

recibido: 13.04.2019 / aceptado: 03.07.2019

Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija
Young people attitude towards virtual communities and their relationship with brands. (An approach through the college students of communication & marketing in Nebrija University)

Juana Rubio-Romero
Universidad Antonio de Nebrija

Gemma Barón-Dulce
Universidad Antonio de Nebrija

Referencia de este artículo

Rubio-Romero, Juana y Barón-Dulce, Gemma (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 41-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>

Palabras clave

Comunidad virtual; Comunidad de marca; Influencers; Investigación cualitativa; Jóvenes universitarios; Comunicación; Marketing

Key words

Virtual communities; Brand community; Influencers; Qualitative research; University students; Communication; Marketing

Resumen

Las comunidades virtuales (CV) son formas de relación bastante asentadas desde hace tiempo, principalmente en las redes sociales. Para algunos, es debido al debilitamiento de los vínculos sociales en la vida real y para otros es una nueva forma de relación social. En medio de estas polémicas, las marcas han visto en ellas una oportunidad para relacionarse con sus consumidores, aprovechando el auge de los medios sociales, el interés de los consumidores convertidos en *prosumidores* y a que el foco de la comunicación publicitaria se ha puesto en los contenidos de marca y el marketing de influencia. En este contexto, las marcas están desplegando su arsenal de estrategias para crear contenidos ya sea para alimentar sus propias comunidades, las de sus *influencers* contratados o las comunidades de sus usuarios. Esta investigación se propone explorar las actitudes y motivaciones de los jóvenes universitarios de comunicación y marketing de la Universidad Nebrija hacia la forma de socialidad que representan las comunidades virtuales y cómo entienden el papel de las marcas en este escenario. La metodología utilizada es cualitativa a partir de grupos de discusión con estudiantes universitarios de titulaciones relacionadas con la comunicación y el marketing. Los resultados confirman que los vínculos comunitarios están muy arraigados en los jóvenes pero que, cuando se trata de comunidades de marca, la implicación no es tan intensa como para despertar un auténtico sentimiento de pertenencia, de compromiso y solidaridad tanto con los valores encarnados por la marca como con las personas que conforman esa comunidad virtual.

Abstract

Virtual communities are a new way of relationship quite steady for some time, mainly in the social networks. For some this is due to the weakening of the social links in real life; for others, it's just a newer form of social relationship. In the middle of this controversy, brands have found an opportunity to interact with their users, taking the advantage of the growth of social media, interest of consumers who have become prosumers and also due to the interest of publicity communication in branded content and the influence marketing. In this context, brands are deploying their strategies in order to create contents to feed their communities, their paid influencers' communities or their users' communities. This investigation aims to explore the attitudes and motivations of the young students in communication and marketing courses at Nebrija University towards this way of sociability through virtual communities and how they understand the role of the brands in this context. The applied qualitative methodology is based on discussion groups with young university students related with marketing and communication studies. The results confirm that communal links are truly ingrained into young people but, regarding brand communities, the feeling is not as intense to wake an authentic sense of belonging, commitment, and solidarity with both the embodied brand values and with the people which form this type of virtual community.

Autoras

Juana Rubio-Romero [jrubio@nebrija.es] es Doctora en Filosofía por la UCM y Licenciada en Psicología, por la Universidad Complutense de Madrid, acreditada como Profesora Contratada Doctora y Profesora Doctora de la Universidad Privada. Desde 1996 imparte docencia en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija y actualmente es investigadora e IP del Grupo INNECOM. Ha dirigido tres Tesis Doctorales.

Gemma Barón-Dulce [gbaron@nebrija.es] es Doctora en Comunicación, Licenciada en Publicidad y RRPP y Máster en DIRCOM. Experiencia previa en agencias y anunciantes, en España y Francia. Vinculada desde 2010 a la Universidad Nebrija, actualmente dirige el Grado en Marketing e imparte docencia en los grados de Publicidad y Marketing. Miembro del grupo INNECOM, Investiga sobre jóvenes y redes sociales, audiencia social e innovación docente.

1. Introducción

1.1. Las comunidades virtuales y sus tipologías

A pesar del enorme desarrollo que han sufrido las comunidades desde el nacimiento de la web 2.0, se hace necesario especificar que las CV no siempre han estado enmarcadas en el entorno de Internet, pues los primeros estudios sobre comunidades que se han llevado a cabo estaban dirigidos a agrupaciones de aspectos sociales mucho más amplios que las comunidades en Internet, y más universales, incluso que el medio Internet en sí mismo, como son la religión o la raza. Rheingold (1994) ya habla de las CV como «los agregados sociales que surgen en la red cuando una cantidad significativa de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante bastante tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético».

Por otro lado, mientras que los estudios sobre las RS se han estandarizado desde hace más de una década, debido al indiscutible interés que las mismas han generado en el conjunto de la sociedad y cuentan con la financiación y difusión por parte de instituciones y empresas gracias a la importante labor de apoyo que realizan a favor de la digitalización de la economía (Barón-Dulce, 2017: 237), las CV no cuentan habitualmente con estudios de seguimiento más allá de los que se realizan con el enfoque antropológico, y que emplean mayoritariamente, el método etnográfico.

Sí se puede apreciar un número significativo de estudios en torno a las comunidades y la comunicación asistida por ordenador desde 1996 por parte de investigadores sociales (Rheingold, 1996; Negroponte, 1996; Smith y Kollock, 2003; Jones y Dages, 2003; Hine, 2003; Vayreda y Duran, 2004; Howard y Jones, 2004; Gálvez Mozo, 2005) provocando ciertos debates acerca de la influencia que tienen sobre la vida comunitaria offline y las dudas de si se podían considerar verdaderas comunidades dichos encuentros online o no (Ninova, 2008).

Pero es en los años 90 cuando ha tenido lugar el mayor y más visible desarrollo de las CV, en gran parte, influido por las comunidades en torno a una marca, definida como una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca (Muniz Jr. y O'Guinn, 2001).

En esta línea, diversos autores, como es el caso de Pérez Chavarría y Rodríguez Ruiz (2012) evidencian la idea de que la web 2.0 no sólo transforma las interacciones, sino que también fortalece los vínculos ya creados o por crearse entre las personas y entre éstas y las marcas.

Por su parte, Muniz Jr. y O'Guinn (2001) identifican tres componentes para la formación de comunidad: por un lado, el sentimiento de pertenencia, definido como la conexión intrínseca que los miembros sienten unos hacia otros, así como el sentimiento colectivo de diferenciación de otros que no están en la comunidad. La segunda es la presencia de rituales y tradiciones, el hábito, entendido como lo que se ha convertido en lo habitual, ya que perpetúa la historia compartida de la co-

munidad. La tercera es el sentido de la responsabilidad moral, entendido como un sentimiento de deber u obligación hacia la comunidad en su conjunto.

