

Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0

Sara Rebollo-Bueno*

Recibido: 19 de noviembre de 2017/ Aceptado: 09 de enero de 2019

Resumen. El presente estudio tiene como objetivos principales obtener conclusiones sobre los contenidos y formatos publicitarios que ayudan a la atracción de los usuarios en el entorno de las redes sociales. Se analiza, además, las actitudes que deben desempeñar los *community managers*, así como los factores que ayudan a crear interacción positiva por parte de los usuarios y seguidores de la marca hacia la misma. Para la consecución de estos objetivos, se ha realizado una metodología que cuenta con dos técnicas cualitativas: dos entrevistas, una de ellas a una docente e investigadora universitaria que estudia los sitios de redes sociales y otra a una *community manager*. Además, se han realizado seis *focus groups* a tres estratos diferentes de edad: el primero a personas que pertenecen a la Educación Secundaria Obligatoria, el segundo a Bachiller y, el último, a la universidad. Con esto se ha pretendido buscar una visión más amplia sobre opiniones y gustos en cuestión de *social media*, más allá de una sola generación.

Entre las principales conclusiones se encuentra la necesidad de que los anunciantes tengan una buena combinación entre los medios *offline* y *online*. Asimismo, la importancia de una buena creación de imagen de marca en la red es imprescindible en la web 3.0. Debe destacarse que esta investigación puede ser útil para futuros trabajos de carácter prescriptivo.

Palabras clave: redes sociales; publicidad; comunicación *online*; contenido de marca; *community manager*.

[en] Social Media, interaction and advertising. Perception of formats and contents in the web 3.0

Abstract. The main goal of the present study is to obtain conclusions about the advertising contents and formats that help to bring user into social networks. It also analyzes the attitudes community managers should perform, as well as the elements helping to create positive interaction from the users and followers of a brand.

To achieve such goals, we developed a method with two qualitative techniques: Firstly, we realized two interviews, one to a University professor who does research on social networks and the other one to a Community manager. Secondly, we carried out six focus groups to people of three different age groups. The first one to people currently between the first and fourth year of secondary school, the second one to people in either the fifth or sixth year of secondary school, and the last one to people enrolled in college. With this we sought to look for a wider range of opinions and likings with respect to the social media beyond a single generation.

Among the main conclusions, we find the need for advertisers to have a good combination of offline and online media. Likewise, it is essential on the web 3.0 the creation of a good brand image in the network. It should be noted that the research we made may be useful for future enabling works.

Keywords: social media, advertising, online communication, branded content, community manager.

* Universidad de Sevilla

Sumario. 1. Introducción. 2. Los sitios de redes sociales. 3. La publicidad en las redes sociales. 4. Formatos publicitarios más exitosos en los sitios de redes sociales. 5. Material y métodos. 6. Resultados. 7. Discusión y conclusiones. 8. Referencias

Cómo citar: Rebollo-Bueno, S. (2019). *Social media*, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 191-207.

1. Introducción

Según un estudio del CIS de 2015, los españoles consideran una parte muy importante de su vida (16%) o bastante importante (38,8%) las redes sociales e internet¹. Las personas suelen tener algún dispositivo con acceso a internet, de hecho no es usual que alguien salga a la calle sin su teléfono móvil. También resulta difícil encontrar a alguien en los países desarrollados (salvo excepciones generacionales) que no tenga perfil en alguna red social, este fenómeno hace que las personas se sientan más cerca las unas de las otras, lo que nos lleva al concepto de Aldea Global de Manuel Castells, que a su vez coincide con lo propuesto por McLuhan. La sociedad actual vive en un universo telemático y en una organización de redes telecomunicadas y la cultura se engloba en un sistema de comunicación que supera las especificidades locales, las identidades, etc. pasando a ser una idea de «gobierno mundial». Fundiéndose todas las culturas en un universo indiferenciado².

Por lo tanto, la Aldea Global hace referencia a la idea de que toda la sociedad se encuentra conectada de forma rápida y directa gracias a las nuevas tecnologías. Los medios de comunicación aprovechan esta ventaja de interconexión. En ocasiones, la publicidad intenta utilizar los sitios de redes sociales para dar a conocer su imagen, como se puede observar en sus perfiles, pero ¿hasta qué punto los sitios de redes sociales son una ventaja para la publicidad? ¿Y cuáles son estas ventajas? ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios de sitios de redes sociales con respecto a la publicidad difundida? La tecnología avanza cada vez más y con ella los sitios de redes sociales, la publicidad debe saber avanzar junto a la sociedad. La utilidad de esta información reside en la importancia que se le otorga actualmente a internet y sus plataformas, y la publicidad busca cómo llegar a los consumidores, si ellos están ahí, la publicidad estará ahí. Al respecto, un estudio publicado en 2017 por Infoadex señala:

La tasa de crecimiento en 2016 de los medios convencionales ha sido del 4,3%, (...) Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los medios convencionales en 2016 fue del 43,4%, (...) los denominados medios no convencionales representaron en 2016 el 56,6% de la inversión total, con 6.832,2 millones de euros invertidos en el ejercicio³.

¹ CIS (2015): «Estudio nº3112. Actitudes y comportamientos innovadores en la sociedad española». CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3112/Es3112mar.pdf. Web visitada el 25/11/2017

² Castells, M. (1998): «Espacios públicos en la sociedad informacional». *Ciutat Real, Ciutat ideal. Significant i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona, CCCB, 1-7

³ Infoadex (2017): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España y Cataluña 2017. *Infoadex*. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>. Web visitada el 12/02/2017.

Por tanto, la publicidad debe saber cómo aprovechar al máximo las nuevas posibilidades que le ofrece internet para maximizar sus beneficios.

Por todo esto, el objetivo principal de este estudio, es describir la importancia de los sitios de redes sociales para la publicidad, y las ventajas y, en algunos casos, las desventajas, que estas plataformas virtuales suponen para los anunciantes.

2. Los sitios de redes sociales

Una red social puede definirse como una estructura social, es decir, un grupo de personas relacionadas entre sí⁴. Por lo tanto, se trata de una conexión entre individuos que realizan un intercambio de información. Aun así, no se puede entender el significado del término «sitio de red social» si no se define la Web 2.0. La Web 2.0 ha avanzado hacia la interactividad, la interoperabilidad y la colaboración⁵. Se debe nombrar la web 3.0, la cual se basa en tener datos e información de la persona que la utiliza. Para el correcto funcionamiento de dicha web alguien tiene que recoger los datos de todos los internautas, de esta forma algunas empresas pueden obtener el rastro de información que dejan los usuarios de la red tanto en internet como en las redes sociales⁶.

