

La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook

Elena Olabarri Fernández mariaelena.olabarri@ehu.es

Sergio Monge Benito sergio.monge@ehu.es

UPV/EHU

Resumen: *La implantación de las TICs ha supuesto grandes cambios en las campañas publicitarias. Las estrategias y los objetivos de los anunciantes se están modificando. De entre las distintas fórmulas comunicativas que han surgido con Internet, las redes sociales ofrecen posibilidades tanto a los usuarios como a los anunciantes. En este artículo analizamos la relación que los universitarios mantienen con las marcas en las redes, delimitando las mismas a Facebook. Por medio de una encuesta a una muestra de 4753 estudiantes de la Universidad del País Vasco. Los resultados indican que los universitarios siguen a las marcas comerciales.*

Palabras clave: *Redes sociales, universitarios, marcas, fans*

Abstract: *ICT emergence has produced great changes in advertising campaigns. Strategies and objectives of advertisers are changing. Several communicative formulae have appeared with Internet and social networks offer possibilities both to advertisers and to users. In this article, we analyze the relationship that university students maintain with brands in Facebook, the leader social network. We made a survey directed to 4753 students of University of the Basque Country and results confirm that university students follow brands at the social network.*

Key words: *social networks, university students, brands, fans.*

1. Introducción

El número de usuarios de las redes sociales ha experimentado un considerable crecimiento en España, especialmente en lo que se refiere a las dos líderes: Tuenti y Facebook. Según el observatorio de The Cocktail Analysis, en 2008 el porcentaje de la población internauta española usuaria de estas dos redes era del 12% en el caso de Tuenti y del 13% en el caso de Facebook. Esos porcentajes se sitúan en un 35% y 78% respectivamente cuando revisamos los resultados de 2011 (The Cocktail Analysis, 2011). Entre los jóvenes, el uso de las redes sociales como medio de comunicación ha superado al teléfono móvil con un 9,2% de usuarios diarios (Estudio de Telefónica: La sociedad de la información en España 2011:25).

La inversión publicitaria confirma la tendencia creciente de la inversión en internet (Interactive Advertising Bureau Spain 2010). En 2008 la inversión online fue de un 8,7% del total de la publicidad. En 2009 se llegó a un 11,63% del total de la inversión publicitaria. En el primer semestre de 2010 la cifra representaba un 13% del total de la inversión publicitaria. Situándose como tercer medio en España. Únicamente internet crece de forma constante durante los últimos años. Las audiencias se mueven cada vez más rápido hacia entornos digitales.

Una de las principales razones del incremento de la publicidad en las redes es el tiempo de permanencia de los usuarios en las mismas. Ese tiempo que dedica a Internet lo resta en un 69,8% a ver la televisión, un 18,8% a escuchar la radio y un 16,3 a ir al cine (Navegantes en la red 2009:60). Es más, estamos en un momento en el que el consumo de Internet en España supera por primera vez al de la televisión, según los resultados de la séptima edición del citado estudio. Los españoles pasamos 13,6 horas semanales consumiendo Internet frente a las 13 horas dedicadas a la televisión. Este incremento es consecuencia del crecimiento en el uso de la banda ancha inalámbrica, los portátiles y los móviles, ya que la gran diversidad de dispositivos habilitados para usar Internet está permitiendo a los consumidores estar conectados a cualquier hora del día y desde cualquier lugar. De hecho, 2,3 millones de españoles navegan semanalmente a través del teléfono móvil dedicándole 5,5 horas, frente a las 4,6 horas que emplean en leer el periódico o las 3,6 horas para las revistas.

El abanico de posibilidades que ofrece internet como soporte publicitario se incrementa considerablemente en torno a espacios en los que el consumidor conversa con la empresa anunciante, siendo las redes sociales las que tienen mayor capacidad de creación y participación. Como apunta Gómez Borrero (2010: 236):

Para las marcas, las redes sociales son un canal de comunicación directa tanto con los potenciales consumidores como con sus más acérrimos clientes. Las cifras pueden hacer variar las posiciones, pero el mensaje es evidente: nunca antes de una manera tan sencilla (y económica) accedes a millones de seguidores dispuestos a escuchar, interactuar y colaborar con la marca. Y por si fuera poco, tener una página de fans en Facebook, por ejemplo, sirve para el posicionamiento en los buscadores (SEO) y es indexada por Google.

Las investigaciones en este campo han tratado temas relativos a cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas (Noguera, 2010), qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos (Flores-Vivar, 2009). En relación al público más joven, cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un crecimiento mayor que Tuenti (García, 2010); las imágenes y conocimiento de las condiciones de uso de las mismas (Monge y Olabarrí, 2010); las dinámicas de relación que se generan (Olabarrí y Monge, 2011) o cuestiones relacionadas con los riesgos de la red (Garmendia, Garitaonandia, Martínez Casado, 2011; Bringué y Sabada 2011).

Cabe mencionar estudios realizados desde el ámbito profesional en relación a las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2008, 2009, 2010, 2011; IAB, 2009,2010; Zed Digital, 2008; NCA e IE Business School 2011) o estudios más generales (Telefónica 2011). Todos ellos son descriptivos.

El estudio de las marcas y su relación con los usuarios de las redes no ha sido lo suficientemente tratado en la literatura. Distintos autores han redactado monografías sobre las características del nuevo consumidor digital (Polo y Polo, 2011; Gil y Romero, 2008), la medición de la eficacia de las marcas en los Social Media (Castelló, 2010) o la comunicación de experiencias de marca a través de las redes (García, 2011). En ningún caso se estudia específicamente al segmento juvenil o universitario.

