

Tipos de usuarios jóvenes en los perfiles de marca: *Coca-Cola* en *Tuenti*

*Estrella Martínez Rodrigo
y Lourdes Sánchez Martín*

*Universidad de Granada, España
emrodrigo@ugr.es; lourdessanchez@ugr.es*

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo clarificar los diferentes roles que asumen los jóvenes españoles en los perfiles de marca en las redes sociales. Para ello, se realiza un recorrido por la literatura con la finalidad de profundizar en las actitudes y comportamientos de estos usuarios para, posteriormente, centrar el estudio empírico en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*. A través del análisis de los comentarios se pretende establecer una categorización de estos usuarios en función de su comportamiento y actitud ante la marca. De manera añadida, se analizarán las posibles diferencias entre chicos y chicas.

Palabras clave: Redes sociales, publicidad, jóvenes, *Coca-Cola*, roles.

Types of Youth Users in Brand Profiles: *Coca-Cola* in *Tuenti*

Abstract

This study aims to clarify the different roles assumed by the young Spanish brand profiles on social networks. For this, a tour takes place in the literature in order to deepen the attitudes and behaviors of these users to then focus the empirical study on the profile of *Coca-Cola* brand in

Tuenti. Through the analysis of the comments is to establish a classification of these users based on their behavior and attitude toward the brand. So added, the differences between boys and girls will be analyzed.

Keywords: Social Media, advertising, young, Coca-Cola, roles.

1. INTRODUCCIÓN

Los adolescentes y jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales. En estos entornos comparten contenidos, dialogan, interactúan y también siguen activamente a marcas de su interés. Por ello, el ámbito publicitario ha encontrado en dichas plataformas un entorno propicio en el que aproximarse más que nunca a sus públicos y, al mismo tiempo, humanizarse. No obstante, las reacciones de los más jóvenes a estos contenidos publicitarios son diversas: mientras que algunos las aceptan actuando como embajadores de marca, por el contrario, otros asumen una actitud más crítica. La literatura recoge diferentes clasificaciones que atienden al comportamiento de los usuarios en estos entornos: según su intensidad, frecuencia de uso, actitud, etc. No obstante, estos se centran principalmente en el uso que realizan de las redes sociales en general y, más concretamente, en sus perfiles personales en particular. Sin embargo, son menos numerosos los estudios centrados en el comportamiento de los usuarios concretamente en los perfiles de marca y, al mismo tiempo, en el rol asumido por los más jóvenes.

Por esta razón, el presente estudio tiene por objetivo clarificar los diferentes que asumen los usuarios españoles adolescentes y jóvenes en los perfiles de marca en las redes sociales. Para ello, se realiza en primer lugar un recorrido por la literatura con la finalidad de profundizar en la importancia de las redes sociales en la actualidad, para a continuación, analizar las distintas clasificaciones sobre tipos de usuarios y sus características. El posterior estudio empírico se centra en este perfil: los adolescentes y jóvenes españoles. Por ello, se ha recurrido a la red social *Tuenti*, ya que en sus inicios consiguió convertirse en la red por excelencia de este tipo de usuarios. La marca elegida es *Coca-Cola*, dado que ha sido una de las más seguidas en esta red social y, al mismo tiempo, más reconocida por los usuarios.

A través del análisis de los comentarios se pretende establecer una categorización de los roles asumidos en función de su comportamiento y acti-

tud ante la marca. De manera añadida, se analizarán las posibles diferencias que se producen entre chicos y chicas, así como la actitud e influencia que ejerce el grupo, especialmente ante los usuarios más críticos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Redes sociales

A lo largo de la última década las redes sociales han experimentado un gran auge, convirtiéndose finalmente en plataformas de uso cotidiano entre la población. De este modo, como recogen los diferentes estudios (Iab Spain, 2009-2015; The Cocktail Analysis, 2008-2014), estas comunidades virtuales han experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en herramientas comunicativas de uso diario.