El hecho de que algunas empresas comenzasen a tener presencia en internet con páginas web y, también, utilizasen el comercio electrónico se dio recientemente con el lanzamiento de Amazon y eBay en 1995, y, de esta forma, consiguieron un despegue correcto. En 2001 estalló la burbuja de «puntocom». La corriente que tiende hacia los *social media* puede ser vista como la evolución a las raíces de internet, ya que transforman, otra vez, la *World Wide Web* a lo que fue creado inicialmente: una plataforma para facilitar la información y el intercambio entre usuarios. Esto no quiere decir que sea lo mismo pero con diferente formato. Los avances realizados en los últimos años reflejan una forma de contenido virtual que es fundamentalmente diferente y más potente que la *Bulletin Board System (BBS)*, sistema de tablón de anuncios, de los años 70, que permitía a los usuarios realizar intercambios simples de mensajes, noticias, datos, etc.⁷ La dinámica del intercambio y de las interacciones entre las empresas y los consumidores son diferentes actualmente, debido a que hoy en día, los consumidores influyen activamente en los mensajes de la marca⁸

El uso de internet y de los sitios de redes sociales es cada vez mayor, actualmente en la sociedad prácticamente todo está informatizado y cada vez se depende más de los dispositivos móviles o de los ordenadores, lo que conlleva que se puede realizar casi cualquier acción con solo un *click*. La brecha digital es un concepto de gran importancia. Esta hace referencia a la diferencia que se produce entre personas, instituciones, sociedades o países, que tienen acceso a la red, y aquellas que no. Por lo

⁴ García Estévez, N. (2013): «Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social». Sevilla, España.

⁵ Paquette, H. (2013): «Social Media as a Marketing Tool: A literature Review». University of Rhode Island.

⁶ Carrero, J. S., y Oulido, P. C. (2012): «De cara al prosumidor: producción y consumo empoderado en la ciudadanía 3.0». *Revista ICONO14*, 10(3), 62-84.

⁷ Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010): «Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53(1), 16-27.

⁸ Hanna, R., Rohm, A. y Crittenden, V. (2011): «We're all connected: The power of the social media ecosystem». *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

tanto, este concepto se basa en la desigualdad de posibilidades que existen obtener información, conocimiento y educación mediante internet⁹.

3. La publicidad en las redes sociales

Esta revolución digital ha supuesto grandes cambios en las vidas de los individuos, pero también cambios a nivel empresarial y comercial. Estos cambios ofrecen un mayor número de posibilidades de comunicación y más ventajas para llegar de manera más directa y rápida tanto a los consumidores como a los potenciales clientes. Puede afirmarse que las actitudes de los clientes hacia la marca es más positiva si se recibe información desde las redes sociales e internet en general, que si les llegan de los anuncios tradicionales de la empresa. Por lo tanto, parece razonable argumentar que el empleo de los *social media* para la publicidad es una ventaja para las empresas. Esto se acentúa al considerar que se requiere menos capital en comparación con las herramientas tradicionales de *marketing*, como la televisión¹⁰. Deben aportarse datos de relevancia como que el total de la inversión publicitaria en medios digitales está en aumento, acercándose a la televisión, copando el 31% de inversión publicitaria en medios convencionales. Asimismo, debe añadirse que es el sector del automóvil el que más apuesta por los medios digitales, seguido por la gran distribución y el sector alimentación y de bebidas. En último lugar está la salud y los productos farmacéuticos¹¹.

Las organizaciones han implantado, en algunos casos estrategias *online*. De hecho, varias empresas están utilizando sitios de redes sociales para la creación de comunidades de marcas¹² o para la investigación del *marketing* en el contexto de la netnografía¹³. La mayoría de las empresas intentan persuadir los intereses y sentimientos de los consumidores en beneficio de sus marcas.

Estos objetivos resultan mucho más fáciles de lograr si la publicidad consigue crear aquellas acciones o situaciones donde su público objetivo se encuentra más cómodo y receptivo. Por lo tanto, ¿qué mejor lugar que con su familia y amigos? Efectivamente, los sitios de redes sociales son plataformas *online* donde los usuarios se encuentran en un ambiente familiar y de ocio, por lo que es más fácil que destaquen un elemento publicitario de toda la vorágine de mensajes publicitarios que hay en la actualidad, siempre y cuando esto no suponga una molestia para la actividad que realiza en ese momento (por ejemplo, las páginas y *banners*, que se abren sin que el consumidor lo desee, son rechazados automáticamente por los receptores que los consideran invasivos). La publicidad en los sitios de redes sociales tiene una intencionalidad más lúdica y menos informativa. De hecho, si el usuario encuentra demasiada información con abundancia de texto hay más probabilidades de rechazo de la

⁹ Almenara, J. C. (2004): «Reflexiones sobre la brecha digital y la educación». Soto, FJ y Rodríguez, J.(coords.): *Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión social*. Murcia, Consejería de Educación y Cultura, 23-42.

¹⁰ Abaspour, A., Bourghani, S. y Abachian Ghasemi, R. (2015): «Analizing the impact of social media on consumer attitudes towards the brand and their intention to purchase». *Global Journal*, 9(5), 1-6.

¹¹ Inversión publicitaria en medios digitales. IAB Spain (2018). Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf

¹² Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001): «Brand community». *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412—432.

¹³ Kozinets, R. V. (2002): «The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities». *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61—72.

página o perfil que si fuese breve y entretenido, al tiempo que son de gran ayuda los contenidos emotivos. Si los productos son divertidos, intrigantes, muy visibles, fáciles de usar y ayudan a la creación de emociones hay más posibilidades de estimular la conversación que aquellos productos que no cumplen estos requisitos¹⁴. La mala orientación y la creación de mensajes poco interesantes para el público por parte del anunciante, conlleva un bombardeo de mensajes irrelevantes a los destinatarios, lo que es considerado por algunos receptores como un costo de un sitio de red social gratuito¹⁵.

La imagen de marca es un factor importante para la empresas, para su construcción es necesario que haya una correlación entre la marca y sus plataformas digitales, lo cual ayuda tanto al reconocimiento como al recuerdo. Por lo tanto, la comunicación debe tener en consideración tanto el concepto del producto, como los colores, formas, tamaños, embalajes y otros factores¹⁶.

Los *social media* son utilizados para ayudar a crear y difundir la imagen de marca o seguir construyéndola. Para ello, es necesario fomentar las comunicaciones marca-consumidor o viceversa. Por lo que los sitios de redes sociales son una buena herramienta, las marcas crean su identidad digital en las redes sociales, relacionándose así con su público objetivo¹⁷. Por tanto, las redes sociales juegan un papel muy relevante en el contexto tecnológico en el que se encuentran los públicos, siendo estas una forma de hacer llegar la identidad e imagen de los anunciantes.

