resume his speech so directed. Moreover, there is no mechanism differentiating between information, entertainment and advertising, which combined with continued exposure to advertising impacts across different formats, leads us to propose the need for media education to encourage responsible use critic and social networks by young people.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Internet, redes sociales, interacción, target, jóvenes, publicidad.
Internet, social networks, interaction, strategies, target, youth, advertising.

◆ Dra. Carmen Marta-Lazo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza (España) (cmarta@unizar.es).

◆ Dra. Estrella Martínez-Rodrigo es Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Granada (España) (emrodrigo@ugr.es).

◆ Lourdes Sánchez-Martín es Investigadora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Granada (España) (lousanm@correo.ugr.es).

1. Introducción y estado de la cuestión

La «i-Generación», cuya nomenclatura hace referencia a su composición por «jóvenes interactivos» (Martínez-Rodrigo y Marta-Lazo, 2011), ha convivido desde su nacimiento con normalidad en un mundo en el que las pantallas forman parte de su hábitat de referencia diaria. El entorno mediático de comunicación social con sus múltiples y permeables pantallas ha pasado de ser un macrocontexto a convertirse en un factor básico de socialización de primer nivel, es decir, un microcontexto habitual y cercano. Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales favorecen las relaciones y redundan en la integración de este agente socializador en un sistema de referencia primario, donde la juventud construye su tejido social de amistades y relaciones.

En los últimos años hemos asistido por parte de la juventud a una constante migración de la pantalla televisiva al ordenador. Las cifras de audiencia constatan cómo el consumo de televisión se va reduciendo en los adolescentes y jóvenes entre 13 y 24 años de manera progresiva cada año, mientras que ese tiempo se va destinando de forma gradualmente ascendente a Internet. Cáceres, Ruiz-San-Román y Brändle (2011: 28) ponen de manifiesto que «la práctica totalidad de los jóvenes no solo están conectados sino que además hacen un uso particularmente intensivo de esta tecnología».

Los datos de Kantar Media evidencian cómo en los últimos diez años el consumo televisivo entre los jóvenes de 13 a 24 años ha decrecido en más de veinte minutos al día, mientras que el estudio relativo a «Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación», realizado a jóvenes de 15 a 29 años por el CIS (2011), registra que el 63,2% utilizan Internet varias veces al día, a los que se suma el 18,8% que se conectan una vez al día. Según este informe, el principal uso que hacen de Internet es la búsqueda de información o documentación (82%), también de manera destacada le siguen las redes sociales (79,6%) y a continuación el correo electrónico (76,3%). Un 47,8% utiliza las redes sociales varias veces al día y un 27,3% una vez al día. Los principales usos por los que consideran que la gente de su edad utiliza las redes son: «Para mantener el contacto con quienes no ven de manera frecuente» (73,9%), «Para acceder o compartir fotos, vídeos, etc.» (51,5%) y «Para curiosarse, estar al corriente de lo que hacen y dicen quienes utilizan su red social en Internet» (38,4%).

Además, la ocupación e incidencia que tienen los entornos multipantallas en los escenarios juveniles ha ido adquiriendo cada vez más peso y los usos se han

ido diversificando en mayor medida. La Fundación Pfizer (2009) advierte que el Messenger y el móvil han sido esenciales para la organización, convivencia y comunicación entre los jóvenes, pero Internet a través de terminales móviles se está convirtiendo en la plataforma que garantiza la agenda social de la cultura juvenil. Y añade que las redes sociales se han convertido para la juventud en un territorio sembrado para abrir y estrechar lazos con diferentes grados de relación y de amistad: el 71% tiene más de 46 amistades y la media es de 116 contactos. Por otro lado, cada vez se adelanta más la edad de conexión, como puede deducirse del «Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres» elaborado por INTECO (2009), la edad de inicio a las TIC se produce entre los 10 y los 11 años, la mitad acceden a Internet a diario y pasan una media, de 14'5 horas semanales conectados.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de tiempo que los adolescentes y jóvenes destinan a las redes sociales y su potencialidad como medio de interacción entre los usuarios, las empresas han aprovechado estas plataformas para promocionar sus productos entre este sector del público, considerado tradicionalmente como un consumidor directo, influyente en la familia y al que conviene fidelizar para un futuro (Sánchez-Pardo & al., 2004: 58).

