

El valor de la emoción: jóvenes y marcas en redes sociales

Sánchez-Martín, Lourdes

¹ Investigadora en la Universidad de Granada, lourdessanchezmartin@gmail.com

RESUMEN

La educación emocional es una dimensión muy importante del ser humano que requiere un correcto desarrollo desde la infancia. En este sentido, la publicidad emocional en las redes sociales puede reforzar las competencias que la inteligencia emocional contempla -identificación de las emociones, gestión de las habilidades sociales, entre otras- o, por el contrario, contribuir a la estereotipación de las emociones y el comportamiento ante ellas. El objetivo del presente artículo es analizar la publicidad emocional en las redes sociales para, a continuación, profundizar en las competencias que implica y cómo contribuyen los perfiles de marca en estas plataformas al correcto o incorrecto desarrollo emocional de los más jóvenes. Para ello, mediante la etnografía digital y el análisis empírico, se analizará el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*. Como conclusión, se advierten los aspectos que contribuyen al correcto desarrollo emocional y, al mismo tiempo, aquellos que lo dificultan. En este sentido, se propone finalmente la necesidad de una educación mediática entre los jóvenes que contemple el análisis crítico de los mensajes persuasivos emitidos por las marcas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad emocional, Redes sociales, Marcas, *Coca-Cola*, Emoción

ABSTRACT

Emotional education is a very important dimension of the human being which requires a correct development since childhood. In this sense, emotional advertising on social networks can strengthen the powers that emotional intelligence provides -identification of emotions, social skills management, among others or, on the contrary, contribute to the stereotyping of emotions and behavior before them. The aim of this paper is to analyze the emotional advertising in social networks, then deepen the skills involved and how they contribute brand profiles on these platforms to right or wrong emotional development of young people. To do this, using digital ethnography and empirical analysis, the profile of *Coke* brand in *Tuenti* will be discussed. In conclusion, the aspects that contribute to the proper emotional development and at the same time, those who will warn difficult. In this sense, finally it proposes the need for media literacy among young people that includes critical analysis of persuasive messages issued by the marks.

KEY WORDS: emotional advertising, social networks, brands, *Coke*, emotion

1. INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser emocional. Esta dimensión es anterior al *logos* y determina muchas de las acciones humanas. A lo largo de la historia son numerosos los filósofos que han señalado la importancia de las emociones. Ya Platón en el *Filebo* (1992) dividió el alma en tres dimensiones: cognitiva, afectiva y apetitiva; Aristóteles en *Retórica* (1999) señaló que la emoción es la reacción más inmediata del hombre o Hobbes (*Leviathan*, 1989) definió las emociones como los principios invisibles del movimiento del cuerpo humano. Existen numerosas definiciones de lo emocional pero lo cierto es que todas coinciden en señalar la importancia de este aspecto en nuestras vidas, determinando nuestros actos y decisiones, e involucrando cogniciones y actitudes sobre el mundo que influyen directamente en el modo en el que percibimos una situación determinada.

La publicidad, conocedora de la importancia de las emociones y la psicología del consumidor en la motivación de compra, ha sabido insertar en su discurso estos elementos. Diariamente contemplamos cientos de anuncios publicitarios en diversos formatos y contextos: en televisión, en Internet, en la calle. Los índices de saturación publicitaria rozan máximos históricos, sin embargo pocos de ellos son recordados. Por este motivo, la publicidad ha evolucionado en su discurso, intentando encontrar la fórmula que asegure su éxito. En los inicios era esencialmente informativa y racional: se ofrecían datos sobre el producto, sobre las ventajas que se ganarían con su obtención, su funcionamiento, etc. Pocas de estas marcas podían ser recordadas cuando aumentó la competitividad y la diversificación; un mismo artilugio podía ofrecer las mismas ventajas que otro, siendo ambos de diferentes marcas. Por esta razón, los productos debían diferenciarse más aún de sus competidores, cuestión que se logró mediante el discurso simbólico. En la actualidad, son muchas las marcas que se sirven de este tipo de narrativa, apelando a emociones universalmente conocidas y fácilmente identificables por los receptores. Como señala García:

“el publicitario deberá buscar la diferencia a partir del sujeto no del objeto, creando al producto una presentación psicológica original, esto es, una personalidad afectiva y subjetiva. Por ello, a la realidad física (trivial) le deberá añadir una realidad psicológica afectiva que le enriquezca. Es decir, tendrá que recurrir al consumidor, a sus valores, a su personalidad, a sus necesidades emocionales, y tratarlos de asociar al producto para que le proporcionen una emoción que le haga ser deseado” (2008: 191).

La publicidad se ha convertido así en algo más que la simple descripción de objetos o la divulgación de las ventajas de unos productos sobre otros. Con ella se crean ilusiones, emociones, y se generan experiencias.

Paralelamente, a lo largo de la última década, las plataformas 2.0, y más concretamente las redes sociales, se han erigido como los soportes publicitarios por excelencia donde se pueden encontrar numerosas marcas que entablan una relación directa con sus consumidores. Algunas han potenciado su discurso emocional como forma para llegar a sus posibles clientes en estos nuevos medios; es el caso de la conocida marca *Coca-Cola* en la red social *Tuenti*. Este perfil de marca ha sido de especial importancia en los últimos años, puesto que se erigió rápidamente como uno de los primeros en donde los adolescentes y jóvenes españoles discutían en un lugar propio en torno a una marca de gran relevancia. El discurso desarrollado por *Coca-Cola* en la red social estableció así dos cuestiones principales que es necesario analizar: por una parte, la marca se publicitaba y, por otra, influía en el desarrollo emocional de los usuarios, en este caso adolescentes.

A continuación se analizarán las características particulares de este tipo de publicidad y su influencia en la educación emocional de los seguidores de la marca *Coca-Cola* en *Tuenti*.

1.1 Problema/cuestión

Las redes sociales se han convertido en plataformas cotidianas para los adolescentes y jóvenes. En este contexto, los usuarios interaccionan con las marcas de manera habitual e incluso se proclaman voluntariamente seguidores. En este sentido, la presente investigación tiene por objeto analizar las ventajas e inconvenientes que los perfiles de marca en las redes sociales tienen para los más jóvenes en lo que respecta a la educación emocional de los mismos. Para ello, se recurre a la red social *Tuenti*, aunque esta plataforma ha sido cerrada recientemente, sin embargo, resulta útil para comprender la influencia sobre los más jóvenes por las siguientes razones: en primer lugar, fue una de las primeras redes sociales españolas; en segundo lugar, a diferencia de otras redes sociales, era una red social dirigida exclusivamente al público más joven, por lo que resulta útil para extraer conclusiones relativas a este tipo de público y, en tercer lugar, porque fue la red social con un público eminentemente español, lo que permite extraer conclusiones acerca de un *target* muy acotado.

1.2 Revisión de la literatura

Las diferentes marcas han sabido insertarse rápidamente en las redes sociales. Perfiles de marca y usuarios se alternan en estas plataformas. Como señala *El Manifiesto Cluetrain* (2008), ha comenzado una poderosa conversación global entre anunciantes y compradores, en donde los unos se influyen y aprenden de los otros. En este contexto, la publicidad emocional se ha convertido en una normal. Las redes sociales han contribuido así al apogeo de este discurso, como ya apuntó Omar Rincón:

“debemos intentar narrar de nuevas maneras para aprovechar que la mayoría encuentra en estas estéticas identificación, modos del gusto y escenarios para la creencia, la diversión y el deseo” (2006: 11).

Nos encontramos ante una sociedad y una posmodernidad digital fundamentalmente sensitiva y afectiva (Verdú, 2005: 133) y, precisamente por ello, estas plataformas y la publicidad simbólica que se ha introducido en ellas contribuyen al reforzamiento de la inteligencia emocional de sus seguidores.