Anteriormente McMillan y Chavis (1986) investigaron sobre el sentimiento de comunidad y desarrollaron una definición, una teoría y un modelo. En la línea de otros autores ulteriores, destacan además de los tres componentes citados en el párrafo anterior, su propio constructo en el que encontramos de nuevo el sentimiento de pertenencia, la influencia, el sentido de la responsabilidad y, aportan los autores una nueva dimensión, como es la conexión emocional.

En este sentido y toda vez que se han identificado los principales componentes que favorecen la formación de comunidades, Porter identifica en 2012 los tipos de comunidades según el origen de su formación, concretando en dos tipos: las iniciadas por sus miembros o las iniciadas por la propia empresa.

También Susan Fournier y Lara Lee publicaron la sección *Best Practice* en *Harvard Business Review* (Fournier y Lee, 2009) un artículo sobre los mitos y realidades de las comunidades de marca y se centran en el desarrollo de una clasificación que se basa en las tres formas de asociación de personas en torno a una marca: En piscina (*pools*), en red (*webs*) y en ejes (*hubs*), donde las piscinas podrían encajar con la idea de las comunidades de marca de una forma más extendida, como reflejo del entusiasmo por una marca, que provoca esa identificación con la actividad y los valores de una compañía, las redes son las comunidades donde los miembros, además, establecen fuertes vínculos interpersonales entre ellos, y las comunidades en forma de ejes que, adaptándose al momento actual, podrían ser las establecidas en torno a los influencers que promocionan distintas marcas y actúan de recomendadores de productos pero cuya figura es el nexo de unión de todos los miembros de la comunidad.

Pero también los autores Hagel y Armstrong (1998) habían identificado cuatro tipos de comunidades en función de los intereses de sus miembros, como son las comunidades de transacción, que son aquellas que facilitan la compra y venta de productos y servicios; las comunidades de interés, caracterizadas porque sus miembros están centrados en un tema específico; las comunidades de fantasía donde sus miembros crean nuevas personalidades, entornos o historias y las comunidades de relaciones sociales en las que grupos de personas, después de haber sufrido o estar sufriendo una situación dura e intensa, encuentran aquí dónde compartirlo, generalmente, enmascarando su identidad. No parece habitual encontrar estos tipos de comunidades en estado puro, sino que se combinan distintos tipos (Sanz, 2011), como es el caso de la mayoría de las comunidades de marca.

En relación con el modelo de negocio y concretando en los beneficios que pueden obtener las marcas a través de estas CM, Porter (2004) identifica: Aumento de ventas, WOM positivo, segmentación más efectiva, aumento del tráfico web, marcas más fuertes, mayor ROI, mejora de la atención al cliente y servicio post venta.

La aparición de comunidades en torno a una marca se puede entender como la última etapa del marketing relacional. El concepto de comunidad de marca ha evolucionado, ya que a principios de los años 2000 se partía de la idea de «lealtad

intensa a una determinada marca comercial» (Muniz Jr. y O'Guinn, 2001) o «el interés destacable por un producto o servicio que ofrece una empresa» (García Ruiz, 2005), pero desde la llegada de las redes sociales (RS) al ecosistema se empiezan a dar otro tipo de afirmaciones en la línea de que la relación social entre los miembros de las comunidades proporciona un ambiente positivo para facilitar la comunicación y obtener confianza y lealtad de los consumidores (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2002; Habibi, Laroche y Richard, 2014; Labrecque, 2014; Laroche, Habibi, y Richard, 2013) y que sostienen que mantener, formar y extender relaciones con otros en comunidades de RS es la principal razón del engagement (Jahn y Kunz, 2012; Mollen y Wilson, 2010).

Otro aspecto que han estudiado recientemente Hsieh, Tseng y Lee (2018) han sido los factores que determinan el empoderamiento psicológico y su impacto en los comportamientos de co-creación de valor en las CV en torno a una marca y los resultados han revelado que la receptividad percibida, la búsqueda de estado, la validación, el tamaño percibido de la red y la calidad de la información facilitan el establecimiento del empoderamiento psicológico, que a su vez promueve comportamientos de recomendación —*advocacy*—, de ayuda a los demás y de proporcionar retroalimentación.

Por otro lado, además de las habituales clasificaciones que categorizan las CM según el origen, el tipo de acceso, el soporte económico, el área de interés y el idioma, entre otros, el Estudio de Comunidades Virtuales de jóvenes llevado a cabo por un equipo de investigación de la Universidad de Barcelona también profundiza en el espacio en el que se inscriben, con el objetivo de comprender mejor el tipo de relaciones que se dan entre los miembros, concluyendo que algunas CM ocupan también espacios físicos y no solo virtuales (Bosco, Miño-Puigcercos, Rivera-Vargas y Alonso Cano, 2016).

Por su parte, Castells (2001) identifica dos importantes características culturales compartidas en las CM: por un lado estaría el valor de la comunicación horizontal y libre, defendido por sus usuarios y común a los valores generales de Internet y, por otro, se encuentra el valor de la «conectividad autodirigida», como instrumento para la organización social y la acción colectiva.

Así, la participación e implicación en las CM va a depender de los objetivos y fines de las mismas.

1.2. La participación de los jóvenes en las redes sociales y las comunidades virtuales

De acuerdo con Cruz y Mendelsohn (2010), los miembros de las comunidades online de marcas están más comprometidos y tienen tendencia favorable a la compra y a la recomendación de la marca, en comparación con los no miembros. También Becerra y Badrinarayanan (2013) determinan que los miembros de la comunidad

online de una marca participan en la difusión de los contenidos y la información sobre dicha marca.

La idiosincrasia de los jóvenes estudiantes universitarios hace que sean un espectro de gran interés comercial para las empresas, para las marcas, pues se convertirán en los consumidores futuros, al estar cercanos a la independencia económica de sus familias con la llegada de su primer trabajo (Barón-Dulce, 2017).

Para entender el comportamiento de este colectivo en las redes sociales, Thomas, Briggs, Hart y Kerrigan (2017) identifican dos elementos que están especialmente presentes en las características de los jóvenes que transitan del instituto o colegio a la Universidad: la comparación social —*social comparison*— y la construcción de comunidad —*community building*—. En el estudio, hallaron que en un momento decisivo de sus vidas, como es este, los jóvenes universitarios noveles utilizan las RS para interactuar con iguales, lo que les ayuda positivamente en el ajuste social que se produce en esta transición. En cuanto a la construcción de comunidad en este contexto, los autores descubrieron que las RS tienen un papel relevante tanto en la creación de nuevas comunidades como en la integración en las ya existentes para estos alumnos en transición.