2. Objetivos de la investigación y muestra del estudio

Nuestro estudio se centra en las relaciones que mantienen los jóvenes universitarios con las marcas en las redes sociales. Hemos delimitado la muestra a la red Facebook por ser la que cuenta con mayor número de usuarios tanto en España como a nivel internacional. Al tiempo que es una de las de mayor frecuencia (78%) de uso entre los jóvenes universitarios españoles. Los datos sobre Facebook, a nivel internacional, la convierten en la red social líder indiscutible en cuanto al número de perfiles y penetración global. La cuarta oleada del Informe del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (2012:48), constata que el

número de marcas seguidas en las redes es superior en la red social Facebook que en Tuenti o Twitter.

Los objetivos de nuestro estudio persiguen analizar la relación que mantienen los jóvenes con las marcas en la red. Por ello esta investigación se centrará en los siguientes objetivos concretos.

- Examinar el grado de aceptación de las marcas en la red, así como profundizar en las relaciones que con ellas mantienen.
- Describir el comportamiento derivado de la presencia de las marcas. ¿Son fans de marcas? ¿De qué marcas son fans? Ser fan de una marca, ¿qué consecuencias tiene? ¿Qué esperan obtener los fans de las marcas a las que siguen?
- Conocer la valoración que hacen de las marcas que están en la red. ¿La presencia de una marca en la red cambia la imagen que tienen de la misma? ¿En qué sentido?

La aproximación al objeto de estudio se ha llevado a cabo desde una metodología cuantitativa.

Población	Estudiantes Universitarios
Muestra	Estudiantes de la Universidad del País Vasco. (41.728 estudiantes) ¹
Muestra que rellena la encuesta	6.249 estudiantes
Muestra útil (usuarios de Facebook)	4.753 estudiantes
Error muestral	±2%
Fecha de realización	Octubre de 2011

La muestra de nuestro estudio la han formado todos los estudiantes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Se diseñó un cuestionario auto-administrado a partir de un estudio piloto previo. Todas las preguntas fueron cerradas. Se emplearon escalas tipo Likert (escalas de grado de acuerdo), preguntas con respuestas dicotómicas y de tipo categórico. Los datos demográficos incluían la edad, el lugar de procedencia y la facultad de la que son estudiantes.

Se utilizaron los recursos clásicos: tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico chi-cuadrado para verificar la significación en la relación entre variables.

¹ Cifra proporcionada por las últimas estadísticas oficiales publicadas en "La universidad del País Vasco en cifras". UPV. 2010-2011.

La recogida de datos se realizó durante el mes de octubre de 2011 (del 11/10/2011 al 21/10/2011). La encuesta on-line fue distribuida a través del servidor de la universidad a los correos electrónicos de todos los alumnos matriculados en la Universidad del País Vasco. Iba acompañada de un email de presentación de los investigadores solicitando su participación.

Se recogieron un total de 6.249 encuestas (15% de las enviadas). Sin embargo, la muestra final quedó fijada en 4.753 encuestas válidas (el 76,1% del total de encuestas recibidas). Este era el número de alumnos que tenían cuenta en Facebook. El estudio supone un error muestral del $\pm 2\%$ con un nivel de confianza del 99,7% y en la hipótesis de máxima variabilidad, es decir $p=q= 50\%$.

El 59% de las encuestas fueron contestadas por mujeres, lo que no es una diferencia significativa frente a la media de alumnas de la universidad (56%). Del total de las encuestas válidas (usuarios de facebook), 2914 (61,3%) las contestaron mujeres y 1839 (38,7%) hombres. El porcentaje de alumnas con cuenta en Facebook (79%) es significativamente superior al de alumnos (71,9%), lo que coincide con los resultados de otras investigaciones (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:8 ; Informe The Cocktail Analysis 2009:8 y 2010:13; Bringué y Sábada 2009:17; EU Kids Online 2011:34) en las que se evidencia cómo el uso de las redes sociales es superior (entre un 8% y un 12%) entre las mujeres.

	Universitarios	Universitarias	Total
Facebook	1840 (72%)	2915 (79%)	4753 (76,1%)
Tuenti	1923 (75%)	2929 (79,3%)	4852 (77,6%)
Google	656 (26%)	989 (27%)	1645 (26,3%)
Twitter	886 (35%)	1020 (27,7%)	1906 (30,5%)
Youtube	1448 (57%)	1946 (52,7%)	3394 (54,3%)
Foros	669 (26%)	373 (10,1%)	1042 (16,7%)
TOTAL	2559	3690	6249

Tabla 1. Redes en las que participan. Porcentaje en relación al total de la muestra.

El 97,8% de la muestra contactada es usuaria de al menos una red social. La media es de $3,04 \pm 1,58$, con una mediana de 3 y una moda de 2. Esta cifra está ligeramente por encima del 2,31 de la 4ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2012:12).

En España, con la existencia de la red social Tuenti, perteneciente al grupo de comunicación Telefónica, se presenta una casuística particular. Dentro del segmento de edad de 16 a 19 años esta red es líder con una penetración superior al 80% (The Cockatil Analysis 2011:16). Conforme el usuario crece en edad, Tuenti

va perdiendo relevancia a favor de Facebook. Entre los jóvenes universitarios de nuestra muestra hemos comprobado que la presencia de ambas redes es similar, un 76,1% están en Tuenti y un 76,1% en Facebook. Sobre esta última se centrara nuestro estudio, ya que consideramos que Facebook ofrece mejores posibilidades de interacción con las marcas.