La alimentación de una imagen de marca positiva por parte de las empresas y la posibilidad de interacción con su «target» son dos claves del marketing en la Red, cuyas estrategias se basan en el análisis de la «sociabilidad digital», que consiste en conocer las necesidades y preferencias de los consumidores para ser competitivos frente a la competencia utilizando los entornos digitales (Hernández & Ramón, 2009: 19-36).

Los adolescentes y jóvenes en su búsqueda hacia la vida adulta demandan participar y ser autónomos en sus usos comunicativos. Estos aspectos se convierten en estrategias por las que las marcas utilizan las redes como medio para cautivar a este «target» (Exler, 2006). Como plantean Tur y Ramos-Soler (2008: 119): «Para desarrollar una conexión emocional, una marca debería permitir a la gente joven interactuar con ella, proporcionándole además un ambiente que les permita ser ellos mismos».

La marca, entendida como diseño o símbolo dirigido a identificar un producto según unas características planteadas y diferenciarlo del resto, busca en los medios sociales un lugar estratégico y eficaz en el que posicionarse en el mercado basado en la interactividad (Hensen, Shneiderman & Smith, 2011). Además las ventajas respecto a los medios tradicionales son signifi-

cativas, como exponen Hernández y Ramón (2010: 48), porque «casi 1.000 millones de usuarios activos pueden visionar dicha publicidad y sin un coste excesivo comparado con los presupuestos de las empresas destinados a la planificación de medios publicitarios tradicionales».

El potencial y atractivo de las redes, unido a la proximidad que ciertas marcas han generado en estos entornos, han atraído a los jóvenes, quienes se han convertido en constructores sociales de marcas. Este es el ejemplo de «Happing», una plataforma cibernética creada precisamente por «Coca-Cola», empresa en la que basaremos nuestro estudio, que fomenta la existencia de un EMIREC (Cloutier, 2001: 91-92) que, además de seleccionar lo que quiere leer, también puede emitir mensajes colaborando en un texto comunitario, como constructor de mensajes en una campaña de creación colaborativa de «multitudes inteligentes» (Rheingold, 2002: 13). Cabe reseñar el análisis de esta plataforma realizado por Llorente (2009: 174-200), en el que concluye que «Usuarios y marca se manifiestan satisfechos con los resultados de una campaña de este tipo; los usuarios porque tienen una plataforma de expresión gratuita y la marca, porque logra hacer una campaña creativa a muy bajo coste». De esta forma, las redes sociales «están transformando las leyes de la mercadotecnia» (Caldevilla Domínguez, 2010: 65).

La relación de la «Generación i» con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa. Las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor y, al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la generación de campañas en las que se sienta co-autor. Este es el caso de «Coca-Cola» con estrategias de comunicación corporativa que permiten «reforzar su marca y acceder a la información de todas las conversaciones que se producen en su web; al mismo (...) que unos usuarios se contagien de la emoción de participar en la creación de un discurso» (Llorente, 2009: 194).

