

# Universitarios y su relación con las marcas comerciales en Facebook. El caso de la UPV/EHU

María Elena OLABARRI FERNÁNDEZ<sup>1</sup>

UPV/EHU

Sergio MONGE BENITO<sup>2</sup>

UPV/EHU

Recibido: 15/01/2013

Aceptado: 28/03/2013

## Resumen

En este artículo se analiza la relación que los jóvenes universitarios mantienen con las marcas en la red social Facebook, entorno de relación, en principio, pensado para personas. Los jóvenes universitarios usuarios de redes sociales son el sector de población elegido para este análisis ya que son los primeros adoptantes de las mismas y quienes con mayor facilidad las integran en sus relaciones. Mediante una encuesta auto-administrada a una muestra de 4.753 estudiantes de la Universidad del País Vasco, se estudia cual es el grado de aceptación de las marcas, qué esperan obtener de las mismas y las relaciones que con ellas mantienen en Facebook. Los resultados muestran universitarios que aceptan la presencia de las marcas comerciales en el entorno de las redes sociales. Algo más de la mitad declara ser fan de marcas. Siendo este un grupo proactivo en su relación con las mismas. Las marcas y las empresas adquieren un protagonismo que hasta la fecha no tenían.

**Palabras clave:** Estudiantes, Universidad, Marca, Web Social, Web 2, Redes Sociales.

## University students and their relationship with brands in Facebook. The UPV/EHU case.

## Abstract

In this article, we analyze the relationship that young university students maintain with brands in Facebook social network, a social environment thought for interaction mainly between people. Social network users among university students are the target group selected for this analysis because they are the early adopters of social networks and those who more easily integrate them into their relationships. Through a self-administered questionnaire to a sample of 4753 students of University of the Basque Country, we have studied the acceptance of brands, what university students expect to obtain from them and what relationship do they maintain with them in Facebook. Results show that university students accept the presence of commercial brands in social networks. More than a half of the sample declares to be a fan of some brands. Those fans actively interact with brands in several ways. Brands and companies get a prominence that didn't have before.

**Keywords:** Students, Brand, Social Web, Web 2, Social Networks.

<sup>1</sup> Catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). [mariaelena.olabbarri@ehu.es](mailto:mariaelena.olabbarri@ehu.es)

<sup>2</sup> Profesor Adjunto del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). [sergio.monge@ehu.es](mailto:sergio.monge@ehu.es).

Los resultados presentados aquí corresponden a la investigación realizada durante el Proyecto EHU10/17 "Universitarios y redes sociales: nuevas formas de relación online", financiado por la Universidad del País Vasco 2010-2011.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

La relevancia de las redes sociales es difícil de negar en un público de interés estratégico como es el sector de población que hemos elegido para nuestro estudio (jóvenes universitarios), ya que son los primeros adoptantes de las redes sociales. También son los que en mayor facilidad están integrándolas en sus dinámicas de relación, manteniendo un alto grado de uso de las mismas y siendo relativamente accesibles para la investigación. En este sentido, nuestro estudio se centra en la relación de los universitarios con las marcas en la red social Facebook. Los jóvenes personalizan al nuevo tipo de consumidores, más críticos y formados en medios y contenidos. Como apunta Jordi Guix (2012) tres medios sociales figuran entre los más influyentes entre los jóvenes: redes sociales, blogs y webs comparativas, por ese orden. Destacar que los tres están por encima de la influencia de la televisión o de cualquier otro medio masivo.

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<sup>3</sup>. En este colectivo, el uso de las redes sociales como medio de comunicación ha superado al teléfono móvil con un 9,2% de usuarios diarios<sup>4</sup>.

Sin embargo, la evolución en el tiempo del uso de las redes sociales pone de manifiesto un cambio tanto en el uso como en la demanda de las mismas. Las redes sociales nacen como un espacio de interacción entre amigos y conocidos donde compartir de manera informal temas de interés. Las principales motivaciones para usar redes sociales<sup>5</sup> son: mantener contacto con los amigos y conocidos (61%), entretenerse (51%), localizar a viejos amigos o conocidos (36%), obtener información de fiestas o eventos (28%) y hacer nuevos amigos (20%). Pero la sociabilidad, origen y eje de las redes sociales se debilita. Como apunta Santiago de la Asunción<sup>6</sup>, se empieza a detectar signos de cansancio o incluso abandono. 2008 fue el año de la novedad de las redes sociales. Había que estar en ellas y mostrarse públicamente. En 2009-2010 se produce un proceso de consolidación, pasan a formar parte de nuestra cotidianidad. En 2011 los problemas de privacidad se hacen patentes, se evidencia una exigencia personal por seguir el constante ritmo de comunicación, se aprecia una pérdida de interés. Santiago

---

<sup>3</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 3ª oleada*. <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Consultado 18-07-2011].

<sup>4</sup> Telefónica (2001): *La sociedad de la información en España 2011*. Ariel. [Consultado 06/10/2012] [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html), 25.

<sup>5</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 2ª oleada*. [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf) [Consultado 11-06-2010], 21.(08)

<sup>6</sup> DE LA ASUNCIÓN, S. (2012): «Y después de las lentejas, ¿qué?» *Investigación & Marketing*. N° 114, 6-7.

de la Asunción detecta dos fenómenos que afectan al usuario implicado en las redes, por un lado un proceso de socialización selectiva. El usuario se dosifica, se vuelve más selectivo.