En el mercado actual es necesario tener una identidad digital en los sitios de redes sociales para llegar a todos, o casi todos los tipos de públicos que le interesen a la organización. Al respecto, como el uso de los sitios de redes sociales se ha convertido en una actividad necesaria para las marcas y empresas, se ha añadido una nueva figura a la plantilla de estas últimas, el *community manager*, encargado de manejar y controlar todos los perfiles en sitios de redes sociales e internet que tenga la empresa (*Facebook, Instagram, Twitter, webs, blogs, etc.*). El *community manager* puede trabajar en solitario o en grupo, dependiendo de los objetivos y tamaño de la empresa. Este empleado debe contar con un *Social Media Plan* (SMP), que le facilitará la empresa, en el que se explique detalladamente cómo comunicar y actuar en cada momento, para que los usuarios seguidores de los perfiles no noten el cambio de profesional, si lo hubiese. Las funciones básicas del *community manager* son: escuchar, conversar, crear y compartir contenido, conectar con los líderes de opinión y monitorizar. El trabajo que desempeñan estas personas en la empresa es cada vez más necesario, ya que su objetivo es crear y difundir la imagen de marca. Por lo tanto, el hecho de contar con este profesional de los *social media* es una ventaja dentro del mercado competitivo actual. Según la investigación realizada por Kaplan y Haenlein (2010), hay cinco características necesarias para estar en los sitios de redes sociales, y por lo tanto que los *community manager* deberían cumplir: estar activo; ser interesante; ser humilde; ser poco profesional, es decir, que intente crear una atmósfera en que no predomine excesivamente la seriedad y exactitud, y por

¹⁴ Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007): «Why pass on viral messages? Because they connect emotionally». *Business Horizons*, 50(4), 291—304.

¹⁵ Kelly, L., Kerr, G y Drennan, J. (2010): «Avoidance of Advertising in Social Networking Sites». *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

¹⁶ Mangold, W. y Faulds, D. (2009): «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

¹⁷ García Estévez (2013), *op. cit.*

último, ser honesto. En esta misma investigación se definen otros cinco puntos para usar los *social media*: elegir cuidadosamente, escoger una aplicación y hacerla propia, asegurar la correlación de las diferentes actividades, la integración de estos en el plan de medios y acceso para todos.

Dentro del ámbito publicitario, los sitios de redes sociales han sido un medio muy estudiado a pesar de su reciente aparición, y de ser un medio poco desarrollado. Así, las nuevas posibilidades que ofrecen los sitios de redes sociales podrían resumirse a las siguientes: 1) acceso a los contactos de los contactos con altas probabilidades de éxito, ya que existe recomendación previa, lo cual genera confianza; 2) posibilidad de acortar los grados de separación a través de una mayor transparencia, y 3) capacidad para compartir información y cooperar con el resto de los miembros de la red, facilitando el intercambio de ideas y conversaciones. Atendiendo también a una capacidad para generar capital social, siendo este la información y el conocimiento que genera la gente a la que se conoce¹⁸. Los sitios de redes sociales son una vía más para que las marcas se desarrollen, no solo en los medios convencionales que los públicos conocen e identifican, sino siendo parte de su día a día, estando en su teléfono móvil y ofreciéndoles contenidos que les interesen. Sin embargo, se trata de una relación bidireccional, puesto que los públicos también transmiten información a otras personas, por la capacidad de compartir información nombrada por el autor anteriormente citado.

Al tratarse de un intercambio de conocimiento con las personas que se tienen como amigos o conocidos en las redes sociales, los individuos le dan más credibilidad a este tipo de información, por la confianza que le transmite. De hecho, diversos estudios afirman que los consumidores que pertenecen a grupos de *Facebook* consideran estos como útiles para buscar información relevante sobre productos o categorías de productos. Además, son considerados por los publicitarios como una herramienta eficaz para la difusión de contenido viral sobre las marcas¹⁹. Según Fisher (2015), cada red de medios se construye y conserva por los propios usuarios, y en este sentido, al «yo» de cada miembro de la red es importante darle el valor suficiente y, también a la comunicación que viaja a través de ella. Siendo esta información valiosa a la hora de exponer y aplicar una estrategia comercial en los medios online de la organización.

Del mismo modo, los profesionales del *marketing* y la publicidad han aprovechado las redes sociales de una forma diferente, reconociendo el potencial de estos lugares para el transporte de sus campañas y estrategias. El *marketing* y la publicidad de estrategias y tácticas tradicionales no son tan eficaces y eficientes en comparación con los *social media*²⁰. Además, el compromiso que se crea por ambas partes hace que los consumidores envíen comentarios a la organización. Esta retroalimentación se da en forma de críticas, elogios y sugerencias. En su conjunto, esta retroalimentación ayuda a dar sentido de comunidad donde se promueve las comunicaciones abiertas y el compromiso es mejorado²¹.

Una forma de lograr un objetivo de interacción con los usuarios es creando «comunidades de marca» en forma de páginas de *fans* de marca en las redes sociales. En estas, los clientes pueden interactuar de diferentes formas, como los «me gusta» o los

¹⁸ Fernández, S. (2008): «Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta». *Telos*, 76, 118-120.

¹⁹ Paquette (2013), *op. cit.*

²⁰ Khang, H., KI, E., y Ye, L. (2012): «Social media research in advertising, communication, marketing and public relations, 1997-2010». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

²¹ Mangold y Faulds (2009), *op. cit.*

comentarios²². Los consumidores que pasan a ser *fans* de las páginas suelen desarrollar más lealtad y compromiso con la empresa y están, por lo general, más predisuestos a recibir información sobre la marca²³.

