

La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola

The brand image management in social networks: the case of Coca-Cola

Álvaro Suárez-Vergne

Universidad Complutense de Madrid, España
alvasuar@ucm.es

Eduardo Díaz Cano

Universidad Rey Juan Carlos, España
eduardo.diaz@urjc.es

Giuliano Tardivo

Universidad Rey Juan Carlos, España
giuliano.tardivo@urjc.es

Recibido: 22/04/2021

Aceptado: 24/06/2021

Formato de citación:

Suárez-Vergne, A., Díaz Cano, E., Tardivo, G. (2021). “La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 91, 129-143, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>

Resumen

En este estudio se investiga cómo gestiona Coca-Cola su imagen de marca en las redes sociales con el objetivo de analizar las principales estrategias llevadas a cabo y su asociación con las nuevas formas de consumo. Se lleva a cabo un análisis sobre las publicaciones de tres cuentas oficiales de dicha marca, una de Instagram y dos de Facebook, analizándose la actividad de éstas durante las fechas del 1 de septiembre de 2018 al 1 de octubre de 2018. Se identifican una serie de temáticas bajo las que pueden agruparse la mayoría de las publicaciones, según éstas hagan referencia a productos de la marca de Coca-Cola, a eventos musicales, o a concursos gestionados por la marca. Un análisis más detallado de las publicaciones deja patente que se les da una mayor importancia a los valores, estilos de vida, etc., que a los atributos funcionales del producto a la hora de publicitar al mismo. En cuanto a las interacciones de los usuarios revelan el éxito de Instagram sobre Facebook a la hora de generar actividad y dejan intuir tendencias como la proactividad de los consumidores o la formación de comunidades de marca.

Palabras clave

Identidad de marca, consumo juvenil, marketing digital.

Abstract

This research paper aims to know the way Coca-Cola manages its brand image in the social networks with the purpose of analyzing the main strategies followed by the corporation, and their relationship with new forms of consumption. A content analysis of the posts published on three official accounts of the brand, one in Instagram and two in Facebook, is undertaken from the 1st September 2018 to the 1st October 2018. It has been identified that most published posts can be grouped into a range of topics/subjects, whether they refer to brand products, musical events, or contests organized by the brand. A detailed analysis of the posts shows that when advertising a product, issues related to values or lifestyle are more important than functional attributes of the products. Regarding the interactions with the users, the posts show that Instagram is more successful than Facebook in terms of generating activity, and also display some tendencies such consumers' proactivity or the formation of brand communities.

Keywords

Brand identity, youth consumption, digital marketing.

1. Introducción

Nos encontramos en una época en la que la sociedad de consumo ha avanzado de un consumidor pasivo a un *prosumidor* que ya no se conforma con comprar un determinado producto sino que participa activamente en los procesos que generan el mismo (Toffler, 1980; Ritzer y Jurgenson, 2010). A este cambio se le añade una evolución de las preferencias de los consumidores, que, además de prestar atención a las características funcionales del producto que compra, dan una gran importancia a elementos intangibles como valores o estilos de vida que hacen que se sientan identificados con una determinada marca, hasta el punto de que puede hablarse de *loemarks*, sujetos profundamente vinculados con una marca con una gran fidelidad para con la misma (Roberts 2004).

En consecuencia, uno de los atributos más tenidos en cuenta hoy en día es la imagen de marca (Costa, 2003) ya que guarda un impacto en las decisiones de compra (Casielles, 1989; Balmer, 2008). Para su gestión, entre otros elementos, se utilizan las redes sociales, que cobran especial importancia en el caso de los productos que van dirigidos a los jóvenes. Al ser los jóvenes una de las poblaciones destinatarias de las estrategias de marketing en las redes sociales (Alonso, 2015; Deighton y Kornfeld, 2011; Marta *et al.*, 2013), se decide centrar el estudio en marcas para las que esta población represente una parte considerable de su público objetivo.

Se toma el caso de Coca-Cola, concretamente Coca-Cola clásica, Zero y Light, por varios motivos. Por un lado, es una marca muy popular, siendo líder en el sector de bebidas de refresco (Statista, 2019) y siendo este tipo de bebidas las más consumidas por la población española solo por detrás del agua (MAPA, 2019: 75), aunque en el año 2019 haya descendido un 1,5% (MAPA, 2020: 103). Por otro lado, si bien Coca-Cola es ampliamente consumida por todos los sectores poblacionales, podría decirse que muestra una gran orientación al público juvenil o al menos emplea imágenes de estos en muchas de sus campañas publicitarias y/o proyectos acciones sociales, véanse campañas como “Coca-Cola Music Experience”, “La respuesta de una Generación” (que presenta

la música como una forma de expresión juvenil), el “Proyecto Gira” (que buscaba la inserción laboral de jóvenes madrileños residentes en barrios deprimidos), o la “Fundación Coca-Cola” (una de sus acciones más recurrentes es el apoyo a jóvenes artistas) (Sancho Belinchón, 2019: 212-215). Asimismo, en estudios anteriores sobre consumo juvenil, la marca Coca-Cola es conceptualizada como una de las “favoritas” destacándose por encima de otras marcas de bebidas alcohólicas como Mahou, o de refrescos como Pepsi. Incluso se llega a hablar de Coca-Cola como una filosofía de vida o se asocia a los buenos momentos vividos (Tardivo *et al.*, 2017: 178). A todo ello se suma una amplia trayectoria en las redes sociales con un gran impacto sobre los jóvenes (Deighton y Kornfeld, 2011; Marta *et al.*, 2013).