Por otro lado la búsqueda de mayores dosis de funcionalidad dentro de las mismas, sugiere el deseo de acceder a otro tipo de contenidos. No se trata, a juicio del autor, de dos fenómenos excluyentes, pero si muestran una madurez y una evolución en el uso de las redes sociales. Asistimos a una tendencia a dotar a estos espacios de contenidos que trascienden lo social por lo social. Los niveles de penetración parecen tocar techo. La presencia de las marcas no se cuestiona. Fue precisamente Facebook la red que abrió a las marcas la posibilidad de interactuar con los usuarios, implementando páginas que podían ser utilizadas por las marcas de manera similar a los perfiles. Podríamos concluir que Facebook es una herramienta de socialización al tiempo que de comunicación.

Las investigaciones en este campo han tratado temas relativos a cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas<sup>7</sup> qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos<sup>8</sup>. En relación al público más joven, cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un crecimiento mayor que Tuenti<sup>9</sup>; las imágenes y conocimiento de las condiciones de uso de las mismas<sup>10</sup>; las dinámicas de relación que se generan<sup>11</sup>, las cuestiones relacionadas con los riesgos de la red<sup>12</sup>, las ventajas que ofrece la acumulación de “capital social” en estas redes<sup>13</sup>, las expectativas que tienen

---

<sup>7</sup> 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, 176-186.

<sup>8</sup> FLORES-VIVAR, J.M. (2009): «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales». *Comunicar* 33; 73-81.

<sup>9</sup> GARCÍA, J. S. (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 – N°2, 153-166.

<sup>10</sup> MONGE, S.; OLABARRI, E. (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 [http://www.revistalatinacs.org/11/art/925\\_UPV/04\\_Monge.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html) [Consultado 15-03-2012], 79-100.

<sup>11</sup> OLABARRI, E.; MONGE, S. (2011). «Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales». *Revista Doxa de Comunicación* N° 13, 89-115

<sup>12</sup> GARMENDIA, M.; GARITAONANDIA, C.; MARTÍNEZ, G.; CASADO, M.A. (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](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] // BRINGUÉ, X. y SÁBADA, C. (2011): *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones interactivas. N°1.

<sup>13</sup> ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. (2007): «The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 12, Issue 4, 1143–1168.

los estudiantes sobre cómo se usarán en su proceso de aprendizaje<sup>14</sup> o incluso el propio uso académico de las mismas<sup>15</sup>. En el ámbito de las marcas, los académicos han estudiado el efecto de la presencia de marcas en redes sociales<sup>16</sup>, las estrategias de comunicación de las marcas en éstas<sup>17</sup>, han intentado segmentar a los usuarios de redes sociales<sup>18</sup>.

Cabe mencionar estudios realizados desde el ámbito profesional en relación a las redes sociales<sup>19</sup> o estudios más generales<sup>20</sup>. Todos ellos son descriptivos y no analizan específicamente las interacciones de las marcas en las redes. En ningún caso tratan específicamente al segmento juvenil o universitario.

## 2. Materiales, Muestra y Métodos

Nuestro estudio se centra en las relaciones que mantienen los jóvenes universitarios con las marcas en las redes sociales. Hemos delimitado la muestra de las redes a 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 de uso entre los jóvenes universitarios españoles. El 78% de los internautas españoles, respectivamente, tienen

<sup>14</sup> ESPUNY VIDAL, C; GONZÁLEZ MARTÍNEZ, J; LLEIXÀ FORTUÑO, M.; GISBERT CERVERA, M. (2011): «Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios». RUSC, VOL. 8, N.º 1, 171-185.

<sup>15</sup> HEW, K.F (2011): «Students' and teachers' use of Facebook». *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 2, paginas 662–676. // KIM PHILLIPS, N. (2011): «Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students». *The Journal of Academic Librarianship*. Volume 37, Issue 6, 512–522.

<sup>16</sup> WALKER NAYLOR, R.; POYNOR LAMBERTON, C.; WEST, P M. (2012): «Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings». *Journal of Marketing*. November.

<sup>17</sup> JOTHI, P.S.; NEELAMALAR, M.; SHAKTHI PRASAD, R. (2011): «Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication». *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(7), 234-242.

<sup>18</sup> LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E.; ALARCÓN-DEL-AMO, M. (2012): «Segmenting the social networking sites users: an empirical study». *Journal International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Volume 7, Number 2, 136-156.

<sup>19</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 2ª oleada*. [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](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. 3ª oleada*. <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Consultado 18-07-2011]. // THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *4ª Oleada del Observatorio Redes Sociales*. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/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*. [http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales\\_20\\_11\\_2008.pdf](http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf) [Consultado 15-07-2010]. // PRICE WATERHOUSE COOPERS para IAB Interactive Advertising Bureau Spain (2010): *Estudio sobre la inversión publicitaria en medios digitales*. [Consultado 06/10/2012] [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed)

<sup>20</sup> TELÉFONICA (2011): *La sociedad de la información en España 2011*. Ariel. [Consultado 06/10/2012] [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html)

cuenta y la usan habitualmente según la tercera oleada del Informe del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Análisis 2011<sup>21</sup>. 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 Análisis 2012<sup>22</sup>, 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.

- Conocer su opinión sobre la presencia de marcas en la red. ¿Producen resistencia?
- Examinar el grado de aceptación de las mismas, así como 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? ¿Qué esperan obtener los fans de las marcas a las que siguen?