Esta misma marca elige, entre otras redes sociales, «Tuenti», la más seguida en España por los adolescentes y jóvenes, con más de 12 millones de usuarios. Además, según el último estudio «Observatorio de redes sociales IV Oleada» (2012), el 32% de los usuarios de «Tuenti» ha tenido contacto con alguna empresa o marca y el 55% asegura que les parece interesante seguir a una marca de su interés. El perfil de público que utiliza esta red es de un joven, de 12 hasta 24 años, con estudios de graduado escolar (Alexa, 2012). Teniendo en cuenta este segmento de edad, «Coca-Cola» utiliza esta red social para aproximarse a su público objetivo y desarrollar diferentes estrategias. Además de contener la información de la marca en su

Se plantea la necesidad de formar a los adolescentes y jóvenes en educación mediática, con el fin de que conozcan el tipo de estrategias que utilizan las marcas en las redes sociales, las tácticas de publicidad y el sentido de permitir al público participar en la construcción del discurso compartido, para que sean críticos en el seguimiento de las entradas de las marcas y también responsables en la co-autoría de los contenidos.

propia página, cuenta con acciones que pretenden acercarse individualmente a cada usuario, tales como la felicitación cuando acceden a la comunidad el día de su cumpleaños.

Como antecedentes, «Coca-Cola» fue una de las primeras marcas que apostó por la Red como medio eficaz para aproximarse a los más jóvenes (Alet, 2004: 80). En el 2001, creó la plataforma virtual bautizada como «El Movimiento Coca-Cola», que contó con una elevada y regular participación activa (Coca-Cola, 2004: 30-31). Esta plataforma inauguró la aparición de una primera comunidad social con espacios de relación para jóvenes, que podían sumarse a iniciativas comunes y participar en diferentes contenidos y temáticas: música, electrónica, telefonía móvil, videojuegos, deportes y vida activa, viajes, moda y productos financieros. Además, podían interactuar entre ellos y con la marca, expresarse textual e incluso oralmente y construir su imagen pública en la sociedad virtual mediante

el uso de un avatar. La participación de estos jóvenes aumentó considerablemente en los años posteriores (tabla 1). Esta comunidad aportó grandes beneficios a

Año	Nº de usuarios
2001	183.145
2002	600.000
2003	900.000
2004	1.100.000

Tabla 1. Evolución del número de usuarios de «El Movimiento Coca-Cola» (Memoria Social «Coca-Cola», 2004: 31).

la marca, favoreciendo las relaciones entre los jóvenes y la difusión de contenidos publicitarios en un entorno lúdico y social. Más de un millón de personas se registraron y 50.000 accedían diariamente. La empresa aumentó sus ventas un 4% en tan solo un año y facturó un total de 2.500 millones de euros (Sicilia & Palazón, 2006).

A pesar de su éxito, «El Movimiento Coca-Cola» desapareció en 2008, coincidiendo con el protagonismo que comenzaron a cobrar entre el público joven redes sociales como «Tuenti» o «Facebook». Los motivos se debieron a que estas redes congregan a mayor número de usuarios y multiplican las posibilidades de interacción y de creación: relación inmediata y fluida con amigos y marcas, diversidad de formatos, etc.

Por ello, «Coca-Cola» optó por establecer una comunicación directa con sus seguidores españoles mediante distintos formatos a través de «Tuenti» y se ha convertido en uno de los mayores anunciantes en esta red social. Tampoco es casual que una marca que se identifica con la felicidad se haya decidido por un tipo de red clasificada como de «estados vitales» (Caldevilla, 2010: 51).

Si bien las redes sociales pueden parecer un amplio escenario donde mostrar las opiniones de manera libre, la mayoría de las empresas se resguardan de la posibilidad de que usuarios contrarios a la marca puedan emitir mensajes negativos, a través de una serie de mecanismos de control y filtro, para proteger y custodiar su imagen (Hernández & Ramón, 2010: 55). Por ello, campañas como «Happing» de «Coca-Cola», al contrario de la imagen que ofrecen de expresión libre, son estrategias controladas de Comunicación Corporativa, ya que «no es posible pensar que «Coca-Cola» permita una expresión fuera de las líneas que deben perfilar una Imagen Corporativa positiva» (Llorente, 2009: 197). Teniendo en cuenta estos mecanismos de control de las redes sociales, los adolescentes y jóvenes deberían contar con pautas de educación mediática para conocer, entre otros aspectos, el verdadero funcionamiento de las marcas en las redes y saber analizar los discursos y su finalidad informativa, diversiva o

