

USER GENERATED CONTENT Y MARCAS: NIÑOS Y ADOLESCENTES COMO CREADORES DE CONTENIDOS

Marina Ramos-Serrano

Profesora Titular

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja. Sevilla (España) CP 41092

Tlfn: + 954 559819

Email: mramos@us.es

Paula Herrero-Diz

Becaria de investigación

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación.

Universidad Loyola Andalucía. C/ Energía Solar, 1. Sevilla (España) CP 41014

Tlfn: + 954 641600

Email: pherrero@uloyola.es

Resumen

El libre acceso a Internet y la multitud de contenidos que la Red permite generar para transmitir ideas, ha favorecido la aparición de nuevos actores –jóvenes menores de edad– creadores de contenidos –prosumers– cuyos mensajes pueden llegar a tener la misma capacidad de influir en la sociedad que aquellos creados por los grandes medios de comunicación o las empresas. Los casos de Martha Payne y Marshall Reid, son el ejemplo de una nueva generación de líderes de opinión cuya conducta se ha convertido en un modelo a seguir. Estos niños y adolescentes han conseguido ser fuente de inspiración para sus iguales y mayores llegando a modificar sus estilos de vida. Este potencial ha sido utilizado por editoriales, marcas de comida saludable, prestigiosos chefs, fundaciones, o por líderes internacionales como estrategia de comunicación política. En este sentido, algunas organizaciones privadas han aprovechado ese liderazgo para incluirlos en sus programas de responsabilidad social corporativa. Y de este modo, conseguir, por un lado, una mayor visibilidad en los medios de comunicación y por otro, fidelizar al público infantil y adolescente. Este trabajo se centra en analizar cómo las marcas para mejorar su imagen y reputación se suman a los proyectos nacidos en la red creados por jóvenes y replicados por los medios de comunicación de masas. Para ello, se utiliza el método Delphi. Los resultados del estudio demuestran que la alianza «niños comunicadores» –marca beneficia a la imagen de éstas porque los jóvenes se sienten atraídos por ellas y comparten sus experiencias con otros usuarios, multiplicando su representación positiva entre nuevos públicos.

Palabras clave

Prosumers, user generated content, responsabilidad social corporativa, marcas, publicidad, niños.

Abstract

Free Internet access and the numerous sources of content that the Network can generate to transmit ideas, has favoured the emergence of new actors –young creators of content, or prosumers– whose messages can have the same ability to influence society as those created by mainstream media and businesses. Cases like those of Martha Payne and Marshall Reid, are examples of a new generation of opinion leaders whose way of doing things has turned them into role models. These children and teenagers have managed to become a source of inspiration for their peers and adults promoting changes in their lifestyles. This

potential has been used by publishers, health food brands, prestigious chefs, foundations, and international leaders as political communication strategy. In this way, some private organizations have taken this leadership role and included it in their corporate social responsibility programs. On the one hand, it introduces a higher media profile, and on the other, it inspires loyalty in children and teenagers. This paper focuses on an analysis of how brands enhance their image and reputations in the Net, as well as analysing various projects born in the network that are created by young users with repercussions in mass media. To do this we have used the Delphi method. The results of the study demonstrate that the alliance “teenage communicators”+brands enhances their image because it attracts young people and is shared with other users, thus multiplying its positive effects in new audiences.

Key words

Prosumers, user generated content, Corporate Social Responsibility, brands, advertising, children

Introducción

La creación de contenidos online hasta hace una década se concentraba en manos de los medios de comunicación, grandes empresas, instituciones de conocimiento como las universidades, los gobiernos y, poco a poco, algunos blogueros incipientes gracias a las nuevas posibilidades de la tecnología en línea colaborativa. En este mundo aparentemente restringido a los adultos como gestores del conocimiento, irrumpe un nuevo consumidor y también creador de información que, de repente podría influir sobre los demás con su actividad en Internet. Es lo que se denomina User Generated Content, «contenido generado por el usuario» (Delgado & Jiménez, 2007). También el niño y el adolescente dejan de ser [un] personajes pasivos que invierten horas delante de las pantallas sin más, y elaboran su propio mensaje como actor participante, ya sean contenidos originales o modificando los ya existentes. «Una y otra vez los jóvenes han manifestado habilidades para el uso de los medios, para producir contenidos, comprender e interactuar con una variedad de plataformas de Internet» (Carlsson, 2013, pp. 107-109), porque es innato en ellos «no conocen otra posibilidad de interacción con las tecnologías y los medios de comunicación si no es participando» (Carrero & Pulido, 2012, pp. 63). Este grupo al que Boschma (2008, pp. 101-105) llama Generación Einstein, «son consumidores fanáticos de medios de comunicación». Todo ello abre nuevas oportunidades principalmente en el terreno de las redes sociales desde el momento en el que al aspecto privado de la amistad