En relación a la frecuencia con la que consultan Facebook, las respuestas de nuestra muestra fueron las siguientes:

Frecuencia de conexión a Facebook

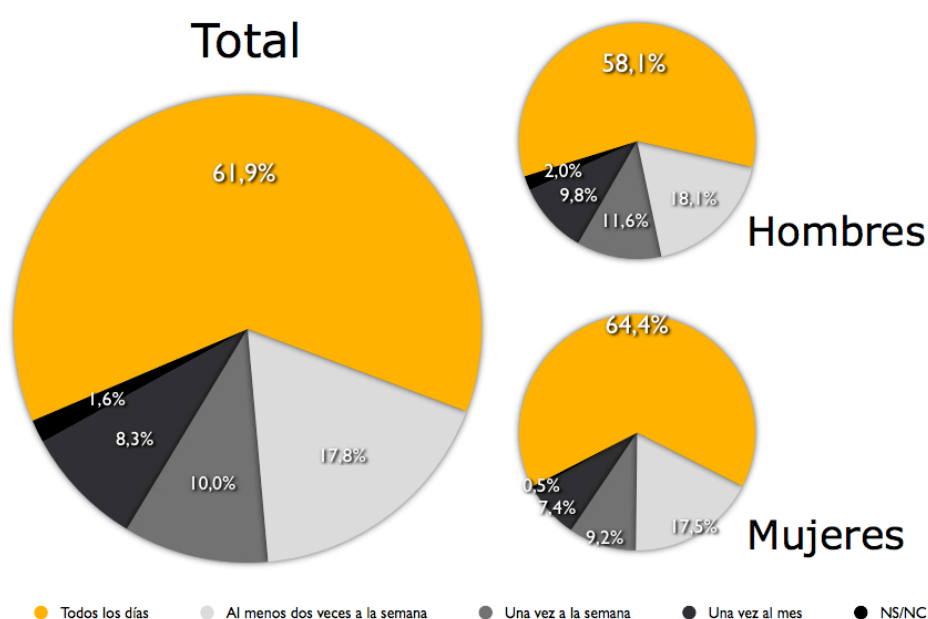


Gráfico 1. Frecuencia de conexión a Facebook. Porcentajes sobre los usuarios de Facebook.

El porcentaje de usuarios que se conecta diariamente a ellas es muy elevado. Podemos destacar como el 61,9% de los universitarios entrevistados son usuarios intensivos, se conectan a Facebook todos los días. Estos porcentajes son coincidentes con los datos que aportan otros informes (The Cocktail Analysis 2011:54 y Digital Life 2012:58) en los que se muestra frecuencias de uso diario de la red en torno al 58% y 56% respectivamente. Por género, las chicas consultan la red todos los días con más frecuencia que los chicos.²

² Esta relación se ha medido a través del estadístico Gi cuadrado. La prueba de significación con 3 grados de libertad da un valor de $X^2 = 22,42$. Siendo dicho valor significativo

Todos los datos que se ofrecen a continuación provienen de los 4.753 encuestados que se declararon usuarios de Facebook.

3. Análisis de resultados

1.1. Las marcas en las redes sociales

Una de las consideraciones que se hacen habitualmente es que las redes sociales son para comunicarse entre las personas. Estudios como el de The Cocktail Analysis (2012:42) sugieren que las marcas y el consumo ya forman parte de las conversaciones de los usuarios y que su presencia está totalmente aceptada.

A los universitarios, la presencia de las marcas no les produce rechazo, al contrario, encontramos una predisposición favorable a la presencia de las mismas. El 64,8% de ellos están de acuerdo con que las marcas estén en Facebook. Sin ser grandes las diferencias, las chicas (67%) son más favorables a la presencia de las marcas que los chicos (61%).³ Esta aceptación de las mismas es interesada, ya que como veremos en páginas siguientes está relacionada con los beneficios que estas les puedan ofrecer.

Hemos preguntado por los tipos de interacciones más comunes con las marcas en Facebook. En nuestro estudio algo más de la mitad de los jóvenes universitarios declaran seguir en Facebook actividades de marcas, no existiendo diferencias por género (55,7%).

	Hombres	Mujeres	Total	Diferencia significativa
Las marcas deben estar en Facebook	1141 (61%)	1968 (67%)	3104 (64,8%)	Sí
He pulsado "me gusta" en la página de la marca (hacerse fan)	1024 (54,7%)	1657 (56,3%)	2681 (55,7%)	No
He revisado el contenido que se publica en la página de la marca	722 (38,6%)	1119 (38%)	1841 (38,3%)	No
He leído alguna publicación de la marca que me ha aparecido en la sección de noticias de mi perfil	712 (38,1%)	1149 (39,1%)	1861 (38,7%)	No
He pulsado "me gusta" en alguna de las publicaciones de la marca	557 (29,8%)	786 (26,7%)	1343 (27,9%)	Sí
He publicado un comentario como respuesta a una de sus publicaciones	337 (18%)	396 (13,5%)	733 (15,2%)	Sí
He publicado algo por iniciativa propia en la página de la marca (escribir un texto, subir una foto o un video)	242 (12,9%)	283 (9,6%)	525 (10,9%)	Sí

Tabla 2. Acciones realizadas en relación a la marca. Porcentajes sobre el total de la muestra.

³ Esta relación se ha medido a través del estadístico Gi cuadrado. La prueba de significación con 3 grados de libertad da un valor de $X^2 = 29$. Siendo dicho valor significativo

Las distintas acciones que declaran llevar a cabo, nos muestra unos jóvenes proactivos en su relación con las marcas. La relación incluye un abanico de conductas que van desde una baja interacción (leer la información de la marca en la sección de noticias del perfil) hasta un nivel de intensidad alto (publicar un comentario como respuesta a una publicación, o publicar por iniciativa propia).

Las acciones que exigen un mayor esfuerzo son las que obtienen menor apoyo. El 15,2% ha publicado un comentario y el 11% ha publicado información por iniciativa propia. Por género, observamos que en todas las conductas analizadas, ellos se declaran más activos⁴.