publicitaria, en cada caso. En Internet, si el usuario no ha pasado por la etapa de la consciencia, mediante una serie de mediaciones, no podrá acceder a los estadios más elevados de apropiación de contenidos, donde llegue a ser crítico y reflexivo con los mensajes, sabiéndolos interpretar tanto en la forma, en el fondo y en el fin que persiguen, llegando a convertirse en un verdadero «perceptor participante» (Marta-Lazo, 2008: 36).

2. Material y métodos

«Coca-Cola» crea su página en «Tuenti» el mismo mes en el que se permite el lanzamiento de páginas de marca en la comunidad virtual y la interacción con el público, en mayo de 2010, y rápidamente concentra a un gran número de seguidores, que la convierten en una de las marcas más seguidas en esta red social (tabla 2).

Fecha	Nº de usuarios
Febrero de 2011	201.000
Octubre de 2011	219.000
Mayo de 2012	332.000

Tabla 2. Evolución de los «seguidores» de la página de marca de «Coca-Cola» en «Tuenti» (Datos de Tuenti).

En este estudio se pretenden analizar algunas estrategias de comunicación de la página de «Coca-Cola» en la red social «Tuenti», en diversas acciones que llevan a cabo tanto la marca como los usuarios de esta red. En primer lugar, observamos que «Coca-Cola» presenta diferentes formatos que hemos clasificado en las siguientes modalidades: «Advergame», galería de imágenes, galería de vídeos, «Entertainment» y comunicación directa. Esta última es en la que nos centraremos en este estudio, por ser el formato que permite una mayor interacción entre la marca y sus seguidores y porque desarrolla una comunicación horizontal, a diferencia de los formatos anteriores.

Los objetivos de este trabajo son los siguientes: 1) Registrar el tipo de temáticas en torno a las que gira la comunicación entre los jóvenes y la marca «Coca-Cola»; 2) Conocer el grado de interacción que se produce en «Tuenti» entre ambos agentes; 3) Observar la imagen de marca que se transmite de «Coca-Cola» en la red social «Tuenti».

El presente estudio se enmarca dentro una investigación más amplia que nos ha permitido conocer previamente el mes de 2011 que cuenta con una mayor participación por parte de los seguidores. Así, seleccionamos diciembre dentro del año en que la marca celebra su 125 aniversario. La muestra está constituida por el total de actividad relativo a la comunicación directa

entre la marca y sus seguidores durante el período indicado: 14 entradas de «Coca-Cola» y 3.425 contestaciones creadas por los jóvenes.

Las variables que se analizarán, mediante una metodología empírica y observacional, y que ayudarán a definir la estrategia de la marca en «Tuenti» son: las temáticas utilizadas por la marca; el número de entradas de «Coca-Cola»; la regularidad de las publicaciones de la marca a lo largo del mes analizado; el número de contestaciones a estas entradas por parte de los jóvenes.

3. Análisis y resultados

Como fruto de nuestro análisis, encontramos que «Coca-Cola» emite solo un total de 14 entradas, que

El mayor porcentaje de entradas lo representan los temas referentes a la marca (28,5%), seguidos de cine y regalos (21,4%); a estas hay que añadir las que combinan dos temas en cada caso. Finalmente, la temática «conciencia social» solo contiene una entrada en el mes analizado (7,1%), por lo que podríamos deducir que es un tema que interesa a la marca como fórmula de identificación con temas comprometidos, aunque su carácter resulte simbólico y poco representativo. Sin embargo, la entrada que consigue una mayor participación por parte de los jóvenes es precisamente esa, con afirmaciones que hacen referencia a la posibilidad de construir un mundo mejor, propiciar un cambio global o señalar el valor de «las cosas buenas» de la vida.

