

La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada

Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Marilé Pretel Jiménez
Universidad CEU San Pablo

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo

Palabras clave

Redes sociales; comunicación de marca; percepción de la publicidad en Internet

Resumen

La presencia de los anunciantes en los medios interactivos en general no tiene buena aceptación entre los consumidores según han puesto de manifiesto varios trabajos de investigación (Edwards, Li y Lee, Joo-Hyun, 2002; Cho, Cheon y Hongsik, 2004; Frutos y Sánchez-Valle, 2011). La publicidad gráfica en Internet se percibe como una intrusión en la esfera privada de los usuarios, cuya valoración es más negativa en la medida en que escapa de su control. En contraste, la presencia de las marcas en el espacio de las redes sociales busca la interacción con los consumidores. El estudio aborda cómo se produce esta interacción y cuáles son las marcas que tienen mejor disposición para entrar en el diálogo. Mediante grupos de discusión realizados con jóvenes entre 16 y 20 años se profundiza en la experiencia con los anunciantes en las redes sociales. Los resultados muestran que existe buena predisposición a relacionarse con las marcas en su propio espacio de la red social, en contraste con la publicidad de Internet. El trabajo se completó con un estudio cuantitativo aplicado a una muestra de 120 estudiantes universitarios en el que se recogieron las marcas a las que siguen en las redes sociales en un cuestionario completado *online*. Las marcas que conocen y admiran salen claramente beneficiadas en este espacio de interacción, particularmente en sectores preferentes como la moda o la telefonía móvil. Nuevas cuestiones surgen sobre cómo delimitar qué marcas tienen mayor probabilidad de conquistar este espacio de interacción y conseguir mayor implicación con los consumidores.

Brand interaction on the social media network sites among young people: towards acceptance and desired presence

Keywords

Social Media Sites; Brand Communication; Advertisement Perception On Internet.

Abstract

Brand presence on the interactive media is not treasured by consumers as several research studies has shown (Edwards, Li, y Lee, Joo-Hyun,2002; Cho, Cheon y Hongsik, 2004; Frutos y Sánchez-Valle, 2011). Particularly display ads are perceived as an intrusion on the user's personal space, being negative evaluated as long as escapes from consumer's control. In contrast, brands on social media network sites get consumer's volunteer interaction. The study approaches this interaction process between users and brands and, at the same time, explores the best brands to lead this dialogue. Focus groups were conducted in order to explore the interaction experience with brands. Participants were selected among young social sites network users between 16 and 20 years old. A quantitative study was completed with 120 university students through an on-line questionnaire. Results show that top of mind brands are those well known among the youth that cause admiration. Evidence is particularly clear on the technology and fashion sectors. New questions appear regarding the features a brand must have in order to reach the interaction on the consumer personal space and get consumers engagement.

Autoras

Belinda de Frutos Torres [belinda.defrutos@hmca.uva.es] es Profesora Contratada Doctora e imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Psicología en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid. En la actualidad su investigación se centra en la percepción e influencia de la publicidad en Internet, temática sobre la que ha publicado en revistas de referencia.

Marilé Pretel Jiménez [marile.pretel@tbwa-madrid.com] es Licenciada en Publicidad y RR.PP y master en Comunicación e Investigación Comercial por el Instituto Directivos de Empresa. Profesora colaboradora en Universidad CEU San Pablo de las asignaturas de Gestión de Marcas y Estructura del Sector publicitario. Es Directora de Servicios al Cliente en TBWA España, responsable de cuentas como Apple, El Corte Inglés, Grupo Estee Lauder entre otras.

María Sánchez Valle [mvalle.fhum@ceu.es] es Doctora en Ciencias de la Información, desde 2003 es profesora de la Universidad San Pablo CEU. Es especialista en

lista en el estudio de la comunicación en Internet. Sobre este tema ha publicado numerosos artículos en revistas académicas y ha participado en congresos de índole nacional e internacional.

Créditos

Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto de investigación con referencia USP-PI-3/09 financiado por la Universidad CEU San Pablo. Las autoras quieren agradecer la colaboración de Nielsen/ Net-Rating Spain y a Ad-Hoc Investigación de Mercados por su colaboración desinteresada en el desarrollo de este trabajo.

1. Introducción y estado de la cuestión

La presencia de los medios interactivos en los consumidores es un hecho consolidado que ha influido en la forma de relación entre los anunciantes y sus públicos. Según la última ola del EGM la penetración de Internet en España en la población general alcanza el 53,7% (AIMC, 2013), que en el caso de los menores de 14 a 18 años se eleva hasta el 82,1%. Uno de los aspectos que sin duda ha contribuido al crecimiento del medio ha sido el uso del medio como herramienta de interacción social a través de las plataformas de redes sociales. La quinta oleada del estudio sobre redes sociales realizado por la consultora The Cocktail Analysis (2013) señala que el 93% de los internautas españoles acceden a redes sociales o comunidades.