En la misma línea, y tomando como ejemplo el ensayo de Thomas, Briggs, Hart y Kerrigan (2017), se puede apreciar cómo en los últimos años han proliferado estudios que relacionan a los jóvenes con las CV, pero siguen quedando espacios sin explorar, como la relación que establecen con las marcas en las RS, que sigue cambiando y evolucionando sin que, por el momento, los estudios realizados aclaren completamente cuál es el propósito de unos y otras.

El estudio más representativo en España sobre la evolución de las RS es el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, que cada año se actualiza incorporando las novedades. Además, el estudio realiza un acercamiento más profundo en algunos aspectos, como es la relación entre las RS y las marcas (IAB Spain, 2018), la publicidad en RS, la relación de las RS y el ecommerce y los influencers. En su última edición, también dedica una atención especial a la Generación Z y la compara con la Generación Y en todos los ítems analizados.

En la edición 2018 del *Estudio Anual de Redes Sociales*, se constata que la tendencia de años anteriores en cuanto al seguimiento de las marcas en las RS, se mantiene, alcanzando un 81% del total los individuos que declaran seguir marcas en RS. Lo que sí se aprecia es un aumento de la intensidad de uso, pues un 39% de la muestra declara utilizar «mucho» o «bastante» las RS para seguir marcas, respecto al 23% de la edición anterior del estudio. Esta cifra aumenta hasta el 44% en el caso de las mujeres y hasta el 47% en el caso de los usuarios de 16-30 años en los que se enmarcarían los estudiantes participantes en nuestro estudio.

El surgimiento de los influencers como recomendadores de marcas tiene sentido desde el momento en que este rol del propio consumidor genera el impacto que las marcas han identificado en los últimos años (Miceli, 2018). Diversos autores y estudios resaltan el incremento del engagement en los post patrocinados de

los bloggers o influencers en cuanto a las interacciones o los likes (Hughes, Swaminathan y Brooks, 2019), si bien, el grado de engagement depende del tipo de influencer y del tipo de post publicado (Kupfer, Pähler vor der Holte, Kübler y Hennig-Thurau, 2018). En este sentido, si bien el estudio de referencia en el sector a nivel internacional, CMO Survey (2017), revela una satisfacción media (3,3 puntos sobre 7¹) en la eficacia de sus campañas en redes sociales, la mayor parte de los autores y estudios sí destacan la considerable incidencia económica, tanto en términos absolutos como relativos (Kupfer, Pähler vor der Holte, Kübler y Hennig-Thurau, 2018: 26).

1.3. Hipótesis y Objetivos de la investigación

Partimos de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: los jóvenes estudiantes de comunicación, especialmente los que cursan grados relacionados con la publicidad y el marketing, están más motivados a participar y relacionarse a través de las comunidades de marca, dado que han elegido unos estudios afines con la comunicación en el ámbito de las marcas comerciales.

Hipótesis 2: el interés por las comunidades de marca varía en función del nivel de estudio de los estudiantes, entendiéndose que los estudiantes de cursos más avanzados están más involucrados con las CM dado que tienen más cerca su horizonte profesional.

A partir de estas hipótesis iniciales, el principal objetivo de esta investigación ha sido explorar el interés de los jóvenes universitarios de Grado en las áreas de comunicación y marketing hacia las CV a la hora de relacionarse por Internet e indagar en este contexto sobre la notoriedad de las CM de marca y las actitudes que se suscitan.

Los objetivos específicos de nuestra investigación han sido:

- Explorar qué entienden por CV y las diferencias que observan con las redes sociales (RS)
- Analizar las motivaciones que lleva a los jóvenes a participar en las CV
- Indagar sobre las actitudes de los jóvenes investigados hacia las comunidades de marca (CM)
- Conocer el lugar que ocupa la participación en CM entre las prácticas en Internet de los jóvenes universitarios investigados.
- Descubrir los beneficios que les reporta el seguimiento de las marcas en RS y su nivel de involucración con las CM

1 Respondiendo a la pregunta: *¿En qué grado contribuye el uso de redes sociales a la mejora de resultados de su compañía? (1= nada en absoluto/7=mucho).*

2. Metodología

La metodología seguida ha sido la estructural o cualitativa que se ha desarrollado mediante grupos de discusión. Hemos utilizado esta herramienta por considerar es la más adecuada dada su capacidad de configurar marcos discursivos amplios, al mismo tiempo que dialécticamente estructurados. Esta técnica, tal y como señalan Canales y Peinado (1995), nos ha permitido entender el sentido social que se despliega en el contexto de una situación —grupala— discursiva.

Los temas para la conversación grupal se plantearon de forma totalmente abierta y amplia, a partir de las formas de relacionarse que practican los jóvenes en Internet. De ahí se fue descendiendo hacia las CV en general y las de marca en particular, según las temáticas iban surgiendo en el intercambio dialéctico entre los participantes (perspectiva emic).

La muestra de estudio han sido jóvenes universitarios, estudiantes de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija; chicos y chicas con edades comprendidas entre los 18/19 y los 22/23 años.

Se han realizado un total de 4 grupos de discusión aplicando el criterio homogeneidad/heterogeneidad. Todos los grupos han sido mixtos en cuanto al sexo y la titulación en la que están matriculados, dado que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Artes de la Nebrija realizan dobles grados, y las disciplinas de publicidad y marketing están entre las más elegidas en estos estudios. La única variable que se ha considerado para la segmentación ha sido el nivel de estudios de los estudiantes, y se ha realizado un grupo por cada nivel.

Así pues, en los grupos han participado los estudiantes de las distintas titulaciones relacionadas con la comunicación que se imparten en la FCA: Publicidad, Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual.

Las dinámicas organizadas para los grupos de discusión ad-hoc se llevaron a cabo entre el 2º semestre del curso 2018-19 y el 1º de este curso 2019-20. A los grupos asistieron entre 6 y 9 asistentes y tuvieron una duración aproximada de 90 minutos cada una; todas ellas se llevaron a cabo en las dependencias de la universidad y fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis.

Por otro lado, contamos con las aportaciones de los alumnos de la asignatura de Métodos de Investigación en Comunicación, impartida por una de las autoras de este trabajo. En dicha asignatura los estudiantes, por grupos, tienen que llevar a cabo un trabajo de investigación empírica que en el curso 18-19 se centró en la temática «Jóvenes y comunidades virtuales». Los trabajos de investigación desarrollados por los propios estudiantes, así como los muchos debates mantenidos en clase, han sido de gran ayuda para comprender y profundizar en nuestra temática de investigación. Este tipo de aportes se inscriben en nuestra concepción de entender la docencia no solo orientada a la transmisión de conocimientos, sino como una oportunidad de experimentación y de producción de contenidos. De esta manera profesores y alumnos comparten e intercambian enseñanzas y aprendizajes, al mismo tiempo que los alumnos se involucran en las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación y Artes.