La aproximación al objeto de estudio se ha llevado a cabo desde una metodología cuantitativa, apoyada por la exploración cualitativa realizada en estudios previos.

Tabla 1: Datos de la muestra

<b>Población</b>	Estudiantes Universitarios
<b>Muestra</b>	Estudiantes de la Universidad del País Vasco. (41.728 estudiantes) <sup>23</sup>
<b>Muestra que rellena la encuesta</b>	6.247 estudiantes
<b>Muestra útil (usuarios de Facebook)</b>	4.753 estudiantes
<b>Error muestral</b>	+/- 1,5%
<b>Fecha de realización</b>	Octubre de 2011

La muestra de nuestro estudio la forman todos los estudiantes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Se ha diseñado un cuestionario a partir de un estudio piloto previo. Se han empleado escalas tipo Likert (escalas de grado de acuerdo), también se han utilizado preguntas con respuestas dicotómicas y de tipo categórico. Las preguntas exploran la frecuencia de uso de las redes, el grado de aceptación de las marcas en la red, el seguimiento que hacen de las mismas y la valoración que otorgan a que las marcas estén en Facebook. Los datos demográficos del cuestionario incluyen la edad, el lugar de procedencia y la facultad de la que son estudiantes.

<sup>21</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2011), *op.cit.*

<sup>22</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op. cit.*, 48.

<sup>23</sup> Cifra proporcionada por las últimas estadísticas oficiales publicadas en "La universidad del País Vasco en cifras". UPV/EHU 2010-2011

A partir de los datos obtenidos se ha generado una base de datos que hemos analizado con el software SPSS. Se han utilizado los recursos clásicos: tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico  $\chi^2$  cuadrado para verificar la significación en la relación entre variables.

La recogida de datos se realizó durante el mes de octubre de 2011 (del 11/10/2011 al 21/10/2011). La encuesta *online* fue distribuida a través del servidor de la universidad a los correos electrónicos de todos los alumnos matriculados en la Universidad del País Vasco.

Se recogieron un total de 6.247 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 (cerca del 78% que teníamos de fuentes secundarias). El estudio supone un error muestral del  $\pm 1,5\%$  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) recogidas, 2914 (61,3%) las contestaron mujeres y 1839 (38,7%) hombres. El porcentaje de alumnas con cuenta en Facebook (79%) es significativamente superior (95% confianza) al de alumnos (71,9%), lo que coincide con los resultados de otras investigaciones<sup>24</sup> en las que se evidencia cómo el uso de las redes sociales es superior (entre un 8% y un 12%) entre las mujeres.

---

<sup>24</sup> SÁNCHEZ BURÓN, A.; FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup>. (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>. Página 8. // THE COCKTAIL ANALYSIS (2011), *op.cit.*,13 // THE COCKTAIL ANALYSIS (2010), *op.cit.*,8. // GARMENDIA, M.; GARITAO-NANDIA, C.; MARTÍNEZ, G.; CASADO, M.A. (2011), *op. cit.*, 34 // BRINGUÉ, X. Y SÁBADA, C. (2011): *op.cit*, 17.

Tabla 2: Redes en las que participan en función del sexo

	Universitarios	Universitarias	Total	Diferencia significativa (95%)
<b>Facebook</b>	<b>1839 (71,9%)</b>	<b>2914 (79%)</b>	<b>4753 (76,1%)</b>	<b>Sí (femenina)</b>
Tuenti	1921 (75,1%)	2928 (79,4%)	4849 (77,6%)	Sí (femenina)
Youtube	1447 (56,6%)	1945 (52,7%)	3392 (54,3%)	Sí (femenina)
Twitter	885 (34,6%)	1019 (27,6%)	1904 (30,5%)	Sí (masculina)
Google+	655 (25,6%)	988 (26,8%)	1643 (26,3%)	No
Foros	668 (26,1%)	372 (10,1%)	1040 (16,6%)	Sí (masculinos)
Flickr	188 (7,3%)	213 (5,8%)	401 (6,4%)	No
LinkedIn	184 (7,2%)	196(5,3%)	380 (6,1%)	Sí (masculina)
MySpace	150 (5,9%)	211 (5,7%)	361 (5,8%)	No
Badoo	141 (5,5%)	113 (3,1%)	254 (4,1%)	Sí (masculina)
Xing/Neurona	18 (0,7%)	29 (0,8%)	47 (0,8%)	No
TOTAL	2558	3689	6247	

El 97,8% de la muestra contactada es usuaria de al menos una red social. La media es de 3,04+-1,58 (mediana 3, moda 2). Esta cifra está ligeramente por encima del 2,31 de la 4ª oleada del Observatorio de Redes Sociales<sup>25</sup>.

Existen algunas diferencias significativas adicionales en función de otras variables distintas del sexo. Por ejemplo, el porcentaje de usuarios de Tuenti desciende drásticamente con la edad: es un 93% para menores de 22 años pero un 62,2% con 22 años en adelante. El descenso es progresivo a medida que avanza la edad. Sucede al revés con la red profesional LinkedIn: a medida que aumenta la edad aumenta también la el porcentaje de usuarios.

La red social Tuenti, si bien presenta ya síntomas de estancamiento<sup>26</sup> sigue siendo un fenómeno con cierta importancia en el colectivo estudiado: es una red con un perfil joven y tiene absoluta preponderancia en los y las estudiantes de primeros años. No obstante, Facebook se presenta como una red más estable en el conjunto de edades de la muestra, con diferencias menos acusadas por tramos de edad y con la mayor concentración de usuarios mayor entre los 23 y los 28.

