

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL
La conexión emocional entre marca y consumidor.
Análisis del caso Apple y Samsung
en el público adolescente y joven

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Magdalena Pretel Jiménez

Directores

Juan Benavides
Belinda de Frutos
María Sánchez-Valle

Madrid, 2017

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven.

Tesis doctoral presentada por:
Magdalena Pretel Jiménez

Codirectores:

Dr. D. Juan Benavides
Dra. Dña. Belinda de Frutos
Dra. Dña. María Sánchez-Valle

*A mi director Juan Benavides,
por creer en este proyecto.*

*A María y Belinda, por estar siempre ahí,
sois personas grandes.
Gracias por ese apoyo incondicional.*

*A mi familia, os lo debo todo.
Os quiero y os echo de menos.*

*A mis eternos adolescentes,
mi gran fuente de inspiración para la vida*

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema	7
1.2. Estructura y partes del trabajo de investigación	10
1.3. Hipótesis del trabajo de investigación	12
1.4. Metodología	15
CAPÍTULO 1. LA MARCA	19
1.1 Aproximación al concepto de marca.....	20
1.2 De marca comercial a marca como activo estratégico	24
1.3 La marca global	28
1.4 Identidad y atributos de marca	30
1.5 Diferenciación y relevancia de la marca: creando preferencias en el consumidor	35
1.6 Valores de marca.....	40
1.7 La reputación de marca y su relación con la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa.....	44
1.8 La marca 3.0.....	49
CAPÍTULO 2. MARCA Y EMOCIÓN	57
2.1 Definición del término emoción.....	58
2.2 Emoción y marca	63
2.3 El rol de la emoción en la comunicación comercial de una marca. Los modelos de persuasión	66
2.3.1 <i>One route model</i>	67
2.3.1.1 Modelos de Jerarquía de respuestas	67
2.3.1.2 Modelos no cognitivos	69
2.3.1.3 Modelos de transferencias de emociones	69
2.3.2 <i>Two route models</i>	70
2.3.3 Los modelos integradores	73

2.3.4	Los modelos de tradición neurológica de la emoción	76
2.4	Elementos emocionales en comunicación publicitaria	79

CAPÍTULO 3. MARCAS, ADOLESCENTES Y JÓVENES EN LA RED . 87

3.1	El medio digital en España y perfil de sus usuarios	88
3.2	Adolescentes y jóvenes en Internet.....	99
3.2.1	Definición adolescente y joven.....	100
3.2.2	Etapas y características de la adolescencia y los jóvenes	102
3.2.3	Hábitos de consumo y de medios de los adolescentes y los jóvenes	107
3.3	La publicidad en Internet	121
3.4	Las marcas en el entorno digital.....	123
3.5	Los jóvenes y su interacción con las marcas	133

CAPÍTULO 4. ESTUDIO PRELIMINAR SOBRE LAS MARCAS

PREFERENTES EN ADOLESCENTES: SECTOR TECNOLÓGICO 142

4.1	Planteamiento e hipótesis.....	143
4.2	Metodología y procedimiento.....	144
4.3	Muestra.....	145
4.4	Medidas y variables	146
4.5	Resultados del estudio en base a las hipótesis planteadas	147
4.5.1	Conclusiones de los grupos de discusión.....	149
4.5.2	Marcas de referencia entre los jóvenes.....	152

CAPÍTULO 5. LA MARCA OBJETO DEL CASO DE ESTUDIO:

APPLE Y SU RIVAL SAMSUNG 156

5.1	Historia.....	158
5.1.1	Qué es Apple	158
5.1.2	Comienzos de Apple	158
5.1.3	Salida de Steve Jobs y declive de Apple	159
5.1.4	De la era Steve hasta nuestros días	161

5.2	Identidad de marca de Apple.....	164
5.3	Valores de la marca Apple.....	166
5.4	La marca rival: Samsung.....	167
5.4.1	Historia.....	168
5.4.2	Identidad de la marca Samsung: filosofía y visión de marca.....	170
5.4.3	Valores de la marca Samsung.....	172
5.4.4	Apple versus Samsung.....	173
5.5	Las diferencias de ambas compañías en los tribunales.....	177

**CAPÍTULO 6. ESTUDIO SOBRE LOS ATRIBUTOS EMOCIONALES
DE LA MARCA APPLE Y LA MARCA SAMSUNG EN JÓVENES 179**

6.1	Planteamiento e hipótesis.....	180
6.2	Metodología.....	182
6.3	Muestra.....	182
6.4	Procedimiento.....	183
6.5	Medidas de variables del estudio cuantitativo.....	184
6.6	Resultados en base a las hipótesis planteadas.....	186
6.6.1	Descriptivos de la muestra.....	186
6.6.2	Resultados descriptivos del estudio cualitativo.....	189
6.6.3	Resultados del estudio cuantitativo.....	193

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES 211

7.1	Contexto actual.....	212
7.2	Las <i>lovemarks</i> y los jóvenes.....	214
7.3	Los objetivos de la tesis.....	215
7.3.1	El estudio de caso.....	217
7.3.2	Conclusiones en función de los objetivos planteados.....	218
7.4	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	221

BIBLIOGRAFÍA..... 222

Anexos..... 244



Introducción

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente tesis doctoral es la consecuencia del interés por conocer cómo en el complejo contexto de la gestión de marca sólo algunas consiguen conectar con sus públicos a través de la creación de vínculos emocionales profundos convirtiéndose de este modo en la marca de preferencia.

Abordar el concepto de marca desde el análisis formal de su relevancia, liderazgo, diferenciación, satisfacción, etc. y del estudio de cómo los actuales gestores de marcas desarrollan estrategias y acciones que les acerquen a sus públicos y los diferencie de su competencia podría parecer algo obvio. Sin embargo, si contextualizamos el estudio con la idea de investigar cómo marcas relevantes, no solo en su sector sino también fuera de él, han conseguido convertirse en una marca preferente en públicos difíciles de abordar, tal es el caso del *target* adolescente y joven, hasta llegar a convertirse en una *lovemarks* a través de la construcción de un discurso emocional, podemos decir que nos encontramos ante una nueva perspectiva.

Las estrategias de comunicación de las marcas que se dirigen a *targets* múltiples pero que tienen como uno de sus objetivos específicos incrementar su presencia y notoriedad entre jóvenes y adolescentes, se han visto en los últimos años en la necesidad de adaptarse a la nueva realidad que envuelve a este público. Un *target*, que como veremos a lo largo de la tesis, resulta complejo impactar y en el que la transformación tecnológica ha incidido de una manera más visible en su comportamiento. La convivencia en su día a día con dispositivos de gran capacidad y con conexión a Internet ha contribuido al cambio de hábitos de consumo de marcas y consumo de medios. Así queda reflejado en el estudio realizado por Interone y Jelden Trend & Transformation Consulting (2010), donde se pone de manifiesto el consumo diario de Internet en este *target* (más de la mitad de los encuestados entre 20 y 39 años dicen navegar habitualmente), así como el incremento en tiempo de conexión a través de dispositivos móviles, la preferencia de realizar sus compras *online* o

la forma de comunicarse con amigos (a través del teléfono móvil) y marcas en las redes sociales en las que están activos.

En la observación de cómo la gestión de la marca se sitúa en la vida diaria de los distintos públicos formando parte de un proceso de construcción social permanente, examinamos como el consumidor toma decisiones de compra, crea vínculos con las marcas, al tiempo que las empresas gestionan su activo intangible; es en este paradigma donde el papel de las emociones adquiere un carácter clave. Así lo abordan estudios realizados por Holbrook y Hirschman (1982) y más adelante Csikszentmihalyi y Carlson (1997), Pine y Gilmore (1999) o Benavides (2014).

Explicar el nexo entre una marca poderosa y un consumidor supone por tanto realizar un análisis del discurso de una marca desde un ángulo que trasciende lo racional para ahondar en las conexiones emocionales que se establecen en la comunicación persuasiva que las marcas generan. Las emociones están presentes en todo el proceso de construcción de una marca, y se verbaliza en la comunicación publicitaria que estas crean, hasta tal punto que buscan que los públicos a los que se dirigen las evalúen de forma favorable despertando sentimientos positivos que, a su vez, se traduzcan en una actitud positiva hacia la marca (Zeitlin y Westwood 1986; Gutiérrez, 2002).

El arranque de lo emocional en el discurso de la marca tiene especial importancia por el cambio profundo actual del entorno donde se desarrolla la gestión de marca. El contexto que lo propicia viene definido por un momento de especial saturación de mensajes, una multiplicación de canales que con especial énfasis en los soportes digitales vive una continua transformación, y la ausencia de diferenciación entre los productos de una misma categoría (Benavides, 2014). En definitiva, las transformaciones sociales y la propia innovación tecnológica, bien por la capacidad y facilidad de conexión de los terminales como por la cantidad de nuevos soportes que generan, están dando lugar a un nuevo paradigma en los modos de definir y comprender la propia

comunicación y el escenario de los medios; y es en este contexto donde el discurso emocional toma especial relevancia.

Los modelos de persuasión que abordan el estudio sobre qué elementos emocionales están uniendo marcas y consumidores desde un plano teórico han sido desarrollados por autores tales como Krugman (1965), Strong, E.k. (1925), Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961); Petty y Cacioppo (1986) Howard, D.J. (1990) Vakratsas, D.; Ambler, T. (1999), etc. Fueron Thomson, MacInnis, y Park's (2005) los primeros que con su Modelo de Factor 3 realizaron una investigación aplicada con el objetivo de conocer el apego de marca construido a través de atributos emocionales, usando una escala agrupada en tres componentes emocionales. Este modelo es el que ha servido de base para la realización del segundo estudio de investigación objeto de esta tesis.

Las grandes marcas utilizan estrategias de comunicación encaminadas a crear ese vínculo emocional que las convierta ante el consumidor en algo único y, de esta manera, establecer vínculos de fidelidad por encima de lo razonable para terminar convirtiéndose en una *lovemarks*¹. Cuando una marca construye la relación con sus consumidores basándose en el cumplimiento de sus promesas, innovando y creando valor, en el respeto, en la búsqueda de la simplicidad, cuidando su reputación, siendo íntegra, aceptando la responsabilidad de ofrecer calidad para crear confianza, se convierte en una marca amada (Roberts, 2005).

Una de las marcas que ha conseguido establecerse como las denominadas *lovemarks* entre un gran número de consumidores entre los que se encuentran los adolescentes y jóvenes es la marca Apple, una marca que además ha contribuido a la revolución tecnológica con el desarrollo de

¹ *Lovemarks* es el término acuñado por Kevin Roberts (2004) para referirse a las marcas capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos y que generan lealtad en el consumidor más allá de la razón.

productos *software* y *hardware* de una manera exitosa dentro de un segmento muy competitivo. Un sector que se caracteriza por estar formado por marcas que en un espacio corto de tiempo pasan de ser las líderes del mercado a ser pequeñas marcas o viceversa. Ejemplo de esta situación es el caso de la marca Nokia que en el 2008 tenía un 40% de cuota del mercado y que desde abril de 2014 ha dejado de operar en el mercado de telefonía móvil (Diario Expansión, 2014) o la irrupción en el mercado de dos marcas de origen chino como Huawei o Xiaomi (Diario El País, 2014). Es precisamente dentro de este sector donde ha irrumpido con fuerza una marca que en menos de cuatro años se ha convertido en un referente tecnológico y en un líder en ventas: Samsung. Esta marca alcanzó los 49,4 millones de unidades vendidas en el primer trimestre del 2013 a las 89 millones de unidades en el mismo periodo del 2014. Con la idea de enriquecer las conclusiones del estudio, en la investigación realizada se plantea el análisis de esta marca en contraposición con Apple. En el punto 5.4 se justifica el por qué de la realización del estudio comparativo entre Samsung y Apple.

Conocer la relevancia y el apego de marca de Apple entre el *target* joven e identificar las dimensiones emocionales que se asocian con ella; ver cómo se sitúan frente a su mayor competidor Samsung, y averiguar con qué atributos afectivos se sienten identificados o ligados los jóvenes, puede ayudarnos a entender y comprender el proceso de construcción de una gran marca y la capacidad de atracción de una *lovemark*.

1.2 ESTRUCTURA Y PARTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se estructura en tres partes diferenciadas. La primera parte plantea el análisis desde una perspectiva holística del activo de una marca comenzando por la definición de su identidad, atributos y valores; cómo se trabaja la diferenciación y la relevancia, pasando por una breve

referencia a la reputación de marca y su incidencia en la reputación social corporativa.

A continuación, se describe el *target* sobre el que se ha planteado la investigación: el perfil del adolescente y del joven; describiéndose las características de este público, sus hábitos de consumo y su relación como usuario con los medios. Para ello se ha tenido en cuenta como marco de referencia cuál es el medio con mayor penetración y en dónde estos usuarios tienen un mayor contacto con la comunicación comercial realizada por las marcas; el 87,5 % de los jóvenes entre 14 y 19 años y el 88,2 % de entre 20 y 24 son usuarios de este medio en el 2014 (AIMC, 2015).