3. Resultados de la investigación

3.1. Sobre qué entienden los jóvenes por comunidad virtual y qué características las definen

Así como las redes sociales es lo primero que refieren los jóvenes en cuanto se comienza a hablar de Internet, las CV no es un asunto que tenga excesiva relevancia para ellos, ni siquiera en referencia a las actividades relacionales que llevan a cabo en este entorno.

Incluso, se observa un cierto rechazo hacia las CV entre los jóvenes que muestran actitudes menos participativas, posiblemente debido al grado de compromiso hacia los miembros de la comunidad que exige esta forma de relación. Incluso la propia denominación «comunidad virtual» parece desencadenar algunos conflictos emocionales entre estos jóvenes; como si el hecho de unir el término «comunidad» — entendida como la necesidad humana de vivir en sociedad— a «virtual» fuera algo artificioso. La mayoría de nuestros jóvenes se refieren a ellas denominándolas «foros» o «páginas».

Es de reseñar que este tipo de sentimientos no surgen en el caso de las RS, que ya se asumen como una nueva manera de vivir la sociabilidad en la era de Internet, y en este sentido el que sean virtuales se asume con absoluta naturalidad.

Se da incluso la paradoja de que uno de los asistentes a los grupos de discusión, que afirma con rotundidad no pertenecer a ninguna CV, durante la conversación grupal declara que desde hace un tiempo gestiona junto a otros dos amigos una página, «Fútbol regional de Madrid», donde suben noticias sobre fútbol regional y a la que están afiliados unos 1000 seguidores que también contribuyen con contenidos. Así pues, es uno de los administradores de lo que él llama «página» y no es otra cosa que una CV pero sin conciencia de serlo...

«No es que sea una comunidad porque no hablas con la gente directamente... escribes como en un muro de Facebook y ya la gente va escribiendo lo que quiere, resúmenes, videos, fotos. Nosotros lo que hacemos es que lo gestionamos por si se escribe algo que no viene a cuento, entonces se quita, o no se le permite...».

Aunque desde un punto de vista conceptual se tienen claras las diferencias entre una RS y una CV, a nivel funcional los límites entre ambas formas de relación social virtual son difusos. «¿Pero con comunidad te refieres a que si te abres una cuenta en Facebook estás ya en una comunidad o no?» «Ya solo por tener Facebook perteneces a una comunidad».

Teóricamente, una RS sería el ecosistema que alberga a las CV en las que se reúnen personas que comparten determinados intereses.

«Pero en Facebook se puede albergar una comunidad, páginas concretas sobre algo concreto, gustos concretos... Tengo un amigo que es de Las Rozas y se metió en una comunidad porque a sus amigos no les gusta salir por Madrid y él se metió en una página de Facebook donde hay gente que queda para hacer planes y eso aunque no se conozcan...».

A diferencia de las RS, fundamentalmente orientadas a las relaciones entre personas, las CV están más centradas en los contenidos y los valores que se comparten, «En Facebook es más la amistad, no el interés por un tema en común... Los juegos en línea sí se pueden considerar más una comunidad. Un grupo de personas se reúne porque hay algo en común que les interesa...».

Pero no basta con compartir intereses para que se conforme una comunidad, también es necesario que se desarrolle un sentido de pertenencia, que se distinga claramente entre los que pertenecen a ella y colaboran entre sí y los que simplemente recurren a ellas en busca de información puntual en un determinado momento: «Yo sí me meto en páginas especializadas para ver qué dice la gente sobre las películas y para elegir la que me interesa ver... Yo no colaboro en esas comunidades pero me viene muy bien para informarme».

Este sentimiento de pertenencia, si bien ayuda a los procesos de identificación, también obliga a participar activamente y colaborar con los miembros que componen esa comunidad.

Otra característica que diferencia una RS de una CV es que en las comunidades existe una jerarquía y una normativa que hay que cumplir para pertenecer a ella. A algunas de esas comunidades solo es posible acceder por invitación de algún miembro o haciendo alguna contribución económica, ya sea para una causa social, como una ONG por ejemplo, o para ser beneficiario de todos los servicios y no solo los de acceso abierto. En algunas comunidades, como las de videojuegos, hay que pagar una cuota anual.

Las relaciones jerárquicas entre los miembros de la CV son de dos tipos; de un lado son relaciones verticales, asimétricas, entre los gestores/administradores que lideran la comunidad y el resto de integrantes; los líderes son en última instancia los responsables de los contenidos que se suben para compartir, tal y como lo expresa un joven participante en nuestros grupos: «Nosotros lo que hacemos es que lo gestionamos por sí se escribe algo que no viene a cuento, entonces se quita, o no se le permite...».

Y de otro, se establecen relaciones horizontales, simétricas, entre todos los miembros que componen esa comunidad. «Al suscribirte a un canal de deporte o de ropa, si otro también está suscrito puedes hablar con él, puedes incluso crear un grupo de WhatsApp para hablar entre nosotros y comentar y puedes incluso tener feedback de la propia persona líder».

Pero estas relaciones horizontales también pueden llegar a convertirse en jerárquicas pues los miembros que más aportan consiguen mayor reconocimiento de la comunidad.

Los jóvenes mencionan distintos tipos de CV, pero sin duda la que consigue más notoriedad es la que se organiza alrededor de personas relevantes, ya sea porque han conseguido triunfar en los medios sociales, los llamados *influencers*, *bloggers*, *youtubers*, o porque se hayan convertido en referentes mediáticos por méritos propios (músicos, actores...).

Aunque nuestros jóvenes participantes dudan si el seguir a estas personas influyentes se puede considerar formar parte de una CV, máxime cuando en estos casos la interacción entre los seguidores es mínima pues parece que todo el interés gira alrededor de la figura líder que gestiona ese grupo. Unos opinan que no se puede considerar una comunidad...

«Sigo cuentas particulares y no sé si esto se puede considerar una comunidad... No es lo mismo seguir a una persona concreta que seguir en un foro... Entre los seguidores de una persona no nos comunicamos habitualmente entonces por eso no me parece que sea una comunidad».

Otros en cambio opinan que sí, que alrededor de un influencer o de un famoso se puede crear una comunidad... «es como pertenecer a un club de fans...». Un tipo de CV sobre la que hay menos dudas es la que se organiza alrededor de una temática de interés, que pueden ser de lo más variado.

«A mí me gusta mucho el mundo del deporte y sigo a mis ídolos, cómo les van las competiciones. O a gente de marketing interesante, por ejemplo, Roberto Alcalde, un profesor del ESIC que me gusta, o la página de Puromarketing, que está muy actualizada con las nuevas tendencias de marketing. Y a determinadas marcas».