Cabe destacar que las distintas temáticas que utiliza la marca, las compagina con referencias a «Coca-Cola», pero no existen mecanismos diferenciadores entre los contenidos informativos y los publicitarios. En todas las entradas se alude al producto de un modo indirecto, encubriendo así el carácter propiamente publicitario, y asociando la marca siempre con las múltiples ventajas que los jóvenes pueden encontrar en el perfil, sobre todo, regalos o experiencias lúdicas (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012: 478).

Un aspecto que conviene señalar es que la marca interpela a los seguidores con un estilo propicio y cercano para jóvenes (figura 2). En todos los casos, se dirige a ellos en primera persona del singular o segunda del plural; recurre repetidamente a construcciones exclamativas con la finalidad de enfatizar aquellos elementos de interés para los jóvenes, a construcciones interrogativas con el objetivo de propiciar la participación de los usuarios y a formas imperativas para incitarlos a la acción. Habitualmente, utiliza «emoticonos» finales con caras sonrientes, propias de la narrativa de la marca.

Por lo que se refiere al segundo objetivo, relacionado con la interacción entre los jóvenes y la marca, comprobamos que la conversación se inicia siempre por «Coca-Cola» a través de sus entradas. Por lo general, recurre a una diaria, aunque en diciembre se observan diferencias respecto a otros meses. Por ejem-

generan una enorme participación por parte de los seguidores. A propósito del primer objetivo señalado, referido al tipo de temáticas utilizadas por la marca durante el mes analizado, podemos diferenciar las siguientes: cine, regalos, conciencia social y las entradas que versan propiamente sobre «Coca-Cola». En cambio, no aparece una categoría que suele acaparar gran atención por parte de los jóvenes a lo largo de otros meses: la música.

Las temáticas específicas de este mes responden a las características propias de diciembre, como por ejemplo, los regalos. Por otra parte, algunas de las entradas hibridan temáticas con el objetivo de captar, aún más si cabe, la atención de los jóvenes. Es el caso de cine y regalos, o cine y «Coca-Cola» (figura 1), donde se regalan invitaciones para ver películas en cartelera, se recuerda insistentemente que la marca invita al cine, o la conveniencia de consumir su producto con una buena película.

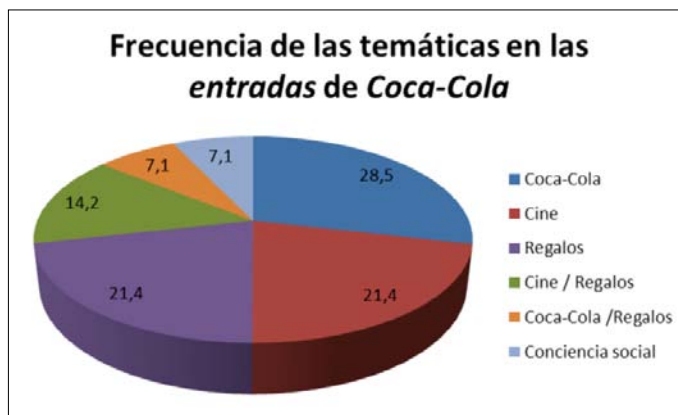


Figura 1. Distribución de temáticas de las entradas de «Coca-Cola».

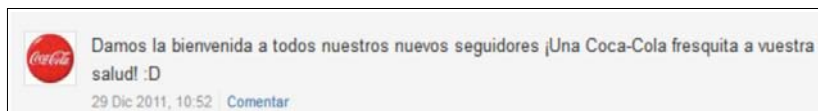


Figura 2. Ejemplo de entrada de «Coca-Cola» en «Tuenti» interpelando a los jóvenes (www.tuenti.com/cocacola).

plo, la marca no publica entradas en días festivos (6 y 8 de diciembre, día de Navidad y Nochevieja) ni los fines de semana. Sin embargo, intensifica su actividad los días siguientes al puente oficial y al siguiente fin de semana, con dos entradas cada día. Además, los tres días previos al fin de año cuenta con una entrada consecutiva cada día (figura 3). La estrategia de la marca