4. Formatos publicitarios más exitosos en los sitios de redes sociales

La publicidad que se realiza en los sitios de redes sociales tiene unos formatos que son más recomendables que otros, pues son más utilizados y visualizados por los usuarios. Un ejemplo son los *rankings* y los listados, que tienen en común la brevedad. Los usuarios de internet viven rápido, necesitan contenido breve pero que impresione, que les hagan emocionarse, y así tiene que ser la publicidad que consuman, para así atraerles más. Por ejemplo, los vídeos virales que circulan constantemente por internet o los cortos que se realizan. Uno de los vídeos virales con más éxito de los últimos años ha sido «Corre como una niña» de *Always* (marca estadounidense de higiene femenina), el cual dura apenas tres minutos y medio. El éxito de la viralidad puede deberse a que este tipo de comunicación le da a los especialistas en publicidad un aumento de la licencia creativa, además de ser un medio más íntimo y personalizado. Por lo tanto, hay más posibilidades de llegar al *target*²⁴. Otro aspecto a destacar es que los usuarios al encontrarse en sus perfiles personales sienten que en ese lugar está su intimidad. El hecho de que los sitios de redes sociales sean tan personales y definitorios de los usuarios crea facilidad a la hora de segmentar a los públicos objetivos de las campañas publicitarias, lo que se ve reforzado aún más cuando los usuarios realizan compras de determinados productos y servicios. Una forma de medición que utilizan actualmente las empresas es «la frecuencia de consumo» de una categoría, esta ayuda a la segmentación y la focalización²⁵. Para construir y mantener una relación satisfactoria, las organizaciones tienen que entender y responder a las necesidades y objetivos de sus clientes. La aparición de las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, ha creado multitud de posibilidades para las empresas. Una de las razones por la que las redes sociales son tan eficaces es por, su ya nombrada con anterioridad, capacidad de segmentación. Los consumidores pueden personalizar sus perfiles de *Facebook*, y en otros sitios de redes sociales como *Twitter* o *Instagram*, para recibir aquello que les sea de relevancia deshaciéndose del resto²⁶.

Aparte de los vídeos y cortometrajes virales también se debe destacar los *blogs*. Es habitual que los lectores participen activamente a través de sus comentarios. Aquí se añaden los *youtubers*, personas que por medio de videos dan opiniones y consejos sobre ciertos temas. Todas estas personas son llamados *personal influencers*. La publicidad utiliza la credibilidad que los usuarios le otorgan a estas personas para difundir y relacionar la marca del anunciante con ellos y así llegar a su público (los usuarios

²² McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002): «Building Brand Community» *Journal of Marketing*, 66, 1, 38–54

²³ Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002): «Intentional Social Action in Virtual Communities» *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2–21.

²⁴ Paquette (2013), *op. cit*

²⁵ Chakravary, A., Liu, Y. y Mazumdar, T. (2010): «The differential effects of online word-of-mouth and critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation». *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197

²⁶ Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C y Kizar, L. (2010). «The lasting effects of social media rends on advertising». *Journal of Business & Economic Research*, 8(11).

de estos blogs y canales de *YouTube*). Destacar la acción que realizó Desigual por San Valentín en el año 2015, llamada «*I Blog You*», con excelentes resultados.

Los medios de comunicación *online* han dado lugar a un gran cambio social. Con la proliferación de actividades personales en los medios y en las redes sociales, por ejemplo, se observa la aparición del periodismo de pares, en el que las personas se vuelven auto-periodistas, investigar e informar sobre sus propias vidas, entregando sus propias noticias. Actualmente, los *blogueros* juegan un papel activo en los diversos puntos de vista, lo cual genera cierta influencia en la opinión pública sobre los temas, eventos, y figuras públicas²⁷. Todo esto supone un cambio de rol del consumidor, ya que este genera su propio contenido y pueden ser figuras públicas, las cuales son capaces de influir e incentivar a otras personas.

El humor y la sexualidad son las principales características publicitarias utilizadas para atraer a los consumidores a los anuncios virales. Si los consumidores se divierten con los anuncios, tienden a compartir estos anuncios a sus contactos. Golán y Zaidner también descubrieron que los anuncios posicionados correctamente pueden producir el boca-oreja, y que este, incluso puede durar años²⁸.

Como se ha nombrado anteriormente el aumento de las tecnologías en redes sociales ha alterado la dinámica tradicional marca-consumidor. Los consumidores participan en la creación y el intercambio de conocimientos sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. Este proceso puede suponer a la empresa una serie de riesgos, como palabras negativas que provienen del boca-oreja²⁹. Los consumidores que expresan sus quejas crean sus plataformas para atraer el apoyo de otros. De hecho se resaltan símbolos, faltas de respeto, etc. para alentar a los usuarios a oponerse a la empresa de forma colectiva. Suele haber secciones para expresar las quejas, estas se encuentran en el 85% de las plataformas virtuales. En estos lugares los visitantes pueden leer y responder a los mensajes de otros³⁰. Se ha demostrado que los receptores del mensaje tienden a darle un peso mayor a los mensajes negativos, produciéndose lo que se conoce como «efecto de negatividad»³¹, examinando este efecto en el contexto *online*, encontraron que depende de las categorías de productos. Con mayor negatividad observada están los productos utilitarios (por ejemplo, electrodomésticos) que en productos destinados al placer, los hedónicos (por ejemplo, música, películas). Esto se debe a que los primeros que se han mencionado tienen una finalidad más utilitaria, mientras que los productos hedonistas se obtienen con fines más abstractos³². Rafaeli y Newhagen sostienen que la comunicación en Internet destaca el papel de la interactividad³³. Esta interactividad hace que los usuarios se conviertan en los medios de comunicación³⁴. Se debe destacar que es más proba-

²⁷ Hhang, H., Ki, E., y Ye, L. (2012), *op. cit*

²⁸ Paquette (2013), *op. cit*

²⁹ Motameni, R., y Nordstrom, R. (2014): «Correlating the social media functionalities to marketing goals and strategies». *Journal of Marketing Management*, vol. 2, 3 y 4, 27-48.

³⁰ Ward, J. y Ostrom, A. (2006): «Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites». *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

³¹ Ahluwalia, Rohini (2002), «How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments». *Journal of Consumer Research*, 270-80.

³² Chakravary, Liu, y Mazumdar (2010), *op. cit*

³³ Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). «Why communication researchers should study the Internet: A dialogue». *Journal of Computer-Mediated Communication*.

³⁴ Weare, C. y Lin, W. (2000): «Content analysis of the World Wide Web: Opportunities and challenges». *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.

ble que el boca-oreja se de en los sitios de redes sociales cuando los clientes están comprometidos con el producto, servicio o idea³⁵. El cambio que ha sufrido la audiencia en internet ha sido estudiado alrededor de conceptos como la cultura participativa, los contenidos, la participación de los usuarios, la co-creación, la colaboración masiva, el *prosumption*, el *produsage*, la producción social, la producción por pares, la personalización masiva, el *crowdsourcing* y el código abierto. Todos estos conceptos se refieren, de una manera u otra, a un nuevo y más activo papel de la audiencia en el entorno mediático actual³⁶. Teniendo en cuenta el impacto que suponen los *social media* en las decisiones de los consumidores a la hora de comprar productos de una u otra empresa, debe incentivarse a los clientes a realizar consultas con sus amigos y familiares sobre los productos y servicios de la misma. Esto requiere centrarse en mejorar la calidad de los productos y los servicios de la empresa para atraer la satisfacción de los clientes, creando así una actitud positiva hacia la empresa y conseguir una publicidad positiva en los sitios de redes sociales³⁷. Por lo tanto, ante este papel tan activo que tienen los usuarios en los medios *online*, las organizaciones tienen que ofrecerles el tipo de publicidad que demandan, ayudando a una difusión eficaz de la imagen de marca, para hacer del boca-oreja y de la participación *online* una herramienta a favor de la organización. El boca-oreja *online* tiene cada vez más importancia e influencia en las compras de los consumidores³⁸.