Observamos entre nuestros universitarios actitudes diferentes hacia las CV según el nivel de involucración de los jóvenes; los más pasivos (observadores) expresan reacciones de cierto rechazo hacia las CV, en cambio los más activos (participativos) expresan sentimientos muy positivos y hasta de cierto orgullo de pertenencia. «Pues yo sí pertenezco a varias comunidades y me encanta compartir y ayudar con información que puede ser útil a la gente...».

Finalizamos este epígrafe señalando que Facebook es la red más nombrada a la hora de referirse a las CV a las que siguen. Este dato es coherente con el carácter más emotivo e informativo que los jóvenes atribuyen a Facebook, frente a Instagram, «es más de posturo», o a Twitter, «para estar al tanto de las noticias».

3.2. Motivaciones y frenos de los jóvenes hacia las CV

Dado que las CV reúnen a personas que comparten intereses y están especializadas en alguna temática, cabe suponer que la información que circula en ellas es más selectiva, por lo que se llegan a entender como redes de «expertos».

Se da por hecho que para cualquier usuario/a de RS, conseguir más (nivel cuantitativo) y mejores (nivel cualitativo) seguidores es un objetivo principal pues ello significa conseguir prestigio (equivalente al capital simbólico de Bourdieu). En el caso de las CV este objetivo se amplifica, pues se proyecta tanto en el ámbito de la comunidad, que aspira a convertirse en referente de conocimiento de la temática que trata, como en el de los integrantes particulares, que también aspiran a que sus aportaciones conecten y empaticen con los intereses de los demás, contribuyendo así a engrandecer la comunidad y a potenciar su propia marca personal.

Por ello en una CV el nivel de exigencia e implicación es mucho más alto emocionalmente que en una RS, pues de ella se espera que los miembros participen y colaboren de forma más activa, tanto para el bien de la comunidad, como para conseguir el reconocimiento de sus miembros. Un reconocimiento que siempre es bien recibido y que cuando proviene de los líderes que gestionan esa comunidad, o de alguien con prestigio, se eleva a la categoría de lo sublime:

«... te da un subidón, es como si Brad Pitt te saluda. A mí me pasó una vez, le puse a la Laura Escanes “estás superguapa”, y a la tía le dio “Me gusta” a mi comentario y yo dije, ¡anda!..., pues esta chica que tiene tropiecientosmil seguidores le da me gusta a tu comentario y no a otro..., no sé, hace ilusión».

En este contexto las motivaciones que subyacen a la hora de afiliarse a una CV son muchas y muy diversas: el poder tener acceso a un contenido más selectivo sobre el tema que interesa; el de relacionarse con gente con la que se supone es más fácil identificarse; el expresar y compartir opiniones sobre temáticas que interesan, por lo que es más fácil conseguir la interacción de los otros; el de colaborar y ayudar a los demás... «Te relacionas con gente con la que compartir dudas e inquietudes»,

«Un lugar en el que expresar las ideas, sean equivocadas o correctas, tienes esa ventana que te permite expresar tu opinión... Se aprende también un poco, consultas las opiniones de la gente antes de ir a un restaurante, por ejemplo, y luego pones tu opinión»

En el contexto del aislamiento social y el predominante individualismo que nos rodea, las CV parecen cumplir una función fundamental como facilitadoras de la convivencia y la integración: «Te sientes como una parte de una comunidad, que lo que te gusta a ti, no solo te gusta a ti, sino que gusta a más gente y entonces te sientes más integrado... Te sientes identificado».

También es un entorno en el que es más fácil la escucha y el desahogo, «Para desahogarse, la gente quiere ser escuchada siempre... No es mi caso, pero conozco a gente que con sus amigos no puede hablar de ciertas cosas o no se sienten a gusto y eso es una plataforma donde te puedes expresar libremente».

Más allá de que también pueden propiciar encuentros entre los afiliados en la vida real. «Mi padre por ejemplo estaba en un foro de la marca de su coche y se llegó a crear muy buen rollo y quedaban en la vida real y se hicieron muy amigos...».

«En mi caso entré en una comunidad relacionada con la música [...] Y pasó de ser una comunidad virtual a una comunidad real [...] incluso quedamos para encontrarnos en un festival que se hace en Asturias, así es que pasamos a conocernos en persona, contamos nuestros problemas... Me pareció guay pero también me dio un poco de miedo si lo piensas».

Pero también se suscitan frenos a la hora de pertenecer a ellas, que se manifiestan tanto con respecto a las emociones, como en un ámbito más práctico.

Desde una perspectiva más emocional, la pertenencia a las CV puede estar indicando ciertas carencias e insatisfacciones en la vida real y en las que no gusta reconocerse. Esto mismo también se podría decir respecto a las RS, pero en las CV es

más patente pues en ellas se despliega mayor carga emocional: el sentido de pertenencia está más arraigado y el compromiso de participar y colaborar con el resto de la comunidad es más fuerte; la adscripción a una CV es voluntaria y reveladora de unos determinados gustos personales; también el nivel de compromiso e implicación es mucho más elevado. No tiene el mismo efecto no conseguir feedback en un RS, que en una CV, pues se supone que se interacciona con gente con la que se comparten intereses y valores.

En un orden más pragmático, los jóvenes manifiestan restringir su participación en CV porque temen ver limitadas las posibilidades de estar informado de una amplia variedad de temas y de ampliar los intereses de tu perfil.

«Es que si interactuas mucho con ese contenido, solo te llegan cosas relacionadas con esa temática o personas relacionadas con ella, influencers..., toda lo orienta hacia eso porque —el sistema— ha visto que te gusta, te manda mucha información sobre ese contenido y te cansas...».

Esto último se manifiesta sobre todo entre los universitarios de más edad que son los menos proclives a participar en estos entornos virtuales.

3.3. El seguimiento de las marcas en las RS

Como es bien sabido, la experiencia de consumo trasciende su sentido utilitario, para incorporar otros planos como el expresivo, el lúdico o el social. Lo podemos comprobar en las razones que declaran nuestros jóvenes para explicar el amplio seguimiento que hacen de las marcas en Internet.

Una de las razones principales que aducen es porque las adoptan sus amigos o personas de su entorno, lo cual nos habla de los aspectos identificatorios y socializadores que cumplen las marcas. Los jóvenes por Internet cotillean y exploran las marcas que siguen sus amistades y se suscita el interés por hacer lo mismo, reforzando así los vínculos que les unen.

«Por ejemplo vas a una marca de ropa y ves que también la sigue y dices, mira otra cosa más, otra cosa más (en común), vas cotilleando, como le digo yo, y al final tienes un montón de cosas en común y así tienes más cosas en común y siempre es un buen tema para charlar».