Por todo ello se considera que puede actuar como un caso crítico de estudio (Flyvbjerg, 2004), del cual, si bien no se podrán extrapolar conclusiones sobre estilos de vida difundidos, valores, etc., por otras marcas, sí se podrán analizar estrategias de construcción de la imagen de marca y contrastarlas con las presunciones derivadas del marco teórico. Se indaga sobre la actividad de dicha marca en diversas redes sociales a través de un análisis de contenido, con el objetivo de dibujar un esbozo (de forma exploratoria) de las estrategias empleadas en la transmisión de la imagen de marca. Como cuestiones a observar destacan: el público al que se dirigen estas acciones publicitarias así como las estrategias empleadas de cara a transmitir una imagen basada en valores, estilos de vida y del consumo como un potenciador de relaciones sociales.

2. Imagen de marca y redes sociales

La identidad de marca es definida como aquellos valores o atributos que se quieren transmitir a través de una marca (Aaker, 1996). Además de las características físicas de los productos, que son representados por una marca, existen toda una serie de elementos intangibles que también influyen en la identidad de la misma, llegándose a hablar de una *personalidad de marca* (Aaker, 1997). Por todo ello podría decirse que la identidad de una marca se sustenta en dos pilares: los atributos funcionales y los valores de corte intangible (Aaker y Joachimsthaler, 2001). Estos últimos son de gran interés, puesto que llevan a la noción de marca más allá de lo físico, creando reacciones emocionales ante ésta, y fomentando la identificación y fidelidad de los consumidores para con la misma, lo que se conoce como *lovetmarks* (Roberts, 2004).

Si bien la identidad de marca puede entenderse como aquel conjunto de atributos y valores que se quieren transmitir con la misma, esto no implica que sea interiorizada tal cual por los consumidores. Y aquí es donde entra en juego el concepto de imagen de marca, que puede considerarse como un conjunto de atributos presentes en el imaginario de los consumidores que determina sus valoraciones respecto a los productos que se integran bajo una marca en concreto (Costa, 2003).

La importancia de la imagen de marca varía según el sector y la tipología del consumidor, en este caso se estudia el sector de los refrescos de cara al público joven, mercado y consumidores sobre los que tiene un gran impacto la imagen de marca (Giraldo y Otero, 2018; Otero y Giraldo, 2019), siendo especialmente interesante hacer hincapié en los llamados valores intangibles (actitudes, estilos de vida, valores culturales, etc.), puesto que asumen un papel de gran importancia a la hora de condicionar la imagen de marca, dado que permiten acercarla, emocionalmente hablando, al consumidor.

Una imagen de marca favorable se traduce en un mayor nivel de ventas, puede llegar a repercutir positivamente en la percepción de calidad de los productos (Echeverría y Medina-Quintero, 2016) así como permitir el recordar con más facilidad la marca en

cuestión frente a otras competidoras (Bernabel, 2016), e incluso incide de forma positiva en la fidelidad de los consumidores (Tardivo, Suárez-Vergne y Díaz, 2018).

No obstante, el fenómeno estudiado va un paso más allá, ya que no solo se trata de una identificación individual para con una determinada marca, sino del consumo como una relación social, en el sentido de que éste no solo satisface necesidades individuales del consumidor sino que también constituye un modo de asentar la propia identidad y de relacionarse con el entorno cercano (Lerma, 2017).

En la actualidad, muchas de las estrategias de marketing hacen especial hincapié en la dimensión social del hecho de consumir un determinado producto (Conde y Alonso, 2002), siendo cada vez más frecuente la existencia de colectivos formados por sujetos que no solo se sienten fuertemente identificados con una marca en concreto, sino que también comparten entre sí una serie de valores y actitudes que, a su vez, son representados por la marca (Muniz y O'guinn, 2001).

Estos colectivos, que muestran pautas de consumo intensas y una gran lealtad, forman las llamadas *comunidades de marca* y se construyen sobre tres pilares básicos (Ruiz, 2005):

- **Conciencia de pertenencia:** los sujetos que conforman el colectivo en cuestión se sienten parte de un grupo cuya característica principal es la conexión o el gusto por la marca. La conciencia de pertenencia no solo parte del hecho de consumir por sí mismo, sino de la integración de las normas y valores que transmite la marca, el conocimiento de los productos de la misma y el rechazo a marcas de la competencia.
- **Tradiciones y rituales:** son todas aquellas prácticas que contribuyen a fomentar la cohesión del colectivo, tales como la narración de una historia compartida o el desarrollo de acciones relacionadas con la marca como la asistencia a eventos organizados por esta.
- **Solidaridad:** se refiere a la adopción de una responsabilidad moral tanto para con otros usuarios (compartiendo información sobre características de los productos, etc.) como de cara a mantener el significado, valores, etc., de la marca.