La inteligencia emocional es una dimensión necesaria. Esta habilidad determina actos y decisiones importantes en la vida (Martínez-Rodrigo *et al*, 2011). Diferentes autores le atribuyen el motivo por el que unas personas prosperan en la vida y otras no. Por ello, es necesario su desarrollo adecuado. Como señala Goleman:

“las personas que han desarrollado adecuadamente las habilidades emocionales suelen sentirse más satisfechas, son más eficaces y más capaces de dominar los hábitos mentales que determinan la productividad. Quienes, por el contrario, no pueden controlar su vida emocional, se debaten en constantes luchas internas que socavan su capacidad de trabajo y les impiden pensar con la suficiente claridad” (Goleman, 2008: 78).

La educación de las emociones es la que contribuye a controlarlas y a disminuir los sentimientos de angustia, ansiedad u otros de carácter negativo (Martineaud & Engelhart, 1997). Por el contrario, la ausencia de este tipo de educación puede provocar inestabilidad, desajustes sociales o falta de dominio en situaciones adversas.

Las redes sociales y más concretamente los perfiles de marca, que incitan a interactuar a sus usuarios, inauguran no solo un modo peculiar y novedoso de publicitar

un producto o potenciar el discurso simbólico de una marca, sino que también contribuyen al ejercicio emocional de sus usuarios. La inteligencia emocional, según Goleman (2008), incluye diferentes dimensiones que deben desarrollarse: conocer las propias emociones, administrarlas, motivarse a uno mismo, reconocer emociones en otros o manejar relaciones son algunos de los aspectos que señala el autor. De acuerdo con su modelo, podemos diferenciar algunas competencias que deben implementarse entre los adolescentes para un adecuado equilibrio emocional a lo largo de su vida:

- Conciencia de uno mismo o autoconocimiento emocional: el adolescente debe conocer sus propias emociones, identificarlas y prever cómo pueden afectar a su vida diaria. Las redes sociales potencian este reconocimiento emocional: los usuarios pueden entablar una conversación directa y personalizada con otros usuarios o marcas. Como hemos visto con anterioridad, los anunciantes utilizan este discurso simbólico constantemente; un ejemplo es la comunicación que lleva a cabo *Coca-Cola* en *Tuenti*. Sus mensajes se centran en emociones positivas mediante una selección adecuada de los términos utilizados: “un mundo mejor”, “felicidad”, “disfrutar”, “diversión”, etc. A través de su perfil de marca, los adolescentes pueden conocer o identificar mejor estas emociones, de manera que el anunciante contribuye a un mayor conocimiento de las emociones por parte del adolescente.
- Motivación: las emociones en sí mismas son un elemento motivador que debe reconocer y utilizar el adolescente. A través de este discurso simbólico, *Coca-Cola* intenta captar la atención de sus seguidores en *Tuenti*, incitando a la interactividad y a la compra. Motivación y emoción se encuentran estrechamente relacionados: la marca motiva a sus usuarios con emociones directas o indirectas. Un ejemplo son los continuos premios que se ofrecen en su perfil, asociados a la emoción que producen: ilusión o triunfo.
- Empatía o reconocimiento de las emociones de otros: la inteligencia emocional contempla también la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Como señala Martín y Boeck:

“forma parte del repertorio emocional básico la capacidad de poder hacer una valoración de los estados de ánimo y de las intenciones de otras personas, establecer estrechas relaciones con ellas y enjuiciar las situaciones emocionales” (2004: 87).

Las redes sociales potencian esta dimensión de la inteligencia emocional, ya que las marcas buscan en estas plataformas la continua empatía y simpatía de sus seguidores hacia la marca.

- **Habilidades sociales:** la capacidad social es otra de las competencias importantes que comprende la inteligencia emocional y que las redes sociales potencian especialmente, puesto que son plataformas cuya funcionalidad reside en mantener en contacto a unos con otros. Los perfiles de marca, interesados en el continuo diálogo con sus clientes, desarrollan y fortalecen esta competencia diariamente con mensajes directos, e incluso personalizados, a sus interlocutores para incitarlos a conversar. De todo lo anterior, podemos concluir que los perfiles de marca contribuyen también al desarrollo de esta habilidad.