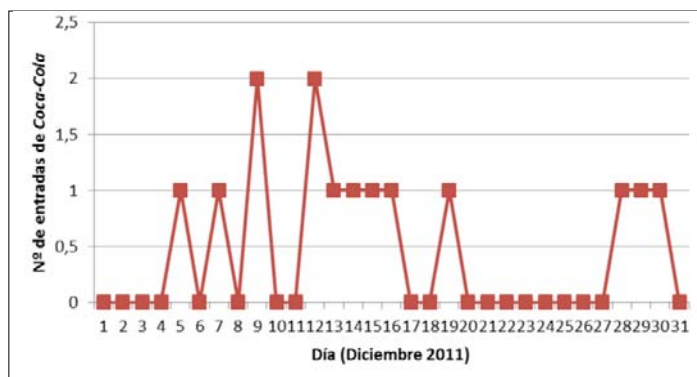


Figura 3. Evolución de entradas de «Coca-Cola» en la red social «Tuenti» a lo largo del mes analizado.

en esta red social parece adecuarse al ritmo de los jóvenes, que previsiblemente dedicarán esos días a la compañía de familia y amigos, valores que, por otra parte, defiende la marca en muchos de sus anuncios.

Resulta importante resaltar la relevancia que adquiere en este análisis la cuestión de las fechas, para completar un dato que señalábamos previamente relacionado con la temática. Se trata de la única entrada de «Coca-Cola» referida a la «conciencia social»: es precisamente la fecha de final de diciembre, en plena Navidad y final de año, la que justifica tanto la elección del tema por parte de la marca como la masiva reacción de los seguidores, que alcanza más de 1.500 respuestas. De esta forma, «Coca-Cola» sintoniza con la sensibilidad de los jóvenes y con el ambiente navideño que se respira en la sociedad durante este periodo.

Según hemos registrado, las 14 entradas generan un total de 3.425 contestaciones de los jóvenes. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico (figura 4), el número de contestaciones

aumenta a lo largo del mes. Entradas como la 6 y 7 recogen un número mínimo de respuestas (4 y 2 respectivamente), mientras que otras despiertan una gran participación por parte de los seguidores. Destacan especialmente las de los días 29 y 30, correspondientes a las entradas 13 y 14, que acumulan respectivamente 1.055 y 1.514 respuestas. Los seguidores responden con el

estilo espontáneo que les caracteriza, mediante textos breves, directos y apenas meditados, recurriendo en numerosas ocasiones a «emojiconos», con numerosas faltas gramaticales, tanto a nivel sintáctico y morfológico, como ortográfico: en aproximadamente un 80% de los mensajes. Se recoge también el número de contestaciones que la propia marca realiza en las entradas que, aunque son mínimas —una media de dos por entrada—, son utilizadas para interpelar a los adolescentes, fomentar la participación, agilizar el diálogo o contestar a preguntas que realizan los usuarios para solicitar información. En estas contestaciones, «Coca-Cola» llama a los usuarios incluso por su nombre, personalizando sus respuestas e interpeándolos directamente para que participen y se involucren activamente en el grupo. Sin embargo, esta personalización no la lleva a cabo en las entradas, más allá, como hemos señalado anteriormente, de la utilización verbal de la segunda persona del singular o primera del plural.