y las relaciones íntimas se suman la recomendación de actividades, servicios o productos, y la generación de opinión y debate. Para algunos autores como Crovi (2012, p. 219) la red cobra todo su sentido y su poder cuando los jóvenes se apropian de una parcela y contribuyen a materializarla en ideas nuevas, «por ejemplo mediante la web 2.0, [...] (creando blogs, jugando en línea, usando las redes sociales, organizándose o intercambiando contenidos)». Sin embargo, no todas las posturas son tan optimistas ante este fenómeno; para Villi (2012, p. 618) «sólo una pequeña parte de la audiencia en realidad crea un nuevo contenido multimedia». En ese sentido, es cierto que no todos los usuarios de redes sociales tienen una actitud activa. Otra de las críticas tiene que ver con la aceptación de argumentos de usuarios aficionados que, según Keen (2008) están matando nuestra cultura. De este modo, la OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) en 2007 reconocía que el papel del UGC –o «User-generated content»– queda fuera de las prácticas y rutinas profesionales. Pero, a pesar de las críticas, lo cierto es que muchos ejemplos de jóvenes han liderado iniciativas transformadoras desde la red.

Esta investigación se centra en dos casos que han alcanzado mayor notoriedad en Internet por el tráfico de información generada; por un lado el de la joven escocesa de 9 años Martha Payne y su blog Never Seconds desde el que «posteaba» sobre el cuestionable menú escolar de su escuela, y el de Marshall Reid, un niño estadounidense de 10 años que comenzó una lucha a favor de una alimentación saludable en el blog Portion Size Me. Ambos ejemplos evidencian la capacidad de los jóvenes de influir en el cambio social y una implicación que va más allá de sus propios intereses.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es conocer la opinión de una serie de expertos –medios de comunicación, universidad, industria alimentaria o política– sobre el fenómeno de la adhesión de ciertas marcas al discurso 2.0 generado por los niños en Internet. De este modo, descubrir las raíces del boom del fenómeno usuario creador de contenidos y detectar los posibles beneficios de uso comercial.

Metodología

Para responder al objetivo de la investigación se ha seguido el método Delphi para «la identificación de preguntas y problemas, la selección de variables críticas, y la construcción y validación de instrumentos de recogida o análisis de información» (Cabero, 2013, p. 116). La muestra está compuesta por un panel de quince expertos de distintos sectores:

publicidad, medios de comunicación, editoriales, alimentación, profesores universitarios y políticos, con una sólida trayectoria laboral y con puestos de relevancia en su sector. A estos individuos se les hizo llegar por correo electrónico un documento presentándoles los dos casos que se exponen –el de Martha y el de Marshall– junto a una primera ronda de cuestiones abiertas (ocho) tras la cual, se les volvió a enviar el formulario reducido a cinco preguntas al detectar repeticiones de los mismos argumentos en tres de ellas, para que ratificaran o rectificaran su postura inicial.

1. El «user-generated content», un activo para las marcas.

La destreza y la capacidad creativa de los jóvenes para expresarse en entornos digitales no se limita a subir contenidos a la red y esperar a que alguien los encuentre, sino que, para que tenga efecto y visibilidad, comparten aquello que se crea bien fomentando el debate sobre el propio contenido, ofreciéndolo en las redes sociales o comentándolo en los foros adecuados (Tornero et al., 2009). Esa actividad social de autopromoción y divulgación de sus propios contenidos les convierte en ocasiones en personas influyentes porque proporcionan información útil para otros.

Todas estas bondades relativas a los jóvenes creadores al ser descubiertas por la publicidad, anunciantes y agencias, centran el foco de atención en el potencial de consumo que su actividad online puede reportarles; «su destacado papel como prescriptores en los procesos de compra o simplemente el deseo de las empresas de consolidar sus marcas entre ese target para seguir presentes en la mente de los consumidores a lo largo de sus vidas son algunas de las razones que justifican la importancia que ha alcanzado en los planes publicitarios de muchas empresas; importancia que, además, cada vez se ha ido adelantando a segmentos de edad aún menor» (Rubio 2010, pp. 183-184). De este modo, estamos aplicando al niño o joven la definición de líder de opinión: «aquellos sujetos cuyos puntos de vistas pueden influir en gran medida en los miembros de su círculo social» (Fernández-Quijada, 2013, p. 45).