Un caso curioso es el de la red social Twitter, que tiene un uso significativamente más acentuado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, dónde un 63,5% del alumnado (el doble de la media 30,5%) es usuario o usuaria, porcentaje superior incluso al de la Facultad de Informática (41,1%), que en base a estudios realiza-

<sup>25</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 12.

<sup>26</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 25-28.

dos en otros países<sup>27</sup> debería tener penetraciones superiores por ser una carrera técnica. Creemos que ese seguimiento tan acentuado puede deberse a la frecuencia con la que esta red social o la información que en ella circula es protagonista en los medios de comunicación de masas.

En nuestra muestra, la presencia de Facebook y Tuenti es similar (76,1% y 77,6%) pero consideramos que Facebook ofrece mejores posibilidades de interacción con las marcas, es por ello que nos centraremos en el estudio de esta red social.

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

Tabla 3: Frecuencia de conexión a Facebook

		Universitarios	Universitarias	Total
Heavy User	Varias veces al día	612 (32,7%)	1073 (36,5%)	1685 (35%)
	Al menos una vez al día	475 (25,4%)	821 (27,9%)	1296(26,9%)
Usuario Medio	Al menos una vez cada 2 días	214 (11,4%)	318(10,8%)	532 (11,1%)
	Al menos una vez cada 4 días	124 (6,6%)	198(6,7%)	322(6,7%)
	Al menos una vez a la semana	214 (11,4%)	267(9,1%)	481 (10%)
Usuario residual	Al menos una vez al mes	181 (9,7%)	205 (7%)	386(8%)
	No lo sé/No lo recuerdo	51 (2,7%)	59(2%)	110(2,3%)

Lo que indica que el “usuario medio” es en realidad lo que llamábamos un “heavy user” (que se conecta una o más veces al día): 61,9% de los usuarios, 58,1% de los hombres y 64,4% de las mujeres<sup>28</sup>. Estos porcentajes son coincidentes con los datos que aportan otros informes<sup>29</sup> en los que se muestra frecuencias de uso diario de la red en torno al 58% y 56% respectivamente.

<sup>27</sup> MARGARYAN, A; LITTLEJOHN, A., VOJT, G. (2011). *Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies*. Computers & Education, Volume 56, Issue 2, February 2011, páginas 429–440.

<sup>28</sup> La 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 cuando resulta mayor de 16,268, con un margen de confianza del 99,5%.

<sup>29</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2011), op.cit., 54. // García, Angels (2012): *Presentación de resultados del estudio Digital Life*. TSN. [Consultado 06/10/2012] <http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>. Página 58.



En relación a los estudios que cursan, la distribución de los *heavy users* fue la siguiente:

Tabla 4: Distribución de los *heavy users* por estudios

<b>Matemáticas, Física, Química, Biología</b>	221 (56,7%)
<b>Ciencias Biomédicas</b>	305 (55,7%)
<b>Ingeniería y Arquitectura</b>	861 (60,6%)
<b>Ciencias Sociales</b>	472 (69,7%)
<b>Ciencias Económicas y Empresariales</b>	398 (62,7%)
<b>Derecho</b>	176 (64%)
<b>Historia, Filosofía, Filología, Lingüística</b>	512 (63,2%)

Los estudiantes de las carreras de humanidades, son usuarios más activos de Facebook que los estudiantes de Ciencias puras o aplicadas. Cabe destacar como los alumnos de la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación son los que en mayor proporción declaran conectarse a Facebook a diario (69,7%). En el extremo opuesto, los estudiantes de Ciencias Biomédicas, (55,7%) y los de Matemáticas, Física, Química y Biología (56,7%), son los que menos se conectan diariamente a la red Facebook.

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

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. La presencia de 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. Sin embargo, distintos estudios<sup>30</sup> sugieren que las marcas y el consumo ya forman parte de las conversaciones de los usuarios y que su presencia está totalmente aceptada.

Nuestros datos confirman esa última idea. El 64,7% de los universitarios usuarios de Facebook están de acuerdo con que las marcas tengan presencia en la red social, sin diferencias significativas por sexo. Esta aceptación está relacionada con los beneficios que estas puedan ofrecer. Un 56,5% de los universitarios aceptan las marcas en la red siempre y cuando obtengan beneficios de ellas. Este porcentaje se eleva a un 58,3% cuando hablamos de hombres (55,3% las mujeres) siendo esta diferencia significativa, lo que nos indica un mayor interés en obtener beneficio por parte de los hombres. En el apartado 3 comentaremos los beneficios que se esperan de ellas. Relacionado con esto, la última oleada del observatorio The Cocktail Analysis<sup>31</sup> ya nos mostraba que las marcas eran aceptadas a priori pero que podían sufrir rechazo en función de la realización final de la comunicación.

<sup>30</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 42.

<sup>31</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 43-45.