La presencia de los anunciantes en el espacio interactivo es una cuestión objeto de controversia que ha centrado el interés entre académicos y profesionales del sector. A pesar de que la influencia de la publicidad en Internet ha quedado establecida (MacKenzie, Lutzky Belch, 1986; Homer y Yoon, 1992; Dutta-Bergman, 2006; Frutos, Sánchez-Valle y Pretel, 2010), la investigación ha demostrado que la publicidad en el medio interactivo no se percibe favorablemente (Speck and Elliot, 1997; Edwards, Li y Joo-Hyun, 2002; Cho y Cheon, 2004; Frutos y Gutiérrez, 2005; Frutos y Sánchez, 2011). Una de las claves para comprender el valor de la publicidad es su aspecto disruptivo que postuló Ducoffee (1996) y que ha sido probado reiteradamente en trabajos de investigación (Schlosser, Shavitt y Kanfer, 1999; Edwards, Li y Joo-Hyun, 2002; Cho y Cheon (2004); Ko, Cho y Roberts, 2005; Fortin, Dholakia, 2005; Frutos y Sánchez, 2007; Wang y Sun, 2010, entre otros).

En el escenario de las redes sociales emerge de nuevo el interés sobre cómo se perciben las acciones comerciales en un espacio personal de interacción. Como plantea Benavides y col. (2010) los anunciantes se enfrentan a un entorno en el que ha cambiado el paradigma de comunicación. «En la actualidad los procesos de comunicación son más directos e interactivos entre empresas y colectivos sociales; mucho más conocedores, todos ellos, de lo que significa y representa la publicidad y el hecho mismo de los medios de comunicación» (Benavides y col. 2010; pag. 159). El auge de las redes sociales pone de especial relevancia las acciones de los anunciantes en este espacio, puesto que son los propios consumidores los que se exponen a información sobre una marca de manera voluntaria. Según apunta Salas (2010) «las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos».

Investigaciones recientes sobre la actividad de las redes sociales y los anunciantes evidencian la importancia que está tomando este espacio de interacción y su trascendencia para la comunicación de marcas e instituciones. Chu y Kim (2011) exploraron en un estudio los mecanismos que facilitan que los usuarios hablen de las marcas en el espacio de las redes sociales y encontraron que los

contactos de las redes sociales se perciben con mayor confianza y credibilidad que otras fuentes interesadas o extraños. Según informan Chu y Kim (2011) en su trabajo, la cercanía con la fuente de la red social no está asociada con la probabilidad de pasar información en los medios sociales; mientras que la confianza en el grupo y la influencia interpersonal de tipo normativa son los aspectos que tuvieron más peso a la hora de proporcionar comentarios y pasarlos a otros usuarios. En este sentido parece que los comentarios de otros usuarios generan confianza desde el punto de vista informativo y emocional en las marcas de ahí su importancia en la estrategia comunicativa de los anunciantes (Hajli, y Khani, 2013). Más aún, para que se produzca esta influencia no es necesario que los integrantes de la comunidad perciban cierta similitud con el resto de las personas que proporcionan los comentarios o componen el grupo, la influencia se produce en situaciones en las que hay ambigüedad sobre el tipo de personas que proporcionan los comentarios o en comunidades cuyos integrantes tienen mucha diversidad (Naylor, Lamberton y West, 2012). En este mismo sentido apuntan los resultados del estudio anual de Nielsen (2012) al mostrar el descenso de la credibilidad de los mensajes publicitarios en medios convencionales como televisión, revistas o exterior a favor de las referencias *online* de otros usuarios, además de otras fuentes conocidas.

Por otra parte, la participación en las páginas de los anunciantes —*fan pages*— construye uno de los aspectos clave en la relación con las marcas, puesto que influye positivamente en la actitud hacia la marca y el apego del consumidor (Cvijikj, Spiegler, y Michahelles, 2012). No obstante, hay otros aspectos que preocupan en torno a esta cuestión. ¿Hasta qué punto la relación con la marca constituye una experiencia satisfactoria y no se percibe como otro intento de obtener información sobre el usuario sin una contrapartida? El último informe de la consultora The Cocktail Analysis (2013) revela que los seguidores de marcas en las redes sociales se interesan sobre todo por las actualizaciones y contenidos que ofrecen las marcas en la red, participar en promociones, concursos u otras actividades que ofrecen las marcas, siendo mucho menor la frecuencia con la que se interactúa y comparten comentarios con otros seguidores de las marcas. Hay indicios de que la participación en las páginas de los anunciantes —*fan pages*— ayuda a afianzar los lazos de lealtad y confianza hacia el anunciante Clark y Melancon (2013), no obstante no todos los anunciantes están entre los elegidos para esta interacción.