Existen otros aspectos no menos importantes en el desarrollo emocional de los sujetos, que refuerzan las redes sociales y los perfiles de marca, como los siguientes: el sentido de pertenencia a un grupo, que genera confianza en uno mismo y fortaleza para interactuar con otros; el sentimiento de confianza hacia la marca y hacia otros miembros del grupo, y el sentirse escuchados, cuando pueden interactuar de un modo personalizado con el anunciante y con otros usuarios. En resumen, como señala Bisquerra:

“las emociones tienen una función motivadora, adaptativa, informativa y social. Además, algunas emociones pueden jugar una función importante en el desarrollo personal” (2000: 64).

Por esta razón, las redes sociales y los novedosos perfiles de marca favorecen el fortalecimiento de las competencias emocionales de los adolescentes.

1.3 Propósito

El propósito de la presente investigación es profundizar en la relación que se establece entre los usuarios más jóvenes y las marcas en el contexto de las redes sociales. En este sentido, los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

- Analizar la influencia del perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* entre los adolescentes y jóvenes españoles.

- Establecer las ventajas y desventajas que presenta el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* para el desarrollo de la educación emocional de sus seguidores.

2. MÉTODO

2.1. Descripción del contexto y de los participantes

Tuenti surge en 2006 y seis años después cuenta con 13 millones de usuarios, erigiéndose como la principal plataforma de los adolescentes españoles. En sus inicios, no permitía la aparición de perfiles de marca. Es en mayo de 2010 cuando los introduce por vez primera, alternándolos con los ya habituales perfiles de los adolescentes. Con ello, se inauguró una nueva funcionalidad que permitió la entrada de numerosos anunciantes. Uno de ellos es *Coca-Cola*, que en ese mismo mes inaugura su página agrupando rápidamente a un gran número de menores.

Los adolescentes españoles se decantan en un inicio por la red social emocional *Tuenti*. Frente a otras plataformas pragmáticas como *Google +*, la primera ofrece a sus usuarios experiencias lúdicas y la posibilidad de expresar los gustos del consumidor. Además, la plataforma incluye funcionalidades como la opción de seleccionar “me gusta”, mediante la cual los usuarios pueden expresar su interés por los comentarios de sus conocidos; y también el punto de partida de denominar “amigos” a los usuarios con los que se está en contacto, a diferencia de las redes sociales pragmáticas en donde se denominan “contactos”.

Los perfiles de marca en esta plataforma heredan también esta presencia eminentemente emocional con sus características propias. Un caso es el de *Coca-Cola*, que aunó al mayor número de seguidores. En el año 2010, junto con *Tuenti*, lanzó una acción mediante la cual los usuarios –seguidores o no de la marca- reciben una felicitación personalizada el día de su cumpleaños.

Imagen 1. Felicitación de cumpleaños de *Coca-Cola* en *Tuenti*



Una vez cargado el perfil, se reiteraba una y otra vez la felicitación al usuario. Además, *Coca-Cola* presentaba su propio *advergame* que proporciona una experiencia propiamente lúdica asociada con la marca.

El refresco contaba también con su propio perfil en la red. En él se unen su discurso, por una parte, y los elementos emocionales que potencia esta plataforma a través de los diferentes soportes, por otra. Se incluyen videos, imágenes y, lo que nos parece más interesante dada su novedad, una comunicación directa con los adolescentes. Las palabras son el elemento esencial de la narrativa simbólica y emocional; a través de los diferentes mensajes que el refresco lanzaba diariamente en su perfil, se interpela a los *fans* mediante emociones universalmente conocidas que se apoyan en el imaginario colectivo. Su correcta identificación es posible por la inteligencia emocional de los usuarios que les permite decodificar el mensaje.