Tabla 5: Aceptación de las marcas en entornos de relación con personas

	% de acuerdo	% de desacuerdo
Las redes son para relacionarse con las personas	61%	39%
Las marcas deben estar en Facebook	64,8%	35,2%
Me parece bien, si obtengo beneficios	55,7%	44,3%

Pero, ¿en qué acciones concretas se traducen esas relaciones entre marcas y usuarios en Facebook? En otros estudios<sup>32</sup>, el 65% de los internautas declaraba haberse hecho fan (pulsar “me gusta” en la página de la marca). Hemos preguntado por los tipos de interacciones más comunes con las marcas y sus contenidos en Facebook:

Tabla 6: Acciones con marcas por sexo (porcentajes sobre el total de la muestra)

	Hombres	Mujeres	Total	Significativa (95%)
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

A diferencia del informe de The Cocktail Analysis<sup>33</sup>, en nuestra muestra el porcentaje de fans es de 55,7% (sin diferencias significativas por género). Puede que el modo exacto de preguntarlo haya influido en ese porcentaje o que la población internauta más joven sea menos proclive a hacerse fan de marcas. De hecho, en nuestra muestra, el porcentaje de usuarios que pulsan me gusta (se hacen fan de una marca) es significativamente más elevado entre los más mayores (22 años en adelante) que entre los más jóvenes (17-21).

<sup>32</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 22.

<sup>33</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 22.

La interacción decrece a medida que demanda esfuerzo por parte del usuario leer el contenido que en ella se publica (38,3%) o que aparece en el perfil del usuario (38,7%), pulsar “me gusta” en una publicación (27,9%), escribir un comentario (15,2%) o publicar algo por iniciativa propia en la página de la marca (10,9%) Encontramos que las diferencias son significativas por género en los dos últimos apartados<sup>34</sup>.

Si analizamos estos datos sobre el colectivo de universitarios que se declaran fan de alguna marca, los porcentajes se elevan considerablemente. Así el 71,3% afirma haber leído la información que en su perfil ha aparecido sobre la marca.

El mismo porcentaje de jóvenes (71%) siguen las actividades de las marcas acudiendo a sus páginas y revisando su contenido, lo cual es un indicador de su implicación con las marcas. El 52% ha valorado el contenido de las publicaciones de la marca. Generar y compartir contenidos son acciones menos frecuentes (el 28% ha publicado un comentario y el 20% ha publicado información por iniciativa propia).

Hemos cruzado los tipos de relación que mantienen con las marcas en Facebook, con los estudios de los alumnos de nuestra muestra:

Tabla 7: Acciones con marcas por estudios (porcentajes sobre el total de la muestra)

	A	B	C	D	E	F	G
He pulsado “me gusta” en la página de la marca (hacerse fan)	49,2%	50,4%	54,3%	63,4%	58,7%	63,3%	53,5%
He revisado el contenido que se publica en la página de la marca	37%	34,5%	38,1%	43%	43%	37,8	33,8%
He leído alguna publicación de la marca que me ha aparecido en la sección de noticias de mi perfil	36,2%	38,3%	36,5%	43,3%	42,8%	38,5%	37,2%
He pulsado “me gusta” en alguna de las publicaciones de la marca	21%	24,1%	27%	35,9%	29,6%	29,8%	27,2%
He publicado un comentario como respuesta a una de sus publicaciones	9,2%	14,2%	15,6%	17,4%	15,1%	17,5%	15,3%
He publicado algo por iniciativa propia en la página de la marca (escribir un texto, subir una foto o un video)	5,4%	8,8%	11%	14,2%	9,8%	12,4%	11,7%

A: Matemáticas, Física, Química; B: C. Biomédicas; C: Ingeniería y Arquitectura; D: Ciencias Sociales y de la Comunicación; E: Económicas y Empresariales; F: Derecho; G: Historia, Filosofía, Filología Lingüística.

<sup>34</sup> Estas relaciones se ha medido a través del estadístico Chi 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 cuando resultan mayores de 13,815, con un margen de confianza del 99,5%.

Encontramos que los alumnos de Ciencias Sociales y de la Comunicación son los más proactivos. En todas las acciones propuestas obtienen porcentajes superiores que sus compañeros de otras facultades. El 63,4% se declara fan de alguna marca frente al 55,7% de la media de la muestra de nuestro estudio. Por el contrario los estudiantes de Matemáticas, Física y Química son quienes en menor medida declaran interactuar con las marcas.

Las dos acciones en las que no existen diferencias significativas por estudios son aquellas en las que ellos son lectores-receptores de las marcas (revisar el contenido, leer publicación de la marca).

### 3.2 Marcas de las que son fans

También cuestionamos a los universitarios sobre las marcas de cuyas páginas se habían hecho fan. Ofrecimos la oportunidad de hacer una lista de hasta 10 marcas que recordaran (prácticamente todos los que declaraban haberse hecho fan, recordaban al menos una marca) y encontramos, en primer lugar, una gran dispersión de las respuestas. Este hecho coincide con los resultados de otros estudios<sup>35</sup>, en los que la marca más nombrada alcanza porcentajes no superiores al 4%, y es típico de este tipo de métrica: *unaided recall*<sup>36</sup>. En nuestro caso, la marca más nombrada (Privalia) es mencionada por 198 personas de las 2605 que recuerdan alguna marca (7,6%).

Tabla 8: Marcas de las que se declaran fan

Puesto	Marca	Número de menciones	Share of mind	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

Las 10 principales marcas de las que los universitarios se declaran fans son: Privalia, Zara, Nike, Coca-Cola, Adidas, Apple, Stradivarius, Starbucks, Blanco y Telepizza. La moda, el deporte y las marcas aspiracionales, es decir las que incorporan placer sen-

<sup>35</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *op.cit.*, 46.

<sup>36</sup> 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, páginas 105–122.

sorial, asociadas a las mismas, ocupan los primeros puestos. Sorprende la ausencia de las operadoras telefónicas, que si aparecen en otros estudios<sup>37</sup>, aunque si bien es cierto que su presencia era mayor en Tuenti.