En un estudio previo sobre la percepción de la publicidad en Internet realizado por Frutos y Sánchez (2011) se puso de manifiesto que la actitud previa a la marca y la credibilidad de la fuente son cruciales para determinar el éxito de la publicidad. Los mensajes procedentes de marcas consolidadas y que estaban entre los referentes de la audiencia se percibían de una forma positiva y, los participantes se mostraban más dispuestos a explorar su contenido. De modo que la notoriedad previa de la marca resulta ser una variable relevante, un factor que se construye, entre otros aspectos, a través de los medios de comunicación

tradicionales, fundamentalmente la televisión IMOP (2013). Trabajos publicados recientemente muestran algunos resultados de la comunicación a través de las redes sociales. Así el estudio presentado por Jothi, Neelamalar y Prasad (2011) comparando la estrategia de las marcas en las redes sociales frente a los espacios publicitarios convencionales de Internet, evidencia los beneficios de la comunicación a través de las redes sociales. En el ámbito español destaca la investigación realizada por Olabarri y Monge (2013) con estudiantes universitarios, donde dos de cada tres encuestados están de acuerdo con la presencia de marcas en las redes sociales, no obstante más de la mitad las acepta «siempre y cuando obtengan algún beneficio de ellas» (Olabarri y Monge, 2013, pag. 55), con un predominio de los motivos prácticos para relacionarse con ellas sobre los emocionales o los sociales. Otros resultados indican que la presencia de anunciantes en las redes sociales es mayoritariamente ignorada según informan Kelly, Kerr, y Drennan (2010).

Por lo tanto, en este escenario es revelador el papel que toma la comunicación de las marcas, una estrategia que ha evolucionado desde un mensaje basado en comunicar beneficios racionales del producto hacia una comunicación basada en valores de marca en los que se utilizan elementos que inquietan la reacción/ conexión en el plano emocional y la búsqueda de experiencias de marca con el consumidor (Aaker, y Joachimsthaler, 2005; Cerviño, 2008). De este modo, se contribuye a la relevancia de la marca y a facilitar la interacción de una forma duradera.

2. Objetivos

El planteamiento del trabajo se centra en conocer cómo se perciben las acciones comerciales en el espacio de las redes sociales en Internet. En concreto, se plantea si la percepción de la actividad publicitaria viene influida por el escenario en el que tiene lugar la comunicación, en este caso, el espacio de relación definido en las redes sociales. A partir de este primer objetivo, en el trabajo se exploran las claves en este espacio de relación, en concreto, el segundo estudio se centra en identificar cuáles son las marcas que tienen mejor posición para dialogar con los consumidores. Para desarrollar la investigación se ha elegido el segmento de edad de los jóvenes. Tal como se ha señalado en la introducción la penetración de Internet y de las redes sociales ha sido significativamente mayor entre los más jóvenes. Así mismo, estudios específicos han puesto de manifiesto la integración de estas tecnologías en su vida cotidiana (Fundación Pfizer, 2009; Bringué y Sádaba, 2009 y 2011; Frutos y Vázquez, 2012). Por otra parte, la relación entre jóvenes y las marcas comerciales ha sido objeto de estudio en la literatura poniendo de relevancia la importancia de este segmento de población en la estrategia de *marketing* (Jonh, 1999; Pindado, 2006; Marín y Serrano, 2007; Buckingham, 2008;). En esta etapa crucial en el desarrollo de la identidad las marcas comerciales se convierten en referente, siendo los medios de comunicación, junto con los procesos de influencia personal y grupal la forma en que se vertebra esa influencia.

3. Metodología

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia en la que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el estudio cualitativo se ha empleado la técnica de los grupos de discusión. Se seleccionaron jóvenes entre 15 y 19 años, elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 4º curso de ESO, 1º y 2º de Bachillerato y primer curso de Universidad. En total se realizaron 9 grupos de discusión en seis centros de Enseñanzas Medias ubicados en Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia, y un centro universitario ubicado en Madrid. El trabajo de campo se realizó entre abril y mayo de 2011. En el estudio cuantitativo participaron 120 personas, en su mayor parte estudiantes universitarios matriculados en los últimos cursos de dos Facultades de Comunicación. El rango de edad de los participantes se situó entre los 18 y 23 años, siendo la edad media de 22,3 años. El 22,7% son hombres y el 77,1% son mujeres, una ratio similar a la encontrada entre los estudiantes de los centros en los que se realizó el estudio. A pesar del desequilibrio de género en la composición de la muestra no se han encontrado diferencias significativas en el seguimiento de las marcas en las redes sociales (Chi-cuadrado de Pearson = 2,966; g.l.=6; p=0,813). Las respuestas se recogieron a través de un cuestionario distribuido a través del correo electrónico durante los meses de abril y mayo de 2013. Los estudiantes que participaron fueron recompensados en su nota de prácticas, y se animaba a que distribuyeran el cuestionario entre sus conocidos.

En la guía de conducción del estudio cualitativo se exploró la experiencia de los adolescentes con las redes sociales, centrandó el discurso sobre su experiencia con la publicidad dentro y fuera de las redes sociales. Asimismo se exploró su grado de participación en las propuestas lanzadas por los anunciantes a través de las redes sociales en forma de concursos, promociones, eventos y acciones similares. Finalmente, se indagó sobre las marcas hacia las que muestran mayor disponibilidad para interactuar en este espacio de interacción social.