El surgimiento y las características de estos grupos evidencian que el desarrollo de la imagen de marca no se da de manera unidireccional (de la empresa hacia el consumidor) sino bidireccional, en el sentido de que los usuarios participan colectivamente en la construcción y mantenimiento de los diferentes valores que son asociados a la marca. Por ello no solo es importante comprender qué valores transmite una marca sino cómo lo hace y qué reacciones desencadena en la comunidad de consumidores.

Respecto al cómo se construye la imagen de una marca, De Toro (2009) menciona varios elementos/estrategias que se diferencian según éstas sean internas: procesos que se dan lugar dentro la empresa que gestiona la marca, o externas: estrategias dirigidas a los consumidores, como la transmisión de valores, imágenes, etc., de la marca.

Con Internet y, sobre todo, el auge de las redes sociales se ha producido una revolución en la manera de concebir las acciones de marketing y, consecuentemente, de las estrategias de gestión de la imagen de marca (Maqueira y Bruque, 2009). Siendo la comunicación uno de los pilares fundamentales de dicha gestión, las redes sociales se presentan como un elemento fundamental para la misma, permitiendo una mayor cercanía entre producto y consumidor y una comunicación bidireccional, que va en línea con las actitudes y los comportamientos de los prosumidores (Chu, 2011; Nadkarni y Hofmann, 2012).

Esta situación es especialmente acusada en el caso de los jóvenes, el segmento poblacional que más destaca en el uso de las TIC. En España, la Encuesta sobre

Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (INE, 2020: 4) corrobora el potencial de los jóvenes como usuarios de redes sociales, habiendo usado el 93% de los sujetos encuestados con edades comprendidas entre 16 y 24 años alguna red social en los últimos tres meses. Entendemos por juventud “un estadio de la vida” (Martín Criado, 2005: 88) que tiene una implicación cronológica y a la vez social. Retomando a Mannheim (1993: 212), podemos decir que la aparición de relevantes novedades, como en este caso las redes sociales, puede introducir un importante cambio generacional, que no se reduce a “una simple sucesión” de una cohorte a otra (Martín Criado, 2005: 88).

Por consiguiente, las redes sociales estarían ejerciendo una influencia relevante sobre las jóvenes generaciones, aunque hablar de juventud y de problemas juveniles de forma tan genérica puede resultar una simplificación excesiva. Por lo general, resulta poco útil desde un punto de vista sociológico homogeneizar un grupo en torno a una única variable, como la edad, sin tener en cuenta otros aspectos igual de relevantes. Pensemos, respecto al uso de las redes sociales, en la existencia de la llamada brecha digital (Finkel y Gordo, 2019: 26).

Tabla 1. Participación en redes sociales en los últimos tres meses según edad. Porcentajes horizontales

	Ha participado en alguna red social	N
De 16 a 24 años	90%	4.147.972
De 25 a 34 años	82%	5.290.198
De 35 a 44 años	68%	7.353.852
De 45 a 54 años	54%	7.452.370
De 55 a 64 años	40%	6.100.400
De 65 a 74 años	21%	4.147.972
Más de 74 años	5%	4.243.822

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (INE, 2020).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2020), las redes sociales más empleadas por la población española son WhatsApp, Facebook e Instagram, siendo estas dos últimas las más utilizadas por los profesionales en cuanto a inversión publicitaria se refiere. Estas dos últimas tienen un gran impacto en el público juvenil, especialmente Instagram. Por supuesto, las cosas han cambiado con el paso del tiempo: mientras que hace una década era Facebook la red social más utilizada (Parra *et al.*, 2014), en nuestros días resulta indudable la enorme popularidad de TikTok.

El hecho de que los jóvenes representen un segmento poblacional con un papel muy importante en la sociedad de consumo (González-Anleo, 2014) y además conformen el colectivo que hace un mayor uso de las redes sociales, hace suponer que muchas de las estrategias empresariales de construcción de la imagen de marca en internet vayan directamente dirigidas a ellos. Por ello en esta investigación se pone el foco en marcas vinculadas al consumo juvenil. Los motivos anteriores, unidos al hecho de que los jóvenes tengan una mayor tendencia hacia las nuevas tipologías de consumidores, como *lovemarks* o prosumidores (Tardivo *et al.*, 2017), hace presuponer que se podrán observar en estas las estrategias más novedosas de gestión de imagen de marca.

El papel de las redes sociales en la gestión de la imagen de marca de cara al público juvenil, así como la importancia de dicho colectivo en el mercado, evidencia el interés de analizar cómo transmite Coca-Cola su imagen de marca a través de las redes sociales, siendo dicha cuestión el objetivo básico de la presente investigación.

En este amplio contexto, el presente artículo tiene un enfoque y alcance de carácter exploratorio, buscando abrir nuevos interrogantes que propicien sendas por las que avanzar en la comprensión del fenómeno descrito, por lo que no se establecen una serie de hipótesis concretas, sino que se lanzan una serie de preguntas generales en torno a las que profundizar:

- ¿Qué tipos de atributos se destacan más en la construcción de la imagen de marca, aquellos de carácter material o de corte intangible?
- ¿Cómo se lleva a cabo la transmisión de la identidad de la imagen de marca y hasta qué punto participan los seguidores de las marcas en las redes sociales en la misma?
- ¿Se producen acciones que fomenten la idea de consumo como una relación social?