Si analizamos estas respuestas en el colectivo de universitarios que se declaran fan de alguna marca, encontramos que el 71,3% afirma haber leído la información su perfil sobre la marca y el mismo porcentaje declara seguir las actividades de las marcas, acudiendo a su página y revisando su contenido. Podríamos calificarlos como seguidores pasionistas de las marcas, ya que en ellos se observa un interés por el contenido de lo que la marca publica, se la valora, La marca se busca proactivamente, se selecciona. Por último 1 de cada dos entrevistados ha valorado el contenido de las publicaciones de la marca.

Las marcas ya no poseen el control sobre su imagen ni sobre lo que se dice de ellas. Los jóvenes además de audiencia y público, ejercen simultáneamente de distribuidor y consumidor (crossumer). En palabras de (Castello. 2010:97) el fan de la marca (fansumer) se convierte en prosumer, un consumidor profesional con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo que a la vez es productor de contenidos. Participan así de forma activa en el relato de la construcción de una marca (storytelling).

⁴ Estas relaciones se ha medido a través del estadístico Gi cuadrado. La prueba de significación con 2 grados de libertad da los siguientes valores de $X^2 = 25,99$ ("Publicar un comentario como respuesta a una publicación") y $x^2 = 17,44$ ("Publicar por iniciativa propia"). Siendo dichos valores significativos

1.2. Marcas de las que se declaran fans.

Muestran un claro interés por el seguimiento de marcas concretas. Prácticamente todos los que declaran ser fan de alguna marca, recuerdan nombres de marcas de las que son fans.

Ofrecimos la oportunidad de hacer una lista de hasta 10 marcas que recordaran y encontramos, en primer lugar, una gran dispersión de las respuestas. El recuerdo espontáneo o *unaided recall* (Leigh, Zinkha, Swaminathan, 2006) no supera en ningún momento el 9%. Este hecho coincide con los resultados de otros estudios (The Cocktail Analysis, 2012:46), en los que la marca más nombrada alcanza porcentajes no superiores al 4%. En nuestro caso, la marca más nombrada (Privalia) es mencionada por 198 personas de las 2605 que recuerdan alguna marca (7,6%).

Puesto	Marca	Número de menciones	Recuerdo espontáneo	Hombres	Mujeres	Sector
1	Privalia	198	7,6%	69(6,4%)	129 (8,4%)	Outlet Online
2	Zara	194	7,4%	67(6,2%)	127 (8,3%)	Ropa
3	Nike	185	7,1%	87(8,1%)	98 (6,4%)	Ropa
4	Coca-Cola	173	6,6%	75(7%)	98 (6,4%)	Bebida
5	Adidas	157	6,0%	70(6,5%)	87(5,7%)	Ropa
6	Apple	143	5,5%	63(5,9%)	80(5,2%)	Electrónica
7	Stradivarius	130	5,0%	41(3,8%)	89(5,8%)	Ropa
8	Starbucks	114	4,4%	46(4,3%)	68(4,5%)	Sin agrupar
9	Blanco	109	4,2%	46(4,3%)	63(4,1%)	Ropa
10	Telepizza	102	3,9%	41(3,8%)	61(4%)	Alimentación
11	H&M	75	2,9%	27(2,5%)	48(3,1%)	Ropa
12	Converse	78	3,0%	34(3,2%)	44(2,9%)	Ropa
13	Mango	74	2,8%	27(2,5%)	47(3,1%)	Ropa
14	Athletic Club	66	2,5%	26(2,4%)	40(2,6%)	Equipo Deportivo
15	BuyVIP	62	2,4%	25(2,3%)	37(2,4%)	Outlet Online
16	BBK	58	2,2%	22(2%)	36(2,4%)	Entidad financiera
17	Bershka	53	2,0%	17(1,6%)	36(2,4%)	Ropa
18	Vueling	50	1,9%	20(1,9%)	30(2%)	Sin Agrupar
19	Ternua	37	1,4%	18(1,7%)	19(1,2%)	Ropa
20	Marca	39	1,5%	21(2%)	18(1,2%)	Medio de Comunicación
21	Decathlon	33	1,3%	14(1,3%)	19(1,2%)	Ropa
22	Pull & Bear	35	1,3%	11(1%)	24(1,6%)	Ropa
23	Fnac	34	1,3%	11(1%)	23(1,5%)	Sin Agrupar
24	Blackberry	34	1,3%	16(1,5%)	18(1,2%)	Electrónica
25	Groupalia	30	1,2%	11(1%)	19(1,2%)	Outlet Online
26	Berria	31	1,2%	13(1,2%)	18(1,2%)	Medio de Comunicación
27	UPV/EHU	28	1,1%	12(1,1%)	16(1%)	Sin agrupar
28	Los 40 Principales	27	1,0%	10(0,9%)	17(1,1%)	Programa de Radiotelevisión
29	Nutella	28	1,1%	12(1,1%)	16(1%)	Alimentación
30	Cuore	28	1,1%	9(0,8%)	19(1,2%)	Medio de comunicación
31	Martini	28	1,1%	7(0,7%)	21(1,4%)	Bebida