En el estudio cuantitativo se incluyeron una serie de preguntas cerradas sobre el uso de Internet y las redes sociales, junto a una serie de preguntas abiertas sobre las marcas a las que seguían en las redes sociales en cuatro categorías de productos o servicios. Las categorías recogidas fueron: bebida, telefonía móvil, tecnología, ropa y cosmética. El análisis de las respuestas reflejan las marcas con mayor presencia en cada categoría de producto, el denominado *top of mind* aplicado a las redes sociales.

4. Resultados

4.1 Experiencia con las marcas en las redes sociales

El análisis del discurso pone de manifiesto algunas cuestiones relevantes sobre la experiencia con la actividad publicitaria de los anunciantes en el espacio de inte-

racción de las redes sociales. Se trasluce cierta actitud crítica hacia la publicidad en general, no obstante, la mayor parte de los participantes son capaces de evocar algún suceso en el que han interactuado con alguna marca en el espacio de las redes sociales. Un participante manifestaba refiriéndose a la experiencia de la presencia de las marcas en las redes sociales: «Yo paso mucho de eso». No obstante, este mismo participante reconoce haberse interesado por un juego desarrollado entre Greenpeace y Bollycao en el que se ayudaba a salvar a un animal. Otro participante, refiriéndose a los eventos de las marcas en Tuenti comentaba lo siguiente: «hay algunos que son interesantes, por ejemplo, en Tuenti hay unos eventos publicitarios que son concursos, promociones que están muy súper bien. Está bien la publicidad porque es de marcas que conoces». Otra persona reconoce haberse interesado por algún evento en Tuenti sobre la marca Nike. En contraste, encontramos una actitud crítica respecto a la actividad de las marcas para tratar de preservar la intimidad. Así lo expresaba otro de los participantes: «Yo no he tenido ninguna experiencia de este tipo (refiriéndose a las acciones comerciales) porque digo que no a todo lo de las marcas para evitar que me le saturen de publicidad».

El primer ingrediente para interactuar con los consumidores procede de la imagen de marca. Así lo menciona explícitamente uno de los participantes, la publicidad está bien porque viene de una marca conocida. Habrá que explorar en qué medida el ser una marca conocida es suficiente para romper las barreras e interactuar en este espacio de relación. No obstante, de entrada, la relevancia de la fuente, en este caso, que sea una marca reconocida marca un primer estadio. En este sentido uno de los participantes declaraba: «...está muy bien la publicidad porque es de marcas que sí conoces...».

El segundo ingrediente que se detecta para participar activamente en el escenario de interacción con las marcas es el intercambio. Los participantes se muestran mucho más inclinados a intervenir si existe la posibilidad de una ganancia. En este espacio de interacción es muy frecuente recurrir a las ofertas, descuentos, premios y todo tipo de acciones promocionales que tratan de incentivar la participación. Un ejemplo de este tipo de acciones lo relata una participante: «En verano encontré en Tuenti una oferta de RENFE, para los que tenían carnet joven con un 50% de descuento en Internet, me metí, lo vi y cogí la oferta... Pero dependiendo de la oferta que haya».

4.2 Experiencia con la publicidad en Internet

En general se aprecia una actitud de rechazo hacia la publicidad en Internet. Al igual que se ha recogido en otros estudios de estas características, se aprecia que la publicidad indiscriminada que aparece en algunos sitios de Internet no se recibe favorablemente por parte de los usuarios. Una de las participantes calificaba así este aspecto: «La publicidad es muy cargante. En Megaupload te sablean a publicidad. (Los anunciantes) quieren engañarlos y yo no voy a picar».

Otra de las participantes a propósito de Internet comentaba también las desventajas de la publicidad: «Pues yo lo considero bueno, creo que es una forma de conectar a la gente y de encontrar todo lo que quieras de una forma rápida, cómoda y desde casa, y mala que te bombardean a publicidad y luego que hay sitios de Internet que a lo mejor no son buenos para una edad determinada».

Otra cuestión que emerge en el discurso de la publicidad y que también aparece en referencia a la publicidad de otros medios es que no se atiende a la publicidad, y por tanto, esta publicidad no ejerce influencia sobre ellos. Así lo expresaba una de las participantes: «...la publicidad que aparece mientras se carga una película yo no la miro». Otra persona hacía un comentario en este mismo sentido a propósito de la publicidad en Internet: «ni me entero (de la publicidad)... como sabes cómo es la página no prestas atención vas directamente a lo tuyo como si lo demás no existiese».

En torno a la publicidad en internet emergen dos cuestiones que también se han recogido en otros trabajos cualitativos, la publicidad intrusiva y la publicidad engañosa. Respecto a la primera, uno de los participantes lo expresaba así: «no lo soporto, me pone de muy mal humor... porque te aparece de repente en la pantalla». Otro señala: «yo a veces pienso que se me ha quedado bloqueado el ordenador o algo, luego no encuentro la X para cerrarlo y cierras uno y te aparece otro (refiriéndose a los anuncios), te aparecen por todos lados... Además cada vez es más difícil encontrar la X, dices si esto no parece una X».