«Según investigaciones anteriores los tres factores que influyen en la evitación de anuncios online son la interrupción de tareas personales, el desorden percibido en los sitios de redes sociales e internet y las experiencias pasadas negativas con la publicidad en Internet»³⁹. Por lo tanto, la ventaja de la publicidad viral en las redes sociales es que los consumidores no ven videos publicitarios, sino que ven videos divertidos y entretenidos, videos que les hacen pensar o que les transmiten un sentimiento específico, es una forma de que exista un acercamiento entre marca y consumidor, sin una agresiva campaña de venta del producto o de características de este, que acaban separando más que uniendo. De esta forma, le acercan al consumidor lo que él quiere, buscando su aprobación y su divulgación. De hecho, desde el nacimiento de internet hasta la actualidad la publicidad en la *web* ha cambiado y va cambiando de forma progresiva. La publicidad en los medios de comunicación de masas y en los sitios de redes sociales es muy diferente. Esto no fue así en los primeros días de Internet. Al principio de la vida de internet, los *banners* y los mensajes de correo electrónico masivo (*spam*) eran los más utilizados. Sin embargo, la publicidad en las redes sociales se diferenció de estas técnicas. Las historias patrocinadas de *Facebook* simbolizan: un esquema de publicidad más complicado, diseñado en base a las redes sociales⁴⁰.

En definitiva, los objetivos se encuentran entorno a los contenidos y formatos publicitarios que ayudan a la atracción de los usuarios. Además de las actitudes y papeles que deben desempeñar los *community manager*. Y, por último, saber qué factores ayudan a crear interacción positiva por parte de los usuarios y seguidores de la marca hacia la misma. Debe señalarse que el presente estudio, si bien no dispone de un carácter prescriptivo, sí puede servir de base para futuros trabajos en esta dirección.

³⁵ Mangold y Faulds (2009), *op. cit*

³⁶ Fisher, E. (2015): «You media: audiencing as marketing in social media». *Media, Culture & Society*, 7(1), 50-67.

³⁷ Abaspour, A., Bourghani Farahani, S. y Abachian Ghasemi, R. (2015), *op. cit*

³⁸ Chakravarty, A., Liu, Y. y Mazumbar, T. (2010), *op. cit*

³⁹ Paquette (2013), *op.cit*.

⁴⁰ Fisher (2015), *op. cit*

5. Material y métodos

Para la presente investigación se implementaron dos técnicas cualitativas: *focus group* y entrevistas. La primera consistió en seis *focus groups*, entre seis a ocho personas cada uno, donde se les mostró a los participantes diferentes casos y situaciones de distintas marcas en los sitios de redes sociales, se consiguió así un diálogo entre los sujetos. El material que se les enseñó se divide en cuatro partes: 1) anuncio convencional de la marca Evax y un vídeo viral de la marca Always⁴¹ (ambas marcas de higiene femenina), 2) *tweets* famosos por la utilización de humor con gran interacción en las redes. Un ejemplo es: «El respeto a las normas es muy importante... Sino, puedes ser 'el concursante' de «¿quién quiere ser presidiario?»» (Policía Nacional, 16 de junio de 2013), 3) *tweets* que tuvieron consecuencias negativas para la marca y *community manager*, como el caso de CCOO: «El hueco que deja Rosalía Mera (D.E.P.) en la lista Forbes ya ha sido ocupado por otro/a. Que también se morirá tarde o temprano» (16 de agosto del 2013), y por último, 4) dos ejemplos de sorteos, uno de la marca Starbucks y otro de Ford. Este último trataba de mezclar *Facebook* e *Instagram* haciendo que los usuarios subiesen fotos con *hashtags* definidos por la marca, junto a una característica del nuevo Ford Fiesta, la creatividad sería premiada y las fotos ganadoras exhibidas. Cuatro de los *focus group* estuvieron formados por participantes que oscilaron entre los 14 y 18 años, es decir, adolescentes que usaban los sitios de redes sociales con total normalidad, ya que estas forman parte de su día a día casi desde su nacimiento. Estos se dividieron según su nivel académico, es decir, dos de los grupos fueron escogidos entre chicos y chicas que estaban cursando tercero o cuarto de la Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O), mientras que los otros dos grupos estuvieron formados por personas de Bachillerato. Por último, los dos grupos restantes tendrán como participantes a estudiantes universitarios que oscilen entre los 18 y los 25 años. Con esta división de edades y características específicas del nivel de estudios, se pretendió conocer la evolución desde aquellas personas que han nacido ya en la era de los sitios de redes sociales y son educados en ella, hasta aquellas personas que aun naciendo en esta época, han sufrido una introducción más paulatina de estos sitios online. También se esperaba sacar conclusiones sobre si el nivel cultural y de estudios realizados hay una mayor o menos aceptación de las marcas en sus perfiles personales y del contenido que se consume.

En los *focus group* se repartió un cuestionario de once preguntas para obtener más información sobre los participantes y su contacto con los sitios de redes sociales y las marcas. Las preguntas fueron de tipología diversa: respuestas abiertas y cerradas, escalas de Likert y respuestas cerradas.

Este método se escogió por creerse apropiado para el tema que se trata en la investigación. Además, fue elegida en investigaciones previas que han sido analizadas en el marco teórico como la de Kelly, Kerr y Drennan (2010).

La segunda técnica que se utilizó fue la entrevista. En concreto se realizaron dos entrevistas, una a la Dra. Noelia García Estévez, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y experta en redes sociales y a María Jesús Carrillo López, *community manager* de la revista *Toda una amalgama*, Graduada en Información y Documentación. Con ambas entrevistas se pretendía obtener informa-

⁴¹ El anuncio de Evax está disponible en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=52BRvuIysAA>. Mientras que el video viral de Always se encuentra en este otro: <https://www.youtube.com/watch?v=pQishDaKLDm>

ción del tema que se trata en la investigación por parte de una investigadora y experta en el campo y por una profesional que trabaja con una marca de forma directa. Además, el hecho de que una de las entrevistadas trabaje para una revista, es de gran importancia ya que puede ser canal de difusión para otras marcas.