32	Se lo que hicisteis	26	1,0%	11(1%)	15(1%)	Programa de Radiotelevisión
33	Heineken	26	1,0%	15(1,4%)	11(0,7%)	Bebida
34	Nokia	26	1,0%	14(1,3%)	12(0,8%)	Electrónica
35	Spotify	26	1,0%	10(0,9%)	16(1%)	Sin Agrupar
36	Samsung	24	0,9%	13(1,2%)	11(0,7%)	Electrónica
37	Sephora	22	0,8%	7(0,7%)	15(1%)	Cosméticos
38	Red Bull	21	0,8%	13(1,2%)	8(0,5%)	Bebida
39	Baskonia	21	0,8%	10(0,9%)	11(0,7%)	Equipo Deportivo
40	Outletic	20	0,8%	7(0,7%)	13(0,9%)	Outlet Online
41	Desigual	21	0,8%	8(0,7%)	13(0,9%)	Ropa
42	Gara	19	0,7%	5(0,5%)	14(0,9%)	Medio de Comunicación
43	Deskontu	17	0,7%	8(0,7%)	9(0,6%)	Outlet Online
44	MAC	16	0,6%	5(0,5%)	11(0,7%)	Cosméticos
45	Abercrombie & Fitch	19	0,7%	5(0,5%)	14(0,9%)	Ropa
46	Ferrari	19	0,7%	10(0,9%)	9(0,6%)	Sin Agrupar
47	FC Barcelona	20	0,8%	8(0,7%)	12(0,8%)	Equipo Deportivo
48	Eitb	18	0,7%	9(0,8%)	9(0,6%)	Medio de Comunicación
49	Travel Club	17	0,7%	10(0,9%)	7(0,5%)	Sin Agrupar
50	Victoria' Secret	16	0,6%	7(0,7%)	9(0,6%)	Ropa

Tabla 3. Recuerdo espontáneo (unaided recall) de marcas. Porcentajes sobre los que identifican alguna marca (total, hombres y mujeres, respectivamente).

Las 10 principales marcas de las que se declaran fans son: Privalia, Zara, Nike, Coca-Cola, Adidas, Apple, Stradivarius, Starbucks, Blanco yTelepizza. Por sectores, las marcas de ropa suponen el 30% de estas 50 más nombradas, seguidas por los outlet online (10%), los medios de comunicación (10%), bebidas (8%), electrónica/telefonía (8%), equipos deportivos de fútbol o baloncesto (6%), programas de radio o televisión (4%), cosméticos (4%) y un grupo heterogéneo de difícil agrupación (16%): una entidad financiera (BBK), un establecimiento de restauración (Starbucks), una universidad (UPV/EHU), un servicio online de música (Spotify), un club de consumo (Travel Club), una compañía aérea (Vueling), una marca de coches (Ferrari) y una tienda de ocio (Fnac).

Sorprende la ausencia de las operadoras telefónicas, que si aparecen en otros estudios (The Cocktail Analysis, 2011:68), aunque si bien es cierto que su presencia era mayor en Tuenti.

No se observan grandes diferencias por género, en lo que respecta a las 10 primaras marcas, aunque si encontramos diferencias en el peso de estas. La primera marca mencionada por los chicos es Nike, le siguen Coca-Cola, Adidas, Privalia, Zara, Apple Starbucks, Blanco, Telepizza.y Stradivarius.

En el caso de las universitarias el liderazgo absoluto corresponde a Privalia y Zara. Le siguen en importancia Coca-Cola, Nike, Stradivarius, Adidas, Apple, Staurbucks,

Blanco y Telepizza. Es claro que entre las jóvenes la hegemonía corresponde a las marcas relacionadas con la moda.

De todas las marcas presentes en la lista, quizá las que pueden llamar más la atención pertenecen a la categoría de outlet online. Es muy significativo que Privalia, una marca nativa de la red, encabece el listado general de menciones (7,6% de los entrevistados la menciona) por encima de marcas con una inversión publicitaria considerable, como pueden ser Nike o Coca-Cola.

Además del número de referencias, solicitamos una valoración de "en qué medida recomendaría hacerse fan de esa marca a sus amigos" (respuesta entre 1 y 10). Cuando analizamos por grupos de marcas, por ejemplo *outlets online*, podemos ver que más allá del recuerdo espontáneo (el número de encuestados que las recuerda cuando se pregunta sin ningún tipo de pista) existen diferencias entre la recomendabilidad de distintas marcas:

	Media	Desviación típica
Privalia	6,63	2,32
BuyVIP	6,95	2,57
Groupalia	8,1	1,37
Outletic	5,9	1,97
Deskontu	8	2,80

Tabla 4. Media de recomendación (1-10) y desviación típica de las marcas de la categoría *outlet online*.

Los resultados demuestran diferencias de estima entre las diferentes marcas. Groupalia y Deskontu son claramente más "recomendables" que el resto. Mientras que Privalia, BuyVIP y Outletic ofrecen primeras marcas (de ropa principalmente) a precios reducidos, Groupalia y Deskontu se basan en ofertas diarias de todo tipo de servicios (restauración, salud, higiene, viajes...) del ámbito geográfico cercano.

1.3. Facebook como canal prescriptor.

Por diversas investigaciones sabemos (Gil y Romero, 2008; Digital Life, 2012:64) que los internautas confían en los comentarios sobre marcas y productos de desconocidos (40%). Alcanzando el 55% en caso de ser contenidos de amigos o conocidos. En nuestro estudio encontramos un porcentaje de prescriptores activos en torno al 28%. No sólo aportan su experiencia sino también lo que piensan (información y opinión).

Como apunta Jordi Guix (2012) tres medios sociales figuran entre los más influyentes entre los jóvenes. Por orden de importancia son en primer lugar las redes sociales, le siguen los blogs y por último las webs comparativas. Destacar que los tres están por encima de la influencia de la televisión o de cualquier otro medio.