3. Metodología

Se seleccionan dos redes sociales para analizar la imagen de marca, Facebook e Instagram, ya que, como se señaló anteriormente, ambas tienen un considerable público juvenil, especialmente Instagram (Candale, 2017). Se analizará la actividad producida en diversas cuentas oficiales de la marca Coca-Cola en dichas redes por considerar que en ellas se aglutinarán una gran parte tanto de la conversación como de las acciones publicitarias e interacciones sociales. En concreto, se analizan tres cuentas: dos de Facebook (en ese momento con 345.000 y 53.772 seguidores respectivamente) y una de Instagram (68.000.000 seguidores). Se identificará a las mismas mediante iniciales: IG (@cocacola_esp) para la cuenta de Instagram, FB (@CocaColaEsp) y FB1 (@CocaColaCoEspana) para las cuentas de Facebook.

Inicialmente, se decidió seleccionar una cuenta por cada red social con los siguientes criterios: que se tratase de una cuenta oficial, que hiciese referencia únicamente a la bebida Coca-Cola (bien fuese Zero, Light, normal, etc.) y no a otros refrescos de la misma compañía, que estuviese dirigida al público español y que fuese la que tuviera más seguidores –por considerar su mayor impacto en la población. Tras una breve investigación exploratoria se incluye una cuenta más (FB1), localizada en Facebook, debido a que también contaba con un gran número de seguidores y la temática de sus publicaciones complementaba a la de las dos inicialmente seleccionadas.

Se examinan todas las publicaciones y las reacciones a éstas durante el período temporal comprendido entre el 1 de septiembre de 2018 y el 1 de octubre de 2018, lo que supone un total de 149 publicaciones. Se emplea un análisis de contenido con objeto de observar tanto las acciones que se llevan a cabo por parte de la marca en la gestión de dicha cuenta, como las reacciones a estas por parte de los consumidores. Se combina una aproximación cuantitativa, de corte descriptivo, con otra cualitativa, que persigue un análisis temático (Abela, 2002). De cara a observar la gestión que se hace de la cuenta, se lleva a cabo un recuento del número de publicaciones y del tipo de formato de ésta, al mismo tiempo que se presta atención al contenido de los mensajes compartidos. Para analizar las acciones por parte de los consumidores se contabiliza el número de likes y de veces que se comparte cada publicación, además de examinar el contenido de los comentarios a dichas publicaciones.

4. La imagen de Coca-Cola en las redes sociales

Para analizar los resultados obtenidos, se empiezan exponiendo de forma sintética en la tabla 2 algunos datos descriptivos de las cuentas estudiadas.

Tabla 2. Publicaciones, likes y comentarios según cuenta

Cuenta	Seguidores	Núm. de Publicaciones	Media likes por publicación	Media comentarios por publicación
IG	68.000	48	649	29
FB	345.000	47	15	2
FB1	53.772	54	12	3

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas revisadas.

Aunque el número de publicaciones es similar en las tres cuentas revisadas, existe una gran diferencia en las reacciones y la actividad que generan cada una, estando la cuenta IG muy por encima del resto. Esto puede deberse a la mayor inversión en acciones de marketing en Instagram, en detrimento de Facebook, debido a la cada vez mayor importancia de Instagram en el marketing digital (Miles, 2013).

Teniendo en cuenta que los seguidores de esta página son notablemente menos que los de FB, aunque un poco superiores que los de FB1, puede intuirse que la intensidad de la actividad de una página no está directamente relacionado con el número de seguidores de esta sino con el número de usuarios activos. De hecho, si se divide el total de likes y comentarios de cada página por el número de seguidores de esta para controlar el efecto de la población, la intensidad de la actividad (mensual) en FB es de un 0,2%, en FB1 de un 2% y en IG de un 48%, lo que confirma la idea anteriormente expuesta.

Para indagar en esta cuestión es necesario examinar la actividad de las tres cuentas por separado. A través del análisis de contenido se han agrupado las publicaciones según diferentes temáticas.

Tabla 3. Publicaciones cuenta IG

Temáticas de publicación	n	Frecuencia (porcentajes)	Media de likes	Media de comentarios
Evento musical	26	54%	790	42
Anuncio	11	23%	444	11
Concursos	10	21%	511	21
Referencias a personajes famosos	1	2%	628	3

Fuente: Elaboración a partir de la revisión de la cuenta IG.

Tabla 4. Publicaciones cuenta FB

Temáticas de publicación	n	Frecuencia (porcentajes)	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios
Evento musical	23	49%	10	3
Anuncio	14	30%	15	2
Concursos	9	19%	30	3
Referencias a personajes famosos	1	2%	8	-

Fuente: Elaboración a partir de la revisión de la cuenta FB.

Tabla 5. Publicaciones Cuenta FB1

Temáticas de publicación	n	Frecuencia (porcentajes)	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios
Becas	18	35%	7	0
Ecologismo	14	27%	7	0
Anuncio	11	22%	26	7
Concursos	3	6%	8	2
Historia de la Coca-Cola	2	4%	17	0
Eventos culturales	2	4%	9	1
Referencias a personajes famosos	1	2%	9	0

Fuente: Elaboración a partir de la revisión de la cuenta FB1.

