

MILLENNIALS CHILENOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Guillermo Bustamante Pavez¹

Univerisdad del Pacífico

Resumen

La investigación académica sobre la relación entre marcas y consumidores se ha desarrollado notablemente en constructos como confianza, compromiso, lealtad o vínculo emocional y el traspaso de estos mismos drivers, a las nuevas formas de comunicación que se establecen entre marcas y usuarios: las Redes Sociales.

A pesar de la importancia que ha cobrado el estudio de la relación entre usuarios y marcas en Redes Sociales, la literatura existente se ha centrado mayormente en determinar cuáles son las redes utilizadas por las marcas para comunicarse con los usuarios, sin ahondar en las motivaciones que tienen éstos para seguirlas en Redes Sociales.

El presente trabajo analiza cómo los millennials chilenos (jóvenes entre 18 y 27 años) utilizan las redes sociales para relacionarse con marcas. Qué esperan de las

¹ Guillermo Bustamante Pavez, es profesor asociado en la Univerisdad del Pacífico. Actualmente se desempeña como director de la Escuela de Comunicación Digital y Multimedia de la Facultad de Comunicaciones donde también dirige el Núcleo de Investigación Media Garage. Es, además, miembro de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedias e investigador en el área de social media.

MILLENNIALS CHILENOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Guillermo Bustamante Pavez

marcas en estos espacios, cuáles son sus motivaciones, por qué las siguen, desde qué lugar lo hacen y cuánto tiempo destinan a esta relación.

Este estudio, de carácter exploratorio no probabilístico toma una muestra de 1.117 jóvenes chilenos matriculados en una institución de educación superior.

Palabras Clave: Millenials, marcas y Redes Sociales, comunicación digital.

Abstract

Academic research on the relationship between brands and consumers has developed notably in constructs such as trust, commitment, loyalty or emotional bonding and the transfer of these same drivers, to the new forms of communication that are established between brands and users: Social Networks .

In spite of the importance of the study of the relationship between users and brands in Social Networks, the literature has focused mainly on determining the networks used by brands to communicate with users, without delving into the motivations have these to follow in Social Networks.

The present work analyzes how Chilean millennials (young people between 18 and 27 years old) use social networks to relate to brands. What do they expect from brands in these spaces, what are their motivations, why do they follow them, where do they do it and how much time do they spend on this relationship.

This exploratory, non-probabilistic study takes a sample of 1,117 Chilean young people enrolled in an institution of higher education.

Desde la irrupción de las Redes Sociales como canal de comunicación para las marcas, la indagación sobre esta temática ha incorporado nuevos espacios. Es así como la investigación de Martín, E. y Sánchez-Martín, L. (2011) explora la nueva relación entre marca-producto-consumidor en estos entornos, mientras que lo planteado por Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N (2015) se centra en los formatos idóneos para llegar a los usuarios. Por su parte, Castelló, A. (2010) aborda la capacidad de creación y participación que adquiere el usuario en los espacios de la web 2.0.

Todos estos estudios coinciden en que las Redes Sociales han provocado un empoderamiento de los usuarios, que han pasado de ser meros consumidores de información y receptores de contenidos a convertirse en gestores y productores de los mismos, opinando, comprometiéndose y dominando –en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del marketing y la publicidad (Castelló, A. 2010).

Las investigaciones realizadas, también coinciden en que los jóvenes son el principal usuario de los nuevos medios de comunicación, derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías y, por consiguiente, uno de los objetivos más importantes de las estrategias publicitarias de las empresas en esos medios (Muela, C. y Baladrón, A. (2010); Bernal, C y Angulo, F. (2013)).

Sin embargo, no se encontraron estudios que exploren a fondo la relación de los jóvenes con las marcas. Pues los que existen, sólo centran la mirada en las motivaciones de los usuarios y la relación de éstos con sus pares equivalentes.

El objetivo general de esta investigación es explicar cómo la primera etapa de la generación millennials se relaciona con las marcas en redes sociales.

Para lograr este objetivo, a) se identificó el valor percibido por el grupo objeto de estudio respecto de las marcas que siguen en Redes Sociales, b) se categorizó este valor percibido de acuerdo a la Tipología de Holbrook, M.B. (1999), c) se comparó el valor percibido de las diferentes marcas e industrias que el grupo objeto de estudio sigue en Redes Sociales y finalmente, e) se determinaron las categorías que son más seguidas en Redes Sociales por parte del grupo objeto de estudio f) se explicaron las conductas que tienen referente a su relación con las marcas a las que siguen en redes sociales.