Merece mención especial el análisis profundo realizado sobre el papel de la emoción en la construcción de una *lovemarks* y el recorrido metodológico sobre cómo se han ido desarrollando modelos de persuasión que teorizaban sobre su papel, y el uso de elementos emocionales en la comunicación de las marcas. Fruto de estos análisis, se hacía necesario estudiar cómo se está produciendo la interacción entre marcas y jóvenes en el medio principal de consumo, Internet.

En la segunda parte, se recogen los resultados del estudio preliminar sobre marcas tecnológicas. Este trabajo previo sirvió para identificar las marcas hacia las que se sentían vinculados adolescentes y jóvenes. La claridad con la que emergió la marca Apple llevó a centrar la segunda parte de este trabajo con esta marca.

A continuación, el trabajo de investigación trata con mayor profundidad en algunos de los temas tratados en la primera parte. Para ello se pone a prueba aspectos sobre el caso específico de la marca Apple intentando determinar cuál es el mapa cognitivo asociado a la marca Apple e identificar los aspectos afectivos que la diferencian y la definen frente a su competidora, la marca Samsung; la influencia del componente emocional en el deseo del

consumidor joven de contactar con la marca y qué atributos emocionales están asociados a Apple y la sitúan como una marca de preferencia entre el *target* analizado.

1.3. HIPÓTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El punto de partida pasa por una reflexión previa de qué factores, en el panorama de la comunicación comercial, están propiciando la inclusión en las estrategias de marca de un discurso emocional que busca provocar la conexión entre consumidor y marca y que ha dado lugar a que algunas marcas hayan pasado a ser consideradas por sus públicos como *lovemarks*. Hay que añadir que, las marcas que tienen entre sus públicos objetivos a adolescentes y jóvenes, deben tener en consideración la dificultad de acceder a ellos y la relevancia del canal que más consumen y que condiciona su acercamiento y su estrategia.

Entre las causas que se analizarán con mayor profundidad a lo largo de la tesis, destaca el cambio del entorno de la comunicación comercial y no comercial con la irrupción de la digitalización en el panorama de medios. Si atendemos a los datos de consumo de medios en población total en España, la televisión (88,6%) sigue siendo el canal predominante mientras que el segundo es Internet (69,3%). Si analizamos los datos teniendo en cuenta el *target* adolescente y joven vemos que existe una convivencia de ambos medios por encima del resto; la penetración del medio televisión para este segmento poblacional es de 85,9% mientras que Internet es de 87,5% (AIMC, 2015).

Otra de las causas es la gran presión publicitaria que hay en España y que se traduce en una saturación de mensajes dirigidos al usuario. Se conjuga, por un lado, el alto consumo de los medios mencionados (Internet y televisión), junto a una alta presión publicitaria. Muestra de esta presión es el número de

spots emitidos en el 2013, casi 8 millones de anuncios². Acotando este dato al sector donde se suscriben las marcas objeto de esta tesis, podemos constatar el aumento de saturación de mensajes. El sector de las telecomunicaciones y la tecnología pasó de invertir 233,7 millones de euros en el 2012 a 279,3 millones de euros en el 2013 (Zenith Media, 2014).

Por último, y no menos importante, es la proliferación constante de nuevas marcas basadas en productos que se asemejan. Un fenómeno que se inició en 1990 y que continúa en nuestros días y que dificulta el reconocimiento de marca y la necesidad de ser percibida como diferente (Aaker, 2011).

Por todo lo expuesto hasta el momento esta investigación pretende poner a prueba dos hipótesis. En parte, dichas hipótesis nacen de una reflexión inicial a partir de aspectos biográficos de la autora de este trabajo: el ejercicio profesional en el departamento de cuentas y planificación estratégica en diferentes agencias de publicidad (Publicis, Tapsa, Eureka Ayer, Young & Rubicam) y, en concreto, como directora de servicios al cliente en TBWA en donde desde el 2008 hasta el 2014 ejercía como responsable de la comunicación y la estrategia de la marca Apple, desarrollando campañas de comunicación de marca con eje emocional, así como el interés específico por el cambio producido por la irrupción de Internet y en concreto las redes sociales.

El punto de partida nace del incremento de la competencia en los mercados y, en particular, en la mayor competitividad en el sector de la tecnología, así como el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores y de la transformación en los hábitos de consumo de medios, en concreto en el segmento formado por jóvenes.

Esta situación ha puesto de manifiesto la necesidad de las empresas de adoptar nuevas estrategias de marketing y comunicación (Palmer, 2010;

² Dato recogido del estudio realizado por la central de medios Zenith Media bloggingzenith.zenithmedia.es

Srinivasan y Srivastava, 2010) con el objetivo de buscar puntos de diferenciación y relevancia para sus marcas. Una de las estrategias seguidas por las marcas se basa en crear experiencias únicas estableciendo un vínculo basado en las emociones, en aspectos cognitivos o sensoriales. En definitiva, se trata de pasar de una estrategia asentada en la experiencia funcional de producto a estrategias basadas en las decisiones emocionales del individuo.

A partir de estos hechos, y profundizando tanto en el papel de las emociones en el discurso persuasivo de las marcas, como en el hecho de que algunas de esas marcas destacan por ser amadas por sus públicos, surgen unas cuestiones que conducen a que el objeto de este trabajo sea poner a prueba las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Para convertirse en una *Lovemark* se hace necesario tener un comportamiento de marca en la que filosofía, valores y forma de actuar estén alineados y sus discursos persuasivos basados en la emoción.

Hipótesis 2. Las marcas que utilizan en su estrategia de comunicación el discurso emocional consiguen establecer vínculos emocionales y, por tanto, apego de marca.

Para comprobar este marco expuesto se parte de los siguientes objetivos específicos de trabajo que se concretan a continuación:

Objetivo 1. Conocer el alcance de los fans³ de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes.

Objetivo 2. Identificar los atributos emocionales que se asocian a la marca Apple.

Objetivo 3. Evaluar si existen diferencias entre fans y no fans en la

³ Un fan es aquel usuario que con su perfil en redes sociales se hace seguidor del perfil de una marca comercial.

identificación de atributos.

Objetivo 4. Evaluar si existen variables de género asociadas en la evaluación de los atributos emocionales de Apple⁴.

Objetivo 5. Comparar el vínculo emocional de Apple y Samsung entre seguidores y no seguidores de ambas marcas.. En concreto se analizará los atributos emocionales que tienen activadas ambas marcas a fin de determinar si existe un posicionamiento diferenciado entre ambas.

1.4. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha elaborado a partir de la definición de unos campos de estudio que pasan por la revisión de la literatura e investigación documental: bibliografía, fuentes hemerográficas e Internet. El enfoque ha sido interdisciplinar, ya que se ha aportado la visión de tres marcos teóricos diferentes pero al tiempo confluyentes: la psicología, la comunicación comercial y el marketing. Las búsquedas de fuentes hemerográficas han ayudado a la comprensión del estado de la cuestión y la identificación de las marcas que han logrado tener un posicionamiento relevante tanto en la valoración de su intangible como en el sector en el que desarrollan su actividad, el tecnológico.

Las hipótesis marcan la exploración que va a realizarse en el estudio de cara a su verificación o confirmación al final del mismo. El estudio de las fuentes bibliográficas de los tres campos, su búsqueda documental, recopilación, ordenación, síntesis e identificación de los aspectos más relevantes han determinado los objetivos de la tesis desde el cual elaborar la investigación aplicada desarrollada en la tercera parte.

En este sentido conviene destacar dos aspectos, respecto a la

⁴ Este objetivo se planteó en el estudio preliminar con adolescentes por lo que contribuiría a un conocimiento más amplio.

bibliografía consultada, la importancia de la identificación de obras de autores extranjeros tales como Zeitlin y Westwood (1986), Weiner y Graham (1989), Goleman (1996), Strauss y Howe (2000), Aaker (2001), Damásio (2007), o Kotler (2012) entre otros. Y en el ámbito nacional, hay que destacar las aportaciones de Pintado (2004), Cerviño (2008), Del Toro (2009), Benavides (2012), Moral y Fernández (2012) y De Frutos y Sánchez-Valle (2013).

Como segundo aspecto, conviene tener en cuenta la dificultad y la importancia de trabajar con los datos aportados por estudios, informes e investigaciones realizados por organismos tanto públicos como privados de máxima actualidad y vigencia. El *target* objeto de estudio, las innovaciones tecnológicas, así como el medio interactivo en el que se desenvuelven es muy cambiante e inestable lo que obliga a consultar las fuentes más actualizadas y fidedignas para llegar a adquirir una perspectiva lo más real posible de hacia dónde se está evolucionando tanto en hábitos como en tendencias actitudinales de los distintos públicos hacia las marcas.

Estas entidades consultadas gozan de prestigio reconocido en el campo de la investigación, entre ellas las desarrolladas por Wordstats, web internacional que investiga y elabora informes sobre uso mundial de Internet para más de 233 países, los análisis realizados sobre tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías de The Cocktail Analysis, los estudios sobre comportamiento y valores que realiza el Instituto de la Juventud en España (INJUVE), o los estudios de Taylor Nelson Sofres (TNS) sobre tiempo de conexión a Internet en adolescentes y jóvenes y la relación de este público con el universo de marcas; así como los datos de audiencias y panorama de medios en España que elabora Infoadex.

Por último, hay que señalar el importante papel de los principales medios de comunicación nacionales y extranjeros, en especial la prensa que se dedica al análisis y la cobertura de noticias del sector tecnológico en la prensa económica y generalista, que ha ayudado a conocer los perfiles de los responsables de las compañías analizadas y ha aportado una visión sobre las

líneas estratégicas de negocio y los conflictos empresariales crecientes por la protección de patentes de marca, situación que está marcando la evolución y el nivel competitivo del sector.

Una vez realizada la revisión de fuentes y bibliografía, ha sido necesario servirse de una metodología aplicada a través de técnicas cualitativas y cuantitativas que ayudarán a contrastar la tesis planteada en los capítulos anteriores.

La utilización de una metodología cualitativa ayudó a recoger datos relevantes y con mayor profundidad sobre la actividad del público estudiado en relación a su actividad en internet, tiempo dedicado a redes sociales, preferencia de las mismas, qué marcas siguen, opinión sobre las actividades llevadas a cabo por las marcas, y qué marcas tecnológicas seguían y por qué, y en concreto si seguían a Apple o a Samsung y con qué palabras definían a la marca. En particular se abordó si el juicio sobre una marca, el apego o su valoración sobre la misma variaba ante posibles comportamientos no éticos de esas compañías.

Bajo estas premisas se diseñó una guía de discusión que el moderador utilizó para conducir el grupo hacia los temas de interés objeto de estudio. Se realizaron un total de 4 sesiones de discusión, dos con grupos del perfil de jóvenes en su cuarto año en la Universidad y otros dos grupos de jóvenes en quinto año en la Universidad. Las sesiones estaban integradas por entre 6 y 8 miembros de ambos sexos con edades comprendidas entre 20 y 23 años y fueron moderadas por una persona del equipo de investigación⁵ y realizadas entre los meses de abril y mayo de 2013.

A la hora de plantear el modelo de investigación cuantitativo se tomó como punto de referencia el estudio psicométrico realizado por Thomson, MacInnis y Park's (2005) a 120 estudiantes donde se les exponía a una escala (consistente, fiable y validada) que reflejara los apegos emocionales de estos

⁵ El equipo de investigación estaba formado por Belinda de Frutos, María Sánchez- Valle, Marilé Pretel.

consumidores a las marcas. Para ello, los investigadores siguieron los procesos recomendados por Churchill (1979) en donde se reflejaban los atributos dominantes reflejados por los consumidores y que definían mejor el *brand attachment*⁶. El método seguido proponía una escala basada en tres dimensiones emocionales (dimensión afecto, dimensión pasión y dimensión conexión) que reflejaban la fuerza del apego de la marca al consumidor, y demostraba la fiabilidad de la escala por encima de las hasta entonces realizadas, teniendo a su vez una validez predictiva ya que arrojaba resultados sobre lealtad de marca y la voluntad de comprar/invertir en ella mientras que las escalas hasta ese momento aplicadas mostraban parámetros de actitudes favorables, satisfacción e involucración con la marca. Es importante reseñar que una de las marcas analizadas en el estudio era Apple.

Teniendo como punto de partida el estudio mencionado, se pasó a la redacción de preguntas cerradas que primero situaban al entrevistado en el momento de uso y actividad en Internet para pasar a conocer el universo de marcas con las que tenía contacto en sus redes sociales y con cuáles se habían significado como seguidores de ellas. A continuación, se pasaba a conocer qué marcas tecnológicas seguían para, después, exponerles ante la escala emocional de atributos aplicada a las dos marcas objeto del estudio de tesis: Apple y Samsung. Para el diseño del cuestionario y su difusión se utilizó la aplicación Google Drive que permitía hacer un seguimiento del número de encuestas realizadas, y al tiempo comprobar la representatividad de la muestra así como el exportar los datos para su análisis con el software de analítica predictiva SPSS. El enlace creado se compartió con estudiantes Universitarios pertenecientes a distintas comunidades autónomas a la que se le sumaron el resto de los encuestados por el efecto llamado “bola de nieve” consistente en la selección inicial de encuestados al azar pero que cumplen el requisito de pertenecer al target objeto de estudio, a quienes se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés. La muestra válida finalmente conseguida fue de 641 jóvenes procedentes de distintas universidades españolas con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

⁶ El término *Brand attachment* está referido a la conexión emocional entre personas y marcas.