Tabla 9: Primeras marcas de los que se declaran fan, por sexo

Ellos		Ellas	
Marca	Porcentaje	Marca	Porcentaje
Nike	8,1%	Privalia	8,4%
Coca-Cola	7%	Zara	8,3%
Adidas	6,5%	Coca-Cola	6,4%
Privalia	6,4%	Nike	6,4%
Zara	6,2%	Stradivarius	5,8%
Apple	5,9%	Adidas	5,7%
Starbucks	4,3%	Apple	5,2%
Blanco	4,3%	Starbucks	4,5%
Telepizza	3,8%	Blanco	4,1%
Stradivarius	3,8%	Telepizza	4%

No se observan grandes diferencias por género, aunque si vemos diferencia en el peso de estas. La primera marca en porcentaje de chicos que la refieren es Nike, le siguen Coca-Cola, Adidas, Privalia, Zara, Apple Starbucks, Blanco, Telepizza y Stradivarius. Interactúan con marcas relacionadas con el deporte, la tecnología, la moda así como con marcas aspiracionales.

En el caso de las universitarias el liderazgo absoluto corresponde a Privalia y Zara. Le siguen en importancia Coca-Cola, Nike, Stradivarius, Adidas, Apple, Starbucks, Blanco y Telepizza. Es claro que entre las jóvenes la hegemonía corresponde a las marcas relacionadas con la moda.

### 3.3. Razones para relacionarse con las marcas

Uno de nuestros objetivos era conocer qué esperan obtener los jóvenes de las marcas a las que siguen. Si bien en nuestro estudio, se observa una predisposición favorable a la presencia de las marcas en Facebook (65%), tal disposición no es altruista sino que está relacionada con los beneficios que se espera conseguir de la relación con ellas. Hemos distinguido 3 tipos de beneficios: prácticos, emocionales y relacionales.

En general podemos decir que, los motivos principales para hacerse fan de una marca, son más prácticos que emocionales. Así la razón compartida por prácticamente la totalidad de los entrevistados (96%) es obtener descuentos de esa marca. Recibir regalos o participar en concursos con premios concita al 93% de los jóvenes. Estos datos

<sup>37</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2011), *op.cit.*, 68.

no son coincidentes con los presentados por The Cocktail Analysis<sup>38</sup> donde las ofertas de empleo (67%) es la razón más valorada para relacionarse con las marcas, seguida de cerca por las promociones y las ofertas de la marca (64%) y la información cultural (63%). Una explicación a esta diferencia está probablemente en el público objeto de nuestro estudio, universitarios, que a priori no está preocupado ni ocupado con la búsqueda de un puesto de trabajo a corto plazo. En nuestra encuesta, la búsqueda de empleo como beneficio de la relación con marcas está situada en 6º lugar en el orden de importancia para los jóvenes estudiantes (45% de acuerdo).

### Beneficios Prácticos

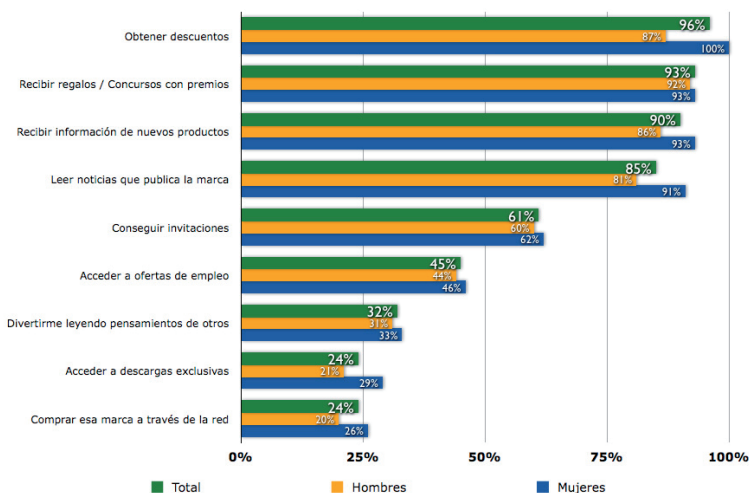


Fig. 1: Beneficios prácticos de seguir marcas por sexos (porcentaje sobre los jóvenes que se declaran fan de una marca)

Sin ser muy marcadas las diferencias, razones materialistas para hacerse fan de una marca, tales como obtener descuentos, recibir información de nuevos productos o poder comprar a través de la red obtienen mayor porcentaje de respuesta favorables entre las universitarias. Únicamente ampliar la información de la marca y el acceso a descargas gratuitas es superior entre los jóvenes universitarios, siendo dichas diferencias significativas estadísticamente.

Por estudios, es significativo como los estudiantes de ciencias sociales, de económicas y derecho esperan de las marcas más información o regalos que el resto de estudiantes.

Si bien es cierto que las principales razones para hacerse fan de las marcas son marcadamente utilitarias, encontramos, que razones más intangibles también constituyen un activo para los jóvenes. Así, obtener beneficios que hemos denominado emocionales

<sup>38</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2011), *op.cit.*, 70.

consigue también un porcentaje de acuerdo importante. Acciones tales como, decirle a la marca lo que piensan (38% de jóvenes que lo afirman), demostrar públicamente que les gusta esa marca (26%) y, en menor medida, sentirse parte de la comunidad de marca (17%). 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 los chicos son quienes en mayor medida admiten estos motivos para relacionarse<sup>39</sup>.