El auge de estas plataformas ha dado lugar a una proliferación de entornos que ha conllevado finalmente al asentamiento de unas determinadas redes frente a otras. Este hecho responde a las herramientas, aplicaciones, funciones y objetivos que, de manera particular, cada una de ellas ofrece y cumple. Así, aunque en principio presentan elementos semejantes, los usuarios se decantan finalmente por unas frente al resto. A este respecto, los distintos estudios sobre redes sociales han ido mostrando la evolución en la adopción de distintas plataformas por parte de la población. Mientras que en los primeros años (The Cocktail Analysis, 2008) destacaban las redes sociales ya existentes como *Myspace* y *Hi5*, en los posteriores fue *Facebook*, *YouTube* y *Tuenti* (Iab Spain Research, 2009) las que destacan. Situación que se mantiene tan solo un año después (The Cocktail Analysis, 2010; Iab Spain Research, 2010) y que lleva a *Tuenti* a posicionarse como la red social a la que los usuarios otorgan un mayor tiempo de dedicación. En 2011 (The Cocktayl Analysis, 2011; Iab Spain, 2011) la situación se estabiliza con estas mismas redes sociales, uniéndose a ellas tan solo un año más tarde *Twitter* (The Cocktail Analysis, 2012).

Aunque a lo largo de los últimos años el uso de *Tuenti* entre la población más joven ha experimentado un paulatino descenso, lo cierto es que esta plataforma supuso en España, especialmente en los primeros años de las redes sociales, un fenómeno sin precedentes que aglutinó a los usuarios más jóvenes. Por ello, el presente estudio se centra en esta red social. De manera añadida, las características intrínsecas de *Tuenti*

(facilidad de registro a los menores de edad y mayores de catorce años, introducción de juegos, etc.) favorecieron que los usuarios españoles más jóvenes se decantasen por ella y, al mismo tiempo, facilitó la introducción de las marcas a partir del año 2010. Por estas razones, *Tuenti* resulta ser la red social más relevante para el estudio que nos ocupa.

A continuación, se profundizará en los tipos de usuarios en las redes sociales para, finalmente, poder determinar qué perfil de público es el más característico en este entorno y, más concretamente, en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*.

2.1.1. Tipos de usuarios en las redes sociales

Como rasgos generales, los usuarios de redes sociales presentan ciertas características recogidas en la literatura. Sánchez y Pintado (2010:91), señala al respecto centrándose en la generación más joven lo siguiente: “tiene un ego difícilmente saciable, es muy segura de sí misma, asertiva y con una alta autoestima. Tiene prohibido aburrirse y utiliza las redes sociales como *Facebook*, *Tuenti*, *Myspace*, *Twitter* y otras redes como herramientas fundamentales para interactuar con los demás y reafirmarse como personas”.

Según la actitud y el comportamiento de los usuarios en las redes sociales se encuentran en la literatura diferentes clasificaciones y denominaciones de estos usuarios. Sánchez y Pintado (2010:91), recogen los siguientes tipos, afirmando que “pueden darse mezclas de varias actitudes en un mismo usuario”:

- Famosos: personajes conocidos que cuentan con un perfil social.
- Líderes: usuarios con gran cantidad de contactos, mucha interacción y muy activos. Como afirma Sánchez y Pintado (2010:91), “están totalmente enganchados a su perfil online y al de los demás”.
- Fotógrafos o artistas: utilizan las redes sociales para promocionar su obra.
- Mariposas sociales: están en redes sociales con el objetivo de buscar relaciones.
- Reporteros o *bloggers*: utilizan las redes sociales para contar su vida, lo que esconde una necesidad de reconocimiento social.

- Viajeros: utilizan las redes sociales para compartir información principalmente sobre viajes y lugares que visitan.
- Desconfiados: perfiles poco activos que reducen su actividad a un pequeño grupo de amigos.
- Mirones: perfiles también poco activos. Estos usuarios no tienden a compartir contenidos, aunque sí a cotillear información sobre otros usuarios.

Sin embargo, esta clasificación no nos parece del todo conveniente, puesto que se trata de una categorización muy general y cerrada que no responde por tanto a las características intrínsecas de los usuarios. De esta manera, será difícil encontrar a personas con un perfil solamente centrado en las características propias del rol de fotógrafos o artistas, mariposas sociales, reporteros o *bloggers* y viajeros. Por ello, resulta conveniente una clasificación más apropiada y operativa que permita denominar a los usuarios según su actitud general en estas plataformas.