Sin embargo, como explica Rubio, la ambición de las marcas por despertar el interés en sus productos y por modificar los hábitos de consumo de los menores se encuentra con algunas dificultades que antes casi no existían: un público joven informado y conocedor de las tácticas de los anunciantes, y alfabetizado en un consumo crítico e individualista. Aunque por otra parte, no podemos negar la necesidad de los niños y adolescentes de sentirse «parte de» y las marcas les ofrecen ese espacio de pertenencia en el que comparan con sus semejantes «los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores». Las empresas han tomado ventaja de la posición influyente del prosumidor haciendo así

una publicidad «más natural», lo que constituye toda una innovación en las formas de comunicar la publicidad. Precisamente esa naturalidad y frescura que representa casi de forma inherente la imagen de un niño, también ha sido aprovechada por personajes reconocidos socialmente y por determinados políticos para presentarlos ante los ojos de los demás como un modelo de conducta. Como ejemplo encontramos la campaña por la educación de Gordon Brown junto a Martha Payne o el reconocimiento de Michelle Obama al trabajo de Marshall Reid, o el apoyo del prestigioso chef Jamie Oliver a Martha y a Marshall invitándoles a difundir su mensaje en su programa de cocina.

2. La economía de la participación.

Los jóvenes son cada vez más conscientes de que juegan un papel importante en el proceso comunicativo y que sus decisiones tienen consecuencias sobre el consumo donde adoptan progresivamente estilos más expresivos. Por todo ello, las empresas han desarrollado las denominadas campañas de marketing de igual a igual ya que «ahorra buena parte del trabajo a las compañías» (Quart & Vernis, 2004, p. 57). La integración sutil en los acontecimientos sociales diarios de los jóvenes es para Boschma (2008) la mejor forma de conseguir la atención de este grupo, una generación críticamente preparada en la recepción del mensaje publicitario y con un perfil de consumidor exigente al que las marcas deben cuidar con especial esmero. Este grupo está habituado a ver publicidad en cualquier espacio e incluso en aquellos más íntimos donde antes no existía, donde el mensaje tiene más posibilidades de ser efectivo. Posiblemente atraídas por esta idea las empresas de alimentación se decidieran en la promoción del blog de Marshall Reid y su campaña por una dieta sana, ya que integraron sus productos en esos espacios privados de socialización del joven como su escuela, además de organizar de forma complementaria otras actividades como talleres de cocina o charlas. Dentro de estas marcas fue Alouette Cheese compañía líder de quesos en Estados Unidos, la que esponsorizó el mensaje del chico a través del Portion Size Me Summer Book Tour, una gira para viajar en caravana alrededor del país «predicando» un estilo de vida saludable en colegios, librerías, ferias de alimentación, programas de televisión de las principales cadenas y supermercados. Para Cristina Antón Villa, directora de marketing e innovación de Alouette fue una alianza natural pues los Marshall encarnaban la filosofía de su producto. Este hecho confirma la teoría de Noguera (2013, p. 248) sobre la oportunidad que constituye la economía de la participación para las empresas de todo tipo, «no sólo para los medios y las industrias culturales», es decir; más allá de las portadas e informaciones que acaparó el caso de Marshall y los espacios televisivos, y de la rentabilidad para la editorial que publicó su libro, las empresas de alimentación tenían ante sí a un embajador potencial para sus productos con un discurso fresco, carisma y honestidad. Concurrido el tour, Marshall tam-

bién se presentaría en los stands de la feria de alimentación Taste of Atlanta, rodeado de marcas como Kashi go lean Crunch cereals, o Dannon yogurt.

La campaña de Marshall funcionó porque era cercana y porque acudió a contarles en persona a los chicos y a sus familias las bondades de adquirir hábitos saludables. Este «boca a boca» manifiesta el peso de los demás sobre nuestras decisiones como consumidores, especialmente evidente en el caso de los jóvenes quienes pasan horas conversando intercambiando información sobre productos y marcas generando con ello conductas de consumo en cadena (Berger, 2013). De la misma forma sucede dentro de este segmento de población cuando se trata de una acción social también se puede dar el efecto contagio. Martha Payne logró una respuesta masiva por parte de los seguidores de su blog Never Seconds que además de enviarle fotografías y comentarios, hicieron donativos para la causa de la estudiante: recaudar fondos para la ONG Marys's Meal. Dos años después de la publicación de su primera entrada el blog ha recibido más de diez millones de visitas y desde esta plataforma Martha ha conseguido 142,527.62 libras en aportaciones anónimas y de conocidas empresas, y por supuesto, aquellas provenientes de las ventas del libro bajo el mismo título Never Seconds donde narra su historia, editado por Cargo Publishing.