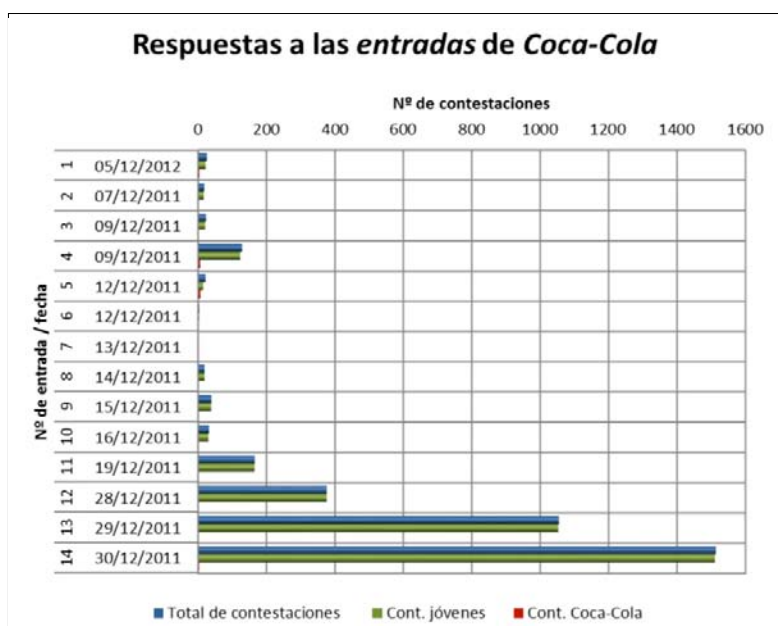


Figura 4. Interacción «Coca-Cola» y jóvenes en la red social «Tuenti».

Por otra parte, dada la gran actividad que realizan los jóvenes en este perfil, donde expresan sus gustos, intereses, e incluso señalan repetidamente su predilección por el producto, son los propios seguidores los que contribuyen a la creación y concepción de la marca e incluso actúan como embajadores, publicitando a su vez el refresco. Además, influyen en otros individuos y pueden aportar a la marca un «feedback» para futuras entradas o campañas dirigidas al mismo «target».

En relación al tercer objetivo, encontramos que los mensajes de los seguidores son positivos hacia la marca en todos los casos, por lo que es posible la existencia de un control por parte del anunciante para no perjudicar su imagen, como suele ser habitual en los usos de las redes por parte de las grandes marcas. Además, también contribuye a la transmisión de esta imagen positiva que los usuarios solo pueden responder a conversaciones ya iniciadas, lo que, en principio, resta libertad de intervención. La inmadurez propia de la edad media de los usuarios puede provocar, en parte, su adaptación al discurso de «Coca-Cola» en esta red social, ya que se ajusta en todo momento a sus intereses y les ofrece continuos obsequios, que distraen o aplacan el desarrollo de su sentido crítico. Por último, en este sentido, es importante tener muy presente la influencia que ejerce el grupo sobre sus miembros en las edades de estos usuarios, actuando de forma disuasoria ante los posibles comentarios negativos que les hicieran desmarcarse del tono general que utilizan sus compañeros en la Red.

4. Discusión y conclusiones

A modo de síntesis final y tras el análisis realizado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1) La constante migración hacia el ordenador, y en los últimos años más concretamente hacia Internet, por parte de los jóvenes, ha hecho de las redes sociales un medio propicio para la construcción social de las marcas entre los públicos. La gran participación de los jóvenes en este entorno muestra el cambio profundo de escenario donde los usuarios establecen múltiples interacciones con las marcas.

2) Como los adolescentes y jóvenes son un sector de público especial para conseguir fidelizar el consumo de productos desde edades tempranas, marcas como «Coca-Cola» utilizan las redes que más interés tienen para este sector poblacional y trasladan sus tradicionales campañas a estas plataformas de comunicación, por ejemplo a «Tuenti».

3) Las empresas suelen utilizar las redes para conocer a su «target» y controlar sus gustos y preferen-

cias, mediante campañas a bajo coste y con gran repercusión.

4) Al contrario de la imagen de expresión libre y «cultura participativa» (Jenkins & Deuze, 2008) que tienen los usuarios de estas redes, esta se ve condicionada por las estrategias de las marcas, que con pocos mensajes utilizan «ganchos» para reclamar la atención y motivar a los seguidores a participar alrededor de los temas cerrados que les proponen, de manera dirigida.