Tan solo un año después, IAB Spain (2011:48) publica una clasificación propia. En este caso se centra principalmente en la intensidad de la actividad, tiempo de dedicación y frecuencia de uso de estas plataformas y se distingue así entre:

- *Heavy users*: usuarios intensivos. Conocen y utilizan un gran número de redes sociales a las que les dedican una proporción considerable de tiempo.
- Experimentados: su actividad se centra en tres redes sociales y el tiempo de dedicación a estos entornos es considerable.
- Simples: manifiestan un conocimiento más limitado de las redes sociales y centran su actividad en dos o tres redes sociales. Su tiempo de dedicación es menor.
- Iniciados: como su nombre indica, el acceso a estas plataformas es todavía más limitado por parte de esos usuarios. Al mismo tiempo, se conectan en menor medida.

Por su parte, Marquina-Arenas (2013) diferencia entre los siguientes, atendiendo a la actividad que desarrollan en las mismas:

- Creadores: se dedican a crear distintos tipos de contenidos, desde blogs, webs, imágenes y vídeos, textos, etc.

- **Conversadores:** estos usuarios se caracterizan por actualizar su situación en las redes sociales y publicar principalmente en la red social *Twitter*.
- **Críticos:** comentan, participan y, sobre todo, evalúan productos y servicios.
- **Colectores:** su uso de los entornos sociales se centra en coleccionar información de distinto tipo por medio de votaciones en sitios web, canales RSS o etiquetas.
- **Miembros (*joiners*):** mantienen sus perfiles en redes sociales.
- **Espectadores:** no se dedican a crear contenidos, aunque sí a leer y ver contenidos creados por otros usuarios.
- **Inactivos:** “ni crean ni consumen contenidos sociales de ningún tipo” (Marquena-Arenas, 2013:28).

Sin embargo, estas clasificaciones se refieren principalmente al comportamiento que los usuarios muestran en sus perfiles personales, así como a la frecuencia de uso. Al mismo tiempo, categorizan de manera general a los usuarios, no atendiendo al perfil de público, por ejemplo, adolescentes y jóvenes. Por ello, resulta necesario profundizar en mayor medida en los tipos de usuarios frente a las marcas en las redes sociales, categorizaciones que son menos frecuentes y en las que a continuación nos centramos.

2.2. Tipos de usuarios adolescentes y jóvenes frente a las marcas en las redes sociales

Como se ha mencionado con anterioridad, las clasificaciones relativas a los tipos de usuarios en las redes sociales son generales y, por tanto, no se centran en un tipo de público determinado. Sin embargo, son los usuarios más jóvenes los que hacen un uso más intensivo de estas plataformas y, de manera añadida, también son los más vulnerables precisamente por su edad. Por esta razón, resulta necesario profundizar precisamente en este tipo de usuario concreto, así como en los roles más asumidos por ellos en estas plataformas.

No existe, por tanto, en la literatura una clasificación concreta relativa de manera exclusiva a los usuarios adolescentes y jóvenes. No obstante, sí se encuentran referencias al comportamiento que estos usuarios llevan a cabo en dichos entornos. De esta manera, de Frutos, Pretel y Sánchez (2014:83), señalan que “los jóvenes se muestran dispuestos a

interactuar de forma voluntaria con los anunciantes en el espacio de las redes sociales”. Así, “la presencia de las marcas se vive entre los jóvenes como un elemento de identificación y pertenencia grupal” (De Frutos, Pretel y Sánchez, 2014: 83). Por el contrario, otros autores señalan que “estos no son muy proclives a la interacción con las marcas” y, en este sentido, ellas “necesitarán desarrollar acciones de comunicación cada vez más sofisticadas, originales y entretenidas para atraer a este segmento” (Apaolaza, Hartmann, López y Medina, 2013:87).