En muchas ocasiones es el propio sistema tecnológico el que se ocupa de informarles, tanto sobre las marcas a las que siguen sus amigos, como sobre otras que les sugiere por los datos de su perfil. «En Instagram, de forma automática te sale, Jaime sigue a éste, a éste y a éste». Otro factor de influencia para el seguimiento de las marcas son las opiniones de los *influencers*, *bloggers* y *youtubers*, por más que se sepa que en la mayoría de los casos no se trata de una información desinteresada pues cobran por ello.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta las estrategias de marketing que llevan a cabo las marcas en las RS, principalmente dirigidas a conseguir la interacción y participación de los jóvenes en la difusión de sus contenidos de marca. Son

estrategias más de tipo lúdico, como sorteos o concursos, cuya principal finalidad es la de incrementar la atención y el seguimiento de usuarios: «... te dicen, sígueme, menciona 5 amigos, déjame un comentario y publica una historia, entonces con eso empiezan a tener más gente, más gente, más gente...».

A todo esto hay que añadir que algunas RS, como Instagram, o aplicaciones como 21 Buttons, han hecho posible una experiencia de compra similar a la de un centro comercial con las ventajas de la compra online: «Lo que yo digo..., últimamente te vas de compras por Instagram y cuantas más marcas sigas, pues más tienes como elegir, es como el centro comercial de antes, además ahora ves algo que te gusta, le das al link y te lo compras».

Los propios catálogos de las marcas disponibles en Internet para la compra online, sobre todo en el terreno de la moda, suscitan también el interés de los jóvenes; algunos tienen una gran calidad en cuanto a diseño, y se consultan como guías de estilo a la hora de seguir y compartir tendencias, llegándose a equiparar con las revistas de moda: «Por otra parte sigo a muchas marcas a nivel visual porque hay algunas marcas que hacen obras de arte..., como una película de cine, eso me hace feliz...».

En medio de esta inagotable oferta hay que estar muy bien informado sobre novedades y tendencias, sobre los precios y las ofertas, sobre los productos que ofrecen las marcas, sobre las opiniones de los consumidores...Y en este sentido, las comunidades de marca parecen cumplir una función primordial, como veremos en el siguiente epígrafe.

3.4. El papel de las marcas en la formación de comunidades

Los jóvenes reconocen un papel fundamental a las marcas en la conformación de las CV, ya sean como creadoras de sus propias comunidades alrededor de intereses detectados entre los consumidores; ya sea como patrocinadoras de las comunidades de terceros, principalmente influencers, que por su temática, valores, número de seguidores y/o perfiles de consumidores sean afines a la marca. Se trata de personas a las que admiran, bien porque han conseguido atraer a multitud de seguidores, o por lo que representan como modelos de referencia

Se considera normal que las marcas utilicen los medios sociales para llegar a los consumidores y sean sus principales sostenedoras, como lo fueron en otros tiempos de los medios de comunicación tradicionales: «Son como las vallas publicitarias en el espacio virtual».

Mucho más cuando la publicidad intrusiva sufre una crisis radical y cuando las estrategias de branded content están en plena expansión.

En este contexto, las CM patrocinadas son mucho más numerosas, según los jóvenes, que las creadas y gestionadas por las propias marcas, y tienen más impacto social por la sencilla razón de que los intereses mercantiles están más diluidos.

Entre las CM gestionadas directamente sobresalen algunas, como la de Redbull que se menciona de forma espontánea en los grupos de discusión. Se trata de una CM muy apreciada por la gran variedad de contenidos que trata relacionados con eventos deportivos y musicales. Se valora de esta comunidad tanto el contenido como la forma, así como los valores de superación y esfuerzo que transmite a través de su temática estrella, los deportes de riesgo. También gusta mucho que desde la marca se fomente y propicie las relaciones entre los integrantes de sus comunidades.

«Como deportista, la marca que a mí me encanta es Redbull, una marca de bebidas pero lo que me atrae son los eventos que tienen, los videos que hacen y la repercusión que tienen, y me encanta cómo los hacen y me identifico muchísimo con lo que hacen. Por ejemplo me gusta el snowboard y la mayoría están patrocinados por Redbull ... Tienen mucha adrenalina...Son situaciones de riesgo que no puedes hacer tú porque ellos son profesionales..., y piensas, por qué no puedo hacer yo eso, por qué no voy a la montaña y lo intento».

Otras marcas que también se mencionan en relación a las CV propias son Campofrío, por el mensaje de vida saludable que promueve en su comunidad, Tripadvisor, por la utilidad y servicio de su aplicación, o Dove cuya comunidad gira alrededor de la autoestima de las mujeres.

Todas estas marcas al parecer han sabido crear en sus respectivas comunidades un entramado de representaciones sociales, simbólicas y valores culturales que conectan con los intereses de los jóvenes.

A pesar de que estas iniciativas de las marcas se valoran muy positivamente, no deja de estar presente en el discurso de los jóvenes el impacto comercial que en última instancia pretenden, lo que siempre provoca un atisbo de sospecha: parecen altruistas pero no lo son.

Este aspecto mercantil se diluye en el caso de las CM patrocinadas y gestionadas por influencers, puesto que se solapa entre los otros contenidos de interés. Los mismos jóvenes se sienten concernidos en la actividad de los influencers pues también ellos aspiran a conseguir reputación social por su actividad en los medios sociales y si con ello consiguieran atraer a las marcas, sería la confirmación de su reconocimiento como personas influyentes, además de la remuneración económica que les reportaría. Los jóvenes también aplican estrategias similares en la promoción de su propia marca personal, imitando lo que ven hacer a los profesionales.

«...yo recuerdo el año pasado que me trabajaba mucho Instagram, mis amigos me decían, mira la bloguera, que yo nunca he sido bloguera, nada influencers, pero me llamaban bloguera de broma, y cuando me sigue alguien nuevo, ah, ya tienes tantos seguidores, cómo, quién eres... te hacen sentir un poco más... (admirada)».

En general se interacciona menos con los contenidos comerciales que con los de interés, y cuando se comparten se limita a los amigos, pues están en la esfera de los gustos personales

«Y sí que lo puedo compartir. No suelo hacerlo cada vez que veo algo que me gusta, a lo mejor hago captura y me lo guardo en mi móvil y se queda ahí hasta que un día voy a la tienda

o me acuerdo y lo busco... O también lo de mencionar a gente para que le salga a ellos la publicación».

Este tipo de contenidos se comparte en las RS con un fin más utilitario, por ejemplo comunicar el interés por un determinado producto o para dar pistas a sus amistades de cara a posibles regalos... «Otra cosa que también hago es etiquetar las prendas que me encantan...Para que te la compren, eh?... (risas generales) ¿Oye me la compras para mi cumple? Es broma, es para que lo vean también ellas».