Por otra parte, encontramos referencias a la publicidad engañosa, con experiencias de todo tipo. Algunas se concretan en simples juegos sin mayores consecuencias, pero en otros casos detrás de las inocentes propuestas, concursos, promociones o similares ofrecen un servicio a través del móvil de tarificación adicional. La siguiente entrada ilustra la experiencia con la publicidad que aparenta un juego. «Yo me he metido en los típicos jueguecitos como el de que tienes que pulsar todo el rato un botoncito para ir levantando el mazo... es gracioso y de hecho juego a eso o hacer que una chica salte a la comba». En otras situaciones el engaño es más evidente. «Yo lo veo como un engañabobos, por ejemplo, empiezan a decirte que si quieres una casa manda u mensaje al tal, tal, tal. Yo eso lo hice una vez y luego te mandan otro mensaje y otro mensaje y otro mensaje... eso es un timo». En este sentido, se aprecia que hay menos tolerancia a la publicidad que resulta poco creíble o un engaño más o menos evidente. «Recuerdo haber participado en un test que decía ¿qué personaje de crepúsculo eres? o ¿cómo será tu bebé? y está bien. ...Pero hay otros casos que no son nada creíbles, (por ejemplo, el que anuncia) cómo perder peso mostrando un cuerpo 10». También manifiestan su rechazo a los anuncios publicitarios de casinos, juegos, apuestas y los contenidos pornográficos.

El aspecto positivo ligado a la publicidad viene de la mano de la creatividad. Cuando encuentran contenidos publicitarios que son de su agrado, se muestran bastante dispuestos a difundirlo a través de las redes sociales. Si la publicidad

es creativa se busca y se comparte a través de su perfil. En este sentido se valora muy positivamente los vídeos virales «hay muchos eventos sobre publicidad, anuncios que están chulos, que los recomienda la gente en eventos y eso está muy bien». Un participante señala: «Suelo ver la publicidad que me llega a través de mis amigos (en las redes sociales)... publicidad que envían porque es distinta». Otro participante manifestaba: «(cuando me) gusta un anuncio de...lo cuelgas en la página del tuenti».

4.3 Publicidad que se comparte y que interesa

Parece que el aspecto más positivo de la presencia de la publicidad es el control y el interés. Tal y como se ha señalado en el apartado anterior, la publicidad que gusta se comparte. De modo que las campañas publicitarias que logran superar este primer filtro tienen la ventaja de entrar en el escenario de la interacción. Relacionado con esta cuestión, surge la posibilidad de elegir la publicidad que aparece en el espacio personal de la red social, un aspecto que se valora muy positivamente. A los jóvenes les gusta tener control sobre la publicidad que ven. Así lo expresaba una de las participantes: «seleccionas tú porque te aparecen a un lado y eres tú el que te interesas». Además no se tiene la sensación de que las redes sociales estén saturadas de publicidad. Uno de los participantes hacía un comentario en este sentido: «(la publicidad en redes sociales) está mucho mejor pensada para que la gente no se aburra y te ponen a lo mejor al principio cuando estás entrando mientras se carga te ponen un anuncio y está mucho mejor y no es molesta, está bien pensado». Por otra parte, también emerge el interés hacia los contenidos publicitarios. Cuando la publicidad que reciben está relacionada con alguno de sus intereses está mucho mejor recibida.

4.4 Marcas de confianza

A lo largo del discurso se ha visto la importancia de las marcas para conquistar el espacio de las redes sociales y conseguir la implicación de los consumidores. La pregunta que se plantea a continuación es qué debe tener una marca para ganarse este espacio. A los participantes del estudio les cuesta verbalizar qué debe tener una marca para confiar en ella. De modo que se hacen referencias a cuestiones como: «las grandes marcas» o «mis marcas favoritas». Por otra parte, se establece una especie de círculo vicioso anunciante -marca: se fían más de la publicidad de las marcas que conocen, y su publicidad refuerza los lazos y la confianza que tienen en dichas marcas. En un escenario de desconfianza que caracteriza a la publicidad en Internet, reconocen que se involucran más con las marcas que conocen y tienden a entrar con mayor probabilidad en sus anuncios. Aquí se trasluce que hay una serie de expectativas positivas hacia este tipo de marcas. Así lo expresaba una de las participantes hablando de marcas: «la marca no, sino el origen de esa publicidad o sea si sabes que eso es Coca Cola

es muy difícil que Coca Cola te esté dando una publicidad falsa, porque supongo que lo tienen muy controlado». La fuente de referencia es una de las claves tanto para la publicidad, como para cualquier acción iniciada por el anunciante, en este sentido las marcas conocidas, no necesitan de la recomendación de un amigo o de una persona de confianza, puesto que la marca constituye una referencia en sí misma. Una de las participantes lo comenta así: «tener alguna referencia del anuncio, haberlo oído antes o que alguien me lo recomiende o que llame la atención, también que sea alguna de mis marcas favoritas y depende de la forma en que lo anuncien...». La experiencia personal con el anunciante o con la marca tiene también su importancia para confiar en ella, pero no es el aspecto que se menciona en primer lugar, de algún modo se relativiza su importancia si se trata de una marca suficientemente consolidada en el mercado, independientemente de que sea usuario de la misma. En este sentido, la notoriedad de la marca sería el aspecto más relevante para definir la interacción, junto al aspecto proyectivo, es decir, las marcas con las que se sienten identificados.