Facebook como plataforma de recomendación

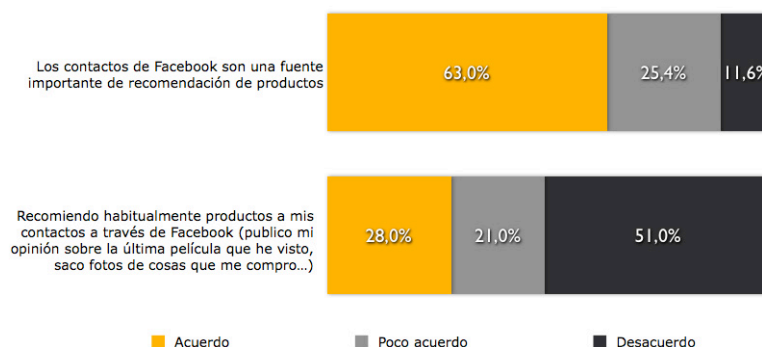


Gráfico 2. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Porcentajes sobre toda la muestra.

La red social cumple, para el 63% de los jóvenes, el papel de prescriptor sobre productos. La experiencia de otros forma parte de la última palabra antes del consumo. Sólo para 1 de cada 10 entrevistados no tiene en cuenta las recomendaciones de sus contactos en Facebook.

En el estudio de Telefónica 2011 a la pregunta sobre el grado de confianza que genera Internet, el 72,6% de los internautas consideran que Internet tiene una gran fiabilidad (70 sobre 100) para acceder a noticias, informarse sobre productos e incluso a la hora de considerar comentarios de otros ciudadanos antes de realizar una compra. Los datos de la 4ª oleada de The Cockatil Analysis (2012) describen algunas categorías de productos que en las redes están más sujetos al influjo de los otros, a saber: los productos tecnológicos (34%); la moda (24%); compañías telefónicas (21%) y perfumería y cosmética (18%).

1.4. Razones para relacionarse con las marcas

La aceptación de las marcas en Facebook (65%), está condicionada a los beneficios que se espera conseguir con ellas. Obviamente las razones de más peso para hacerse fan de una marca son utilitaristas. Prácticamente el conjunto de entrevistados (96%) menciona los descuentos como motivo de relación, junto con

recibir regalos o participar en concursos con premios (93%) y recibir información de nuevos productos (90%).

Leer noticias que publica la marca y el acceso a descargas gratuitas es mencionado en mayor medida por los chicos siendo dichas diferencias significativas estadísticamente.⁵

Motivos Utilitarios

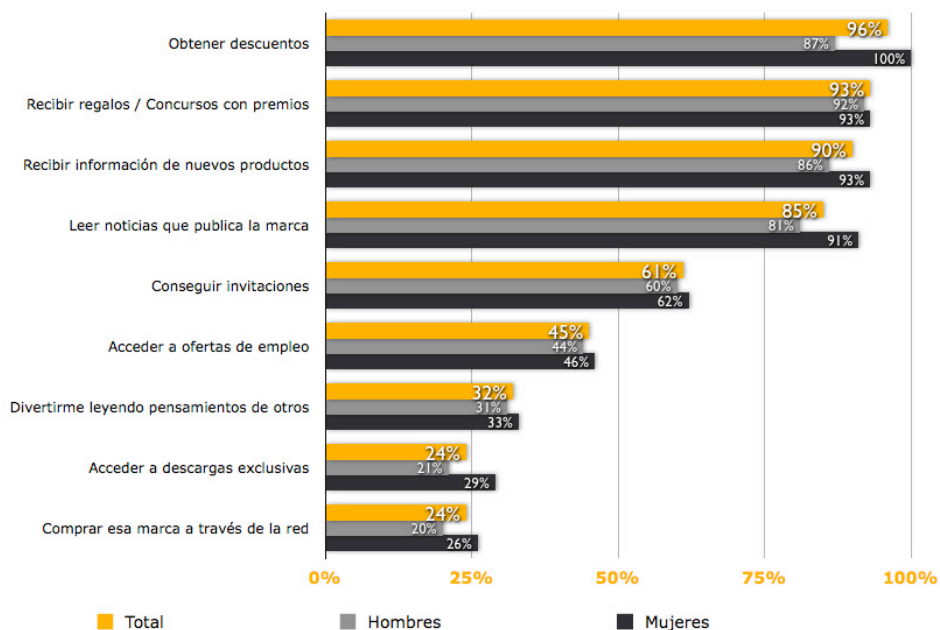


Gráfico 3. Motivos utilitarios por el que los encuestados siguen a una marca. Porcentaje sobre el total de los que siguen marcas.

Estudios como el presentado por Hulsebos para Hyves y Metrixlab (2012:23) llegan a la conclusión de que la razón más importante para implicarse con la marca y decidir participar en distintas acciones que la misma propone tiene que ver con el grado de atractivo y relevancia de la actividad que plantea la marca. Así, las marcas que plantean relaciones con los usuarios y estas son vistas como divertidas o altamente relevantes, la cobertura en las redes será máxima. Sorprendentemente, la marca, juega un papel menor de lo esperado. Esto supone que cualquier marca puede tener éxito en la red social, independientemente del número de usuarios que haya de la marca en cuestión.

⁵Estas relaciones se ha medido a través del estadístico Gi cuadrado. La prueba de significación con 2 grados de libertad da los siguientes valores de $X^2 = 25,99$ ("Publicar un comentario como respuesta a una publicación") y $x^2 = 17,44$ ("Publicar por iniciativa propia"). Tales valores son significativos

También encontramos entre los jóvenes de nuestro estudio que motivos de carácter relacional, tales como, decirle a la marca lo que piensan (38%), demostrar públicamente que les gusta esa marca (26%), encontrar gente con gustos similares (19%), o compartir mis ideas sobre temas relacionados con las marcas (18%). De modo que la interacción con las marcas puede ser una oportunidad de conectar con personas con las que coincidir supuestamente en gustos similares. Por último, sentirse parte de la comunidad de marca obtiene un 17% de acuerdo. En este último caso estamos ante la expresión más clara de defensa y adhesión a una marca, haciéndose compromisario de la misma públicamente.