6. Resultados

Los resultados se exponen agrupados en diferentes secciones. Estas están divididas según los temas que se han identificado dentro de las entrevistas y los *focus group* realizados. Además, cada segmento contiene información de las diferentes partes que forman la metodología para así poder hacer una comparación más rápida sobre las diferentes opiniones o conclusiones de un mismo asunto.

En cualquier caso, respecto al tipo de contenido que comparten, al que dan «me gusta»,... es sobre todo ropa, maquillaje, comida rápida, deporte y música, aunque no ponen filtros muy exigentes: «yo consumo todo, todo, todo tipo de contenido», «me paso el día viendo videos chorras», «consumo todo tipo de contenido, me da igual». Muchos de ellos han comprado cosas que han visto en sus sitios de redes sociales. En cambio, los universitarios especifican más sus preferencias poniendo el humor en primer lugar y la emotividad en segundo puesto. Un dato interesante es que, en el primer estrato, no dejarían de seguir a estas marcas si hubiese casos de falta de respeto ya que la marca está por encima: «me gusta mucho la marca».

En el momento en el que a los participantes, de este mismo estrato, se les pregunta acerca de su red social favorita casi todos ven como imprescindibles *Musical.ly* e *Instagram*. Por otro lado, los participantes del segundo estrato se quedarían con *Instagram*: «es la única que necesito», «*Instagram* sirve para todo», «en *Instagram* puedes ver todo, te enteras de todo», «para mi es súper importante», «es parte de mi día a día». Por último los universitarios tienen mucha diversificación, pero la respuesta estaría entre *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*: «si cuento las veces que me meto *Instagram*..., pero por contenido y curiosidades *Facebook*», «*Facebook* tiene más cosas que *Instagram*», «*Twitter* es mucho más personal».

Todos ellos concluyen ratificando que los sitios de redes sociales son una parte importante de su día a día: «ocupan gran parte de mi día», «a veces las utilizo constantemente por la situación, por ejemplo esperando el autobús».

Al preguntarle a García Estévez sobre cómo deberían ser los contenidos ofrecidos al público, afirmó que no se podían delimitar, puesto que estos dependen de la marca, la empresa y sus públicos. Aun así, al preguntarle acerca de alguna campaña publicitaria exitosa del último año en los sitios de redes sociales, pone un ejemplo de EasyJet (compañía aérea *low cost*). Por otro lado, la segunda entrevistada destacó los contenidos humorísticos y el *hype*, como atracción a la interacción.

6.1. Social media en el mundo empresarial

Noelia García Estévez resalta con gran importancia la adaptabilidad del medio *online* al público de la marca o empresa. El público es el eje de toda campaña publicitaria. Este nuevo medio permite una segmentación más exacta, extrayendo datos como gustos, intereses, edad, horas de conexión, dispositivos desde los que se conecta, etc. por lo que se puede obtener toda aquella información necesaria para reunir las fuer-

zas comunicativas en los sitios de redes sociales, para estar donde estén los consumidores.

Ambas entrevistadas muestran la importancia de contar con perfiles en sitios de redes sociales para un buen desarrollo empresarial en la actualidad. Todo esto, sin necesidad de apartar lo medios tradicionales, puesto que el éxito de una campaña publicitaria reside en unificar en un mismo eje de campaña tanto acciones en televisión, radio o exterior (medios *offline*), como en los nuevos medios *online* (sitios de redes sociales). De hecho, una de ellas califica como «un retraso a día de hoy», la falta de redes sociales por aparte de una empresa.

Tanto García Estévez como la *community manager* María Jesús Carrillo López están de acuerdo en la necesidad de interacción y conversación con los usuarios, consumidores, y la importancia de los sitios de redes sociales para las empresas en la sociedad actual. Sin dejar atrás las ventajas que nos proporciona este medio, ya sea por ser rápidos y directos con respecto a los medios *offline* o por el entorno natural en el que se encuentran. Todas las estrategias, técnicas y objetivos de la publicidad en sitios de redes sociales deben estar guiadas por una investigación del *target*, para tener como eje de la campaña al público.

6.2. Video viral vs anuncio convencional

Al mostrar el video viral y el anuncio convencional hubo una diversificación de opiniones en los alumnos de la Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.). Una minoría preferiría compartir en sus perfiles el anuncio de Evax: «da otra percepción de la vida, coges las cosas malas y le da la vuelta y se conviertan en cosas buenas». Sin embargo, la mayoría de los participantes de los tres estratos escogieron el video viral, por la transmisión de emociones y sentimientos, «el primero solo intenta vender un producto, y el segundo hace reflexionar a las personas».

Cabe señalar que aunque los alumnos de Bachillerato afirmaron que si viesen una marca con una continuidad de videos de este tipo sí la comenzarían a seguir: «apoyan la causa y si tú compartes el video estás apoyando también la causa, puede que parte de sus beneficios vaya a eso», los estudiantes universitarios no lo harían. Ninguno de ellos llegaría a seguir a la marca, aunque sí lo compartiría o le daría a me gusta.

6.3. Humor

Respecto a los primeros ejemplos expuestos de *Twitter* vuelve a haber una diversificación en los alumnos de E.S.O., la mayoría no seguirían estos tipos de perfiles, mientras que otros sí los seguirían. Los que sí lo harían lo justifican por la búsqueda de entretenimiento y la utilización de temas actuales. Por otro lado, los alumnos de Bachillerato se ríen con los *tweets* expuestos. Sin embargo, no seguirían a ninguno de los perfiles, pero si le darían a me gusta o *retweet* al mensaje: «es gracioso porque el hecho de que empresas grandes y marcas serias te contesten de esa forma y no de forma más seria». Los universitarios añaden que seguirían a las marcas pero no por un solo *tweet* «si me gusta el perfil sí, pero si es algo esporádico no».

Aun así, hay una opinión generalizada de que prefieren este tipo de comunicación ya que la ven mucho más personalizada: «te responden a ti solo, te sientes especial, no a un grupo de personas», «con tweets así nos llaman a los jóvenes, los adolescentes», «es para los jóvenes, para que nos enteremos, nos llama la atención», «te ente-

ras mejor si te lo dicen así», «se te queda más», etc. Lo que más destacan es que una marca o empresa seria se comporte de una forma más coloquial y humorística: «la empresa se pone a tu nivel», «es un tú a tú», «siento ilusión cuando me contestan».