El tiempo de campo en el que se mantuvo el cuestionario disponible fueron los meses de marzo a mayo de 2014.



CAPÍTULO 1

La marca

Comenzamos el desarrollo de esta tesis realizando una aproximación a la definición de marca, para ello nos hemos basado en la explicación que distintos autores han querido dar al término y que recoge el cambio evolutivo de la concepción de la misma. Continuamos con los factores que han dado lugar a la concepción presente del término y la dimensiones que el término engloba (globalidad, identidad, atributos, valores, reputación, etc). Por último, se contextualiza cómo en todo el proceso de gestión de marca subyace la búsqueda de una conexión de esta con sus públicos, un fenómeno que toma especial relevancia con la digitalización de la comunicación y que da lugar a la concepción de marca desde la dimensión social que tiene actualmente.

1.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARCA

La definición del concepto de marca se ha visto afectado a lo largo del tiempo por muchos factores entre los que se encuentra la evolución de los mercados, el incremento de competencia, la cultura del servicio o más recientemente la digitalización junto con el desarrollo tecnológico (Costa, 2004; Joachimsthaler y Aaker, 2000; Kapferer y Thoenig, 2001). Esto ha dado lugar a definiciones que van desde el aspecto más formal al más simple que la concibe sólo como signo distintivo diferenciador de un producto versus del resto hasta concepciones más complejas como las que se reúnen a lo largo de este punto.

Como punto de partida, se recoge la definición que la Real Academia de la Lengua⁷ realiza de marca *“Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente”*. También encontramos la definición de *“Marca registrada: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”*.

La Asociación Americana de Marketing (n.d.) define marca como *“un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica*

⁷ RAE <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>. Consultado el 21 de marzo de 2013.

a un bien del vendedor o servicio distinto de los de otros vendedores. Una marca puede identificar una tema, una familia de elementos, o todos los elementos de ese vendedor. Si se utiliza para la empresa como un todo, el término preferido es el nombre comercial".

En ambas definiciones, la marca está concebida sólo como elemento funcional. Si bien es cierto que parte de esta función es el cometido de la marca, excluye otros aspectos que, tal y como hemos avanzado al comienzo, influyen en la conceptualización del término.

Cabe recoger en este sentido la aportación que hace Heude (1989:266) sobre la marca. Este autor trata de definir ese aspecto intangible que es la imagen de marca señalando que es *"representación mental que el consumidor conforma en su mente a partir de todas las acciones cotidianas que la marca y por ende las empresas que las manejan realizan"*. Las acciones a las que se refiere Heude abarcan desde la comunicación comercial de esa marca, pasando por su *"packaging"*, terminando por el comportamiento de la empresa dueña o comercializadora de esa marca.

Kapferer (1991:23) por su parte afirma que *"la marca es la memoria del producto. Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto"*. Para este autor, las experiencias que tenemos con la marca condicionan la imagen que tenemos de ella.

Hay que destacar la definición que hace del término marca Josep-Francesc Valls (1992:17) donde aporta en la descripción el entorno competitivo que tiene la marca *"la marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas. La marca se compone de: parte escrita más la imagen, logo o señal"*.

Autores como David Aaker y Eric Joachimsthaler (2001) y Kotler (1999) coinciden en aportar al concepto de marca un ángulo distinto a las definiciones anteriores y que no se había abordado hasta el momento. Estos autores se interesaron por conocer la percepción que tenían los propios consumidores sobre las marcas. Llegaron a una definición que ponía todo el peso de la idea de marca generada, es decir, las opiniones e impresiones recibidas por estos públicos daban como resultado la imagen de una marca.

A este conjunto de percepciones que vienen a describir mucho más que la funcionalidad del producto les llamaron valores⁸ de marca. Esos valores, son el intangible que tiene una marca y que la hace única. Resultan difíciles de medir y cuantificar y, según estos autores, sirven al consumidor como punto de referencia en el acto de compra.

Si se plantea la imagen de marca como el conjunto de experiencias que el consumidor construye alrededor de esa marca, se ha de tener en cuenta que estas experiencias pueden estar generadas tanto de forma directa (por el propio contacto creado entre la marca y el consumidor) como de forma indirecta (a través de las experiencias que otros consumidores mantienen con la marca, por las noticias que la propia marca genera, etc) siendo ambas formas elementos inseparables.

Del Toro (2009:93-132) describe cuáles son esos elementos que influyen en la construcción de la imagen de marca en el consumidor. El autor distingue hasta cinco elementos externos (Identidad visual corporativa, *packaging*, diseño en punto de venta, canal de distribución y comunicación) y tres elementos internos (cultura interna, comunicación interna y procesos de producción). A continuación, describimos brevemente cada uno de ellos.

⁸ El concepto de “valor” en el contexto de estos autores y en la concepción actual de marca no está referido al valor material del producto sino al valor intangible. Este aspecto se desarrolla en el punto 1.6 de este capítulo.

Los elementos externos de una marca son:

1. Identidad visual corporativa: entendiéndola como la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Suele diseñarse acorde a la historia, cultura y contexto de la empresa, y suele estar formada por un logotipo y su aplicación a diferentes soportes. Algunas marcas desarrollan un documento denominado manual corporativo para garantizar el buen uso de su identidad.
2. *Packaging*: Término o anglicismo empleado para denominar el embalaje o envase. El envase como tal tiene una doble función, la de guardar o embalar el producto y atraer al público por medio de su imagen. Estas dos funciones deben ir siempre unidas para dar resultados, de nada sirve que el envase sea perfecto en cuanto a diseño, si al cogerlo se rompe o no guarda el producto en buenas condiciones. En un entorno de mercado cada vez más competitivo el *packaging* se convierte en un medio de atracción y diferenciación.
3. El diseño en el punto de venta: es la ambientación en el punto de venta. La tendencia es cada vez más recrear en ellos una experiencia integral de marca. En aquellos donde el espacio se comparte con marcas de la competencia se busca destacar.
4. Canales de distribución: el lugar donde el consumidor va a encontrar las marcas.
5. Comunicación: las acciones de comunicación que lleva a cabo una marca, tales como publicidad, patrocinio, relaciones públicas, conferencias y ponencias que realicen los que están a cargo de esas marcas.

Dentro de los elementos internos se distingue:

1. Cultura interna de una empresa: es la suma de valores y normas que son compartidos por las personas y grupos de una empresa. Los valores que tiene una empresa se traducen en normas y guías para los empleados.
2. Comunicación interna: que debe de estar acorde con la comunicación externa que realice la marca y/o empresa. La genera el departamento de Recursos Humanos que junto con la dirección de la compañía crea los mensajes para los empleados y proveedores.
3. Procesos de producción, calidad y tecnológicos: estos elementos son los que sostienen de manera palpable las promesas que hacen las marcas.

A modo de conclusión, podríamos decir que la marca funciona como elemento único y es cada consumidor en su experiencia con esa marca el que establece distintas asociaciones y le infiere una serie de atributos. Cuanto más se trabaje en atributos interesantes y de referencia para ese público, más probabilidad de éxito tendrá esa marca en el proceso de decisión de compra.

1.2. DE MARCA COMERCIAL A MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

En las líneas que a continuación se desarrollan se plantea una breve resumen que trata de plasmar los momentos clave en la evolución del concepto de marca⁹. El término ha evolucionado desde inicios del siglo XX, entendida

⁹ Existe bibliografía que recoge en profundidad esta evolución histórica del concepto. Ejemplo de ello los escritos por BASSAT, L., El libro rojo de las marcas, Espasa Calpe, Madrid, 2000 ; EGUIZÁBAL MAZA, R.,

solo desde un modelo clásico de gestión, enfocado en medir las ventas que generaba a corto plazo, es decir, desde un ángulo puramente comercial, hasta llegar a principios de los 50 donde comienza a valorarse la marca como un activo del negocio y, por tanto, desde un punto de vista estratégico.

En 1955 en Chicago ante la Asociación de Agencias de Publicidad David Ogilvy¹⁰ (Kenneth, 2010) habla por primera vez de “la imagen de marca” entiendo por esta la percepción que los clientes tienen de cualquier marca. En esos momentos cuando los propietarios de esas marcas comienzan a plantearse una comunicación basada en dar a conocer los valores de las marcas y no solo sus atributos.

A principios de los 80 se empieza a producir el fenómeno de la compra-venta de marcas. Las empresas habían tomado conciencia del valor intangible de la marca entendiéndola como la diferencia entre el valor que esas empresas mostraban en su balance contable y lo que realmente se pagaba por esas compañías.

En 1995 se acuña el término de “valor de marca” por Ambler y Styles (1995) y es a partir de ese momento cuando la marca se convierte en el eje de la comunicación comercial y del marketing.

Los factores que han propiciado la importancia y el valor de una marca son recogidos por Aaker (2001:10-13). El primero está referido a la sobrecapacidad de producción actual. Una característica común en los países desarrollados el exceso de capacidad productiva de la oferta, es decir, se produce más de lo que los consumidores pueden adquirir. El segundo factor

Historia de la Publicidad, Eresma y Celeste, Madrid 1996, KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, McGraw-Hill, Madrid, 1991.

¹⁰ David Ogilvy es uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. En 1948 fundó la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather con oficinas en Nueva York (que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide).

está referido a la gran competencia en precios, consecuencia de una sobre oferta de productos. La primera consecuencia de una bajada es que se traduce en un beneficio directo que ayuda a esos consumidores facilitándose la decisión de compra, pero esa medida lleva implícita la baja en la rentabilidad de los productos. El tercero es la competencia, es decir, la proliferación de productos y servicios indiferenciados. Se hace cada vez más complicado para las compañías sostener con el tiempo una diferenciación tangible, ya que las novedades se copian rápidamente dejando de ser únicas. El cuarto es el aumento de poder de los canales de distribución; sus políticas de negociación son agresivas afectando a los márgenes comerciales de las empresas. El quinto factor va muy de la mano del anterior descrito; es el auge de las marcas de distribuidor. Y por último el factor de la globalidad, aspecto que se desarrollará en el apartado 1.3 de este capítulo, y que el autor destaca por el efecto de avalancha de productos y servicios en el que nos encontramos.

Estos factores hacen que para cualquier marca el desafío se encuentre en poseer una identidad clara y distinta, que la diferencie del resto y que encaje entre sus clientes.

En la evolución del concepto de marca ha sido también determinante el flujo y la cantidad de información que manejan los consumidores. La información cada vez llega más rápido y en exceso. Los consumidores se vuelven selectivos con la información que reciben y son algunas marcas las que consiguen ser una referencia a la hora de elegir un producto u otro. La falta de tiempo pese al bienestar económico impide realizar una labor racional a la hora de comprar porque exige un tiempo que no se tiene. De ahí que las marcas que han conseguido construir una imagen relevante de sí mismas en la mente de los consumidores aprovechan para configurarse como facilitadoras del acto de compra. Podemos concluir que en este entorno cada vez más difícil es donde la marca puede construir esa diferenciación.

Todos estos factores han creado un debate alrededor de dos posiciones, los que consideran que ha crecido el poder del consumidor sobre

las marcas (Chevalier y Mazzalovo, 2005:221) mientras que otros piensan que todos estos factores hacen que el poder y la capacidad de manipulación esté en las empresas (Klein, 2002:25).

Desde un punto de vista empresarial y de marketing, Juan del Toro (2009:20) expone que lo que cada marca tiene que hacer es definir su visión estratégica, es decir, su esencia como marca alineando la visión de la empresa con los deseos de los consumidores. La visión estratégica de la marca representa el compromiso empresarial, define el tipo concreto de experiencia que la marca quiere proporcionar a sus públicos. La visión de la marca es lo que hace de guía y da coherencia a todas las actividades y manifestaciones externas de la marca. El ejercicio a realizar por una marca ya establecida en el mercado es la de analizar su eficiencia, viendo en qué situación se encuentra. Los puntos de partida pueden ser varios; desde una situación de marca débil y sin potencial, o de debilidad pero con potencial, o por el contrario tener una marca fuerte que hay que seguir potenciando.

En una concepción más holística de cómo entender la gestión de marca en la actualidad, Juan Benavides (2014) plantea las clave para comprender el papel de la marca proponiendo *“una observación permanente de los grupos de interés de la empresa, de los medios de comunicación, los nuevos formatos y plataformas tecnológicas y, sobre todo, del análisis de las acciones realizadas por las empresas, sus contenidos asociados y los discursos sociales y personales de los consumidores sobre los que se sitúan sus marcas”*.