Por estudios, el dato significativo es el de los estudiantes de ciencias sociales, económicas y derecho más dispuestos a decir a las marcas lo que de ellas piensan.

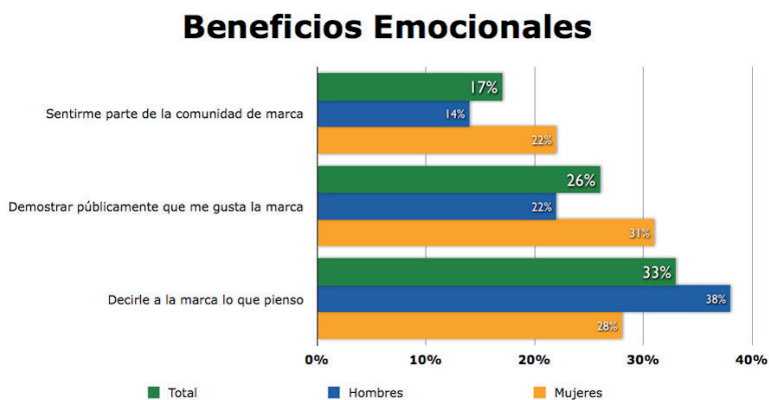


Fig. 2: Beneficios emocionales de seguir marcas por sexos (porcentaje sobre los jóvenes que se declaran fan de una marca)

Probablemente muchas de estas marcas de las que se declaran fans han conseguido no sólo que la experiencia de consumo se transforme en compromiso, sino como ocurre en el mundo *offline*, las marcas les ayudan a identificarse también en el mundo online. Nos hacemos fans de marcas por lo que representan. Estas nos ayudan a construir nuestra identidad en la red. Como apuntan Benavides et al<sup>40</sup> la clave es que la marca, al final, sea parte de la vida de las personas de manera absolutamente no forzada.

Compartir experiencias personales con amigos o conocidos deja de ser la razón

<sup>39</sup> La prueba de significación del Chi cuadrado con 2 grados de libertad da los siguientes valores de  $X^2 = 22,65$  (“Demostrar públicamente que me gusta”) y  $x^2 = 26,98$  (“Sentirme parte de la comunidad de marca”). Tales valores son significativos cuando resultan mayores de 13,815, con un margen de confianza del 95,5%.

<sup>40</sup> BENAVIDES DELGADO, J. et al (2010): «Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, (Recuperado el 14 de Mayo de 20) [http://www.revistalatinacs.org/10/art/890\\_UCM/12\\_Benevides\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175. Página 168.

fundamental para estar en las redes. También se comparten gustos y tendencias de consumo.

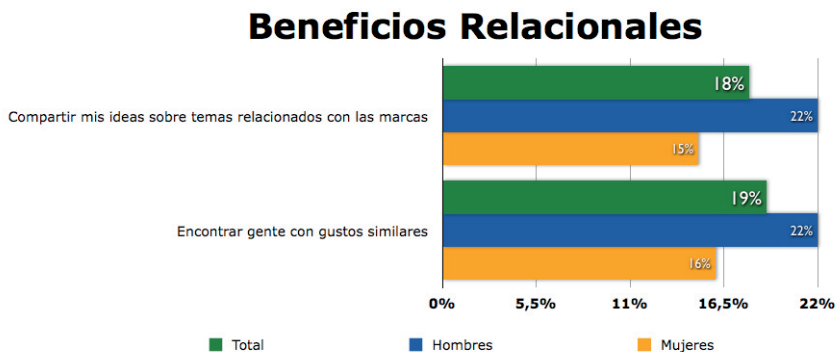


Fig. 3: Beneficios relacionales de seguir marcas por sexos (porcentaje sobre los jóvenes que se declaran fan de una marca)

Un tercer grupo de motivos que hemos denominado relacionales también están presentes. Si bien son menos relevantes que los anteriores, obtienen unos porcentajes de aceptación a tener en cuenta. Así, compartir con otros mis ideas sobre temas relacionados con las marcas, puede significar un necesario mecanismo de convalidación social. En este sentido, coincidir en los gustos hacia las marcas es visto como un indicador de similitud que puede ser extendido a otras facetas de la vida. De modo que la interacción con las marcas puede ser una oportunidad de conectar con personas con las que coincidir supuestamente en gustos similares, al menos para el 19% de los universitarios. Esto puede explicar que las marcas sean vistas como motivo o excusa para las relaciones interpersonales para un porcentaje prácticamente igual (18%) de universitarios.

Las investigaciones recientes en torno a las redes sociales<sup>41</sup> 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 mucho más secundarios o débiles (hobbies, gustos, o afinidad por el gusto de marcas de consumo, etc.).

#### 4. Conclusiones

Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles usuarios de redes sociales, sí nos dan un indicio bastante sólido (el 97,8 % de la muestra inicial participa en una red social) para afirmar que las redes constituyen una tendencia consolidada en los medios de relación de este colectivo.

Sorprendentemente, ciencias puras o aplicadas se conectan a la red Facebook en <sup>41</sup> OLABARRI, E.; MONGE, S. (2011). «Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales». *Revista Doxa de Comunicación* N° 13. Pág: 89-115.



menor medida que los estudiantes de ciencias sociales y humanidades. Si bien la razón principal del uso de Facebook es la comunicación y el seguimiento de contactos, está

razón comienza a debilitarse. Para los universitarios estudiados, las redes sociales son ya herramientas no sólo de comunicación sino también para compartir y, por lo tanto, acceder a contenidos. Se comparten gustos y tendencias de consumo y se acude a las redes en busca de información. Las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de sus las relaciones. Más de la mitad de los universitarios usuarios de Facebook declaran seguir actividades de marcas. Los fans consumen el contenido de las marcas ya sea en su perfil o en el de las propias marcas. Las marcas y las empresas están adquiriendo un protagonismo que hasta la fecha no tenían en las redes.