Ambos protagonistas se apropiaron de las ventajas de la tecnología utilizándola como una herramienta de reivindicación y denuncia social, igual que las marcas se sumaron a sus mensajes por conseguir connotaciones positivas. Este fenómeno ha provocado el interés de los anunciantes, que ven una oportunidad para integrar a niños y jóvenes en sus estrategias de comunicación en redes sociales, donde este público se muestra más activo.

Pero no solo los anunciantes han prestado atención a aquello que denuncian los más pequeños. En Internet encontramos millones de resultados sobre Martha y Marshall en las principales portadas de los medios más influyentes, en los espacios prime time de los canales de televisión de mayor audiencia y en las redes sociales con más usuarios. Ellos han abierto el camino a una participación en mayúsculas en la esfera pública lo que Marín (2009) justifica en la misión social que se le atribuye tradicionalmente a los medios de comunicación.

Conclusiones

El principal objetivo de la utilización del método Delphi en cualquier investigación es encontrar el consenso en las opiniones de los expertos consultados. En este caso concreto,

todos los expertos están de acuerdo en afirmar que la utilización comercial de los contenidos generados por los niños es beneficiosa en términos de imagen para la marca. Más allá del beneficio económico a corto plazo, todos coinciden en señalar que se trata de una acción que consigue una vinculación emocional con la marca a largo plazo. «Seguramente el aumento en ventas habrá sido significativo, pero aún más los resultados positivos en términos de notoriedad y posicionamiento» (director de marketing de Oleostepa). Sin embargo, algunos de los expertos (dos de los quince) han mostrado ciertas limitaciones en el modo de realizar este acercamiento. En concreto, un experto procedente de la industria publicitaria, que suele realizar campañas para marcas de alimentación, señala el riesgo de parecer interesado: «Desde mi punto de vista es algo delicado. Podría entender que una marca se interesara por la causa de un niño a nivel social o de derechos humanos, pero en el sector de alimentación hay un riesgo de que se tache a esa empresa de oportunista, manipuladora y utilizadora de la iniciativa «limpia» de un niño, con un fin económico y de reputación para la empresa». En este sentido, propone como solución realizar la acción a través de una fundación o asociación con un claro interés social.

Pero también se han analizado los motivos de este interés comercial por el discurso del niño. La mayoría de los expertos coinciden en destacar la credibilidad del niño como persona sincera, natural y desinteresada: «Son unas voces que fácilmente se asocian a valores como sinceridad. No en balde se dicen que son los niños los que siempre dicen la verdad, ¿no?» (profesor universitario de publicidad). «[...] Los niños (frente a otros prescriptores) aportan otros valores y beneficios a las marcas como son: la frescura y naturalidad» (publicista de la agencia Ogilvy). A estos valores positivos los expertos también añaden su capacidad de prescripción, no sólo hacia otros niños sino también para los adultos. «Sí, los niños cuando ven que sus iguales han tenido éxito en una acción quieren imitar lo mismo» (editor de The Guardian). «Estoy convencido. Los niños buscan verse reflejados en los demás adoptando sus comportamiento e incluso sus gustos» (director de marketing de ACESUR). Incluso uno de los expertos señala un estudio francés que demuestra el poder de los niños para cambiar hábitos en los adultos: «Sin duda. Hace unos 9 ó 10 años, el sector azucarero francés se interesó por este asunto y realizó un estudio sobre cómo los más pequeños eran capaces de influir en la mejora de los hábitos alimenticios de los adultos de su entorno (algo similar a su influencia contra el tabaco)» (directora de cuentas de publicidad del sector agroalimentario). Esto demuestra lo que otro de los expertos comentaba, que «quizá no sólo por el hecho de ser niños/as: las personas son un ejemplo para otras personas» (directora de «YoDiseñoElCambio»). Pero a pesar del consenso, uno de los panelistas señala que este interés puede estar motivado por la atención mediática que estos niños están consiguiendo en la actualidad (2014): «Es probable que las marcas se interesen en lo que dicen los jóvenes porque saben que los medios nos

hacemos eco de sus mensajes y pueden llegar a convertirse en algo viral beneficiando positiva o negativamente (depende del contenido de este mensaje y de su desarrollo en el tiempo)» (periodista de La Folha do Brasil).