6.4. Ejemplos negativos en Twitter: community manager

Al mostrar este tipo de situaciones en las clases de secundaria la mayoría se reían aunque afirman que es una falta de respeto y dejarían de seguir automáticamente a la marca: «es una falta de respeto pero me hace gracia». Consideran que la culpa es del *community manager*. Por otro lado, los estudiantes de otros estratos, aunque coinciden en que se trata de faltas de respeto, hay una diversificación de opiniones respecto a la culpa. Algunos opinan que la marca es la culpable: «tú tienes que saber a quién contratas y tienen que poner unos límites». En cambio, otros achacan el problema al *community*: «ellos tienen que saber lo que tienen que decir», «siguen una tónica, pero ellos son los que deciden qué poner y qué no poner». Un dato interesante es que *Facebook* sí lo utilizarían para denunciar este tipo de comportamiento o para exponer videos positivos, pero los otros sitios de redes sociales no.

Respecto a la nueva figura profesional, ambas entrevistadas coinciden en que se necesita un profesional de las plataformas digitales que conozca bien el *Social Media Plan*, para poder llevar a la marca a la representación en los medios online. La *community manager* destaca como principal red social *Facebook*, como la plataforma más completa, siguiéndole *Twitter* como el sitio de red social más rápido. Y como técnica publicitaria para incentivar la participación del consumidor nombra los sorteos. Las características de este nuevo perfil profesional son: placer y gusto por el trabajo, ya que se trata de un empleo bastante arduo, creatividad, optimismo, paciencia, sentido del humor, sentido del equilibrio y que «sepa un poco de todo» (*Photoshop*, montaje de videos, etc.). Se trata de un trabajo bastante dedicado profesionalmente, ya que consta de una formación continua y un horario de trabajo no limitado, esto se debe a que las redes sociales y los usuarios no descansan al finalizar la jornada laboral ni en periodos vacacionales. Cabe resaltar que el principal inconveniente que se destaca, es la desconfianza de los consumidores, debido a que sienten temor por su privacidad y su intimidad, dando como pago por usar las redes sociales, sus propios datos personales, aunque en muchas ocasiones hay desconocimiento de ello.

6.5. Sorteos y juegos en Instagram

Al exponer los eventos de la última parte del *focus* afirmaban que participarían si ganase algo, «participaría porque es un evento, es una cosa divertida (...) puedes llevarte algo gratis», «haría el del café porque me llevo algo, sino no, de hecho el café ni si quiera me gusta, pero gano algo». Un comentario de gran importancia que se dio en el segundo estrato es:

«Está chulo, nombras a tus amigos y es una cadena» (p1)

«Pero la marca te están usando» (p2)

«Si me van a usar así, que me usen» (p1)

Todos los participantes declara tener amigos que participan en concursos y sorteos, y ellos también han participado en numerosas ocasiones, en marcas de camisetas de fútbol, maquillaje, juegos, ropa, viajes, etc. Concluyen que llegarían a seguir a la marca pero una vez finalice el sorteo dejarían de seguirla, a no ser que el conte-

nido sea lo suficientemente llamativo. En el caso de que tuviesen que crear publicaciones en sus perfiles sobre el sorteo lo borrarían una vez este hubiese finalizado: «después lo borro, eso queda feo en el perfil».

7. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de las fuentes primarias y secundarias destaca que en el contexto social en el que se encuentra actualmente la sociedad, tanto por la evolución a la Web 3.0 (obtención de datos personalizados de los usuarios), como por la forma de comunicarnos, los sitios de redes sociales se encuentran en el día a día de las personas⁴². Las formas de comunicación entre la marca y sus usuarios ha cambiado, ahora la interacción entre ellos es de vital importancia⁴³. La búsqueda de atracción y conversación hacia los perfiles en los sitios de redes sociales se sitúa como una técnica publicitaria. La utilización de los *social media* pueden ayudar a la creación de buena o mala imagen de marca, dependiendo de las actuaciones que se lleven a cabo⁴⁴.

Además, también puede concluirse que aquellos contenidos basados en emociones tienden a ser más visualizados y compartidos, sobre todo los que utilizan el humor y la emotividad. Debe destacarse también el sexo como reclamo publicitario⁴⁵.

Ambas fuentes están de acuerdo con que la figura del *community manager* es de vital importancia en las empresas actuales que tienen sitios de redes sociales. Deben de tener ciertas características distintivas como la creatividad⁴⁶.

Las principales conclusiones obtenidas tras la recogida de información de fuentes primarias y secundarias son once. La primera de ellas es que los sitios de redes sociales son plataformas *online* necesarias para el desarrollo de marcas y empresas, por lo que es recomendable que aparezcan en las estrategias de comunicación, puesto que las marca y las organizaciones deben aprender a desenvolverse en el mundo digital. Además, la creación de una identidad digital es necesaria en el mundo interconectado en el que se vive actualmente (web 2.0 y web 3.0). Sin embargo, debe destacarse que esta debe ser congruente con la imagen que da la marca fuera del mundo digital, consiguiendo una mayor consolidación entre lo que los usuarios ven en técnicas más convencionales, como la televisión o la cartelería, y lo que ve desde su teléfono móvil. En el caso que esto no se consiguiese, la desconfianza de los públicos podría aumentar y, además, generar confusión sobre lo que la marca es o quiere decir. Por otro lado, la buena utilización de estas plataformas *online* hacen que el usuario no sienta los contenidos como publicitarios o intrusivos, sino que es el mismo usuario el que selecciona qué quiere ver y cuándo, se le da la posibilidad de que él sea quien selecciona a las marcas, bien por el gusto que le tiene a esta, o bien, por lo atractivo que le parece el contenido que la marca publica. Asimismo, esta característica ayuda a la creación del famoso boca-oreja, siendo de gran utilidad para la difusión de informaciones y opiniones, siendo tus propios seguidores, normalmente familiares, amigos o personas que consideras relevantes para seguirlos en tus sitios de redes sociales, quienes te recomiendan cierto contenido o ciertas páginas, como ocurre en *Facebook*.

⁴² Carrero, J. S., y Pulido, P. C. (2012), *op. cit*

⁴³ Bagozzi, Richard y Utpal M. Dholakia (2002), *op. cit*

⁴⁴ Malgold y Faulds (2009), *op. cit*

⁴⁵ Paquette (2013), *op. cit*

⁴⁶ Kaplan y Haenlein (2010), *op. cit*

La rapidez de difusión de los sitios de redes sociales es destacable, solo hacen faltas unos segundos o minutos para que algo se convierta en *trending topic*, llegando en muchas ocasiones a que los propios medios convencionales como la televisión se hagan eco de dicho suceso. Del mismo modo, la interacción que se provoca entre empresa-consumidores en estas plataformas son de vital importancia para la creación de la imagen de marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta que lo negativo tiene más repercusión que lo positivo, según algunos de los rangos de edad estudiados se podría llegar a «castigar» a la marca, lo cual en el ámbito digital supone dejar de seguir los perfiles, no volver a interactuar con ellas y, si se hace, es difundiendo aspectos negativos.