Con respecto a la relación con las marcas, IAB Spain (2013) es el primero en establecer una categorización en la que diferencia a tres tipos de usuarios:

- El valedor: se caracteriza por apostar por la presencia de las marcas en las redes sociales, de las cuales obtiene beneficios emocionales y racionales. Consideran divertida la presencia de las marcas en estas plataformas, y afirman su cercanía por ese motivo. El 21% de los usuarios son de este tipo.
- El expectante: se caracteriza por interesarse en ciertos contenidos exclusivos ofrecidos por las marcas. Sin embargo, su actividad y relación con respecto a las mismas no es tan activa como la de los valedores. No obstante, no valoran negativamente su presencia en estas plataformas. Este tipo de usuarios supone el 49%.
- El rechazador: este usuario opta por mostrarse en contra de la presencia de publicidad en las redes sociales, lo que le lleva a no prestar atención a este tipo de contenidos. Este tipo de perfil lo constituye el 30% de los usuarios.

Dicha clasificación es muy general y hace referencia a la actitud ante las marcas en las redes sociales. No existe sin embargo en la literatura una clasificación que se adecúe al comportamiento que los usuarios manifiestan en un perfil de marca. Por ello, como se establece a continuación, se partirá de esta clasificación para adaptarla finalmente a las necesidades del estudio que nos ocupa.

3. METODOLOGÍA

A lo largo de las últimas décadas, son diferentes aunque poco numerosos los estudios que se han centrado en el análisis de los tipos de usuarios en las redes sociales atendiendo a su comportamiento. Del mis-

mo modo, es aún más complicado encontrar categorizaciones relativas a los tipos de usuarios más jóvenes y su relación con respecto a las marcas.

Debido al objeto de estudio, se ha optado por la red social *Tuenti*, ya que está dirigida principalmente al público más joven. La marca escogida es *Coca-Cola*, dado que es una de las más seguidas en este entorno: tan solo un año después de su aparición en *Tuenti*, la marca tenía más de 200.000 seguidores, dos años después más de 330.000 (Marta, Martínez y Sánchez, 2013) y, en la actualidad, cuenta con más de 425.000.

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

1. Determinar los tipos de usuarios en el perfil de Coca-Cola en Tuenti
2. Establecer las diferencias y semejanzas de comportamiento entre chicos y chicas en el perfil.

Para la consecución de los objetivos planteados, se ha optado por recurrir a la etnografía digital. Como señala Martínez (2008:118), esta metodología permite “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...”. De este modo, se han extraído, por una parte, los mensajes publicados por la marca *Coca-Cola* en su perfil en la red social *Tuenti* a lo largo de todo un año y, por otra, las contestaciones de los seguidores. Estos comentarios han sido catalogados del siguiente modo:

- Participativos: comentarios cuya única función es contestar a preguntas emitidas por la marca. No hablan por tanto de manera positiva ni negativa con respecto a *Coca-Cola*, aunque sí manifiestan un interés claro de los jóvenes por interactuar con la marca.
- Embajadores de marca: comentarios que hablan de manera muy positiva sobre *Coca-Cola*. Se podrían considerar incluso publicitarios y destacan por su influencia.
- Críticos: comentarios que hacen referencia de manera negativa a la marca *Coca-Cola* o hablan positivamente de la competencia directa.

Al mismo tiempo, los comentarios han sido catalogados en función del género del emisor. Para ello, se ha atendido a los nombres que estos sujetos utilizan como usuarios de la plataforma *Tuenti*. La variable género permitirá esclarecer las diferencias y semejanzas de comportamiento entre chicos y chicas en función de su participación.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La actividad de los adolescentes y jóvenes en el perfil de marca en *Tuenti* se centra principalmente en contestar a las *entradas* o comentarios emitidos por *Coca-Cola*. De este modo, los adolescentes expresan su opinión a temas concretos sobre los que pregunta la marca. Al mismo tiempo, los jóvenes se muestran muy interesados en los concursos y promociones que se ofrecen, lo que les hace interactuar asiduamente con la marca en torno a diferentes temáticas e intereses (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012, 2014). A continuación, se muestran algunos de estos ejemplos:

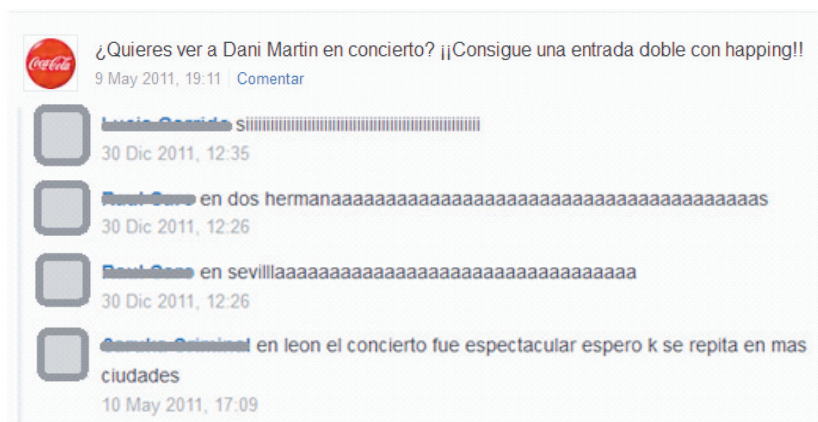


Imagen 1. Entrada de Coca-Cola y comentarios de los seguidores en el perfil de marca en Tuenti (9/05/2011)

Fuente: www.tuenti.com/cocacola.

A continuación, atendiendo a las contestaciones de los usuarios se ha determinado la presencia de diferentes tipos de usuarios.

4.1. Tipos de usuarios en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*

Atendiendo a la participación activa de los adolescentes y jóvenes, como ya se especificó en la metodología, se encuentran tres roles principales: embajadores de marca, críticos y participativos. Se debe aclarar que el

rol participativo no se asemeja con una actitud expectante por parte de estos usuarios, sino que, por el contrario, se trata de usuarios que asumen una actitud activa contestando a la marca con fluidez y asiduidad.

El siguiente gráfico muestra los tipos de usuarios adolescentes y jóvenes en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*:

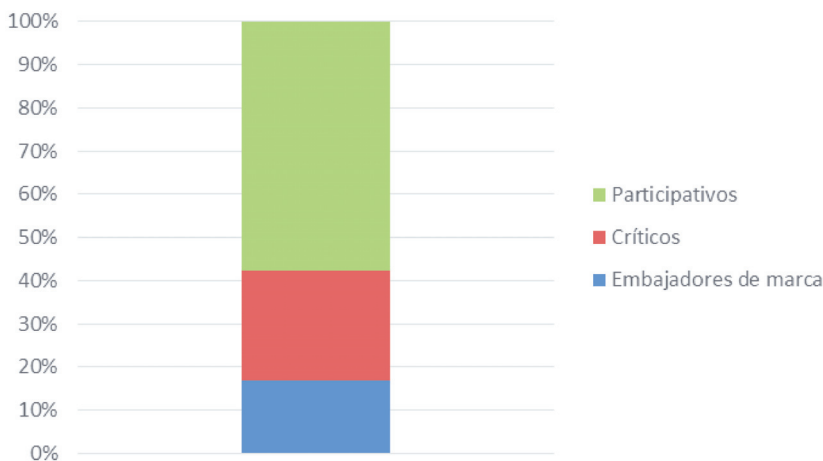


Gráfico 1. Tipos de comentarios de los adolescentes y jóvenes en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*

Fuente: elaboración propia.

En su gran mayoría, los usuarios son participativos. Esto implica que se dedican a interactuar con la marca, de manera que contestan a las preguntas y *entradas* emitidas por ella. Estos comentarios son en su totalidad positivos y manifiestan la importancia que los adolescentes y jóvenes le dan a interactuar con *Coca-Cola*. Al mismo tiempo, la marca se humaniza de una manera considerable, ya que estos usuarios interactúan de manera prolífica con ella. A continuación, se recogen algunos ejemplos (Imagen 2).

Aproximadamente un 15% asume un perfil de embajador de marca. Estos usuarios actúan con comentarios muy positivos hacia *Coca-Cola*, lo que favorece también una influencia sobre el resto del grupo. Algunos de los ejemplos son los siguientes (Imagen 3 y 4).