Como se puede apreciar en las tablas, las temáticas de las publicaciones examinadas en las cuentas IG y FB son las mismas, lo que hace pensar que las diferencias en la actividad se deben más al tipo de redes sociales (Instagram vs. Facebook) que a la gestión de las cuentas en sí mismas, ya que la cuenta IG (que supera ampliamente a las otras en actividad) es la cuenta de Instagram mientras que FB y FB1 se localizan en Facebook. Mientras que IG y FB comparten la mismas temáticas y formatos, la actividad de la cuenta FB1 es notablemente diferente.

La temática más recurrente en las cuentas IG y FB es la de “Evento musical”, temática que no se localiza en la cuenta FB1. Dentro de “Evento musical” se integran todas aquellas publicaciones que hacen referencia a festivales organizados por Coca-Cola u otros eventos relacionados con la música.

Todas las publicaciones se componen de un texto (muy breve, frecuentemente de una línea), el cual suele ser de dos tipos: o bien informativo (explicando detalles del evento en cuestión); o bien de carácter subjetivo, donde se resaltan ideas como la pasión por la música, el prestigio de los cantantes del festival, se hace referencia a festivales pasados o simplemente se comunica a los seguidores lo poco que falta para el comienzo del evento, no de forma impersonal, sino transmitiendo el deseo y la impaciencia por el comienzo del mismo.

Más interesantes que el propio texto son quizás los elementos visuales que acompañan a la publicación, imágenes o videos, estos últimos muy cortos (de diez segundos de media aproximadamente). Excepto en algunas que tienen un carácter puramente informativo (cartel del evento, por ejemplo), la mayoría muestran jóvenes/adolescentes, con ropa informal, actitudes risueñas y desenfadas y con alguna bebida de Coca-Cola, aunque este último elemento no aparece con tanta frecuencia.

Pasando a observar las reacciones de los seguidores a este tipo de publicaciones, en la cuenta IG destaca el gran número de *likes* y comentarios, siendo estos últimos de toda índole. Un análisis más profundo de estos comentarios permite observar cómo los propios usuarios interactúan con la marca. En este sentido, se han diferenciado dos tipos de comentarios, los de “Conversación directa con la marca” y “Conversación entre usuarios”.

En cuanto a los primeros, muchos simplemente buscan aclarar información sobre los festivales, pudiéndose decir que estos tienen un carácter meramente funcional. No obstante, también son especialmente numerosos aquellos en los que los seguidores solicitan que acudan a unos determinados artistas, así como otros que agradecen a Coca-Cola la gestión o la participación en el festival. Con este tipo de comentarios, se puede apreciar cómo los usuarios de las redes sociales no solo reciben de forma pasiva la publicidad sino que también aprovechan el entorno digital para transmitir sus demandas a la marca que siguen.

Por último, existe un tipo de comentarios que puede dar pistas sobre el fenómeno de la *personalización de las marcas*, y son aquellos en los que los usuarios establecen conversaciones de carácter más informal con la cuenta. Este tipo de interacciones podrían evocar una *relación emocional* de los usuarios con la marca, reacción que puede intuirse a través de comentarios, por parte de usuarios, que expresan la impaciencia por que empiece el festival, o añoranza por festivales pasados. Cabe decir que existe *feedback* por parte de la cuenta en la mayoría de los comentarios que buscan información, así como en los agradecimientos y las conversaciones digamos personalizadas y desde la cuenta siempre se contesta de una manera informal.

Este segundo tipo de comentarios es especialmente interesante porque en estos se puede observar la dimensión social del consumo, y algunas de las características que se mencionan como la de rituales, tradiciones y de solidaridad (Ruiz, 2005) cuando se habla de las comunidades de marcas. Por ejemplo, las conversaciones que giran en torno al recuerdo de las experiencias vividas por festivales de Coca-Cola en el pasado y a los planes para acudir a eventos futuros podrían contribuir a fomentar rituales y tradiciones, mientras que la resolución de dudas entre usuarios (sin que intervenga la marca) podría estar ligada a una suerte de principio de solidaridad repercutiendo ambos en la creación de la comunidad de marca. Todo ello puede llegar a fomentar una idea de comunidad o colectivo cuyo punto fundamental en común es el consumo de la famosa bebida.

Ha de destacarse que la gran mayoría de los comentarios se localizan en la cuenta IG, ninguno en la cuenta FB1 y muy pocos en FB, estando estos últimos dirigidos únicamente a la petición de la información o a elogios sobre el festival. De nuevo, esto parece estar relacionado con la mayor intensidad de actividad en Instagram. Teniendo en cuenta que las publicaciones son similares en las redes sociales estudiadas, puede intuirse que el perfil de usuario de Coca-Cola en Instagram es más activo y que este medio, como ya viene sucediendo, cada vez cobrará mayor importancia en las acciones dirigidas a transmitir la imagen de marca, puesto que no solo quedan en una mera comunicación de información por parte de la marca, sino que generan reacciones entre los consumidores.

Una temática que sí está presente en las tres cuentas, y además es notablemente frecuente, es la de “Anuncio”, en la que se hace referencia directa a un producto de la marca. La mayoría de ellos publicitan Coca-Cola Zero azúcar y Zero cafeína o Coca-Cola mini. Esta temática no genera tanta conversación como otras de menor frecuencia, como la de “Concursos”.