2.2. Instrumentos

Para la realización del presente estudio se ha recurrido al perfil de marca de *Coca-Cola* en la red social *Tuenti*. La comunicación emitida por la marca, así como por los seguidores ha sido convenientemente catalogada en una base de datos, con la finalidad de posteriormente ser analizada.

2.3. Procedimiento

La realización del presente estudio ha estado precedida por la revisión de la literatura existente relativa a redes sociales y jóvenes, así como sobre educación emocional. La mayor parte de los estudios actuales que versan sobre marcas y/o jóvenes en las redes sociales desarrollan una metodología centrada en encuestas y entrevistas. Sin embargo, con el objetivo de “sacar al individuo de las salas y laboratorios y vivir su discurso y actividades como observador y cronista de la realidad del investigado”, así como “considerar y respetar la naturalidad de lo observado: en el contexto real, momento del día, tiempos empleados...” (Martínez, 2008: 118), la metodología que pretende llevarse a cabo aquí es la etnografía digital. Para ello, se han extraído los datos del perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*.

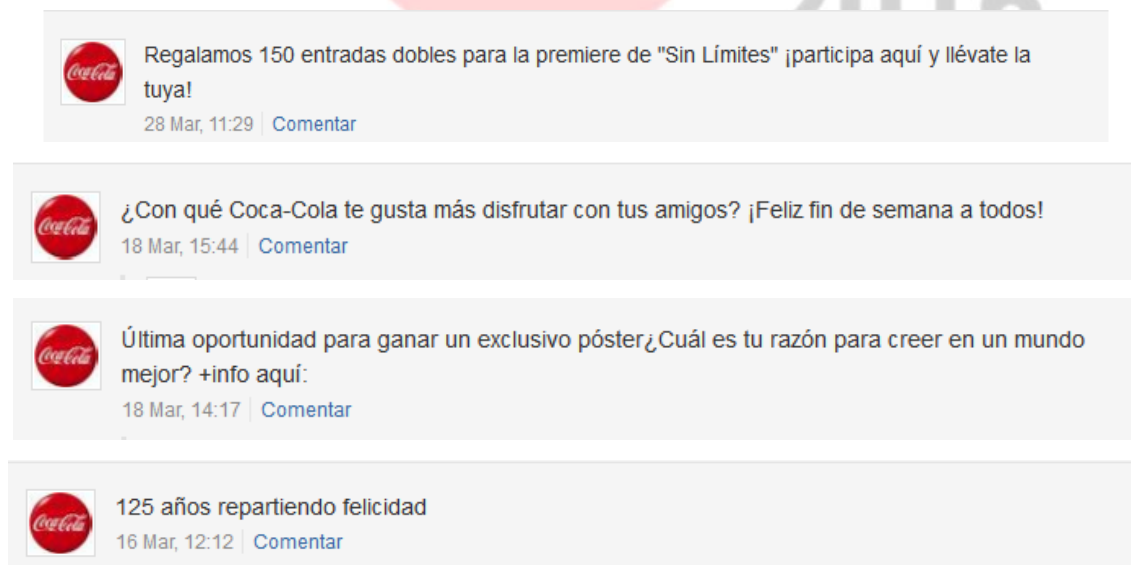
El estudio se fundamenta así en el análisis de las *entradas* –definidas así para diferenciarlas de las respuestas emitidas por los adolescentes- de la marca en su propio perfil en la red social *Tuenti*, así como de las contestaciones realizadas por los menores.

La interacción ha sido examinada durante un periodo de 30 días, concretamente el mes que comenzaba a celebrarse el 125 aniversario de *Coca-Cola*.

3. RESULTADOS

La publicidad desarrollada por *Coca-Cola* en su perfil de *Tuenti* consta de diferentes formatos; analizaremos aquí la publicidad emocional que lleva a cabo mediante comentarios escritos dirigidos a sus seguidores, la posible influencia en el desarrollo emocional de los adolescentes y su contribución al fortalecimiento de las diferentes competencias anteriormente señaladas. Nos centraremos en la campaña publicitaria “125 repartiendo felicidad” lanzada el 15 de marzo de 2011, cuyo objetivo fue celebrar su aniversario.