1.3. LA MARCA GLOBAL

Tal y como se conciben hoy en día los mercados, crear una marca pensando solo en una perspectiva local es poner una barrera irreal a su concepción. La información es global¹¹, los mercados son globales y las

¹¹ La información que se da en este capítulo gira en torno al concepto global, entendiéndose este como la unificación de los mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales,

marcas que nacen, sean o no concebidas así por sus gestores, compiten más allá de sus mercados de origen.

Una marca comienza por establecerse en el mercado local y, si la evolución es consistente, más tarde pasa a la conquista internacional donde lucha con marcas y países más desarrollados (USA, Japón, China) y con países emergentes (Brasil, Corea, India...). Cada vez son menos las barreras existentes a nivel comercial entre países, e Internet ha abierto las puertas a los consumidores que se acercan a las marcas cualesquiera que sea su país de origen (Cerviño, 2008:38).

Es, por tanto, la globalización de los mercados uno de los factores que está afectando a las marcas sobremanera. Destacamos los siguientes aspectos que parecen haber influido con mayor énfasis:

1. El primero es la liberalización económica; cada vez es mayor el número de países que adoptan la ideología de libre mercado dando lugar a acuerdos de intercambio económico entre países, y surgen al tiempo mercados emergentes.

2. En segundo lugar, los países con un gran desarrollo; el centro de gravedad de la economía mundial se está desplazando desde los países desarrollados a los países en desarrollo. Un ejemplo claro es la economía China que en 1993 pasaba de ser la décima economía mundial a ser la número tres y en 2012 la segunda (Organización Mundial del Comercio, 2013).

3. La irrupción de las nuevas tecnologías; los avances en nuevas tecnologías están mejorando continuamente las comunicaciones.

4. Y por último, la eliminación de barreras comerciales entre países: esta eliminación crea nuevas oportunidades de mercado para las marcas al poder entrar en mercados distintos a los de su origen pero, a su vez, permite a

económicas y políticas. El concepto global ha dado lugar a la llamada globalización identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal.

su competencia entrar en el mercado donde están establecidas. Se establece, por tanto, una lucha por captar consumidores.

Todo esto tiene como consecuencia el aumento de la intensidad competitiva global. Las empresas y sus marcas tienen que adaptarse a este entorno con sus estrategias comerciales. Si además, estas empresas se mueven en un entorno internacional, sus estrategias deberán ser globales, sin olvidar la adaptación de una parte de esa estrategia al entorno local. En ese entorno la importancia estratégica de la marca es máxima dentro de las decisiones políticas y estratégicas de internacionalización de la empresa.

En un gran porcentaje la competitividad de las empresas se sitúa en el activo intangible¹², es decir, en lo determinante que para la empresa es el rol de marca y el valor que esta tiene. En este sentido Hector Laing (1964), Director Ejecutivo de United Biscuit declaró en la reunión anual que llevaba a cabo la compañía *“Los edificios envejecen y acaban derrumbándose. Las máquinas se desgastan. Las personas mueren. Pero lo que se mantiene vivo a través de los tiempos son las marcas”*. Lo relevante de esta y otras aseveraciones alrededor de la importancia de la marca es que es precisamente la marca, como activo intangible, la que construye la diferencia. La que consigue conectar productos a consumidores.

La empresa que decide internacionalizar su negocio tiene que adaptarse a las condiciones locales de los países en los que se establece jugando con los elementos del marketing mix, entre ellos el rol de la marca. El reto está en unificar, en tener claro cuál es esa identidad de marca y comunicarla de la manera más eficaz en los países en los que decida estar presente (Julio Cerviño, 2008:38).

En este sentido, según Aaker (2001:321-343) el reto para que una marca sea percibida como marca global con los mismos valores es que esta

¹² Activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente.

desarrolle una identidad¹³ de marca clara y bien articulada que funcione en todos los mercados. Este autor establece una clasificación basada en estrategias globales seguidas por marcas que tienen una posición global:

1. Estrategias basadas en liderazgo: marcas que se posicionan como las líderes en su categoría. Son las mejores, las número uno.
2. Estrategias basadas en su origen: donde la marca basa su posicionamiento y valor diferencial en el origen de la misma.
3. Estrategia funcional: la marca basa su estrategia en los beneficios funcionales de su producto, es decir, los beneficios que un consumidor obtiene consumiendo esa marca.

La marca se revela más que nunca en la situación actual que estamos atravesando como una variable estratégica para la empresa. Se convierte en un intangible que ayuda a la diferenciación frente a otros intangibles y que trata de conectar con sus públicos tanto desde el punto de vista racional como emocional y siempre desde una perspectiva global.

1.4. IDENTIDAD Y ATRIBUTOS DE MARCA

A continuación, tras haber identificado los aspectos estratégicos más relevantes de una marca para construirla dentro de un marco económico global, se va a definir y describir los aspectos que hacen que una marca sea percibida distinta a otra y los atributos y valores que se construyen alrededor de la misma.

De manera muy sencilla se puede definir la identidad de marca como el conjunto de asociaciones que llegan y percibe el consumidor a través de cualquier contacto que tenga con esa marca, sea de forma directa (experiencia

¹³ La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que una marca aspira a crear y mantener.

con el producto, con una acción de comunicación, etc.) o indirecta (alguien le cuenta la experiencia que ha tenido con esa marca). Aaker (1996) habla de identidad de marca como un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa a los integrantes de la organización y a los clientes.

Según Keller (2003:12-15) *“la identidad de marca puede ser definida como percepciones sobre la marca, reflejo de las asociaciones que ocupan un lugar en la mente del consumidor”*. Para Capriotti (2001:281) esa identidad se define como *“estructura mental (u opinión) sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás”*.

La identidad de marca es, por tanto, necesaria para conseguir una diferenciación relevante con respecto a la competencia y como argumenta Juan Manuel del Toro (2009) vital en la transmisión al público objetivo de la promesa de valor de la marca. La marca que tenga una identidad fuerte facilita la creación de asociaciones más profundas y complejas con el consumidor, la suma de esas asociaciones es lo que se denomina posicionamiento de marca, es decir, la percepción que tiene el consumidor y el mercado sobre esa marca y que ocupa un lugar relevante en la mente del consumidor.

Detrás de toda gran marca hay, en general, un posicionamiento claro, relevante y distintivo que alcanza no solo a la marca sino también a su organización y se convierte en la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras (Ellwood, 2010). En este sentido, Interbrand (2009) describe seis pasos clave para que una marca se asegure un posicionamiento indudable y fuerte:

1. Definir el mercado y el público objetivo. Para ello hay que analizar cuáles son los mercados y clientes más importantes para el negocio y la marca. Una vez seleccionado el grupo objetivo al que nos queremos dirigir, se investiga sobre aquello qué les mueve a comprar (actitudes,

motivaciones y comportamientos). Averiguar con qué frecuencia compran un producto o un servicio, qué tipo de tiendas visitan, en qué tamaños y formatos prefieren consumir una marca. En cuanto a su perfil actitudinal, analizar por qué los clientes eligen una marca, en función de sus actitudes hacia el medio ambiente, la calidad, y el valor; de su hedonismo, estatus e individualidad; y en función de si tienen orientación al grupo o no.

2. Analizar la situación actual e identificar las oportunidades. En este paso se investiga a través de metodología cualitativa y cuantitativa aplicada a los distintos *stakeholders*. Se realizan entrevistas con la dirección de la empresa para identificar la visión del negocio y a personas ajenas a la organización para obtener una visión completa de las oportunidades. También se realiza una investigación cualitativa de la preferencia de marca de los clientes, se trata de un estudio no estadístico que proporciona ideas en lugar de datos realizado entre clientes potenciales y una investigación cuantitativa de necesidades y percepciones de la marca actual y de los factores que influyen en la decisión de compra. Por último, se hace una evaluación comparativa de las mejores empresas del sector y de otros sectores, para ver cómo se han abordado otras problemáticas y así poder realizar un aprendizaje.
3. Modelar las posibles áreas de posicionamiento. Para ellos se establecen cuatro áreas. La primera sería el área de ventaja relevante, en donde se identificaría cuál es la ventaja funcional y emocional. El concepto de ventaja relevante está referido al beneficio diferencial que tiene esa marca, mientras que las ventajas emocionales son las que las grandes marcas evocan, deseadas por el público objetivo y que motivan su decisión de compra. La segunda área es la credibilidad, donde las capacidades, la cultura y la personalidad interna de la organización tienen que estar alineadas con el posicionamiento para que sean creíbles. A continuación, se plantea el área de diferenciación, donde la marca debe distinguirse a la perfección de la competencia. El

efecto buscado es la polarización y la preferencia de los consumidores. Muchas marcas tratan de diferenciarse a través de la oferta de productos y servicios específicos; ofrecen más prestaciones o servicios, con una actitud distinta y con la revisión constante de las actividades de la competencia y de las nuevas tendencias emergentes. Y, por último, el área de desafío, donde el posicionamiento de marca se pone a prueba exigiéndole que aumente su rendimiento y garantice la ventaja relevante de la marca en el futuro. Para ello hace falta investigar y descubrir cuáles van a ser las necesidades futuras de los clientes y pensar de qué forma se pueden desarrollar productos para retener a los clientes actuales, vender más a los que ya pertenecen a la marca y captar nuevos.

4. Perfeccionar el posicionamiento final. El objetivo es llegar a un posicionamiento sencillo para todos los públicos que resuma y refuerce la marca. Se resume en dos o tres palabras y después de una frase más larga que explique cada elemento. Por último, tendrá que pasar el filtro cultural e internacional para comprobar que significa lo mismo en todos los lugares del mundo.
5. Dar vida al posicionamiento. En esta fase, la marca se implementa en el mercado y establece contacto con sus públicos. El posicionamiento que se haya elegido para la marca tiene que tener su reflejo en el comportamiento de marca, en su estilo de comunicación, diseño de espacio, productos y servicios y en el personal que esté al servicio de la misma, adaptando su comportamiento al nuevo posicionamiento.
6. Medir los resultados: se puede medir con tres indicadores, el indicador de los empleados, midiendo la imagen de marca que están proyectando, el apoyo que hacen a la marca, el compromiso con su trabajo, y el nivel de rotación de empleados que tiene esa empresa. El indicador de los clientes, midiendo actitud y comportamiento de compra, percepción que tienen de la imagen de marca y valores que

asocian, fidelidad de marca. y el indicador del rendimiento del negocio, calculando el aumento de ingresos, eficiencia de los procesos, rentabilidad. Estos tres indicadores están estrechamente ligados y su medición puede ser mensual, trimestral o anual dependiendo del tipo de negocio.

Por último, para Costa (2009), la identidad de marca es un elemento estratégico que se construye a través de lo que esa marca “es y hace” y por, otro lado, por “lo que dice” por medio de mensajes y comunicaciones con sus distintos públicos. Esta identidad debe de estar alineada con lo que la marca es objetivamente y lo que hace. Cómo la marca se muestra y se hace reconocer por su público objetivo es la materialización y valoración por parte de estos de su identidad, el cómo lo realiza (lo que hace) la forma de expresarlo y de relacionarse con su consumidor actual o futuro se convierte en valores.

Como hemos visto, parece que los autores citados convergen en la idea de que la coherencia entre lo que la marca promete y hace es vital para que sus públicos den credibilidad a esa marca, de lo contrario se conseguiría el efecto contrario al buscado. Pero otro aspecto clave que va unido al descrito y que se ha puesto de manifiesto es el concepto de diferenciación y relevancia de marca como parte de la estrategia de marca y que busca como objetivo crear preferencia en el consumidor. A continuación, tratamos de aproximarnos a la definición de este concepto estratégico clave.

1.5. DIFERENCIACIÓN Y RELEVANCIA DE LA MARCA: CREANDO PREFERENCIAS EN EL CONSUMIDOR

Uno de los elementos críticos que influye en la conexión que establecen las marcas con sus consumidores es lograr la preferencia y conseguir diferenciarse y ser relevante frente a sus competidores. Construir

preferencia de marca frente a otras que también están presentes en la mente del consumidor implica, por parte de la marca, ser más visible, creíble y atractiva que la competencia. Lograr que sea una marca la “preferida” en dicha categoría o subcategoría significa que es superior en al menos una categoría o subcategoría e igual de buena en el resto de marcas.

La estrategia para conseguir que la marca sea más atractiva para el consumidor implica lograr proponer innovaciones constantes u ofrecer un producto competitivo en precio apoyado por un plan de marketing eficaz y eficiente (Aaker, 2011). Las marcas son percibidas como similares en cuanto a sus ventajas funcionales, por lo que la construcción de la preferencia, unida a la relevancia aportarán a la marca diferenciación.

El interés y la preferencia de los consumidores por unas marcas comerciales frente a otras alcanza a los investigadores, que a lo largo de los '80 y los '90 desarrollaron estudios sobre la cuestión tanto en el ámbito nacional como el internacional, tal es el caso de Levy (1998), Wilensky (1986) o Zikmund (1998) entre otros. Dichos trabajos buscan conceptualizar y medir el grado de implicación que los consumidores tienen con productos, anuncios o decisiones de compra, pero apenas se ha aplicado estos instrumentos para medir la implicación con las marcas. Mittal y Lee (1989: 363) seleccionan lo que de común presentan los anteriores trabajos y definen la implicación como *“el valor percibido de un objeto concreto que se manifiesta como un interés por ese objeto”*.