En esta temática de publicaciones, las reacciones de los usuarios son mucho más moderadas y se limitan a una “Conversación directa con la marca” en la que comentan

virtudes o fallos del producto o también, y quizás más interesante, señalan aspectos que les desagradan del producto o incluso del anuncio, lo que puede dar pistas de una actitud más activa ante el consumo, fomentada por las posibilidades de interacción que permiten las redes sociales en el sentido de que el consumidor no se limita a recibir la publicidad de forma pasiva sino que dialoga con la misma señalando y contribuyendo a mejorar detalles del producto que se publicita así como de la forma que se anuncia el mismo. En este caso el *feedback* por parte de la cuenta oficial es prácticamente nulo en los comentarios negativos, quizás en un intento de no retroalimentar dinámicas de opiniones negativas, pero sí se da en los positivos. De nuevo, la cuenta IG va a la cabeza en interacciones respecto a las cuentas FB y FB1.

La tercera temática más recurrente es la de “Concursos”, temática que aparece en las tres cuentas analizadas en un porcentaje similar. En esta se encuadran todo tipo de concursos, ofertas, etc., lanzadas por Coca-Cola, como sorteos de entradas para festivales o sistemas de puntos que se pueden canjear por vales para desarrollar distintas actividades de ocio.

En este caso los textos suelen ser de carácter descriptivo y cuentan con un enlace para acceder a más información. La imagen o video suele aportar ciertos datos sobre el sorteo, pero sobre todo muestra elementos visuales fuertemente relacionados con el ocio, como jóvenes practicando actividades al aire libre, elementos relacionados con el cine, etc. Pese a provocar más reacciones en los seguidores que la categoría de “Anuncio”, los comentarios se limitan de nuevo a una “Conversación directa con la marca” y son de tres tipos: pidiendo información, comentarios positivos sobre el concurso y comentarios negativos en los que señalan fallos y proponen posibles mejoras. En estos casos, el *feedback* sí se da en todos los tipos de comentarios y no solo en los de información y los positivos como sucedía en la categoría “Anuncios”. De nuevo aquí aparece la idea del consumidor activo, pues no se limita únicamente a exponer sus quejas, sino que exige y, a veces, propone soluciones. De nuevo, la cuenta IG es la que presenta más actividad y dinámicas conversacionales más complejas.

Tras estas tres categorías se describirán una serie de temáticas que solo se encuentran en la cuenta FB1. Se comienza describiendo dos categorías de forma conjunta, por guardar estas ciertas similitudes en las reacciones (o más bien no reacciones) que ocasionan en los usuarios.

La primera de ellas es la de “Becas” que incluye todas aquellas publicaciones que hacen referencia a becas que subvenciona Coca-Cola, así como premios a diversas actividades relacionados con áreas científicas, empresariales o culturales. En este caso, el tono general de las publicaciones es notablemente más formal. Los textos suelen ser de tres o cuatro líneas, lo que supone una gran diferencia de extensión con respecto a los que se observaron anteriormente, y se publican videos de entrevistas a ganadores de las becas o a personajes de renombre en diversos ámbitos (teatro, empresas, etc.). En general, puede decirse que estas becas están dirigidas a un público joven.

La segunda es la temática “Ecologismo”, bajo la que se agrupan una serie de publicaciones que inciden en la importancia de cuidar el medioambiente y resaltan la labor de Coca-Cola en ese ámbito. Al igual que la temática de Becas, se publican entrevistas a expertos que destacan y describen la labor de Coca-Cola en cuestiones medioambientales y también tienen enlaces con información relacionada.

Las interacciones en estas publicaciones son muy reducidas en el caso de los *likes* y prácticamente nulas en lo que se refiere a comentarios. Pese a que esta situación se podría deber a que dichas publicaciones no están en Instagram (donde las reacciones de los seguidores son notablemente mayores). Si se comparan únicamente con las

publicaciones realizadas en Facebook, se observa que siguen siendo las que tienen un nivel más bajo de *likes* y comentarios.

La respuesta a este interrogante puede hallarse en algunos de los puntos en común de las publicaciones. Todas ellas tocan temas políticamente correctos (salud, ecologismo, favorecer el éxito y desarrollo profesional...), que son tratados de forma transversal por la mayoría de grandes empresas en un ejercicio para mantener una imagen de responsabilidad social corporativa (De la Cuesta, 2004), lo que puede hacer que estas publicaciones no destaquen sobre otras que pueden identificarse como más propias de Coca-Cola, aunque cabe mencionar que la citada marca siempre ha cuidado especialmente el aspecto de la responsabilidad social.

Otras temáticas que se encuentran únicamente en la cuenta FB1 son las de “Eventos culturales” y la de “Historia de Coca-Cola”. En comparación con otras publicaciones de Facebook, estas categorías tienen un número considerable de *likes* y podrían incluirse entre las estrategias de gestión de imagen que buscan conectar de un modo más personal con el usuario creando una conciencia de valores e historia compartida con el fin de generar complicidad y fidelidad para con la marca.

Por último, mencionar que la categoría “Referencia a personajes famosos” hace referencia a tres publicaciones que rendían homenaje a Avicii, Dj ya fallecido. Esta publicación tuvo un éxito notable en la cuenta IG (628 *likes*) mientras que causó pocas reacciones en Facebook (9 *likes* de media). Este caso podría considerarse un intento de provocar reacciones emocionales en los consumidores, dando una imagen de empatía.