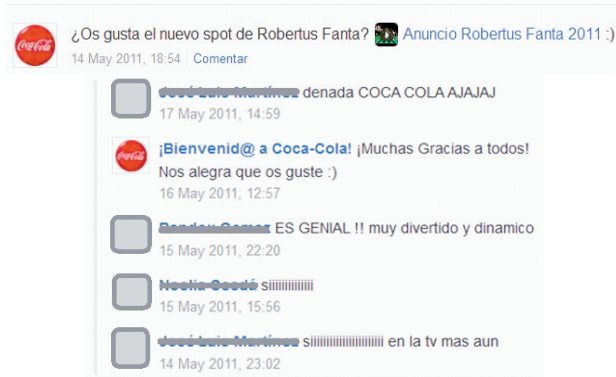


Imagen 2. Entrada de Coca-Cola y comentarios de los seguidores en el perfil de marca en Tuenti (14/05/2011)

Fuente: www.tuenti.com/cocacola.

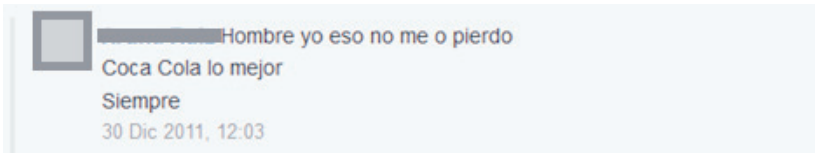


Imagen 3. Comentario valedor o embajador a la marca en el perfil de Coca-Cola en Tuenti (30/12/2011)

Fuente: www.tuenti.com/cocacola.



Imagen 4. Comentario valedor o embajador a la marca en el perfil de Coca-Cola en Tuenti (18/05/2011)

Fuente: www.tuenti.com/cocacola.

Finalmente, la menor proporción es la de los comentarios críticos o negativos. En este caso, se trata en su mayoría de usuarios enfadados o *trolls* que actúan de diverso modo. En algunas ocasiones optan tan solo por mostrar que a ellos no les gusta el conocido tónico (Imagen 5).

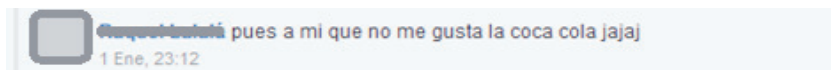


Imagen 5. Comentario crítico a la marca en el perfil de *Coca-Cola* en *Tuenti* (1/01/2012)

Fuente. www.tuenti.es/cocacola.

Sin embargo, en otras ocasiones, aunque son las mínimas, optan por emitir comentarios más reflexivos, con críticas argumentadas en contra de la marca, como es el siguiente caso:

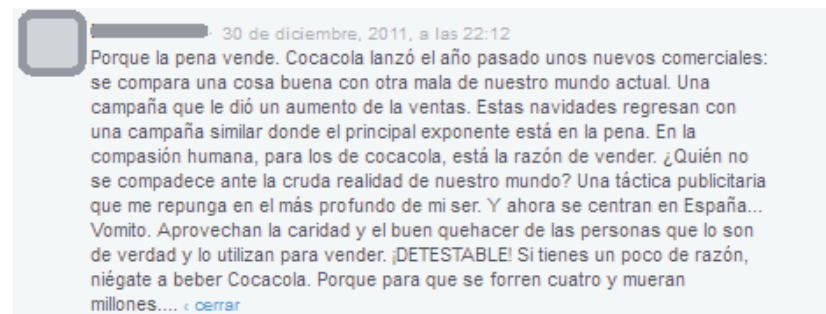


Imagen 6. Comentario crítico a la marca en el perfil de *Coca-Cola* en *Tuenti* (30/12/2011)

Fuente. www.tuenti.es/cocacola.

Finalmente, en otras ocasiones se encuentran simples referencias a marcas de la competencia, concretamente a *Pepsi*, en detrimento de *Coca-Cola*.

De estos datos se deriva que, por lo general, los usuarios más jóvenes son menos críticos en los perfiles de marca en las redes sociales. De esta manera, su participación en este tipo de perfiles se centra principalmente en interactuar de manera activa con la marca: escuchar y sentirse

escuchado. Este hecho manifiesta la clara humanización que han reportado estos entornos al ámbito publicitario.