En España existe un cuestionario diseñado para medir la implicación con productos comerciales, se trata del “Consequences of involvement Questionnaire” (CIQ) desarrollado por García, Olea, Ponsoda y Scott (1996). Varela, Rial, García, Braña y Olea (1996) adaptaron este cuestionario para poder medir la implicación del consumidor con las marcas. El cuestionario adaptado propone el estudio de tres aspectos: 1) análisis de si la estructura factorial aplicada a productos es válida al aplicarla a marcas, 2) comparar las cualidades psicométricas obtenidas con productos y las concluidas con las

marcas y 3) analizar la validez del criterio introduciendo nuevos ítems donde se puedan extraer nuevos aspectos del comportamiento de los consumidores. Los ítems estaban relacionados con el grado de conocimiento de la marca, la importancia que otorgaban a la marca, el compromiso con ella, confianza que inspiran, relación calidad-precio percibida, elección favorita, frecuencia de compra y posición ocupada o “preferencia”.

El estudio además de concluir que, en líneas generales, la adaptación del CIQ presenta unos índices psicométricos satisfactorios cuando se aplica a marcas comerciales, tiene un especial interés en el hallazgo de tres factores que explican la implicación con las marcas. El primero de ellos hace referencia al contenido más “cognitivo” o de búsqueda de información, siendo el que tiene también mayor importancia; mientras que los dos factores restantes hacen referencia al componente afectivo.

Sintetizando mucho los resultados podríamos decir que se constata el valor añadido que una marca puede dar a un producto y, por tanto, la importancia de posicionar correctamente una marca atribuyéndole valores y atributos específicos y diferenciales. Las marcas obtienen mejores resultados que los productos en sus coeficientes de validez en términos como confianza, grado de conocimiento, importancia de una elección de marca frente a un producto o frecuencia de compra.

Este hallazgo de los tres factores, unidos a los resultados obtenidos por García y col. (1996), Mac Quarrie y Munson (1992) y Petty y Cacioppo (1981) en el campo de la comunicación comercial afirman que ante una alta implicación del consumidor habría que ofrecer mayor información sobre la marca y, consecuentemente, el componente cognitivo ayudaría a identificar este segmento de consumidores, mientras que ante una baja implicación del consumidor si se da con un argumento de marca que trabaje en la confianza y la sencillez, es decir, en el componente afectivo, probablemente sería la clave para activar un comportamiento en el consumidor.

Según Aaker (2012) la búsqueda de marcas alternativas a la hora de tomar una decisión de compra requiere un esfuerzo con pocos beneficios percibidos, por lo que los usuarios se suelen decantar por aquello que les resulta más familiar. Estos usuarios suelen tener una baja implicación y sólo ante la innovación, cuando se oferta algo mejor, se estimula un cambio en su comportamiento.

Parece que la construcción de la preferencia hacia una marca está directamente relacionada con los elementos clave mencionados al inicio del capítulo: la diferenciación y la relevancia. La diferenciación es, según Juan Manuel del Toro (2009:35), *“la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia, ofreciendo algún atributo funcional, racional o emocional que ninguno de sus competidores posee”*. Para este autor la definición del concepto queda sujeta a la capacidad de la marca. En cambio Keller (2003) habla de la diferenciación de marca en referencia a aquellas asociaciones que pertenecen en exclusiva a esta y pone especial énfasis en que además son fuertemente recordadas por los consumidores. Este autor distingue hasta 8 tipos de asociación:

1. Conocimiento. Identificación de la categoría y de las necesidades satisfechas por la marca.
2. Atributos. Descripción de las funciones que caracterizan al nombre de marca ya sean intrínsecos al nombre (relacionados con los beneficios del producto) o extrínsecos (relacionados con la personalidad de la marca).
3. Beneficios. Valor personal y significado que los consumidores conceden a los atributos de la marca/ producto (por ejemplo, las consecuencias de la experiencia de compra o el consumo de la marca).

4. Imágenes y vídeo. La información generada por la marca, ya sea concreta o de carácter abstracto.
5. Pensamientos. Respuestas cognitivas no relacionadas con marcas.
6. Emociones. Respuestas afectivas no relacionadas con marcas.
7. Actitudes. Resumen de los juicios y actitudes generales relacionadas con las marcas.
8. Experiencias. Cualquier compra o comportamiento de consumo relacionado con la marca.

En términos generales, estos diferentes tipos de asociación son clave para entender la dimensión del conocimiento de la marca y su diferenciación. Es importante destacar que todos los tipos de asociaciones descritas pueden formar parte de la memoria de los consumidores y afectar a la respuesta buscada por las marcas.

Tanto Aaker (2012) como Stalman (2012) se apoyan en la teoría de que además la marca debe trabajar la relevancia en términos de credibilidad y visibilidad para que se produzca la elección de una marca frente a otra. Estos autores convergen en distinguir cuatro pasos organizados en dos fases para comprender mejor el concepto de relevancia:

1. El cliente o posible cliente decide el producto que quiere adquirir. Este producto pertenece a una categoría o subcategoría.
2. El consumidor determina cuáles son las marcas que va a tener en cuenta. Una marca no será relevante salvo que se encuentre

incluida en el conjunto de marcas que tiene en cuenta el individuo. Hay dos retos respecto a la relevancia a conseguir por dicha marca, la relevancia de la categoría o subcategoría y la relevancia de la visibilidad y la energía.

- a. Relevancia de la categoría. La empresa dueña de la marca tiene que ser percibida como una organización que domina el mercado en su categoría, tiene que poseer credibilidad.
 - b. Relevancia de la visibilidad y la energía. La marca , debe tener visibilidad y tiene que estar presente en la mente del consumidor . Además debe tener la suficiente energía y personalidad para no disiparse en el entorno.
3. El consumidor, tras evaluar las opciones, elige una marca. La elección puede venir dada por una razón lógica, o una ventaja emocional o de expresión personal. A veces por una cuestión de comodidad o costumbre. El reto en esta fase consistirá en crear una diferenciación y base para fidelizar de forma que se prefiera esa marca.
 4. El consumidor utiliza el producto o servicio, surgiendo así la experiencia del usuario. La evaluación durante la utilización dependerá de las expectativas de la marca, de la categoría o subcategoría. Esta experiencia influirá sobre el siguiente ciclo de interacción entre la marca y el consumidor.

Los pasos 1 y 2 vienen a describir el rol que la relevancia de la marca tiene en la decisión de elección. Una marca relevante está incluida en el conjunto de marcas a tener en cuenta por ese consumidor. Por tanto, la relevancia de la marca se produce cuando se elige la categoría o subcategoría y cuando se encuentra entre el conjunto de marcas a tener en cuenta.

Los pasos 3 y 4 definen la preferencia de marca. La relevancia y la preferencia están relacionadas entre sí, constituyen la fuerza de la marca. Puede darse la situación de ser una marca que sea relevante pero que no sea muy diferenciadora, es en estos casos cuando la marca va a buscar nuevas fuentes para poder ser la marca de preferencia.

1.6. VALORES DE MARCA

Tal y como se indicaba al comienzo del punto 1.4, unido a la construcción de una identidad de marca a través de un posicionamiento claro, se necesita definir también un conjunto de valores que apoye el buen comportamiento y refuerce la conexión con los consumidores como parte del engranaje que se necesita para construir y defender una marca frente a un futuro incierto.

Conviene aclarar que las referencias al concepto valores de marca mencionado a lo largo de esta tesis están referidas a su acepción como intangible, alejándose de significados relacionados con el valor financiero que pueda tener una marca o los que están referidos al valor material del producto o servicio.

Volviendo a la construcción de la identidad de marca Aaker y Joachimsthaler (2001:66) destacan la importancia de la creación de valores distinguiendo entre dos tipos, los valores funcionales y los emocionales. Para estos autores los primeros se anclan en atributos de producto y, por tanto, suelen ser más limitados por ser fácilmente copiados, mientras que los emocionales aportan mayor valor y distinción y puede ser aplicada en un contexto más general *“la proposición de valor puede incluir beneficios emocionales y de autoexpresión[...] un beneficio funcional se refiere a la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso”*.

Kevin Roberts (2004) en su libro *Lovemarks* sugiere una serie de valores de marca que en su opinión conectan con las llamadas sensibilidades emergentes de muchos segmentos de mercado. Según este autor, una *lovemarks* es aquella marca que amamos porque forma parte bien sea de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque compartimos su filosofía y valores. Las marcas que a través de sus productos y experiencias consigan crear esos vínculos emocionales con sus consumidores serán las que obtengan de ellos el mayor grado de fidelidad.

La fórmula para conseguir esa conexión marca-consumidor está en la combinación del uso de misterio, sensualidad, intimidad y amor/respeto entendidas en términos de marca como:

1. Misterio. Son las grandes historias creadas tras una marca, pueden ser ciertas o inventadas, suelen estar construidas bajo mitos o iconos.
2. Sensualidad. Es la capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos.
3. Intimidad. La capacidad de una marca de mantener una relación basada en el compromiso, la empatía y la pasión.
4. Amor/respeto. Se construye en la relación a largo plazo entre esa marca y el cliente, cuando la marca se ha exigido determinación y autodisciplina.

Este autor considera que una *lovemarks* tendrá que tener presente para su futuro dos variables importantes. La primera, la demanda de otra serie de valores que los consumidores van a exigir a sus marcas. Estos valores serían la sostenibilidad ecológica, económica y social. La segunda, el efecto que las redes sociales tienen sobre las marcas, un medio que favorece la

relación cliente-consumidor por su inmediatez y por la posibilidad de tener un contacto directo pero que, a su vez, exige a la marca un ritmo mayor para satisfacer las demandas de estos.

Stalman (2012) enumera cinco valores universales que, según el autor, son apreciados por los consumidores y deberían tenerse en cuenta por parte de las marcas. Uno de esos valores y el primero que enumera es la simplicidad, entendida esta en términos de cómo una marca debe comunicar, y la importancia de ser sincero con el consumidor ya que este no solo opina, conversa e interactúa sino que también con algunas marcas ya participa en los procesos de creación de los productos.

Esto nos lleva al siguiente valor la transparencia, es decir, ofrecer la esencia del producto sin promesas que no se puedan cumplir. Las marcas deben ser sinceras y generosas en sus mensajes. Este valor, viene a unirse al punto desarrollado de identidad de marca, donde se refuerza la importancia de la necesidad de un comportamiento coherente de marca en todas sus dimensiones.

El tercero es el valor de la cercanía. Las marcas deben ser cercanas. La interacción, la solución a los problemas planteados, la conversación en un tono real, sincero, honesto, auténtico es clave para establecer un vínculo sólido en esta época en la que la infidelidad a muchas marcas y productos genera preocupación en las empresas.

El siguiente valor que emerge con gran fortaleza pero aún no parece ser relevante es el de la sostenibilidad. Los consumidores de hoy son muy receptivos a apoyar a las marcas que ayudan al bien general.

Por último, el valor de la asequibilidad no solo entendida en términos financieros. Asequibilidad para ofrecer un producto sin consecuencias desventajosas o desfavorables. Las marcas deben encontrar un equilibrio entre

lo que los consumidores desean y pueden permitirse y lo que se puede producir para obtener un beneficio.

Numerosos autores tales como Kapferer (2012), Batey (2012) o Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), coinciden en la importancia de que las marcas identifiquen los valores, inquietudes y deseos que los consumidores demandan en la actualidad. En este sentido, apuntan que las empresas que compartan el ideal de búsqueda de un equilibrio entre empresa y sociedad, y que tengan en su ADN la filantropía, serán aquellas que estén más cerca de sus consumidores. Para incluir la causa social como parte de la personalidad de la marca, se hace necesario una revisión de la misión, visión y los valores de la compañía. Valores que se encuentran alineados a los valores de la marca o marcas que gestionan esas empresas. Si se define misión como el negocio donde opera esa empresa, la razón de ser de esa empresa, la visión sería lo que aspira a convertirse esa empresa y los logros que pretenden alcanzar. Los valores, por tanto, podrían considerarse los estándares de conducta, tanto de la empresa como de su marca o marcas.

Es a través del comportamiento, la comunicación y de la actitud de la marca el camino que se construye para transmitir valores, intentando crear una conexión emocional única y diferenciada entre marca y público (Robinette y Brand, 2001).

Puede decirse, que los valores de una marca ayudan a la diferenciación y a crear relevancia siempre y cuando se consiga conectar con los valores de los consumidores y es precisamente el factor emocional lo que ayuda a conseguir esa conexión.