Para cerrar este epígrafe, se ha recogido el relato de su implicación en acciones propuestas por las marcas en el escenario de las redes sociales. Aunque algunos participantes se mostraron reacios a participar en este tipo de iniciativas, en la mayor parte informaron de alguna experiencia en este sentido. Algunas de las marcas que se mencionan fueron Ron Cacique, Ron Brugal, Coca-cola, Trina, Leche Asturiana... Junto a las menciones de las marcas aparece en el discurso el otro ingrediente para el éxito, los incentivos para la participación; entradas, regalos, opciones para un viaje, etc... son algunos de los recursos utilizados para fomentar la participación de los consumidores.

4.5 Las marcas presentes en las redes sociales

En una segunda parte del estudio se analiza cuáles son las marcas que mejor posicionamiento tienen en las redes sociales. En el cuestionario se preguntaron por las marcas de las que eran seguidores en cuatro sectores relevantes para los jóvenes: refrescos, terminal de telefonía móvil, electrónica, ropa y cosmética. Antes de analizar las marcas más populares cabe destacar que el 93,2% declaran seguir a alguna marca. Este porcentaje es bastante más alto del que informan Olabarri y Monge (2013) cifrado en un 65% y obtenido en una población de características similares. En la tabla 1 se recoge cómo se distribuye el número de marcas a las que siguen donde se puede apreciar que el abanico de posibilidades está bastante equilibrado. En el margen más moderado se sitúa casi un 40% de los participantes que declara seguir entre 1 y 4 marcas; en un nivel intermedio encontramos a un 18% que sigue entre 5 y 6 marcas; en el extremo más alto encontramos aproximadamente un tercio de la muestra seguidores entre 7 y 10 marcas, e incluso más de 10. La distribución del número de marcas es similar entre los hombres y las mujeres cuya comparación no arroja diferencias significativas (Chi-cuadrado de Pearson = 2,966; g.l.=6; p=0,813).

Tabla 1. Número de marcas a las que siguen en redes sociales

Nº de marcas que siguen en redes sociales	Hombres %	Mujeres %	Total %
Ninguna	11,1	5,5	6,8
1 - 2 marcas	18,5	17,6	17,8
3 - 4 marcas	25,9	22,0	22,9
5 - 6 marcas	14,8	18,7	17,8
7 - 10 marcas	18,5	15,4	16,1
Más de 10	11,1	20,9	18,6

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 2 a 5 se recogen los resultados obtenidos para la pregunta abierta sobre las marcas de las que son seguidores en cada uno de los sectores estratégicos seleccionados. Las respuestas han sido codificadas y agrupadas y en los casos en las que han recibido menos de 4 menciones se han cuantificado en resto de marcas.

En la categoría de bebidas refrescantes emerge de una manera clara Coca-Cola, seguido de una bebida energética Red Bull y varias marcas de cerveza: Heineken, Mahou y Jagërmeister. En el resto de las marcas hay bastante dispersión reuniendo el 26,3% de las respuestas. En conjunto casi un 60% de los participantes es seguidor de alguna marca en el segmento de bebidas.

Tabla 2. Marcas que siguen en las redes sociales en la categoría de Bebidas

Bebidas	Respuestas	% muestra
<i>Coca cola</i>	35	29,7
<i>Red bull</i>	10	8,5
<i>Heineken</i>	6	5,1
<i>Mahou</i>	6	5,1
<i>Jagërmeister</i>	4	3,4
Resto de marcas	31	26,3
Ninguna marca	50	42,4
Total	142	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se recogen los resultados para la telefonía y la electrónica. Ambos sectores tienen menos presencia en las preferencias de los encuestados, apro-

ximadamente el 30% es seguidor de alguna marca. En el primero destacan las cuatro proveedoras del servicio de telefonía móvil: Yoigo, Movistar, Orange y Vodafone, junto a un terminal de telefonía que es Apple con el iPhone. En el sector de electrónica hay una marca que emerge con bastante prominencia que es Apple y, a bastante distancia, aparece su competidora Samsung, mientras que el resto de las marcas sólo representa un 7% de las respuestas.