5) «Coca-Cola», como las marcas destinadas a adolescentes y jóvenes, elige formatos y temáticas que interesan especialmente a este «target». De manera simbólica, también incluye temas para establecer asociaciones entre la marca y su compromiso social, que en el caso analizado ha generado más impacto que los más convencionales y más frecuentados.

6) La marca entremezcla habitualmente contenidos informativos, diversivos y publicitarios, sin definirlos ni diferenciarlos, por lo que los jóvenes quedan expuestos mediante diverso tipo de formatos a impactos publicitarios de manera continuada.

7) Se plantea la necesidad de formar a los adolescentes y jóvenes en educación mediática, con el fin de que conozcan el tipo de estrategias que utilizan las marcas en las redes sociales, las tácticas de publicidad y el sentido de permitir al público participar en la construcción del discurso compartido, para que sean críticos en el seguimiento de las entradas de las marcas y también responsables en la co-autoría de los contenidos.

Referencias

- ALET, J. (2004). Los eficaces efectos de la Comunidad de Coca-Cola. *MK Marketing+Ventas*, 192, 1-5 (<http://pdfs.wke.es/9/3/4/4/pd0000019344.pdf>) (10-05-2012)
- ALEXA (Ed.) (2012). *Audience Demographics for Tuenti. The web information company.* (www.alexacom/siteinfo/tuenti.com#) (30-09-2012).
- CÁCERES, M.D., RUIZ-SAN-ROMÁN, J.A. & BRÄNDLE, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, 43, 21-44.
- CALDEVILLA, 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*, 33, 45-68. (<http://revistas.ucom.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>) (01-10-2012)
- CIS (2011). *Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación.* Centro de Investigaciones Sociológicas, nº 2.889. (www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12624) (30-09-2012).
- CLOUTIER, J. (2001). *Petit traité de communication. Emergence à l'heure des technologies numériques.* Montreal: Carte Blanche.
- COCA-COLA (Ed.) (2004). *Memoria social Coca-Cola.* (http://conoce.cocacola.es/img/conocenos/informes/Memoria_Social_04.pdf) (11-05-2012).
- EXLER, A. (2006). *Global Players. Coca-Cola: Vom selbstgebrauten Aufputschmittel zur amerikanischen Ikone.* Hamburgo: Europäische Verlagsanstalt.

- FUNDACIÓN PFIZER (Ed.) (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. (www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Reddes_Sociales.pdf) (11-03-2012).
- HENSEN, D., SHNEIDERMAN, B. & SMITH, M.A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Boston: Elsevier.
- HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, A. & RAMÓN-FERNÁNDEZ, F. (2009). El derecho a la propia imagen de los menores en las redes sociales y medios de comunicación. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 20, 19-36.
- INTECO (Ed.) (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Infornes/Estudios_e_Infornes_1/Estudio_ninos) (12-05-2012).
- JENKINS, H. & DEUZE, M. (2008). *Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 1, 5-12.
- LLORENTE, C. (2009): Happing: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola. *Icono 14*, 12, 174-200.
- MARTA-LAZO, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 31, 35-40. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-004>).
- MARTÍNEZ-RODRIGO, E. & SÁNCHEZ-MARTÍN, L. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 469-480. (www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117-E/DATOSS.htm) (03-04-2012)
- MARTÍNEZ-RODRIGO, E. & MARTA-LAZO, C. (2011). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblo.
- RHEINGOLD, H. (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- SÁNCHEZ-PARDO, L. & AL. (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. (www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf) (03-03-2012)
- SICILIA, M. & PALAZÓN, M. (2006). El movimiento Coca-COLA. IN S. RUIZ-DE-MAYA & I. GRANDE-ESTEBAN, I. (Eds.), *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- TUR, V. & RAMOS, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.