1.7. LA REPUTACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Una vez que hemos abordado como las marcas construyen su identidad, diferenciación y sus valores, se hace necesario hacer referencia a la importancia de conocer cómo la valoran sus distintos públicos; nos referimos al concepto de reputación de marca que se define como *“la valoración que hacen de ella sus grupos de interés, resultado de la experiencia que esta genera y del ejercicio de cotejar la distancia que hay entre lo que dice y lo que hace, en definitiva, de su grado de coherencia”* (Gómez, 2013:37) y de cómo este concepto está directamente relacionado con el concepto de reputación corporativa así como con las actividades de responsabilidad social que realizan las empresas. Cabe mencionar que alrededor de la definición del concepto reputación se ha escrito largo y tendido (Fombrum, 1996; Weiss, Anderson y MacInnis (1999); Rodríguez (2004) o Chun (2005), etc) y que de su importancia así como de la divergencia en cómo entenderla tanto desde el punto de vista académico como el empresarial, han dado cuenta Martínez y Olmedo (2010).

Tomando como punto de partida la definición que el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute (2007) hacen sobre reputación corporativa como *“el conjunto de percepciones que tienen de la empresa diversos grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos, siendo el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo”* resulta de interés el uso del término percepción, ya que en esta apreciación es donde el concepto de marca y reputación coinciden plenamente. En los casos en los que la marca corporativa coincide con la marca comercial,

la reputación corporativa se transfiere a la marca comercial de forma directa. Esta circunstancia se da en arquitecturas de marca monolíticas¹⁴.

En la misma línea, ya Martín Leal (1996) recogía la convergencia entre los conceptos de reputación e imagen de marca; para el autor son términos que se refieren a una misma realidad. Y Villafañe (2004) identificaba la reputación de marca como estudio de la identificación racional y emocional y su interrelación, dando lugar a la idea de imagen de marca.

Si la reputación corporativa hace referencia a la percepción de la empresa por sus públicos, la reputación de marca hace referencia a la percepción que de esta tienen sus consumidores. Aaker (2005) alinea los dos conceptos (reputación corporativa y reputación de marca) ya que considera que son exactamente lo mismo. Para el autor al concepto de reputación están contribuyendo seis factores esenciales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca.

Esta reputación está influida en la actualidad de manera creciente y significativa por la información producida en Internet comúnmente denominada reputación *online*, generada por los usuarios en sus diferentes contextos de sociabilidad digital. El medio interactivo hace que la reputación sólo sea parcialmente controlable ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales (Miguel del Fresno, 2012).

En cuanto a la actividad de las marcas en el área de responsabilidad social corporativa, podemos deducir que en parte ha sido la respuesta de las empresas a las demandas de sus públicos y a la idea de que estas deben ser

¹⁴ Arquitectura de marca es el término referido a cómo una empresa/organización estructura la cartera de marcas que maneja. Cuando el nombre de marca y el de la compañía coinciden se denominan monolíticas (Carlos Pérez, 2008)

vistas como entidades socialmente responsables si quieren seguir ligadas a sus *stakeholders*.

Villafañe (2000) define el término de responsabilidad social corporativa como los buenos comportamientos que una empresa tiene con sus *stakeholders* en toda la estrategia que una empresa tiene. Esta definición enlaza con la que el mismo autor hace de reputación corporativa, definiéndola desde una perspectiva global e integradora con tres dimensiones diferenciadas. Una dimensión axiológica que engloba los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en las relaciones que se establezcan con terceros y su responsabilidad con la sociedad. Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. Y por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación.

Se puede, por tanto, afirmar que el concepto de responsabilidad social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas en cuanto a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran, pasando por su política de recursos humanos, el control de la calidad de sus productos y su política de precios y terminando en las campañas publicitarias e institucionales.

La información relativa a las actividades de las compañías en cuanto a su RSC (Responsabilidad Social Corporativa) se recoge en los informes y memorias anuales que las mismas publican. Los aspectos que suelen recoger abarcan desde la difusión de sus actuaciones en materia de responsabilidad corporativa, su compromiso en actuación empresarial hasta la implantación de indicadores de seguimiento. El contenido suele ser (Cameiro, Córdoba, Navarro, 2008, De la Torre, 2010):

- El compromiso público con los *stakeholders*, en donde se recoge la evolución del grado de cumplimiento de sus promesas, así como las medidas correctoras, las desviaciones y su justificación, si las hubiera.

- La estrategia de cómo afrontar las exigencias del mercado. Cada vez son más los consumidores “responsables” que exigen a las empresas transparencia no solo en su dimensión económica sino también en la social y medio ambiental. La tendencia es que el consumo responsable vaya incrementándose.
- La búsqueda de la consolidación de la confianza de la empresa desde una óptica interna (motivar a los trabajadores, reducción de los conflictos, etc.) y externa (legitimidad, licencia para operar, etc.).
- Facilitar la integración de la RSC en la gestión de la empresa. El establecimiento de indicadores de seguimiento que faciliten y promuevan la integración en la gestión empresarial.
- La disposición de estos informes para que se encuentren al alcance de cualquier consumidor. En ellos se recoge su actuación empresarial, tanto de las grandes como de las pequeñas organizaciones, y cómo estas están gestionando sus compañías en ese ámbito.

En 2001 tan sólo veintiuna de las empresas que cotizaban en el índice FTSE 100 emitieron un informe de RSC por separado junto con su informe anual. En el 2006 las empresas que emitieron ese informe habían aumentado hasta 69¹⁵.

La *Global Reporting Initiative* (GRI), guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad que contribuye a que las empresas divulguen información sobre las áreas económica, social y medioambiental, averiguó que en el 2008 había más de 700 empresas que emitían este tipo de informes. En el 2013 el número de delegados participantes en la conferencia sobre sostenibilidad fue de 1.600¹⁶.

¹⁵ www.deloitte.com/media/0564/index.html (2013). Consultado el 21 de Marzo de 2014.

¹⁶ <https://www.globalreporting.org/information/events/conference2013/Pages/default.aspx> (2013).

Consultado el 21 de Marzo de 2014

Se puede concluir que existe una inquietud por parte de las compañías y, por ende de sus marcas, en unirse a programas de RSC, si bien queda pendiente conocer si su acercamiento es por un sentido ético-moral o por un sentido comercial.

Según Deborah Doane directora de consumo sostenible de WWF Reino Unido (2010), la RSC está enmarcada por la expectativa de que los *stakeholders* recompensarán a aquellas empresas que cuenten con mejores credenciales sociales y medioambientales y de que los informes en medios de comunicación sobre las marcas con buenas prácticas predispondrán de una manera favorable a sus consumidores. Pero la realidad es que los consumidores, aunque conscientes, son bastante pasivos.

Para apoyar esta afirmación la autora nos proporciona datos sobre el Consejo Nacional de Consumo del Reino Unido, en el que destaca que 83% de los consumidores no están dispuestos a cambiar de hábitos, el 11% de los consumidores adultos en el Reino Unido compran habitualmente con conciencia ética, mientras que el 6% están comprometidos totalmente con la causa. En una encuesta realizada a consumidores estadounidenses en el 2010¹⁷, declaraban estar encantados de escoger una marca más sostenible si el producto no fuera mucho más caro.

Se puede avanzar que existe un margen entre los consumidores a mostrarse más éticos en sus comportamientos de consumo. Serán las empresas y sus marcas las que tendrán que estudiar la mejor forma de integrar estos valores de sostenibilidad en todos sus ámbitos de actuación y comunicarlos, ya que estos valores revalorizan los activos intangibles de la marca.

¹⁷ Encuestas realizada por <http://ijs.com/insights> (2012). Consultado el 15 de Septiembre de 2013.

1.8. LA MARCA 3.0

La aparición de Internet en una primera fase y en una segunda fase la entrada de las redes sociales y la aparición de los blogs ha provocado que los usuarios tomaran conciencia de su poder movilizador y de su influencia en relación a las marcas. Esta situación ha propiciado un cambio de paradigma sobre cómo se deben manejar las marcas actualmente por las empresas.

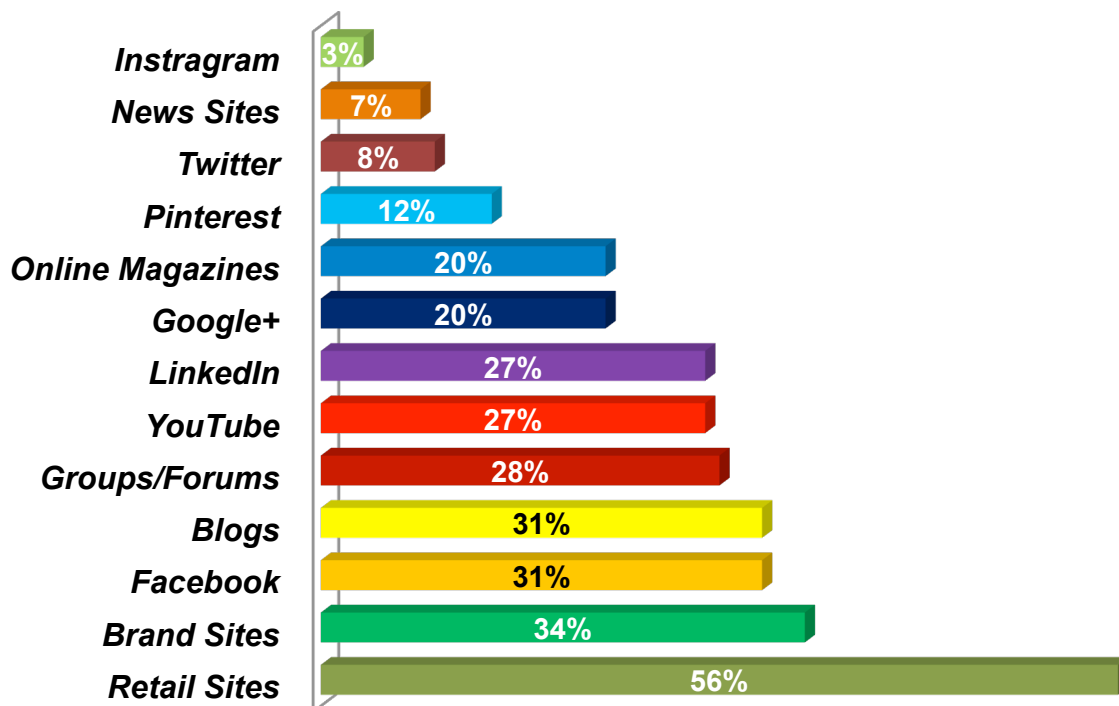
En este nuevo escenario, autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) recogen la idea de un concepto de marca que evoluciona hacia un perfil más humano, centrada en valores, que asume el lado creativo de las personas, y sus ganas de crear y dialogar con sus consumidores, se refieren a esta nueva manera de entender el concepto como la marca 3.0.

Un estudio realizado por Technorati Media¹⁸ denominado *Digital Influence* (2013) pone de manifiesto la importancia de concebir a la marca desde una perspectiva holística en donde el consumidor ha adquirido mayor peso por su poder prescriptivo, es decir, se han convertido en ente con capacidad para influir en la elección de una marca versus otra.

Uno de los datos más relevantes que aporta este estudio es el que los comentarios que los usuarios hacen sobre las marcas en sus blogs son la tercera fuente digital más influyente a la hora de hacer compras junto a Facebook. Estos blogs son apreciados por los consumidores por la confianza que generan.

¹⁸ <http://technoratimedia.com/report/2013-dir/consumer-behavior/> *The three surveys (consumer, brand, influencer) were conducted in November and December 2012, closing between Dec. 5-11, 2012. The consumer survey was run on the Appnexus exchange (approx. reach of 120 million), and responses from those under 18 were omitted from the final results. The Influencer Survey was sent to Technorati Media's index of 2.5 million email addresses of influencers, and the responses cross referenced with the Technorati* Consultado el 21 de Diciembre de 2013.

FIGURA 1. Ranking de servicios online que más confían los usuarios a la hora de buscar recomendaciones para sus decisiones de compra (%)



Fuente: Technorati media 2013

Si sumamos el peso y la influencia de las redes sociales en esas decisiones, por detrás quedarían las páginas de *retail* (56%) y las páginas corporativas de marca (34%). Para estos mismos usuarios, los blogs están por encima de la red social Twitter a la hora de concebir una opinión sobre una marca. Un 54% de los consumidores afirmó que las pequeñas comunidades son más influyentes sobre un tema concreto que las comunidades grandes.

Los *influencers*¹⁹ online apuestan por la publicación de sus blogs como espacio de generación de contenido propio. Según los datos de Technorati, el 86% de ellos tiene un blog y, de ellos, el 88% escribe y publica sus propios posts, y 56% no crea muchos contenidos más allá de los blogs. Estos analizan

¹⁹ *Influencers* es el término utilizado para definir a usuarios digitales que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.

las visitas a su blog o página web a través del número de personas que leen su contenido. Para mantenerse al día siguen a las marcas en redes sociales tales como Facebook (47%) y Twitter (38%) y en menor medida, YouTube (17%), Pinterest (11%) e Instagram (7%). De esta manera aprenden acerca de los productos y servicios.