La información sobre novedades y tendencias son los contenidos comerciales que más interesan de las CVM: «Yo sigo a muchas marcas para enterarme de las tendencias, sobre cuál va a ser el futuro».

Con algunas marcas se llegan a establecer intensos vínculos emocionales, ya sea porque se compartan valores o estilos de vida: «yo sigo a marcas de surf porque lo práctico, y me gusta también la ropa de surf..., pero también sigo a Nike, Adidas..., marcas básicas».

«Yo me identifico bastante con la marca Hollister, ropa de buena calidad, un poco informal pero formal..., un poco surferillo..., me gustan mucho sus valores..., lo que me inspira, que tú puedes ser una persona seria, pero luego a la hora de vestir puedes ir más libre».

Ya sea porque se trate de marcas de prestigio a las que se sigue porque representan un mundo aspiracional.

Las marcas de moda son sin ninguna duda las que más atraen el interés de los jóvenes, principalmente porque es una temática de mucha implicación, posiblemente debido a su conexión con asuntos de tanto calado emocional como la identidad. Y sobre ropa se conversa mucho en las RS y en todo tipo de comunidades en las que están los jóvenes.

4. Discusión y conclusiones

Compartir determinados contenidos es la principal razón de ser de las comunidades virtuales (CV), de igual forma que la de relacionarse socialmente es la de las redes sociales (RS), independientemente de que en las CV también se mantengan relaciones personales a partir de compartir determinados intereses. Pero se trata de formas de relación diferentes, pues en la RS son abiertas e igualitarias, mientras que en las CV son más selectivas y jerárquicas pues están gestionadas por quienes las lideran y tienen que ajustarse a la normativa que rige esa comunidad

También se diferencian en cuanto al sentido de pertenencia, más fuerte en el caso de las CV. En una RS la pertenencia procede de la marca de esa RS: cada marca de RS aporta a sus usuarios una identidad que le diferencia de los usuarios de otra RS (no es lo mismo ser de Instagram que ser de Snapchat). En las CV el sentimiento de pertenencia abarca más aspectos relacionales, como los que tienen que ver con la persona que lidera esa comunidad, las temáticas de las que trata y los usuarios afiliados.

También el nivel de compromiso es mayor en una CV que en una RS pues se supone que la temática alrededor de la cual gira la conversación en una comunidad es un asunto de interés personal y por lo tanto se espera que todos participen con sus opiniones y experiencias. En las CV existe además un doble compromiso: el de colaborar para que la comunidad crezca y ocupe un lugar de referente experto en alguna temática, y el de participar activamente para conseguir cierta reputación dentro de esa comunidad.

Nuestros jóvenes consideran positivo el hecho de poder acceder a una selección de contenidos y el poder relacionarse con gente afín, pero también se observa que esta selección limita sus aspiraciones de estar al tanto de todo lo que ocurre a Internet y de conocer a gente diferente.

El hecho de compartir contenidos virtualmente con gente afín conlleva valores muy positivos como favorecer los procesos de identificación; beneficiar que se establezcan relaciones de confianza entre los miembros de una CV; facilitar el poder expresar las opiniones propias y el que puedan ser escuchadas. Pero también se movilizan ciertos temores, principalmente debidos a que alrededor de ellas se moviliza una mayor carga emocional que en las RS, pues por tratarse de relaciones con personas afines, se pueden sentir frustraciones más intensas cuando no consiguen respuesta a sus mensajes; incluso algunos relacionan la pertenencia a CV con carencias emocionales en la vida real e incluso perciben una cierta vulnerabilidad al depositar la confianza en desconocidos y compartir asuntos más personales.

De los resultados de nuestra investigación se desprenden actitudes diferentes según se trate de jóvenes más participativos o más observadores, advirtiéndose que los primeros son más proclives que los segundos a relacionarse mediante las CV.

En lo que se refiere más en concreto a las comunidades virtuales de marca (CM) observamos que los jóvenes manifiestan un amplio seguimiento de las marcas a través de las RS, donde principalmente están alojadas estas comunidades, y parece que Facebook es la red social más proclive a esta forma de relación, posiblemente por su carácter más emotivo.

Así pues, la presencia de las marcas en los medios sociales se vive con absoluta naturalidad, conscientes de que desde siempre las marcas comerciales han sido las principales sostenedoras de los medios de comunicación. Por otra parte, tampoco se observan reacciones de rechazo hacia los contenidos comerciales de las marcas pues es una temática que resulta útil a la hora de estar informado de novedades y tendencias, a la vez que ayuda a orientarse en el universo de marcas que proliferan en Internet como consecuencia del auge actual de la compra online.

A la hora de referirse a las CM, nuestros jóvenes diferencian básicamente entre dos formas: las que gestionan directamente las marcas y las gestionadas por terceros donde las marcas son subsidiarias. Por más que en las primeras puede que los contenidos comerciales tengan menos presencia que en las segundas, el mensaje mercantilista tiene mayor relevancia y por ello, las CV gestionadas por terceros concitan más seguimiento. Principalmente si son gestionadas por *influencers* y *ce-*

lebrities, que han sabido ganarse la confianza de los jóvenes; ya sea porque consideran lógico que las marcas sean las pagadoras del esfuerzo y trabajo que realizan para generar contenido interesante para la comunidad; ya sea porque los mismos jóvenes comparten este tipo de aspiraciones cuando participan de forma activa en las RS y aplican estrategias similares para promocionar su marca personal. Aun así, y tal y como se ha expuesto en el epígrafe 1.2 del presente documento, los estudios de referencia a nivel internacional, como es el ejemplo del CMO Survey (2017) anteriormente citado, reflejan una cierta desconfianza todavía por parte de las marcas más relevantes en la repercusión económica que puedan tener las acciones en redes sociales.

Con todo, cuando se trata de comunidades de marca, la implicación de los jóvenes no parece tan intensa como para despertar un auténtico sentimiento de pertenencia, de compromiso y de solidaridad tanto con los valores encarnados por la marca, como con las personas que conforman ese tipo de comunidad virtual. Y es por ello que se requiera de encuentros físicos en la vida real para reforzar estos vínculos, algo que parece bastante habitual.

En cuanto a nuestras hipótesis de partida, se confirma que los estudiantes con un perfil más orientado al marketing y la comunicación comercial (Hipótesis 1) manifiestan una actitud más favorable hacia las CV en general y a las CM en particular, mientras que son los estudiantes de periodismo los que se muestran más críticos. En cambio no se confirma la Hipótesis 2 pues el interés de los alumnos por las CM no está relacionado con el nivel de estudios y la cercanía de su horizonte profesional, más bien al contrario son los estudiantes de cursos menos avanzados los que parecen manifestar más interés por estas formas de relación virtual, posiblemente porque al ser más jóvenes son más sensibles al apoyo identitario y social que proporcionan las CV.