Por género, es significativo que ellos son quienes en mayor medida admiten estos motivos para relacionarse⁶.

Motivos Relacionales

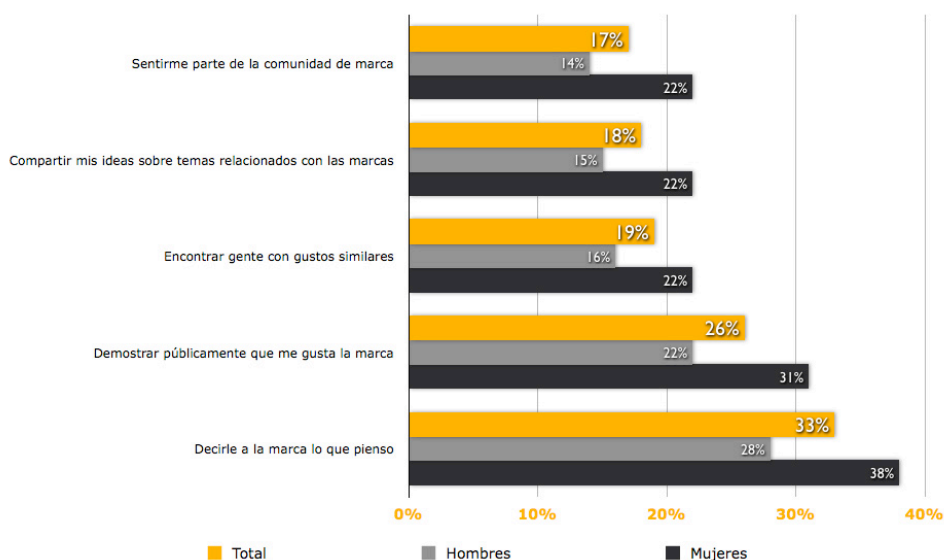


Gráfico 4. Motivos relacionales por los que los encuestados siguen a una marca. Porcentaje sobre el total de los que siguen marcas.

Las investigaciones recientes en torno a las redes sociales (Olabarri y Monge, 2011) muestran que las variables clásicas de agregación (edad, ideología, género, etc) no son tan determinantes en la formación de la grupalidad virtual, que ahora se construye en torno a vínculos más débiles (hobbies, gustos, o afinidad por el gusto de marcas de consumo, etc).

⁶ La prueba de significación del Chi Cuadrado con 2 grados de libertad da los siguientes valores de $X^2 = 22,65$ ("Mostrar públicamente que me gusta") y $x^2 = 26,98$ ("Sentirme parte de la comunidad de marca"). Tales valores son significativos.

1.5. Aportación de Facebook a la imagen de las marcas

Una última cuestión que nos interesaba conocer de los universitarios era si la presencia de las marcas en las redes mejora la imagen de las mismas.

Las redes sociales han supuesto un cambio radical en la forma de comunicarse con las empresas, pasando de un esquema lineal y jerárquico a otro igualitario y bidireccional. La gestión de la marca pasa de recaer exclusivamente en la empresa a ser compartido con el público. Siendo este nuevo entorno virtual una herramienta de comunicación donde se construye valor de marca, introduciéndose nuevas dimensiones de la imagen de la misma que hasta el momento no han estado presentes o si lo han estado han tenido un valor residual.

Percepción de las marcas en Facebook

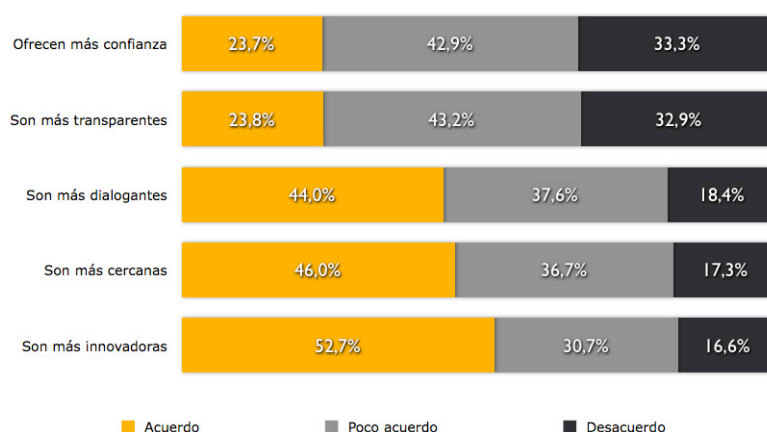


Gráfico 5. Grado de acuerdo con las afirmaciones relativas a las asociaciones de las marcas que están en Facebook. Porcentajes sobre los usuarios de Facebook.

Los datos de nuestro estudio indican que Facebook, tiene capacidad para generar imagen de marca en aspectos relacionados con la sociabilidad. Entre los elementos de imagen que Facebook como medio publicitario transfiere a las marcas, la innovación, la proximidad y la capacidad de diálogo, son las más relevantes. Para más de la mitad de los jóvenes entrevistados (53%) las empresas que están en Facebook son vistas como más innovadoras. Con un porcentaje algo inferior también son definidas como cercanas (46%) y dialogantes (44%). La confianza y la transparencia que supuestamente otorga el medio consiguen niveles de acuerdo más bajos.

La comunicación hoy pierde sentido definida como unidireccional y propietaria de las marcas y cobra cada vez más importancia como espacio, punto o momento de experiencia entre marcas y consumidores y en este contexto, las redes sociales - Facebook en nuestro estudio - pueden jugar un papel destacado.

Encontramos que los jóvenes universitarios hombres son más permeables a la influencia de Facebook en la imagen de las empresas, siendo tal diferencia significativa.