FIGURA 2. Ranking fuentes de consulta más frecuentadas por los influencers.

Other blogs	18%
Colleagues	11%
Twitter	10%
News websites	10%
Facebook	9%
Friends/Family	8%
Print media	5%
TV/Film	4%

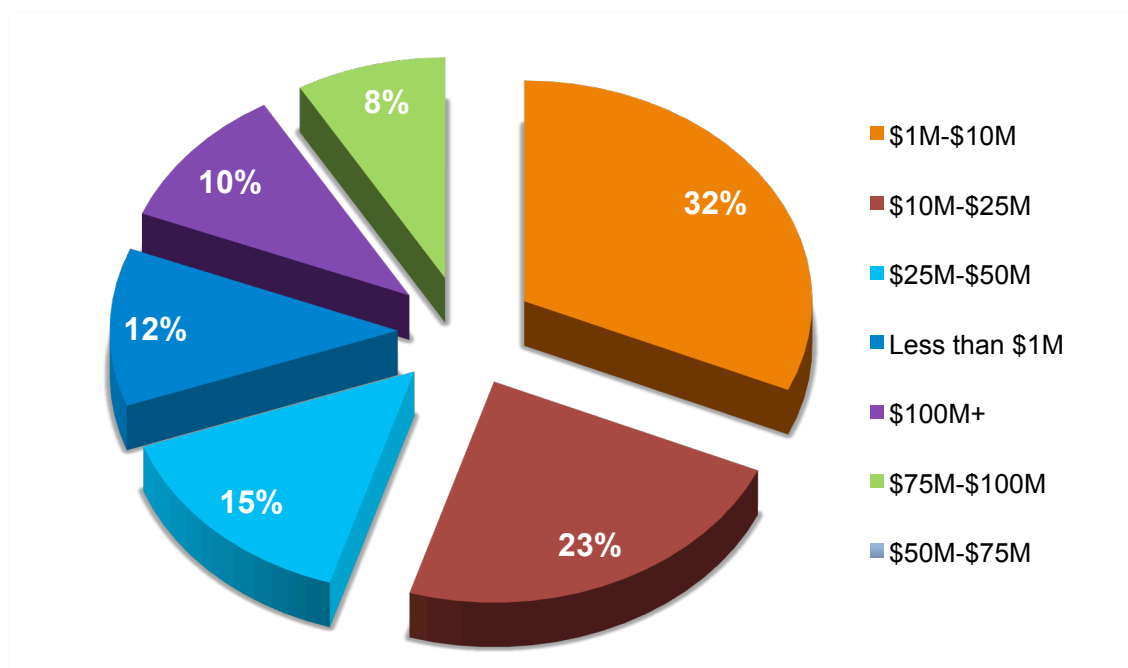
Fuente: Technorati media 2013

Sin embargo, los datos que las marcas utilizan para medir su éxito es a través de un aumento en la actividad en sus perfiles creados en las redes sociales como Facebook, Twitter o sus páginas web. Además, para las marcas, los *influencers* deben identificarse a través de rankings como los que crean comScore o Nielsen, los *influencers* son conscientes de que tener una base de seguidores no otorga influencia, sólo audiencia, por lo que la clave está en buscar personas con fuertes lazos con las comunidades, no sólo por su fama.

A pesar de la influencia que estos blogs ejerce en los consumidores, las marcas confían en Facebook más que en ninguna otra plataforma. La red social hasta este momento más grande del mundo atrae hasta el 57% del total

de los presupuestos de marketing en redes sociales, mientras que YouTube y Twitter se llevan un 13% cada una y los blogs apenas un 6%.

FIGURA 3. Gráfico de inversión en comunicación digital de las marcas (%)



Fuente: Technorati media 2013

Todos estos datos vienen a corroborar y explicar la evolución que se ha producido la gestión de una marca a lo largo de los años. En esta dirección, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) podemos distinguir tres fases:

1. La fase industrial. El foco estaba en la maquinaria industrial. Las empresas se centraban en el producto y menospreciaban la marca. El marketing giraba en torno a la venta de todo lo producido por las fábricas a aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. No existía la personalización, las producciones eran en masa aplicando así las economías de escalan que buscaban reducción de costes de producción al máximo. El objetivo vender mucho y barato. El eje es el producto.

2. La era de la información. Gracias a la tecnología surge la era de la información digital. Los consumidores están informados y tienen a su alcance mecanismos para poder comparar un producto frente a otro. Los consumidores demandan productos pensados para ellos, personalizados. Las empresas comienzan a trabajar en segmentos y desarrollar productos superiores y específicos, empiezan a ver el valor de la marca como fuente de atracción y de fidelización. El objetivo: satisfacer al cliente. El eje es el consumidor.

3. Momento actual. La crisis supone un cambio en la escala de valores en los consumidores. Estos buscan a las empresas que tienen en su misión, visión y valores una vocación más justa de sus principios entendiendo esa justicia desde un punto de vista social, económico y medioambiental. Las empresas, aunque sigan teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente, asumen esta nueva orientación y buscan como contribuir a la resolución de problemas sociales. El resultado es que el nuevo modelo de gestión de marca se diferenciará por sus valores, conectando con los consumidores desde una perspectiva emocional y espiritual.

Los factores que han dado lugar a esta nueva concepción de marca 3.0 creando un mundo interconectado donde los nuevos valores de marca se hacen eco se podrían resumir en:

1. El final del monopolio informativo, donde la información digital está cambiando la relación entre los consumidores y las marcas.

2. Aparición de las redes sociales y su poder de influencia.

3. La necesidad de las marcas de ser activas en un entorno en constante cambio. La necesidad de conectar emocionalmente con los consumidores.

4. La velocidad de cambio. Los consumidores aceptan o rechazan con mayor velocidad a una marca.

En este cambio de paradigma se hace necesario una revisión de la personalidad de la marca para convertirse en una marca 3.0 pasando a desarrollar un ADN acorde a las demandas de los actuales consumidores y así ganar en atractivo. La marca tendrá que buscar los recursos para estar a la altura de las experiencias y expectativas generadas en esos consumidores.

Pine y Gilmore (2007) destacan que en un mundo que se rige cada vez más por los sentidos y las emociones, los consumidores se preocupan cada vez más de que los productos y los servicios que ofrecen las marcas sean “auténticos”, sean lo que dicen ser y sigan siendo fieles a su esencia. Lo importante es que la vivencia que genera el producto y, por ende, la marca sean auténticos o, al menos, percibidos como tales. Se ha pasado de un consumo enfocado en la disponibilidad del producto, seguido por la búsqueda del producto más barato, a la concienciación de un consumo que busca la autenticidad.

Estos mismos autores desglosan en cinco los factores fundamentales que han llevado a los consumidores a la búsqueda de este tipo de marcas:

1. Disponibilidad de las experiencias: los consumidores pagan todo tipo de tarifas de acceso para disfrutar las experiencias de su preferencia. La gente compra hoy en día más experiencias empaquetadas y prefabricadas que en el pasado.
2. El auge de una sociedad pendiente de la autenticidad: evidencia de esto es el éxito de las redes de socialización en línea. Sitios como YouTube, MySpace y Facebook, entre otros, permiten que las personas compartan ideas y generen así una mezcla de autenticidad que los profesionales asalariados simplemente no pueden ofrecer.

3. La influencia de la generación *babyboomer*: que constituyen el grueso de la demanda. Los *babyboomers* son el grupo que se preocupa más por la vivencia que obtienen con ciertas marcas. El concepto de autenticidad es muy importante entre estos.
4. La erosión de la confianza en las principales instituciones sociales: los escándalos corporativos han desencantado a los consumidores. Y a esto debemos sumar el hecho de que las instituciones gubernamentales no son capaces de reconocer sus errores y corregirlos. También hay problemas con instituciones sociales que se han extralimitado y están tratando de actuar como corporaciones.

El efecto combinado de estos cinco factores es la búsqueda de la autenticidad por parte de ese consumidor. Las marcas deberán, por tanto, estar a la altura de las expectativas de lo que ofrecen para poder ser creíbles. Ya que, como hemos visto en los datos expuestos al inicio de este punto, los consumidores van a creer más en otros consumidores que en la comunicación que hagan las marcas, por lo que la personalidad y la experiencia de marca unida a su comportamiento van a ser la base para conseguir ser una marca 3.0.

Kotler (2012) establece un modelo triangular donde quedan recogidos los aspectos a tener en cuenta en una marca 3.0.



Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

El modelo de las “3i” establece tres dimensiones en la concepción de una marca: identidad, integridad e imagen de marca. La identidad de marca radica en cómo posicionamos nuestra marca en la mente del consumidor. Ese posicionamiento deberá ser único con el objetivo de lograr visibilidad y notoriedad en su mercado. La integridad de la marca se basa en cumplir lo que se ofrece como marca. Por último, la imagen de marca trabaja el atractivo de esa marca y en la conexión emocional (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).



CAPÍTULO 2
Marca y emoción

Como se ha visto a lo largo del capítulo anterior en la construcción de una marca el plano emocional va adquiriendo cada vez un mayor peso, así se ha puesto de manifiesto por autores tales como Gobé (2010), Roberts (2005) o Schmitt (1999). Este capítulo se hace necesario para conocer la búsqueda de modelos de medición de la dimensión emocional en la construcción del discurso de la marca y sirve de base al estudio aplicado a las marcas objeto de análisis de esta tesis.

2.1. DEFINICIÓN DEL TÉRMINO EMOCIÓN

Para entender el papel clave que las emociones tienen en el proceso de elección de una marca y la utilización de esas emociones en la comunicación comercial, es paso obligado comenzar por definir el término emoción y los modelos desarrollados para medir la implicación emocional del consumidor.

Etimológicamente, el término *emoción* viene del latín *emotio*, que significa "movimiento o impulso", "aquello que te mueve hacia". Según la RAE²⁰, "*con emoción nos referimos a la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo*". Es precisamente esa alteración del ánimo lo que las marcas buscan afectar con sus discursos para producir un cambio en la actitud del consumidor.

Disciplinas como la Filosofía y posteriormente la Psicología, han sido las que han explorado el campo de los sentimientos y la emoción, y es, por tanto, paso obligado hacer un breve recorrido de los máximos exponentes para entender las teorías que sobre la emoción se han dado y las dos corrientes que se desarrollaron alrededor de su estudio. Abbagnano (1963) recoge las dos

²⁰ lema.rae.es/drae/srv/search?key=emoción (2013) Consultado el 12 de Marzo de 2014.

grandes orientaciones; la primera la que nutre de significado la emoción; la segunda, la que niega ese significado. Las teorías que le dan significado a la emoción consideran a esta como el valor relacionado con las posibilidades de conservación, desarrollo o realización del individuo. En cambio las teorías que niegan el significado de las emociones consideran el mundo como una totalidad perfecta sustentada en la parte racional del individuo. En la actualidad, tanto las líneas filosóficas como psicológicas o sociológicas asumen que para entender la conducta y existencia del hombre es imprescindible la exploración, el estudio y, consecuentemente, el conocimiento de las emociones.

Entre los primeros autores que empiezan a definir y analizar la emoción y su importancia se encuentra Hume (1993). Este autor establece una relación entre emoción y moralidad. La moralidad es un tipo de experiencia diferente a la experiencia meramente empírica. Las personas pueden calcular y relacionar ideas en su mente, y también pueden observar lo que ocurre a su alrededor, pero la experiencia de sentirse conmovido moralmente por un hecho es una experiencia que no se puede deducir de relaciones entre ideas o de hechos experimentados. La aprobación o el rechazo moral, esto es, sentirnos bien o mal al valorar moralmente un hecho o una idea, es sencillamente una experiencia de tipo emocional que nos ocurre sin más.

Una línea de pensamiento que va desde Pascal (2003), pasando por moralistas franceses como Vauvenargues (1746), hasta llegar a Kant (1974), consideran el sentimiento como principio autónomo de las emociones, además aportaron al término la noción de la pasión, entendiéndola como emoción dominante, capaz de penetrar y dominar toda la personalidad del individuo. Es precisamente Kant (1974) el que considera que la emoción desde el punto de vista moral, tiene cierta función, aunque esta sea subordinada y provisional.

Al igual que Kant, la noción de dolor también está presente en Schopenhauer (2003). Para este autor *“vivir significa querer, querer significa desear y el deseo implica la ausencia de lo que se desea, y por tanto deficiencia y dolor. Por ello, la vida es dolor y la voluntad de vida es el principio*

del dolor. De la satisfacción del deseo o de la necesidad, surge un nuevo deseo o necesidad o el fastidio de la satisfacción prolongada" (citado por López Corredoira, 2011: 19). Para este autor el placer sólo representa un momento de tránsito, negativo e inestable, se plantea desde un carácter racional y metafísico.

Fue el fisiólogo Claude Bernard (1942: 179), quien inició un cambio en el enfoque de la emoción *"El sentimiento está en el origen de todo. El hombre empieza por crearse una hipótesis que no es más que la expresión de su sentimiento, puesto que razona sobre él"*. El autor ya infería que la expresión de la emoción estaba inherente en la fisiología del hombre.