5. Conclusiones

La presente investigación se ha iniciado con el objetivo de analizar la gestión de la imagen de marca de las empresas de refrescos en las redes sociales, tomando el caso de Coca-Cola.

Tras el análisis se constata que las acciones operativas aplicadas a través de las redes sociales iban dirigidas principalmente a jóvenes, por el lenguaje informal, el uso continuo de emoticonos y la gran cantidad de imágenes de personas jóvenes y adolescentes. También queda patente la gran diferencia entre las redes Facebook e Instagram en lo que a actividad de estas se refiere, estando la cuenta localizada en Instagram muy por encima de las cuentas de Facebook tanto en número de *likes* como en número y variedad de comentarios así como en intensidad de los mismos (en relación con el número de publicaciones).

En cuanto al tipo de atributos que destacan más en la construcción de la imagen de marca, el estudio confirma que, en línea con las acciones publicitarias de Coca-Cola, la mayoría de las publicaciones no hacen referencia directa a los productos, sino que “venden” ideas, valores o un estilo de vida. Destaca la vinculación entre el consumo de Coca-Cola y momentos de ocio, como la música, experiencias como viajes, el cine, en las categorías como “Eventos musicales” y “Concursos”. También aquellas publicaciones como “Ecologismo” y “Becas”, que hacen referencia a valores como el respeto por el medioambiente, el esfuerzo y la superación.

Las publicaciones que sí mencionan explícitamente algún producto de la marca y que están integradas dentro de la temática “Anuncio”, aunque describan algunos atributos de éste, exponen el consumo del producto como un estilo de vida o lo relacionan con determinados momentos de corte emocional. Por ejemplo, en el caso de la Coca-Cola Zero Zero, las continuas imágenes de parejas jóvenes con niños disfrutando de un momento de desconexión podrían estar relacionadas con un intento de conceptualizar esta bebida como una forma alternativa y responsable de consumir Coca-Cola.

También se puede constatar, aunque sería interesante contar con más información, que la imagen de marca se construye de una forma dialógica entre la empresa y los consumidores, lo que responde a la segunda pregunta, sobre la forma de la transmisión de la imagen de marca. Muestra de ello dan los comentarios que valoran los anuncios y señalan aspectos que no gustan de estos, las sugerencias para mejorar los concursos y las peticiones de artistas para que acudan a los festivales que organiza la marca. Pese a esto, no se puede afirmar con rotundidad desde el presente estudio que Coca-Cola esté integrando esta situación en las estrategias dirigidas a transmitir su imagen de marca, pero sí puede apuntarse que esta construcción dialógica constituye una gran oportunidad de futuro con respecto a este tema. Este hecho tiene implicaciones que van más allá de las estrategias de comunicación enfocadas al reforzamiento de la fidelidad y la implicación emocional. La construcción dialógica de la imagen de marca implica la transmisión de información por parte de los consumidores, una información que puede ser relevante para la marca, reforzándose así la tesis de la importancia de las redes sociales como campo de trabajo en los estudios de mercado a la hora de reunir datos no solo directamente relacionados con el consumo de determinados productos, sino con las actitudes y preferencias del público de estos.

Con respecto a la tercera pregunta, sobre si se producen acciones que fomenten la forma de consumo como una relación social, puede decirse que se observan algunos de los rasgos relacionados con las comunidades de marca (Ruiz, 2005), como son las conversaciones entre usuarios en las que planean ir en grupo a los festivales (categoría “Eventos musicales”) y la resolución de dudas entre los mismos seguidores de la cuenta sobre las condiciones de determinados concursos (categorías “Concursos”). Este es un claro ejemplo de las novedosas aportaciones de las redes sociales a las estrategias de marketing: el hecho de que permitan una comunicación fluida, ya no solo entre la marca y los consumidores sino también entre estos últimos, da una mayor facilidad a la generación de vínculos sociales entre los mismos y a la formación de este tipo de comunidades.

Dentro de las limitaciones de la presente investigación, considerando que el estudio se ha centrado únicamente en el caso de Coca-Cola, los resultados obtenidos no pueden extrapolarse a la gestión de la imagen de marca en las redes sociales llevada a cabo por otras empresas.

6. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (1997). “Should you take your brand to where the action is?”, *Harvard business review*, 75(5), 135-142.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona, Deusto.
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces Sevilla.
- Aguado Guadalupe, G. y García García, A. (2009). “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”, *Comunicación y hombre*, 5, 41-51.
- Alonso González, M. (2015). “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés”, *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15(1), 77-105.
- Balmer, J. M. (2008). “Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image”, *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.