4. Conclusiones

Las redes constituyen una tendencia consolidada con una gran influencia en las vías de relación de este colectivo (el 97,8 % de la muestra inicial participa en una red social). Si bien los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles usuarios de redes sociales, son un indicador bastante sólido.

Entre los jóvenes, el uso de las redes sociales está evolucionando. Si bien la razón principal del uso de Facebook ha sido la comunicación y el seguimiento de contactos, esta razón comienza a debilitarse. En este sentido, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de sus relaciones. Podemos decir que asistimos a una redefinición de la manera en que los jóvenes se relacionan. Las marcas y las empresas adquieren un protagonismo que hasta la fecha no tenían.

Las distintas acciones que declaran llevar a cabo en su relación con las marcas, nos muestran unos universitarios proactivos, ávidos de información y opiniones, que comparten sus puntos de vista y experiencias con los demás. Más de la mitad de los universitarios declaran ser fan de algunas marcas. Es significativo el número de jóvenes que aporta valores y propuestas. Con ellos, la interacción es una realidad, y podríamos calificarlos como consumidores comprometidos.

El contacto con las marcas es intenso para un número importante de los usuarios que se declaran fan y a los que podríamos calificar como pasionistas, ya que en ellos se observa un interés por el contenido de lo que la marca publica, se la valora. Por género, observamos que ellos son más activos.

La moda, el deporte y las marcas aspiracionales que incorporan placer sensorial, asociadas a las mismas, ocupan los primeros puestos entre las marcas a las que siguen en Facebook.

Los motivos que mueven a los jóvenes a relacionarse con las marcas no son exclusivamente utilitaristas, si bien son los que tienen más importancia, también están interesados en conseguir o incrementar sus relaciones a través de las marcas. Coincidir en los gustos por las mismas es considerado como un indicador importante de similitud entre ellos. Por ello, compartir experiencias personales con amigos o conocidos deja de ser la razón fundamental para estar en las redes. También se comparten gustos y tendencias de consumo.

En este sentido podemos constatar como Facebook, es un medio idóneo que facilita un feedback constante, siendo además un elemento clave para humanizar las marcas. Las redes sociales, más en concreto Facebook tienen capacidad para generar imagen de marca en cualidades relacionadas con la comunicación. En este sentido constatamos que cualidades ligadas a la credibilidad de las marcas, como son la transparencia o la confianza, no mejoran significativamente la imagen de las empresas en las redes.

En nuestro colectivo de estudio, jóvenes universitarios, las marcas y empresas son aceptadas probablemente porque sus costumbres y visión de las redes sociales son más adaptables y cambiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRINGUÉ, Xabier y SÁBADA, Charo (2009): La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Barcelona. Ariel Editorial. Colección Fundación Telefónica
- BRINGUÉ, Xabier y SÁBADA, Charo (2011): "Menores y redes sociales". Colección Generaciones interactivas. Nº1.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): "¿Cuánto vale un fan?. El reto de la medición de la audiencia en los social media". Pensar la Publicidad vol. IV, nº2, pp. 89-110 «EIAA MEDIASCOPE EUROPE 2010», estudio llevado a cabo anualmente por European Interactive Advertising Association (EIAA), <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>. Web
- ESTUDIO DIGITAL LIFE. TSN. 2012
- FLORES-VIVAR, J.M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". Comunicar nº 33, pp. 73-81.

- GARCÍA MIRÓN, S.(2011): "La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010)". *Pensar la Publicidad*, vol 11, nº 2, pp.93-118
- GARCÍA, J. Sixto (2010): "Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.4, nº 2, pp.153-166.
- GARMENDIA, Maialen; GARITAONANDIA, Carmelo; MARTÍNEZ, Gemma; CASADO, Miguel Ángel (2011). "Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo." En: http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/noticia/eukids_informe_280311/es_not/adjuntos/Informe_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf [Consultado 15/03/2012]
- GIL, V Y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona. Editorial Gestión 2000
- GÓMEZ BORRERO, Pilar (2110): *Prensa e internet. ¿Dónde esta el negocio?* Edita Medioson y Escuela de organización industrial.
- GUIX Jordi (2012): "Entendiendo social media: de la analítica a la performance total". *Investigación & Marketing*. Nº 114. Marzo, pp. 14-18
- HULSEBOS, Lucas (2012): "La fuerza de una red social". *Investigación y Marketing*. Nº 114 pp. 20-24.
- LEIGH, J.M.; ZINKHA, G.M.; SWAMINATHAN, V. (2006): "Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads". *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1 (Spring 2006), pp. 105-122.
- MONGE, Sergio; OLABARRI, Elena (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 79 a 100. En: http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html [Consultado 15-03-2012]
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp: 176-186.
- OLABARRI, Elena y MONGE, Sergio (2011): "Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales". *Revista Doxa de Comunicación* Nº 13. pp. 89-115
- POLO, F; POLO, J.L. (2012): *Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en redes sociales*. Barcelona. Editorial Gestión 2000.

- PRICE WATERHOUSE COOPERS para IAB Interactive Advertising Bureau Spain (2010). (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed)
- SÁNCHEZ Burón, A. Y FERNÁNDEZ, M^a. (2010): "Informe Generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas". Universidad Camilo José Cela. [Consultado 22/07/2010] <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>
- TELEFÓNICA. La sociedad de la información en España 2011.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2010): Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. oleada. http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf [Consultado 11-06-2010]].
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 3^a oleada. <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Consultado 18-07-2011]].
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): 4^a Oleada del Observatorio Redes Sociales. <http://www.slideshare.net/TCAanalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [Consultado 18-06-2012]].
- ZED DIGITAL (ZenithOptimedia Group) (2008). El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad. Documento online. En: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf [Consultado 15-07-2010].

[Recibido: 20 de julio 2012. Aceptado: 20 de marzo de 2013].