Motivaciones para uso de Redes Sociales

Como ya se dijo, los trabajos actuales se centran en determinar qué es lo que motiva el uso de Redes Sociales, siendo en este contexto, los jóvenes, y según lo señalado por Zheng, R. y Cheek, A. (2011), el grupo etario que es necesario tener con los datos más actualizados posibles, pues son los que presentan un crecimiento más rápido en la adopción de nuevas tecnologías.

Desde esta lógica y según lo que plantean Colás, P., González, T., y de Pablos, J. (2012), "(...) las Redes Sociales on-line son para la juventud una fuente de recursos utilizada para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social. Sin embargo, las diferencias entre sexos en estas variables demuestran que tienen un papel compensatorio, ya que son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras en el caso de las jóvenes prima una función relacional."

Basado en lo anterior, parece importante destacar el estudio de caso de Notley, T. (2009), que identifica los factores clave que afectan al uso que los jóvenes y adolescentes australianos entre 12 y 18 años le dan a las Redes Sociales. A partir

de este estudio, el autor plantea un modelo teórico explicativo de cuatro dimensiones (necesidades, capacidades/habilidades, relaciones e intereses) basado en el uso que le dan los jóvenes australianos a las Redes Sociales y que podría ser extrapolado a la realidad chilena.

Valor y Valor percibido

Según Gil et. al., (2006) el concepto de valor es propio de numerosos dominios y concretamente en el ámbito del marketing, se aborda desde las perspectivas del precio, estrategia y comportamiento del consumidor.

Debido a ello, la misma autora agrega que “(...) no existe un concepto único y homogéneo sobre valor percibido admitido unánimemente por la literatura, por el contrario, hemos encontrado diversas concepciones en un intento de explicación del constructo siguiendo distintos puntos de vista.”

Todo esto, ha provocado dificultades en la investigación sobre el concepto de valor tal como señalan las investigaciones realizadas por Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991); Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994); Anderson, J.C. (1995); Gabbott, M. y Hogg, G. (1998) Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000); Sweeney, J. y Soutar, G. (2001)

Considerando todo lo planteado, es que se entenderá valor y valor percibido de las siguientes maneras:

Valor: Es una experiencia interactiva, relativa y preferencial (Holbrook, M.B. (1999)), un vínculo emocional que se establece entre un cliente y productor (Butz, H.E. y Goldstein, L.B. (1996)), que se expresa en las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan (Berry, L.D. y Yadav, M.S. (1997)).

Valor Percibido: Es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago de un precio (Monroe K. B. (1992)) o la expresión del consumidor de los beneficios del producto (Nilson, T.H. (1992)).

Tipologías y Escalas de Valor

Según Gallarzar, M. y Gil, I. (2005) uno de los escasos consensos en torno al valor es la necesidad de abordarlo de forma integrada y entendiendo que no se puede comprender qué es valor sin entender la diferencia de un tipo de valor respecto de otro.

Uno de los trabajos más completos sobre las tipologías del valor es el desarrollado por Holbrook, M.B. (1999) en donde se detallan ocho tipos de valor en tres dimensiones claves de consumo.

Según Gallarza, M. y Gil, I. (2005) “(...) la mayor cualidad de la tipología de Holbrook, M.B. (1999) es que en ella tienen cabida múltiples experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales y otras”.

Por ello, se decidió que la Tipología de Holbrook, M.B. (1999) es la adecuada para abordar el valor percibido por los usuarios al momento de convertirse en seguidores de una marca en Redes Sociales.

Metodología del Estudio

Para realizar esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa. El método de recolección de datos fue la aplicación de una encuesta auto administrada on line cuyo cuestionario fue validado por expertos en la materia y sometido a un pre test que aseguró la relevancia y claridad del mismo.

Siguiendo el mismo procedimiento utilizado en estudios sobre amor a marcas (Albert et al., 2009 y Alfonso et al., 2014) el muestreo se realizó a través del procedimiento “bola de nieve”, consistente en proporcionar un enlace web a una lista de contactos, junto con un mensaje personal.