Tabla 3. Marcas que siguen en las redes sociales en la categoría de Teléfono móvil y de Electrónica

Telefonía móvil	Respuestas	% muestra	Electrónica	Respuestas	% muestra
<i>Yoigo</i>	7	5,9	<i>Apple</i>	20	16,9
<i>Apple</i>	4	3,4	<i>Samsung</i>	5	4,2
<i>Movistar</i>	4	3,4	Otras marcas	12	6,8
<i>Orange</i>	4	3,4	Ninguna	86	72,9
<i>Vodafone</i>	4	3,4			
Otras marcas	4	2,5			
Ninguna	92	78,0			
Total	119	100,0	Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

El ámbito de la ropa destaca por ser el sector que consigue más éxito de interacción en las redes sociales con un 60% de *followers* de alguna marca. En este sector en el que tradicionalmente hay una importante dispersión en la popularidad de las marcas de nuevo encontramos una referencia que destaca claramente por encima del resto que es Zara. La siguiente mención más frecuente, Asos es una empresa de distribución de ropa *online*, otras referencias del sector han sido Blanco, Carhartt, H&M, Mango ó Willavie. En el sector de la cosmética hay menor implicación, sólo un 30% de los encuestados sigue a alguna empresa, siendo las referencias más claras L’Oreal, Sephora, Clinique y Max Factor, el resto de las marcas han tenido frecuencias más bajas y reúnen un 24% de las respuestas.

Finalmente se recogió una última cuestión preguntando sobre otras marcas de las que eran seguidores. Su análisis apunta otros sectores no incluidos previamente de los que destacan medios de comunicación: Periódicos, Televisiones, Revistas; Establecimientos de hostelería: McDonalds, Burger King, Sturbucks, Vips; Alimentación: Ben & Jerries, Nutella, Pringles, Nescafé, Chupa-Chups; Viajes: Groupon, Iberia, Escapada Rural, entre otros.

Tabla 4. Marcas que siguen en las redes sociales en el sector de moda y cosmética

Moda	Respuestas	% muestra	Cosmética	Respuestas	% muestra
<i>Zara</i>	28	23,7	<i>Loreal</i>	6	5,1
<i>Asos</i>	8	6,8	<i>Sephora</i>	5	4,2
<i>Blanco</i>	4	3,4	<i>Clinique</i>	4	3,4
<i>Carhartt</i>	5	4,2	<i>Max Factor</i>	4	3,4
<i>H&M</i>	4	3,4	Otras marcas	28	23,7
<i>Mango</i>	4	3,4	Ninguna	73	61,9
<i>Willavie</i>	4	3,4			
Otras marcas	58	21,1			
Ninguna	37	31,4			
Total	152	100,0	Total	120	100,0

5. Conclusiones

En el trabajo se ha puesto de manifiesto que los jóvenes se muestran dispuestos a interactuar de forma voluntaria con los anunciantes en el espacio de las redes sociales. En claro contraste con la percepción de la publicidad en el espacio de Internet hacia la que muestran una actitud bastante crítica, reconocen su participación en las acciones propuestas por los anunciantes en el espacio personal de su red social en Internet.

El discurso sobre las marcas forma parte del proceso de interacción social de las redes sociales. La presencia de las marcas se vive entre los jóvenes como un elemento de identificación y pertenencia grupal. Así se produce mayor receptividad a los contenidos sobre anunciantes si proceden de un miembro de la comunidad, sobre los que se añaden comentarios y se tienen en cuenta como fuente fidedignas, independientemente del grado de cercanía con la fuente.

No obstante lo anterior, no todas las marcas están en la misma posición para liderar este proceso. Los jóvenes se muestran más dispuestos a interactuar con las marcas que conocen, siendo este el primer ingrediente necesario para participar en el diálogo. El discurso espontáneo evidencia que sólo aquellas marcas que tienen una imagen consolidada entre los consumidores tienen mayor probabilidad de entrar en el diálogo. A este respecto, los medios de comunicación tradicionales, junto con la influencia del grupo, tienen un papel esencial en la construcción de la notoriedad de la marca.

El intercambio está entre las razones argumentadas por los participantes para interactuar con las marcas, siendo este resultado coherente con los resultados

obtenidos por Olabarri y Monge (2012). Asimismo está latente otro componente mucho más difícil de verbalizar y argumentar racionalmente que es de carácter afectivo. La identificación con sus marcas, el uso de las marcas como vehículo de expresión personal y pertenencia grupal, son cuestiones que requieren un análisis más profundo, puesto que pueden ser un elemento diferenciador para entrar en su espacio de interacción.

Asimismo, el trabajo saca a la luz algunos resultados que podrían ser abordados en posteriores trabajos para ser corroborados. Se aprecia mayor presencia de las marcas en los perfiles sociales de lo informado en otros estudios (Olabarri y Monge, 2013; The Cocktail Analysis, 2013), en este sentido, convendría realizar un seguimiento para conocer hasta qué punto es una tendencia general. El análisis por sectores indica que en la categoría de productos expresivos, como es la moda, hay mayor presencia de seguidores de marcas. Además se aprecia que las marcas que alcanzan la mayor notoriedad no necesariamente son las que realizan mayor inversión publicitaria en medios convencionales, ese es el caso de Zara y otras marcas del sector moda. Posiblemente la mayor implicación de los jóvenes con este tipo de productos expresivos ayude a explicar este resultado. Por otra parte, en el sector tecnológico surge de manera notoria una marca líder, que es Apple, desbancando a otras marcas que tradicionalmente también aparecen en el *top of mind* del sector. Parece que un sector tan innovador como el tecnológico el posicionamiento cambia más rápidamente que en otros sectores, entrando en juego otras variables que pueden ser exploradas con más profundidad.