No obstante, cuando se profundiza sobre el origen del interés sobre los contenidos generados por los niños —¿la denuncia procedente de un niño obtiene mayor atención?— se detectan algunas salvedades. En general, todos los expertos coinciden en que la empatía, la sencillez y la dimensión emocional juegan un papel fundamental para conseguir el interés de adultos y medios de comunicación. «La dimensión emocional que puede tener un niño a la hora de transmitir mensajes es indudable» (profesor universitario de publicidad). «La claridad de los niños y los jóvenes dota de mayor fuerza a su mensaje». Sin embargo, dos de los quince expertos no se muestran tan optimistas. Y señalan dos razones que podrían poner en duda este poder mediático. Uno de ellos tiene que ver con el propio contenido de la denuncia. «Por un lado, es cierto que los niños tienen mayor capacidad de «llegar», de generar empatía en los adultos y de aportar credibilidad. Pero, por otra parte, en función del contenido de su denuncia/afirmación podemos encontrar públicos que lo rechacen por considerar su discurso «inocente», carente de experiencia (frente a los expertos) o influenciabile» (publicista de la agencia Ogilvy). Y el segundo es todavía más interesante y en cierta medida, ya estaba apuntado en el anterior comentario: la trivialización del discurso del menor. «No es infrecuente que los adultos pasemos lo que nos dicen los niños por un filtro del tipo «son cosas de niños», considerando de alguna manera que son asuntos más triviales, y restando así parte de la importancia que ellos atribuyen a estos asuntos. Nuestra sociedad no está preparada para tomar en cuenta las opiniones de los niños como si se tratara la de un adulto, pero poco a poco se van dando pasos para que sus opiniones sean tenidas en cuenta igual que se tienen en cuenta la de los adultos» (directora de «YoDiseñoElCambio»).

A modo de conclusión podemos afirmar que los expertos consideran que el contenido generado por menores es atractivo para los anunciantes por su capacidad de prescripción. Sin embargo, debemos tener en cuenta que esta capacidad de influencia se verá limitada por el posicionamiento de la propia marca. Así, los valores de la marca deberán estar en consonancia con el discurso del niño para evitar disonancias cognitivas que podrían generar crisis comunicativas en redes sociales. Por ejemplo, una asociación forzada podría ser fruto de críticas y comentarios negativos en medios de comunicación. Por otro lado, debemos considerar la novedad del fenómeno, lo que explicaría que los expertos sean mayoritariamente optimistas en sus valoraciones, pero también, en el interés que ha despertado este público entre los anunciantes. Generalmente, la industria publicitaria suele acoger las novedades con demasiado entusiasmo, y cuando consigue explotar todas las

posibilidades de esa nueva técnica o estrategia, pasa a una etapa de abandono progresivo que se caracteriza por las malas prácticas. Por este motivo, debemos ser cautos a la hora de analizar este fenómeno. No obstante, el UGC descansa sobre la teoría del líder de opinión lo que le da cierta solidez como estrategia comunicativa a largo plazo.

Referencias

Berger, J. (2013). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Barcelona: Gestión 2000.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Gestión 2000.

Cabero, J. (2013). Formación del profesorado universitario en TIC. Aplicación del método Delphi para la selección de los contenidos formativos. *Educación XX1*, 17(1).

Carlsson, U. (2013). Los jóvenes en la cultura digital y mediática: perspectivas globales y escandinavas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 1, 77-94.

Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10, 3, 62-84.

Crovi, D. (2012). Matrices digitales en la identidad juvenil. En Sierra, Francisco. *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp.211-230). Barcelona: Gedisa.

Delgado, T., & Jiménez, G. (2007). El fenómeno del Crowdsourcing y User Generated Content en publicidad: una nueva forma de crear anuncios. *Trípodos*, núm. Extra, 943-954.

Fernández-Quijada, D. (2013). *La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC*. Barcelona: UOC.

Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. Random House LLC.

Marín, A. L. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.

Noguera, J. M. (2013). Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. En Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio; y Martínez, Inmaculada. *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 239-255). Barcelona: Gedisa.

Quart, A., & Vernis, R. V. (2004). *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*. Debate.

Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios de juventud*, (88), 201-221.

Tornero, J. M. P., Fernández, N., Simelio, N., Paredes, O., & Tejedor, S. (2009). Study on assessment criteria for media literacy for the European Commission.

Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: Journal of Audiences and Reception Studies*, 9 (2), 614-632.