Resultados y Principales Conclusiones

De los 1.117 encuestados en este estudio, 382 son hombres y 635 mujeres. Las edades fluctúan entre los 17 y los 29 años siendo tanto la media como la moda es 23 años.

En cuanto a los hombres, el 84,8% estudia en Universidades, mientras que el 15,2% lo hace en Centros de Formación Técnica o Institutos Profesionales.

Por su parte, el 91,2% de las mujeres de la muestra estudia en Universidades, mientras que el 8,8% lo hace en Centros de Formación Técnica o Institutos Profesionales.

El 90% de la muestra sigue a marcas en Redes Sociales, el 8% no lo hace y el 2% no sabe o no responde a esta pregunta. Sobre este mismo punto, hay una leve diferencia al momento de dividir la muestra por sexo. Pues el 93% de las mujeres encuestadas siguen a marcas en Redes Sociales mientras que sólo el 83% de los hombres lo hace. El 12% de los hombres encuestados declara no seguir a marcas, mientras que el 5% de las mujeres se comporta de la misma manera. Sólo el 5% de los hombres no sabe si sigue o no a marcas en Redes Sociales mientras que en las mujeres este porcentaje es del 2%.

El 94% de los jóvenes usa, en promedio, tres Redes Sociales en su día a día y de éstas, las más utilizadas son Facebook (39%), Instagram (35%) y Twitter

(20%). Mucho más atrás en las preferencias aparece Snapchat (3%) y prácticamente imperceptibles para los jóvenes están Pinterest (1%), Tumblr (1%) y WhatsApp (1%).

Respecto de las tres Redes Sociales más utilizadas, existen similitudes al momento de analizar por sexo. Facebook, por ejemplo, es preferida por el 44% de los hombres y por el 41% de las mujeres; Instagram por el 35% de los hombres y por el 38% de las mujeres, mientras que Twitter se queda con el 21% de ambos sexos.

Al momento de seguir a las marcas en Redes Sociales, **Instagram (47%) y Facebook (46%) son las preferidas por las mujeres**. Twitter se queda con un 4% de las preferencias, mientras que el 3% declara no tener una red social preferida para seguir a las marcas.

En los hombres, **las Redes Sociales preferidas para seguir a las marcas son Facebook (58%) Instagram (25%) y Twitter (9%)**. El 8% restante no tiene una red social preferida.

El celular es el dispositivo preferido para conectarse a redes sociales. La razón es simple: Porque es más cómodo, Porque siempre lo tengo conmigo y por costumbre. Es así como el 78% de los encuestados lo prefiere por sobre el 15% que prefiere el computador (escritorio, notebook o netbook) y solo el 7% prefiere una Tablet.

Relaciones sociales es la actividad preferente de los millennials al momento de interactuar en redes sociales. Esto lo realizan en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Ver que hacen o dicen mis amigos (30%) y conversar con mis amigos o contactos (38%) son las preferencias más desarrolladas. Más atrás,

quedan las acciones Ver videos (18%) y publicar contenido (13%) Muy atrás seguir marcas con un 1%

En lo que se refiere a la credibilidad de las marcas en Redes Sociales, el 56% de los encuestados señala que le cree bastante, el 13% declara creerles mucho, el 27% poco y el 3% nada. El comportamiento por sexos es similar. En hombres, un 52% le cree bastante, un 14% mucho, un 28% poco y un 6% nada. En mujeres el 60% le cree bastante, el 12% mucho, el 26% poco y el 2% nada.

A pesar de lo anterior, llama la atención que las opiniones se dividen al momento de otorgarles credibilidad a sus contactos en redes sociales. **El 46% le cree Bastante a lo que publican sus contactos mientras que el mismo porcentaje le cree poco a lo que expresan en redes sociales.** Solo un 5% le cree mucho y un 3% le cree nada.

No están tan conectados como pensamos que están. Si bien dedican parte importante de su tiempo, lo hacen por necesidad más que por gusto y prefieren entregar más tiempo al contacto personal. El 66% se conecta a primera hora en la mañana y muy tarde durante la noche. Los días que más lo hacen son jueves, viernes, sábado y lunes. El 44% se conecta entre 1 y 3 horas al día; el 34% entre 3 y 5 horas diarias. Solo el 11% se conecta entre 5 y 8 horas diarias mientras que el 3% lo hace por más de 8 horas al día. Un 8% se conecta menos de una hora al día.