Por el contrario, los usuarios más jóvenes son muy poco críticos. Esto plantea una problemática seria, puesto que este tipo de usuarios hacen un uso intensivo de las redes sociales, pero parecen no disponer de los conocimientos necesarios para enfrentarse a los distintos contenidos de una manera más reflexiva. No obstante, se profundizará a continuación en las posibles diferencias entre chicos y chicas con el objetivo de conocer cuáles son más vulnerables ante los contenidos de marcas.

4.2. Diferencias entre chicos y chicas

El análisis de chicos y chicas puede reportar información sobre las diferencias actitudinales de los seguidores según su género. De esta manera, se recogen a continuación los roles asumidos por los chicos:

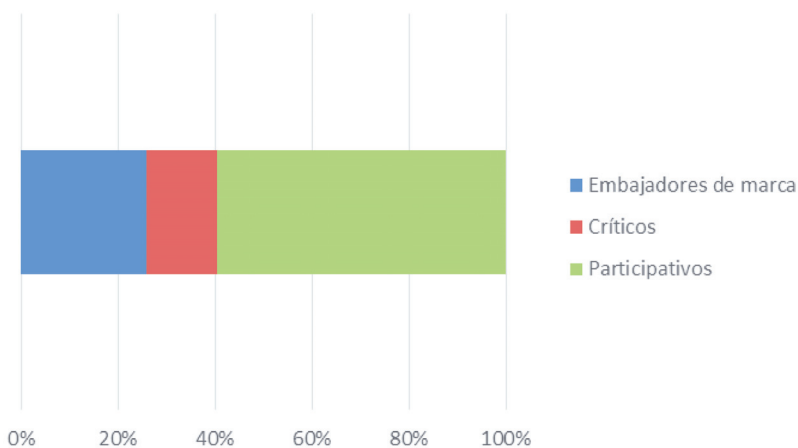


Gráfico 2. Tipos de comentarios de chicos

Fuente: Elaboración propia.

El género masculino se muestra más proclive a actuar como embajador de marca. Por tanto, estos usuarios actúan “publicitando” la marca y ejerciendo de manera determinante su influencia sobre otros usuarios. Sus comentarios se caracterizan por ser muy positivos.

Las chicas, sin embargo, asumen estos roles en la siguiente proporción:

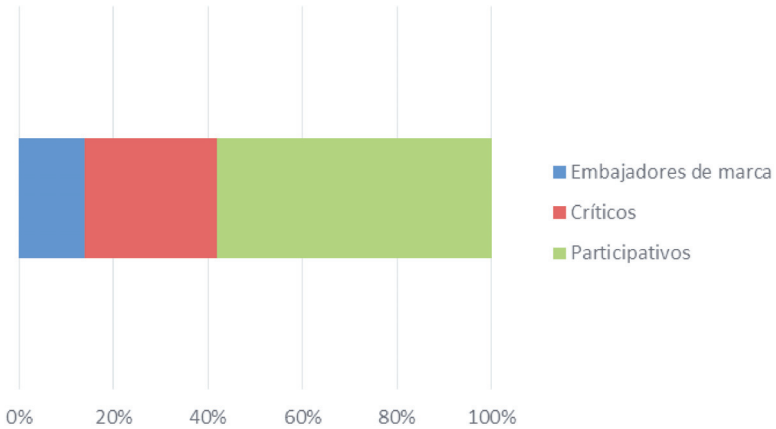


Gráfico 3. Tipos de comentarios de chicas

Fuente: Elaboración propia.

Son igual de participativas que los chicos, aunque son notoriamente más críticas y actúan en menor medida como embajadoras de la marca.

La comparativa entre ambos géneros manifiesta que tanto chicos como chicas son prácticamente igual de participativas en el perfil de marca. Ambos están por tanto interesados en escuchar y sentirse escuchados por *Coca-Cola*, así como en participar en promociones, concursos, entrega de regalos, etc. Sin embargo, sí se producen diferencias con respecto a los embajadores de marca y los críticos. De esta manera, los chicos aparentan ser más vulnerables con respecto a los contenidos publicitarios: asumen en mayor medida un rol de embajador de marca, en detrimento del perfil crítico. Por el contrario, las chicas manifiestan una actitud más exigente con respecto a la marca *Coca-Cola*: son más críticas y actúan en menor medida como embajadoras o valedoras.