Imagen 2. Emociones en la publicidad de *Coca-Cola* en *Tuenti*

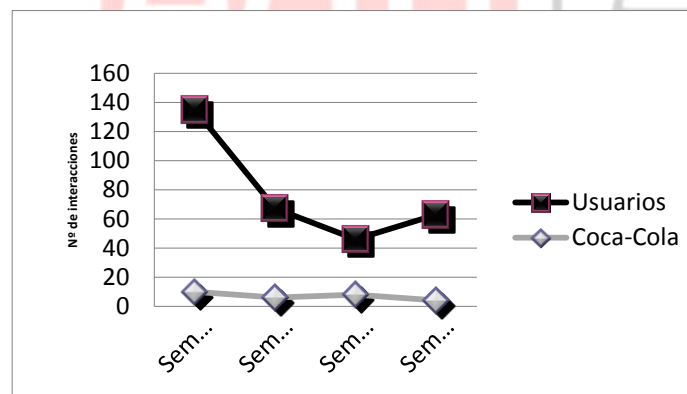


Los diferentes modos de apelar a las emociones y generar otras nuevas por parte de la marca se centran en el recurso a objetos añadidos –regalos, premios, ofertas- que incitan a los adolescentes a la participación. En la mayoría de sus comentarios se reconocen diferentes valores y emociones -exclusividad, felicidad, amistad, diversión, etc.- asociados a contextos de ocio y bienestar: disfrutar con los amigos el fin de semana, cine, un mundo mejor.... La selección de estos términos no se produce al azar, sino que *Coca-Cola* desarrolla su discurso centrándose en estas emociones con el fin de que los adolescentes las identifiquen y las atribuyan a la imagen de marca de este producto. Por

otra parte, se intentan generar emociones mediante el uso de valores añadidos como regalos de entradas para conciertos, para el cine, etc. Estos premios generan una mayor participación de los adolescentes.

En la primera semana de lanzamiento de la campaña de aniversario “125 años repartiendo felicidad” se experimenta en *Tuenti* una gran interacción por parte de los seguidores, que desciende en las semanas posteriores. La apelación a la felicidad es un claro elemento motivador para los usuarios, que no solo favorece el reconocimiento de esta emoción, sino que además capta su atención, favorece la participación y el desarrollo de las habilidades sociales.

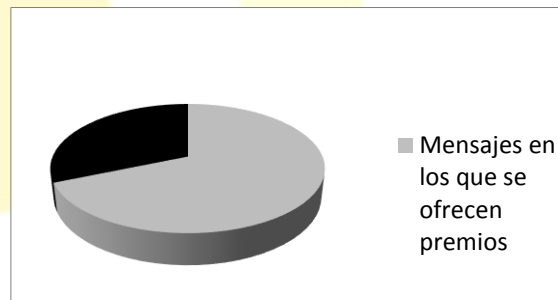
Gráfico 1. Interacción entre los usuarios y la marca



Un reciente estudio realizado por Jonah Berger (2011) asegura que la publicación de mensajes en las redes sociales y la interactividad de los usuarios aumentan cuando están emocionalmente excitados; la viralidad de los mensajes es mayor si el interlocutor evoca emociones positivas. Sin embargo, cuando la emoción subyacente es la tristeza, las contestaciones se reducen considerablemente. El número de interacciones que llevan a cabo los adolescentes la primera semana demuestra que han identificado correctamente las emociones a las que apela *Coca-Cola*, lo que contribuye a fortalecer esta competencia. Además, los usuarios se han involucrado activamente por lo se ha fortalecido también el desarrollo de sus habilidades sociales.