6. Referencias

Aaker, David y Joachimsthaler, Eric (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

AIMC (2013) Estudio General de Medios. Resumen General Febrero a Noviembre. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [Consultado en 10 de diciembre de 2013].

Benavides Delgado, Juan et al. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 159-175. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175.

Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Colección Fundación Telefónica Ariel.

Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2011). Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas. Madrid: Fundación Telefónica.

Buckingham, David (2008). Introducing identity. En: *Youth, identity, and digital media*, 1-24. Disponible en: http://mitp-webdev.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262524834_sch_0001.pdf [Consultado en 7 de abril de 2012].

Cerviño, Julio (2008). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Pirámide.

Cho, Chang-Hoan y Cheon, Hongsik Jon (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. En: *Journal of Advertising*, Vol.33, n°4, 89-97.

Chu, Shu-Chuan y Kim, Yoojung (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 30, n°1: 47-75.

Clark, Melissa y Melancon, Joanna (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. En: *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, n°4, DOI: 10.5539/ijms.v5n4p132.

Cvijikj, Irena Pletikos; Spiegler, Erica Dubach y Michahelles, Florian 2012 *Evaluation Framework for Social Media Brand Presence*. Tesis Doctoral. ETH:

Ducoffe, Robert H. (1996): Advertising value and advertising on the web. En: *Journal of Advertising Research*, n° 36, 21-36.

Dutta-Bergman, Mohan J (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. En: *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, n°1, 102-112.

Edwards, Steven M.; Li, Hairong y Lee, Joo-Hyun (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. En: *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 3, 83-95.

Fernández, María Elena Olabarri y Monge Benito, Sergio (2013). Universitarios y su relación con las marcas comerciales en Facebook. El caso de la UPV/EHU. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* Vol 7, n°1, 47-65.

Fortin, David R. y Dholakia, Ruby Roy (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. En: *Journal of Business Research*, Vol. 58, n° 3, 387-396.

Frutos Torres, Belinda de y Gutiérrez, Patricia (2005). Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en *Rich Media*. En: X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Mundo Internet, Madrid: AUI.

Frutos Torres, Belinda de; Sánchez-Valle, María y Pretel Jiménez, Marilé (2010): Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas. En: *Revista Icono 14*, Vol. 8, n° 2, 03-23.

Frutos Torres, Belinda de y Vázquez Barrio, Tamara (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo y mecanismos de protección. En: *Doxa Comunicación*, n° 15, 57-79.

Frutos Torres, Belinda y Sánchez-Valle, María (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. En: *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 11, 217-235.

Fundación Pfizer (2009). *La Juventud y las Redes Sociales en Internet, 2009*. Disponible en: http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf [Consultado el 16 de junio de 2011].

Hajli, Mahmood y Khani, Farzad (2013). Establishing Trust in Social Commerce through Social Word of Mouth. En: *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, Special Issue, April, 39-53.

Homer, Pamela M. y Yoon, Sun-Gil (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. En: *Journal of Advertising*, Vol. 21, n° 1, 19-33.

IMOP (2014). El estudio de recuerdo publicitario. Disponible en: www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf. [Consultado en 29 de marzo de 2014].

John, Deborah Roedder (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 3, 183-213.

Jothi, P. Sri; Neelamalar, M. y Prasad, R. Shakthi. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. En: *Journal of Media and Communication Studies*, Vol 3, n° 7, 234-242.

Kelly, Louise; Kerr, Gayle y Drennan, Judy (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, n° 2, 16-27.

Ko, Hanjun; Cho, Chang-Hoan y Roberts, Marilyn S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol. 34, n°2, 57-70.

MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. y Belch, George E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, n° 2, 130-143.

Marín, Gloria J. y Serrano, Marina. R. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 15, n°29, 121-128.

Naylor, Rebecca Walker; Lamberton, Cait Poyner y West, Patricia M. (2012). Beyond the «like» button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. En: *Journal of Marketing* Vol. 76, n° 6, 105-120.

Nielsen (2012). *Nielsen's Global Trust in Advertising report*. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [Consultado en 29 de marzo de 2014].

Pindado, Julian (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 21. 11-22.

Salas Néstares, María Isabel. 2010. La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. En: *Revista Icono 14*, nº 15, pp. 75-84.

Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon y Kanfer, Alaina (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, nº3, 34-54.

Speck, Paul Surgi y Elliott, Michael T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. En: *Journal of Advertising*, Vol. 26, nº 3, 61-76.

The Cocktail Analysis. (2013). Observatorio de redes sociales, V Oleada. Disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales#>. [Consultado en 10 de mayo de 2013].

Wang, Ying y Sun, Shaojing (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. En: *International Business Review*, Vol. 19, nº 4, 333-344.

Referencia de este artículo

De Frutos, Belinda; Pretel, Marilé y Sánchez, María (2014). *La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 69-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>.