La fidelización de los clientes es uno de los objetivos de la empresa, para ello es necesario una buena combinación de los medios publicitarios *offline* y *online*, por tanto, las estrategias publicitarias deberían incluir ambos tipos de medios, haciendo que formen parte de un todo. Otro asunto de importancia es que los formatos más destacables que se utilizan en estas plataformas son los *rankings* o listados y los sorteos o concursos. Esto se debe a que los listados se tratan de actividades rápidas de leer y de relevancia según el contenido y los públicos y, por otro lado, los concursos suponen la posibilidad de ganar algo a cambio. De hecho, alguno de los participantes afirmaban que ellos participaban en todos incluso si el premio no les gustaba, porque es una forma de mencionar (crear redes) con los amigos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría eliminaría el contenido o la interacción una vez el concurso hubiese finalizado.

Debe señalarse que el *feedback* en plataformas como *Twitter* y *Facebook* son muy bien recibidos por los usuarios, siendo estos un incentivo para que sigan queriendo obtener información de la marca y llegar a seguirla, formando parte de su «lista de amigos» en sus perfiles de sitios de redes sociales.

Otro tema en el que este estudio se ha centrado es la figura del *community manager*. Por ello, se ha obtenido que las características más valoradas en este perfil laboral son el sentido del humor, la espontaneidad, la creatividad y la paciencia. Además, dentro de la comunicación anunciante-consumidor, la personalización y el hecho de hablar de «de tú a tú» es una de las características que más atraen y valoran los usuarios. Esto no ocurre con los medios *offline*, por lo que estas plataformas son una buena herramienta para cubrir esta carencia de comunicación bidireccional. Los usuarios sienten que la marca les escucha y que, además, personaliza los mensajes cuando interactúan con ellos, se sienten especiales.

Los contenidos más demandados y que más repercusión tienen en los sitios de redes sociales son aquellos que tienen como tema principal el humor, y en un segundo puesto, la emotividad, pudiendo llegar a ser el sexo un reclamo publicitario importante.

Por último, como diferencia entre los participantes de los *focus* debe afirmarse que los usuarios de edades más tempranas prefieren sitios de redes sociales mucho más audiovisuales como *Musically*, mientras que las de edades más adultas las prefieren más informativas como *Facebook* y *Twitter*. Esto, pasando por edades medias con preferencias intermedias: *Instagram*. Por tanto, podría concluirse que cada vez más los usuarios van buscando plataformas digitales más visuales y, por ende, buscan contenido que sea más atractivo a nivel visual y de diseño, y, además, más rápido, que no se necesiten un gran esfuerzo de lectura o de concentración.

Para concluir el estudio, debe mencionarse que sería interesante para futuras investigaciones incluir metodologías que abarquen otros sujetos de estudio, como por ejemplo, profesionales publicitarios y anunciantes, puesto que ambos grupos tienen un papel relevante en el tema tratado. Además, aunque la elección de los sujetos escogidos se debe a su futura repercusión en el mercado y a su implicación con las nuevas tecnologías, debería destacarse que IAB Spain, en su Estudio Anual Redes Sociales 2017, afirma que la mayor concentración de usuarios de las redes sociales se da entre personas de ambos sexos entre 31 y 45 años: un 40 % del total⁴⁷.

8. Referencias

- Abaspour, A., Bourghani Farahani, S. y Abachian Ghasemi, R. (2015): «Analyzing the impact of social media on consumer attitudes toward the brand and their intention to purchase». *Global Media Journal*, 9(5), 1-6.
- Ahluwalia, R. (2002): «How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments». *Journal of Consumer Research*, 270-80.
- Almenara, J. C. (2004): «Reflexiones sobre la brecha digital y la educación». Soto, FJ y Rodríguez, J.(coords.): Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión social. Murcia, Consejería de Educación y Cultura, 23-42.
- Bagozzi, R. P. and Utpal M. D. (2002): «Intentional Social Action in Virtual Communities» *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2–21.
- Carrero, J. S., y Pulido, P. C. (2012): «De cara al prosumidor: producción y consumo empoderado en la ciudadanía 3.0». *Revista ICONO14*, 10(3), 62-84.
- Castells, M. (1998): «Espacios Públicos en la sociedad informacional». Ciutat real, Ciutat ideal. *Significat i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona. CCCB, 1-7
- Chakravarty, A., Liu, Y. y Mazumdar, T. (2010): «The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation». *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- CIS (2015): «Estudio nº3112. Actitudes y comportamientos innovadores en la sociedad española». CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3112/Es3112mar.pdf. Web visitada el 25/11/17
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007): «Why pass on viral messages? Because they connect emotionally». *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- García Estévez, N. (2013): «Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social». Sevilla. España. Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB Spain (2018). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Fernández, S. (2008): «Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta». *Telos* 76, 118-120.
- Fisher, E. (2015): «You Media': audiencing as marketing in social media». *Media, Culture & Society*, 7(1), 50-67.
- Hanna, R., Rohm, A. y Crittenden, V. (2011): «We're all connected: The power of the social media ecosystem». *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

⁴⁷ Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB Spain (2018). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

- Horst, H. A. (2014): «From roots culture to sour fruit: The aesthetics of mobile branding cultures in Jamaica». *Visual Studies*, 29(2), 191-200.
- Inversión publicitaria en medios digitales. IAB Spain (2018). Recuperado de: https://iab-spain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf
- Infoadex (2017): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España y Cataluña 2017. *Infoadex*. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>. Web visitada el 12/02/2017.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010): «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G. y Drennan, J. (2010): «Avoidance of Advertising in Social Networking Sites». *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Khang, H., Ki, E., y Ye, L. (2012) : «Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Paquette, H. (2013): «Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review». University of Rhode Island.
- Soto, F. y Rodríguez, J. (2004): «Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión digital», Murcia, Consejería de Educación y Cultura, 2342.
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009): «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002): «Building Brand Community». *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54
- Motameni, R., y Nordstrom, R. (2014): «Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies». *Journal of Marketing Management* 2, 3 & 4, 27-48.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001): «Brand community». *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996): «Why communication researchers should study the Internet: A dialogue». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>
- Ward, J. y Ostrom, A. (2006): «Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites». *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Weare, C. y Lin, W. (2000): «Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges». *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C. y Kizer, L. (2010): «The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising». *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11).