No se trata de una relación basada únicamente en la búsqueda de información, sino que también comentan noticias, comparten o aportan contenidos en la red. Es decir, muestran interés por el seguimiento de marcas concretas, así como por elevar su sentimiento de sentirse partícipes de lo que la marca comunica.

El mayor número de fans de marcas y la mayor proactividad con ellas se da entre los estudiantes de ciencias sociales y de la comunicación. Primeras marcas internacionales, en su mayor parte relacionadas con la moda (Zara, Privalia, Adidas, Nike...), ocupan los primeros puestos en la mente de los universitarios, junto a marcas más aspiracionales (Apple, Starbucks) y otros viejos conocidos (Coca-cola, Telepizza).

Las razones para hacerse fan de marcas son tanto prácticas como pasionales, si bien son las primeras las que obtienen más peso. Para un colectivo de jóvenes significativo las marcas ayudan a comunicarse, expresando gustos y sirviendo para buscar a otras personas con gustos afines.

En nuestro colectivo de estudio, los jóvenes universitarios, las marcas y empresas son aceptadas, especialmente si traen consigo descuentos y promociones.

## 5. Referencias bibliográficas

- BENAVIDES DELGADO, J. et al (2010): «Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, (Recuperado el 14 de Mayo de 20) [http://www.revistalatinacs.org/10/art/890\\_UCM/12\\_Benevides\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175.
- BRINGUÉ, X.; SÁBADA, C. (2009): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Editorial Ariel. Colección Fundación Telefónica
- BRINGUÉ, X. y SÁBADA, C. (2011): *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones interactivas. Nº1.
- CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2010): «¿Cuánto vale un fan?. El reto de la medición de la audiencia en los social media». *Pensar la Publicidad* vol. IV, nº2, 89-110

- DE LA ASUNCIÓN, S. (2012): «Y después de las lentejas, ¿qué?» *Investigación & Marketing*. Nº 114. Marzo.
- «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
- ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. (2007): «The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 12, Issue 4, páginas 1143–1168.
- FLORES-VIVAR, J.M. (2009): «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales». *Comunicar* 33; 73-81.
- GARCÍA, J. S. (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 – Nº2, 153-166.
- 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, 93-118
- GARCÍA, ANGELS (2012): *Presentación de resultados del estudio Digital Life*. TSN. [Consultado 06/10/2012] <http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>
- GARMENDIA, M.; GARITAONANDIA, C.; MARTÍNEZ, G.; CASADO, M.A. (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](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.; ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- GUIX, J. (2012): «Entendiendo social media: de la analítica a la performance total». *Investigación & Marketing*, Nº 114. Marzo. pág. 14-18.
- ESPUNY VIDAL, C; GONZÁLEZ MARTÍNEZ, J; LLEIXÀ FORTUÑO, M.; GISBERT CERVERA, M. (2011): «Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios». *RUSC*, VOL. 8, N.o 1.
- HEW, K.F (2011): «Students’ and teachers’ use of Facebook». *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 2, paginas 662–676.
- JOTHI, P.S.; NEELAMALAR, M.; SHAKTHI PRASAD, R. (2011): «Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication». *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(7), pág. 234-242.
- KIM PHILLIPS, N. (2011): «Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students». *The Journal of Academic Librarianship*. Volume 37, Issue 6, páginas 512–522.
- 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, páginas 105–122.
- LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E.; ALARCÓN-DEL-AMO, M. (2012): «Segmenting the social networking sites users: an empirical study». *Journal International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Volume 7, Number 2, páginas 136-156.
- MARGARYAN, A; LITTLEJOHN, A., VOJT, G. (2011). *Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies*. *Computers & Education*, Volume 56, Issue 2, February 2011, Pages 429–440.
- MONGE, S.; OLABARRI, E. (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, páginas 079-100. [http://www.revistalatinacs.org/11/art/925\\_UPV/04\\_Monge.html](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, pág: 176-186.
- OLABARRI, E.; MONGE, S. (2011). «Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales». *Revista Doxa de Comunicación* N° 13. Pág: 89-115.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS para IAB Interactive Advertising Bureau Spain (2010): *Estudio sobre la inversión publicitaria en medios digitales*. [Consultado 06/10/2012] [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed)
- SÁNCHEZ BURÓN, A.; FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup>. (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>
- TELÉFÓNICA (2011): *La sociedad de la información en España 2011*. Ariel. [Consultado 06/10/2012] [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html)
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. 2ª oleada*. [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](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. 3ª oleada*. <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-Redes-Sociales2011.pdf> [Consultado 18-07-2011].
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *4ª Oleada del Observatorio Redes Sociales*. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [Consultado 18-06-2012].
- WALKER NAYLOR, R.; POYNOR LAMBERTON, C.; WEST, P.M. (2012): «Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings». *Journal of Marketing*. November.
- ZED DIGITAL (ZenithOptimedia Group) (2008): *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. [http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales\\_20\\_11\\_2008.pdf](http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf) [Consultado 15-07-2010].