En lo referente a la publicidad de marcas en Redes Sociales el 65% de los encuestados señala estar a favor de que las marcas la realicen, porque así se enteran de las novedades de sus productos. En cambio el 3% declara que las Redes

Sociales no son un espacio para realizar publicidad; mientras que el 32% se muestra indiferente ante la publicidad en Redes Sociales.

Para analizar el valor percibido, se consideró la plataforma que usan para seguir a las marcas y el por qué la prefieren por sobre el resto. Así, se logró establecer una relación entre la plataforma y las posibilidades que muestran para los usuarios al momento de hablar de valor percibido. En este análisis se consideraron las tres Redes Sociales que son más usadas por los jóvenes para seguir a las marcas: Facebook, Instagram y Twitter.

Las tres Redes Sociales presentan una orientación hacia sí mismos del tipo activa, Facebook (70%) Instagram (90%) y Twitter (80%), lo que significa que **los jóvenes valoran el aspecto de consumo de manera egoísta**. En este caso, la plataforma y las acciones que realizan en ella son las que configuran su experiencia de consumo. Esto revela que **para los jóvenes el valor económico es el centro de la relación entre ellos y las marcas en Redes Sociales**.

Lo más valorado por los encuestados, respecto de lo que realizan las marcas en Redes Sociales es, en primer lugar, **el contenido que comparten (64%) seguido por las promociones, concursos o regalos (21%), las respuestas y soluciones a problemas (8%) y finalmente la utilidad de la información que publican (7%).**

Información (50%) Regalos y Concursos (32%) que los escuchen (12%) y que los acompañen (6%) es lo esperan los jóvenes de las marcas que siguen en Redes Sociales. Esto según la tipología de Holbrook, se enmarca dentro de una orientación así mismo del tipo activa, en donde **la conveniencia (eficiencia) es el principal factor motivador**.

Las categorías cuyas marcas son más seguidas por los estos usuarios en Redes Sociales, son Cultura y Medios de Comunicación (21%) Estilos de vida (Deporte, salud, belleza, moda) (21%) Telecomunicaciones (20%) Comida y Diversión (13%) y Tecnología (14%) Bancos e Instituciones Financieras (5%) Otras (6%)

Conclusiones teóricas:

Considerando el estado actual de la literatura científica respecto de la relación entre marcas y usuarios a través de canales digitales, que aún está en desarrollo, los resultados de este estudio aportan al conocimiento de los drivers que intervienen en el proceso de relación entre marcas y usuarios mediante canales digitales.

Los resultados revelan primero, que **las motivaciones de los usuarios al momento de optar por seguir a una marca en Redes Sociales se basan principalmente en atributos hedonísticos (placeres) y que esperan obtener recompensas de las marcas** que se deben materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada una de las marcas. Algo que está en relación a lo que plantea Alfonso et al (2015) que ahonda sobre el amor a las marcas y las representaciones de éstas.

Basado en lo que plantea de Notley, T. (2009) este estudio comprueba que la edad es un factor clave al momento de analizar la relación entre los usuarios y marcas a través de redes sociales y que el valor puede variar con el tiempo. Notley, analizó las Redes Sociales como factor de inclusión en australianos entre 12 y 18 años tras ello elaboró un modelo para medir el valor de Redes Sociales.

Siguiendo la línea de lo planteado por Zheng, R. y Cheok, A. (2011) los resultados de este estudio permiten también tomar un punto de partida en las estrategias

comunicacionales para las marcas, apoyando los procesos de mejora continua de éstas, lo que a la larga se puede traducir en mejoras para ellas.

Por último, este estudio incorpora nuevos resultados y complementa lo realizado por Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N (2015) respecto de la relación entre marcas y usuarios en canales digitales.