Por tanto, el género femenino resulta ser menos vulnerable a los contenidos publicitarios, lo que coincide con las afirmaciones recogidas por Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2014:884): “el rol acometido por los chicos y las chicas presenta semejanzas, pero también claras diferencias. Las chicas son más selectivas, frente a los chicos que participan más independientemente de la temática. En ambos influye de manera determinante el efecto persuasivo que produce el agradecimiento de la marca en estos entornos, que se acentúa en el género masculino”.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, en primer lugar, se debe señalar que las redes sociales han favorecido de manera notoria al ámbito publicitario. Las marcas encuentran en estos entornos no solo un lugar propicio en el que publicitarse, sino además, un entorno en el que humanizarse e interactuar. Como muestra el estudio realizado, los usuarios manifiestan un claro interés en participar de manera activa en este tipo de perfiles. Al mismo tiempo, se patentiza una actitud acrítica y poco reflexiva por parte de los jóvenes y adolescentes, frente a un rol valedor, lo que puede influir de manera notoria sobre el resto de seguidores.

De manera añadida, se producen diferencias importantes entre chicos y chicas. Los chicos resultan ser más vulnerables frente a los contenidos publicitarios y asumen en mayor medida un rol de embajador de marca y en menor una actitud crítica. Sin embargo, las chicas resultan ser más exigentes y críticas.

Finalmente, se debe mencionar que resultaría interesante para posteriores estudios conocer en mayor profundidad qué tipo de mensajes emitidos por la marca generan un mayor nivel de crítica entre los jóvenes en general, así como entre los chicos y las chicas. Del mismo modo, qué tipo de entradas generan, por el contrario, una actitud valedora o de embajador. De esta manera, se podría determinar también el grado de influencia de la marca sobre dichos usuarios: puesto que es muy diferente si estos actúan de este modo cuando, por ejemplo, están participando en una promoción o si, por el contrario, lo hacen de manera desinteresada, realizando así una publicidad gratuita a la marca.

Al mismo tiempo, dado el auge y la cotidianeidad de estos entornos entre el público adolescente y joven, es de suma importancia dotar a estos usuarios de los conocimientos y herramientas necesarias para actuar de manera crítica y reflexiva en estas plataformas.

Referencias Bibliográficas

- APAOLAZA IBÁÑEZ, Vanessa; HARTMANN, Patrick; LÓPEZ CARO, Cristina y MEDINA ROBREDO, Esteban. 2013. “*Tuenti* Nos vemos en *Tuenti*. El comportamiento de los adolescentes y su interacción con las marcas en la red social” en **Aemark, XXV Congreso Nacional de Marketing**. pp.87. ESIC. Madrid (España).

- DE FRUTOS TORRES, Belinda; PRETEL JIMÉNEZ, Marilé y SÁNCHEZ VALLE, María. 2014. La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. **adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**. N° 7. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/147/177> Consultado el 15.08.2015.
- IAB SPAIN 2009-2015. **V Oleada del Observatorio de Redes Sociales**. Disponible en: <http://www.iabspain.net/> Consultado el 10.07.2015.
- MARQUINA-ARENAS, Julián. 2013. **Plan Social Media y Community Manager**. Editorial UOC. Barcelona.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ-MARTÍN, Lourdes. 2012. Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol. 18. núm. especial noviembre. pp. 589-598. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40938/39188> consultado el 12/08/2014 Consultado el 5.09.2015.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ-MARTÍN, Lourdes. 2014. Juventud y género en el perfil de *Coca-Cola* en *Tuenti*. **Prisma Social**. N° 13. Diciembre-Mayo. pp. 883-923. Disponible en: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/abierta/a_10_juventud_genero.html consultado el 15.09.2015.
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. 2010. Técnicas de comunicación en la Web 2.0” en PINTADO BLANCO, Teresa y SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (Coord.). **Nuevas tendencias en comunicación**. ESIC. Madrid (España).
- THE COCKTAIL ANALYSIS y ARENA 2008-2014. **I, II, III, IV, V y VI Ola del Observatorio de Redes Sociales**. Disponible en: <http://tca-analysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> Consultado el 01/07/2015.