- Bernabel Dient, A. (2016). *Deterioro de la identidad de marca. Caso: Calzados deportivos Kelme*. [Tesis doctoral]. Madrid, Universidad Camilo José Cela.
- Candale, C. V. (2017). "Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram", *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218.
- Casielles, R. V. (1989). "La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial", *Esic market*, (65), 48-75.
- Chu, S.-C. (2011). "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users", *Journal of interactive advertising*, 12(1), pp. 30-43.
- Cohendoz, M. (1999). "Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV", *Revista Latina de Comunicación Social*, 22.
- Conde, F. y Alonso, L. E. (2002). "Gente Conectada: la emergencia de la dimensión fáctica en el modelo de consumo local", *Política y sociedad*, 39(1), 27-51.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires-Argentina, La Crujía.
- Curiel, C. P. y Ortiz, S. L. (2018). "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios", *adComunica*, (15), 255-281.
- De la Cuesta González, M. (2004). "El porqué de la responsabilidad social corporativa", *Boletín económico de ICE*, 2813, 45-58.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona, Deusto.
- Deighton, J. y Kornfeld, L. (2012). "Coca-Cola on Facebook". *Harvard Business School Marketing Unit Case* N° 511-110, <https://ssrn.com/abstract=2012597>
- Echeverría Ríos, O.M. y Medina-Quintero, J.M. (2016). "Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos", *Investigación Administrativa*, 117, <https://doi.org/10.35426/IAv45n117.01>
- Finkel Morgenstern, L. y Gordo López, Á. (2019). "Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación Netnográfica", *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología* 28 (3): 25-45.
- Flyvbjerg, B. (2004). "Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 106(1), 33-62.
- Giraldo Pérez, W. y Otero Gómez, M.C. (2018). "Efectos de la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental", *Revista Espacios*, 39(26), <http://revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- González-Anleo, J. (2014). *Consumidores consumidos: juventud y cultura consumista. Juventud y cultura consumista*. Madrid, KHAF.
- IAB (2020). *Estudio redes sociales 2020*. Madrid: IAB Spain, <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- INE-Instituto Nacional de Estadística (2020) *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2020*, INE, https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf
- Lerma Cruz, C.E. (2017). "Rituales de consumo y su relación con la construcción de la identidad personal social", en Herrero Gutiérrez, F.J. y Mateos Martín, C. (Coords.) Congreso del *Verbo al Bit*, Universidad de La Laguna, No. 078, pp. 1583-1613, http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/078_Lerma.pdf
- Mannheim, K. (1993). "El problema de las generaciones", *REIS*, 62, 193-242.

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2019). *Informe del consumo alimentario 2018*. Madrid, MAPA, <https://cpage.mpr.gob.es/producto/informe-del-consumo-alimentario-en-espana/>
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2020). *Informe del consumo alimentario 2019*. Madrid, MAPA, <https://cpage.mpr.gob.es/producto/informe-del-consumo-alimentario-en-espana-2/>
- Maqueira Marín, J. M. y Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México, Ra-Ma.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”, *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72, <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marta Lazo, C., Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2013). “La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales: análisis de Coca-Cola en Tuenti”, *Comunicar*, 40 (XX): 41-48, <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>
- Martín Criado, E. (2005). “La construcción de los problemas juveniles”, *Nómadas*, 23, 86-93.
- Miles, J. (2013). *Instagram power*. EEUU, McGraw-Hill Publishing.
- Muniz, A. M. y O’guinn, T. C. (2001). “Brand community”, *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). “Why do people use Facebook?”, *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Otero Gómez, M.C. Y Giraldo Pérez, W. (2019). “Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes”, *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88, <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Parra, P. Gordo, A.J. y D'Antonio, S.A. (2014). “La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212, <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1008>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). “Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer»”, *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa.
- Rodrigo, E. M. y Martín, L. S. (2012). “Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales”, *Vivat Academia*, (117E), 469-480.
- Ruiz, P. G. (2005). “Comunidades de marca. El consumo como relación social”, *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
- Sancho Belinchón, C. (2019). *La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)*. [Tesis doctoral]. Madrid, UCM, <https://eprints.ucm.es/56749/1/T41325.pdf>
- Segarra-Saavedra, J. y Tur-Viñes, V. (2017). “Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10, 175-184, https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd
- Sicilia, M. y Palazón, M. (2008). “Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola’s Spanish virtual community”, *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Statista (2019). “Valor de las ventas de las principales empresas españolas en la industria de las bebidas refrescantes en 2019”. *Statista*,

<https://es.statista.com/estadisticas/472683/facturacion-de-las-companias-principales-en-el-sector-refrescos/>

Tardivo, G.; Fernández Fernández, M.; Díaz Cano, E. y Suárez-Vergne, Á. (2017). “Los jóvenes universitarios madrileños del área de ciencias sociales y comunicación y el culto a las marcas: un estudio de caso”, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75, 158-195, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo.pdf>

Tardivo, G.; Suárez-Vergne, Á. y Díaz Cano, E. (2018). “Los jóvenes adoran el ocio digital: un estudio cualitativo sobre los jóvenes universitarios y el consumo”, *Espacio Abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología* 27(3), 75-94, <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/29769>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow and Company.

* * *

Álvaro Suárez-Vergne (<https://orcid.org/0000-0003-2787-4560>) es Doctorando en Sociología. FPU/2017. Departamento de Sociología: Metodología y Teoría Facultad de CC. Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España.

Eduardo Díaz Cano (<https://orcid.org/0000-0001-9804-6290>) es Doctor en Sociología. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Facultad de CC. de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, España. Profesor contratado doctor en la Universidad Rey Juan Carlos.

Giuliano Tardivo (<https://orcid.org/0000-0001-6341-564X>) es Doctor Cum Laude en Sociología por la Universidad Rey Juan Carlos, España. Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos desde el año 2009.