Conclusiones para la Industria:

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica y considerando que el estudio “Inmersion” (Jelly y CADEM (2015)) reveló que el 90% de las empresas chilenas tienen una estrategia de marketing digital y que en promedio los ejecutivos valoran el marketing digital y las Redes Sociales al momento de planificar la estrategia de marca, se sugiere que:

- 1) Es útil entender **que los usuarios esperan mantener una relación con las marcas en Redes Sociales y que por lo mismo, las marcas deben interactuar como un usuario más en el canal digital que escojan y que para esto, el contenido que compartan es fundamental.** Recordemos que el 50% de los encuestados, considera que el contenido es uno de los aspectos fundamentales de las marcas en Redes Sociales.
- 2) **Es necesario mejorar la credibilidad de las marcas.** Considerando que el 30% de los usuarios le cree poco o nada a la comunicación que realizan las marcas en canales digitales, parece interesante reforzar este atributo, mediante acciones especiales que le permitan al usuario reconocer a las marcas en este nuevo entorno.
- 3) **Es necesario capitalizar las acciones realizadas.** Considerando que **el 65% de los encuestados está de acuerdo en que las marcas realicen publicidad en**

Redes Sociales y que el 32% valora que las marcas realicen concursos, premios y regalos en canales digitales, parece importante establecer una relación que permita aumentar el ROI en cada una de las acciones realizadas, así como también establecer métricas que permitan aumentar el customer value a través del RFM y de los procesos de fidelización de los usuarios.

Limitaciones y líneas futuras que se derivan del trabajo

Como toda investigación, en esta también hay algunas limitaciones que dejan la puerta abierta al desarrollo de futuros trabajos que traten ciertos aspectos que a continuación se detallan.

En primer lugar, hay que señalar que dado el tamaño de la muestra, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados. Sería conveniente, replicar el estudio con una muestra más grande para ofrecer garantías sobre la validez externa del estudio, considerando factores geográficos al momento de la selección. Algo similar ocurre con el sexo de los sujetos.

En segundo lugar, y considerando que la relación de la marca con los usuarios a través de canales digitales es un factor determinante para la industria en general se plantea como óptimo incluir ciertas variables que permitan medir el Top of Mind (T.o.M) de los usuarios y no sólo establecer las categorías de las marcas.

Finalmente, y considerando el escaso número de estudios en esta materia desarrollados hasta el momento, resulta interesante fijarse en temáticas no abordadas, como por ejemplo ¿Cuánto influyen los grupos de referencia al momento de establecer una relación con una marca en Redes Sociales? ¿Qué papel juegan las Redes Sociales en la generación de imaginarios colectivos para

MILLENNIALS CHILENOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Guillermo Bustamante Pavez

las marcas? ¿Puede una correcta comunicación a través de Redes Sociales influir en el ciclo de compra de un consumidor? ¿Qué tipo de características individuales tienen las personas que siguen a una marca en Redes Sociales?

Bibliografía

Anderson, J.C. (1995). "Relationships in Business Markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N° 4, pp. 346-350.

Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.

Bernal, C. y Angulo, F (2012) Interacciones de los jóvenes andaluces en las Redes Sociales. *Revista Científica de Educomunicación*. Volumen XX

Berry, L.D. y Yadav, M.S. (1997). "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". *Harvard Deusto Business Review*, N° 78, pp. 26-37.

Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000). "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N° 3, pp. 65-78.

Butz, H.E. y Goldstein, L.B. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage". *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Invierno), pp. 63-77, cit. en DAY y CRASK (2000).

Castelló, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad*. Volumen IV 89-110

Colás, P. González, T. y de Pablos, J. (2012) Juventud y Redes Sociales. *Comunicar*, nº 40, v. XX, 2013, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 15-23.

MILLENNIALS CHILENOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Guillermo Bustamante Pavez

Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. Ed. Wiley, Chichester.

Gallarzar, M. y Gil, I. (2005) Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* pp 25 – 59

Gil, I; Sanchez, M; Berenguer, G; Gonzalez-Gallarza, M (2006) "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales* 15, 47-72

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Ed. Routledge, Londres.

Martínez, E. y Sánchez, L. (2011) Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las Redes Sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 117E pp 469-480

Monroe K. B. (1992) *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill Management, Madrid.

Muela, C. y Baladrón, J. (2010) Jóvenes y Publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Documentos Área de Publicidad Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC)* pp 183-199

Nilson, T.H. (1992) *Value-added marketing: marketing management for superior results* McGraw Hill. Berkshire. UK.

58

MILLENNIALS CHILENOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

Guillermo Bustamante Pavez

Notley, T. (2009) Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 1208-1227.

Soengas, X et al. (2015) Del consumidor Analógico al digital. Nuevas Estrategias de Publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Revista Telos* Junio-Septiembre 2015 pp-1-9