En el siguiente gráfico se puede comprobar como la mayor parte de los mensajes difundidos por la marca, en la semana donde se ha producido el mayor número de interacciones con los usuarios se centraban en la generación de experiencias y emociones ante un premio:

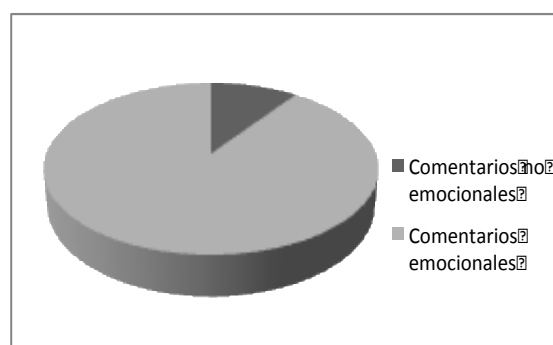
Gráfico 2. Valores añadidos en los mensajes de *Coca-Cola* en *Tuenti*: generación de experiencias



Los perfiles de marca facilitan también así la generación de emociones en los propios adolescentes, cuestión necesaria para el correcto manejo de su inteligencia emocional. Ellos mismos son los que en estos casos han establecido como elemento motivador la emoción y el valor añadido ante un premio.

Además, prácticamente la totalidad de los comentarios realizados diariamente en el perfil apelan a emociones; son el elemento central en torno al cual gira todo discurso de la marca.

Gráfico 3. Emociones en la comunicación de *Coca-Cola* en *Tuenti*



Los comentarios positivos, como hemos visto, motivan a los adolescentes, incitan a la participación y refuerzan la correcta identificación de este tipo de emociones en los adolescentes.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La publicidad emocional en las redes sociales contribuye al desarrollo de la inteligencia emocional de los usuarios. Las diferentes competencias que señaló Goleman (1996) se potencian en estas plataformas: conocer las propias emociones, manejarlas, motivarse a uno mismo, reconocer emociones en otros o manejar relaciones. Sin embargo, no debemos olvidar las posibles consecuencias cognitivas derivadas de la continua exposición de los adolescentes a contenidos publicitarios en estas plataformas y los efectos derivados del uso de las tecnologías. Algunos autores (Carr, 2011) comienzan a señalar la falta de concentración que provocan y la fidelización de por vida que puede suponer en los adolescentes. Debemos ser conscientes por ello de las ventajas y desventajas de la publicidad en estas plataformas, de la influencia en la inteligencia emocional y de las posibles consecuencias educativas en los adolescentes.

5. REFERENCIAS

- Aristóteles (1999). *Retórica*. Madrid, Gredos.
- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information, *Psychological Science*, V. 22.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona, Praxis.
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Santillana.
- Castelló Martínez, A. (2008). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante, ECU.
- García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, ESIC.
- Goleman (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona, Kairós.
- Hobbes (1989): *Leviathan*. Madrid, Alianza.
- IAB Spain Research (2009). Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Noviembre de 2009. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona, Deusto.
- Märtn, D. & Boeck, K. (2004). *EQ. Qué es Inteligencia Emocional*. Madrid, Improve.
- Martínez-Rodrigo, E., Segura-García, R. & Sánchez-Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Año 2, pp. 171-190.

- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Matineaud, S. & Engelhart, D. (1997). *El test de inteligencia emocional*. Barcelona, Martínez Roca.
- Platón (1992). *Diálogos*, VI: Filebo, Timeo, Critias. Madrid, Gredos.
- Rincón, O. (2006): *Narrativas mediáticas*. Barcelona, Gedisa.
- Selva Ruíz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*, *Comunicación*, Nº 7, Vol.1, pp. 141-166.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona, Debate.

BREVE RESEÑA CURRICULAR DEL AUTOR(ES):

Sánchez Martín, Lourdes

Investigadora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Filosofía. Ha realizado el Máster en Traducción y Mediación Lingüística de las Lenguas Española y Alemana, y el Máster de Dirección en Comunicación. Miembro del grupo de investigación CiberAV “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” de la Universidad de Granada, del Grupo Comunicar y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Es autora de diferentes capítulos de libros, artículos en revistas académicas y de diversas comunicaciones en Actas de Congresos internacionales.