Consideramos que nuestra muestra de estudio es cualitativamente representativa en cuanto a que considera todas las relaciones que los estudiantes universitarios de comunicación pueden tener respecto al objeto de estudio, con la limitación de que se trata de estudiantes de una única universidad privada, lo que hace necesario que estos resultados se contrasten con estudiantes de comunicación de distintas universidades públicas y privadas para poder ser extrapolados.

También queremos señalar que comparando estos resultados con los de investigaciones similares que hemos realizado en el pasado, observamos que se empieza a vislumbrar entre los jóvenes universitarios de los grados en comunicación un cierto cansancio e incluso desconfianza hacia la excesiva presencia de los mensajes comerciales entre los contenidos de los influencers.

En cambio, no ocurre lo mismo en lo referente a la presencia de las marcas comerciales en las RS comerciales, que observamos menos crítica que en estudios anteriores. A propósito de esto se nos ocurren algunas ideas, como el hecho de que la publicidad de las marcas es cada vez menos intrusiva y/o el predominio de las estrategias de *branded content* que están actualmente; también puede ser que,

debido a la llegada al mercado de muchas marcas nicho desconocidas hasta hace poco y al auge de la compra online, los jóvenes consideran de utilidad la información comercial para orientarse y tomar decisiones. Son solo ideas en las que habría que seguir profundizando en futuras investigaciones.

5. Bibliografía

Algesheimer, René, Dholakia, Utpal M., y Herrmann, Andreas (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. En: *Journal of Marketing*, Vol. 69, n° 4. Nueva York: SAGE Publishing, 19-34.

Becerra, Enrique P. y Badrinarayanan, Vishag (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. En: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, n° 5-6. Bingley: Emerald Publishing, 371-383.

Bagozzi, Richard P., y Dholakia, Utpal M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n° 2. Ámsterdam: Elsevier, 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>

Barón-Dulce, Gemma (2017). *Una aproximación sobre la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Bosco, Alejandra, Miño-Puigcercós, Raquel, Rivera-Vargas, Pablo, y Alonso Cano, Cristina (2016). Comunidades Virtuales, jóvenes y aprendizaje. La complejidad de una categorización. En: *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 7, n°2. Granada: Universidad de Granada, 25-37.

Canales, Manuel y Peinado, Anselmo (1995). Grupos de discusión. En: Delgado, J. M. y Gutiérrez Fernández, J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Cruz, Brant y Mendelsohn, Josh (2010). *Why Social Media Matters Matters to Your Business. Findings from Recent Research on Social Media from Chadwick Martin Bailey and Imoderate Technologies*. Boston: Chadwick Martin Bailey.

Fournier, Susan y Lee, Lara (2009). Getting Brand Communities Right. En: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right> (Consultado el 17-07-2019)

Gálvez Mozo, Ana M^a (2005). Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales. En: *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, n° especial. Madrid: Antropólogos Iberoamericanos en Red, 1-29.

García Ruiz, Pablo (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. En: *Política y Sociedad*, Vol. 42, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 257-272.

- Habibi, Mohammad Reza, Laroche, Michel, y Richard, Marie-Odile (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. En: *International Journal of Information Management*, Vol. 34, n° 2. Ámsterdam: Elsevier, 123-132.
- Hagel, John y Armstrong, Arthur (1998). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hine, Christine (2003). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Howard, Phillip N. y Jones, Steve (eds.) (2004). *Society Online. The Internet in context*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hsieh, Sara H., Tseng, Timmy y Lee, Crystal T. (2018). Drivers of Online Brand Community Value Creation: The Role of Psychological Empowerment. En: <http://hdl.handle.net/10125/50153> (Consultado el 17-07-2019).
- Hughes, Christian, Swaminathan, Vanitha, y Brooks, Gillian (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. En: *Journal of Marketing*. Nueva York: American Marketing Association.
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain.
- Jahn, Benedikt, y Kunz, Werner (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. En: *Journal of Service Management*, Vol. 23, n° 3. Bingley: Emerald Publishing, 344-361.
- Jones, John W. y Dages, Kelly D. (2003). Technology Trends in Staffing and Assessment: A Practice Note. En: *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 11, n° 2-3. Malden: John Wiley & Sons, 247-252.
- Kupfer, Aann-Kristin, Pähler vor der Holte, Nora, Kübler, Raoul, y Hennig-Thurau, Thorsten (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. En: *Journal of Marketing*. Nueva York: American Marketing Association, 25-44.
- Labrecque, Lauren I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, n° 2. Ámsterdam: Elsevier, 134-148.
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza, y Richard, Marie-Odile (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? En: *International Journal of Information Management*, Vol. 33, n° 1. Ámsterdam: Elsevier, 76-82.
- McMillan, David W., y Chavis, David M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. En: *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, n° 1. Malden: John Wiley & Sons, 6-23.

Miceli, Jorge (2018). El significado social de los precios. En: D. López y L. Lewkow, *Análisis de redes y toma de decisiones económicas. Elementos conceptuales para su abordaje*. Barcelona: Teseo Press.

Mollen, Anne, y Wilson, Hugh (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. En: *Journal of Business Research*, Vol. 63, n° 9-10. Ámsterdam: Elsevier, 919-925.

Muniz Jr., Albert M., y O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n° 4. Oxford: Oxford University Press, 412-432.

Negroponte, Nicholas (1996). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Ninova, Maya Georgieva (2008). Comunidades, software social e individualismo conectado. En: *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, n° 13. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 299-305.

Pérez Chavarría, Mariela, y Rodríguez Ruiz, Astrid A. (2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, n° 3. Málaga: Universidad de Málaga, 175-192.

Porter, Douglas R. (2012). *Managing growth in America's communities*. Washington: Island Press.

Porter, Michael E. (2004). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. Brasilia: Elsevier.

Rheingold, Howard (1994). *The virtual community: surfing the Internet*. London: Minerva.

Rheingold, Howard (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Sanz, Sandra (2011). *Comunidades de práctica*. Barcelona: UOC.

Smith, Mark A. y Kollock, Peter (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.

CMO Survey (2017). *Highlights and Insights*. En: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2017.pdf (Consultado el 17-07-2019).

Thomas, Lisa; Briggs, Pam; Hart, Andrew y Kerrigan, Finola (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. En: *Computers in Human Behaviour*, Vol. 76. Ámsterdam: Elsevier, 541-553.

Vayreda i Duran, Agnès (2004). Las promesas del imaginario Internet: Las comunidades virtuales. En: *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, primavera*, n° 5. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 57-78.