Cabe destacar la aportación en 1930 de Von Monakow y Mourgue, dos fisiólogos que atribuyeron a la misma célula la capacidad emocional, es decir, que en cada célula existía un germen afectivo. Es en este momento cuando se empieza a establecer un puente entre el sentimiento emocional y la biología.

Es la psicología la que empieza a aclarar a qué nos referimos con emoción. En este sentido autores como J. Drever (1952), en su diccionario establece una relación entre la reacción corporal y la emoción que tengamos ante un hecho: *"Emoción: es un estado complejo del organismo, envolviendo cambios corporales de carácter extenso—en la respiración, pulso, secreción glandular, etc.— y, en la parte mental, un estado de excitación o perturbación, marcado por fuerte sentimiento [feeling], siendo usualmente un impulso hacia una forma definida de comportamiento"* (Citado por Wukmir, 1967: 37).

Desde la psicología ha habido varios enfoques en el estudio de la emoción. La teoría enunciada inicialmente por James (1884) plantea que el sentimiento de la emoción es el resultado de percibir los cambios fisiológicos y conductuales. Posteriormente el danés Carles Lang llegó a la misma conclusión. Según estos autores cada emoción específica va acompañada de cambios fisiológicos diferenciados, de modo que la emoción es el resultado de estos cambios.

Posteriormente Cannon (citado por Lazarus et al, 1970) criticó la teoría de James argumentando que los cambios corporales que se producen en la vísceras como el corazón o el estómago son relativamente lentos como para ser los responsables de la experiencia emocional. Cannon y posteriormente Bard (1938) plantean que el suceso emocional activa el tálamo, que es el responsable de enviar mensajes a los órganos (estómago y corazón) y al cortex cerebral, que es donde se define la experiencia emocional y que se produce al mismo tiempo que la activación fisiológica. Investigaciones más recientes han descubierto que es el hipotálamo y el sistema límbico los órganos que juegan un papel central en las respuestas fisiológicas que acompañan la emoción.

La investigación de la psicología en la actualidad sigue interesada en conocer el papel de las emociones y su componente cognitivo. La teoría cognitiva de la emoción enunciada por Satcher y Singer (1962) sostienen que la cognición tiene un papel fundamental en la experiencia emocional. Siguiendo el planteamiento original de James y Lang, la activación emocional comienza con la activación fisiológica, pero contrariamente a lo que planteaban estos autores, esta activación es inespecífica. Es decir, emociones diferentes como el miedo o la ira podrían ir acompañados de las mismas respuestas fisiológicas.

Según estos autores, la experiencia emocional se produce cuando las personas tratan de interpretar qué es lo que ha llevado a esas sensaciones, de modo que busquen los desencadenantes del entorno para hacer una evaluación de qué estímulo ha desencadenado la reacción y lo designará con una emoción: miedo, cólera, ira, etc. Autores como Zajonc (1980) matizan que la emoción es una respuesta más básica que la cognición, por lo tanto, no podemos cambiar las emociones a partir de nuestras cogniciones.

Otros autores han centrado su investigación en analizar las respuestas fisiológicas que acompañan a la emoción. El trabajo de Ekman, Fieresn y Ellsworth (1982) se centró en el sistema nervioso somático que controla los músculos, en concreto, se centraron en las expresiones faciales. Su trabajo

demonstró que hay expresiones faciales específicas que se asocian a una serie de emociones básicas: ira, miedo, alegría, tristeza, desprecio y sorpresa y que se reconocen universalmente, independientemente de la cultura, raza o sexo. No obstante, la expresión de las emociones está mediatizada culturalmente. Esta teoría completa las reacciones fisiológicas de la emoción de la teoría de James y Lang, ahondado en el papel adaptativo que puede tener el reconocimiento de las emociones.

Recientemente desde el paradigma cognitivo dominante en psicología se ha revisado la interacción entre el sistema cognitivo y el sistema afectivo. Uno de los impulsores de este nuevo enfoque vino del neurólogo Antonio Damasio que en sus estudios puso de manifiesto que las emociones juegan un papel muy importante en la toma de decisiones y en otras actividades cognitivas superiores como la memoria o el razonamiento. Su planteamiento es que el sistema emocional y el cognitivo no son dos sistemas que trabajan de forma independiente, la emoción forma parte del funcionamiento de la cognición (Adolphs, Tranel y Damasio, 2003).

Basándose en trabajos experimentales desde la neurociencia cognitiva han demostrado que el procesamiento afectivo contribuye a facilitar el procesamiento cognitivo. De alguna manera, las emociones dan color a todos los aspectos de nuestra vida, es decir, modulan otros procesos cognitivos básicos como el aprendizaje, la memoria o la toma de decisiones.

En definitiva, podríamos concluir que el análisis de la emoción es complejo y sigue siendo objeto de estudio en disciplinas que van desde la filosofía, la psicología o la fisiología. La emoción está presente en nuestros actos y se encuentra ligada a nuestras reacciones tanto desde un punto de vista físico como de comportamiento, y las asociamos a momentos, a experiencias. Juegan un rol importante en nuestras vidas. Por ellas asociamos a determinadas imágenes y objetos emociones positivas o negativas.

Las marcas en su comunicación comercial y en la proyección de su imagen buscan la conexión con las emociones positivas a través de sus discursos de comunicación para influir en la toma de decisión en el acto de compra y por tanto de preferencia de marca, y en un paso mayor, conseguir convertirse en lo que se ha denominado una *lovemark*.

2.2. EMOCIÓN Y MARCA

Los primeros en aportar una nueva perspectiva en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores fueron Holbrook y Hirschman (1982) con su investigación acerca del papel de las emociones como elemento clave en la toma de decisiones a la hora de elegir una marca. En esta investigación refutan que el acto de compra esté basado exclusivamente en un serie de argumentos racionales y promueven el análisis del estudio de las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto. El modelo tradicional de análisis del proceso de compra desde una perspectiva racional quedaba cuestionado por mantener al margen el papel que las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños desarrollados por el consumidor en la compra.

Además, estos autores consideran que los productos y servicios poseen una vertiente funcional y utilitarista o hedonista, siendo recomendable el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del consumidor.

Esta argumentación toma fuerza en los años 90 con investigadores tales como Csikszentmihalyi y Carlson (1997), o Pine y Gilmore (1998) que afirman que la experiencia de compra se caracteriza por un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia.

En la descripción aportada por Robinette, Brand y Lenz (2001:19) alza la emoción al nivel estratégico, resaltando la importancia que tiene a la hora de crear o incrementar una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores “*El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales*”.

Cuando una empresa desarrolla una identidad de marca, tiene que asegurarse que los consumidores perciben la marca tal como es. Si identidad e imagen coinciden, se desarrolla la confianza. La clave para explicar el comportamiento de este consumidor reside en sus emociones que se traducen en un compromiso de marca a largo plazo, consiguiendo así su lealtad.

Autores como Stan Davis y Christopher Meyer (1998), identifican tres factores para que una marca establezca lazos de lealtad con sus públicos. El primer factor sería la velocidad, las empresas y las marcas cambian en tiempo real. El segundo la conectividad, todo está relacionado. Y, el tercero, los intangibles, el valor de las marcas y sus relaciones con los clientes y la innovación. La concepción holística de estos tres factores hace que los consumidores se sientan tan valorados y crean en la actitud y sentimiento que genera la marca que hace que se sientan fieles a ella.

Centrándonos en el intangible de la marca, Robinette y Brand (2001) establecen cinco puntos en la ecuación de valor de una marca. De un lado el coste, formada por el dinero y la energía. De otro el beneficio, formada por el producto, la equidad y la experiencia. Es precisamente en la experiencia, donde recientemente autoras como María Moral y Teresa Fernández (2012) han enfocado sus esfuerzos de investigación sobre cómo las marcas deben de investigar cómo establecer esas experiencias con sus consumidores.

Fundamentan su aportación en los trabajos realizados por Schmitt (1999 y 2003), sobre el marketing experiencial en sus obras tituladas *Experiential*

Marketing y Customer Experience Management donde se destaca la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente sino, además en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional. Este mismo autor destaca cuatro características clave en el *marketing* experiencial:

1. El eje es la experiencia del cliente. Las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. De ahí la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.
3. Examen de la situación de consumo. El cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.
4. Métodos y herramientas eclécticos. El *marketing* experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Podemos concluir que las marcas tendrán que aclarar lo que quieren que los clientes piensen y sientan sobre ellas. Para ello las marcas tendrán que

construir una personalidad basada en una promesa honesta, con elementos innovadores, con valores aspiracionales, donde los consumidores se sientan identificados y así conseguir la conexión afectiva cliente-marca.

2.3. EL ROL DE LA EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE UNA MARCA. LOS MODELOS DE PERSUASIÓN

Para poder explicar cómo establecen las marcas conexión con sus consumidores a través del uso de la comunicación comercial, es paso obligado describir los diferentes modelos de persuasión publicitaria. Esta descripción ayuda a entender la importancia de la comunicación persuasiva y la capacidad de esta para incidir en las emociones de las personas y en consecuencia en las decisiones de consumo o empatía hacia las marcas.

En este punto se aborda cómo las emociones están presentes en el proceso publicitario, entendiendo el proceso como todo lo que ocurre desde la exposición al estímulo publicitario hasta el momento en el que el consumidor emprende una acción como respuesta a ese estímulo (reacción afectiva).

Los modelos que tratan de explicar el funcionamiento de la publicidad son múltiples y variados. Los primeros modelos propuestos datan de los años veinte (Strong, 1995). A continuación, y según clasificación propuesta por De Balanzo (et al 2011), se agrupan en cuatro grandes grupos, los denominados *one route models*, los *two route models*, los modelos integradores y, por último, los modelos basados en la tradición neurológica de la emoción.

2.3.1. ONE ROUTE MODEL

Son aquellos modelos en los que se explica el modelo publicitario en una sola dirección, desde la persuasión del mensaje al público objetivo (Vakratsas, D.; Ambler, T. 1999). Los modelos más destacables son los llamados “Jerarquía de respuestas”, los “modelos no cognitivos” y los “modelos de transferencias de emociones”.

2.3.1.1. Modelos de Jerarquía de respuestas

Los modelos de jerarquía de respuestas son los modelos publicitarios más antiguos, se empezaron a desarrollar en los 60. Describen el proceso publicitario como una secuencia jerárquica que parte del aspecto cognitivo (pensar), el afectivo (sentir) y el de comportamiento (hacer). Esta secuencia implica que en toda comunicación publicitaria puede desear introducir algo en la mente del consumidor, cambiar una actitud o hacer que el consumidor actúe de una determinada manera.

Todos estos modelos asumen que el público objetivo pasa de un estado cognitivo a uno afectivo y a otro de comportamiento de compra, por este orden. El orden puede cambiar tan sólo dependiendo de la categoría a la que pertenezca ese producto. Los productos de alto interés en dónde existe un mayor riesgo en tomar una decisión errónea y hay mayor diferenciación entre los productos y los considerados de bajo interés, donde existe poco interés por los productos y baja diferenciación (Strong, E.k.1925; Lavidge,R.J. Steiner,G.A.1961; Howard,D.J. 1990).

Dentro de los modelos de jerarquías se encuentra el modelo más conocido AIDA:



Este modelo creado por St. Elmo Lewis en 1898 y recogido por Strong en 1925 plantea que para que un mensaje sea efectivo debe conseguir atención, desarrollar el interés, provocar deseo y conducir a la acción. Este modelo otorga mayor importancia a los factores cognitivos y deja sin abordar si la emoción tiene lugar antes o después de que se produzca el proceso emocional.

Otro de los modelos es el propuesto por Krugman (1965) y seguido por Greenwald (1980) que argumentaron que esa jerarquía de respuestas no podía darse en productos de baja implicación²¹. La variable interés en el producto modificaría la secuencia original hacia la persuasión. Vuelve a estar el elemento cognitivo en la primera posición. Como destacan Vakratsas y Ambler (1999: 28) haciendo referencia a estos modelos:

“Recognition of the importance of product trial and usage experience led to another class of models, which we call “low involvement hierarchy” models. In this category, advertising merely serves to reinforce behaviour rather than causing it”.

Según estos autores, la publicidad está al servicio de crear conocimiento, pero el elemento afectivo y la preferencia de marca será provocada por el uso y la experiencia. Las reacciones emocionales asociadas a la marca vendrán después del elemento cognitivo.

El modelo de Ehrenberg's denominado ATR-model (*Awareness Trial Reinforcement*) establecía que la forma de predecir una compra futura era conociendo la compra pasada. La experiencia es la que guía al consumidor y la publicidad es la que refuerza el sentimiento de satisfacción:

“Advertising's main role is to reinforce feelings of satisfaction with brands already bought” (Ehrenberg 2000: 39-48).

²¹ Los productos de baja implicación suelen ser aquellos de bajo precio y compra frecuente. Se da en productos básicos como la sal, el papel de cocina, etc.

Esta teoría refuerza la idea de que no sólo son las acciones de comunicación las que persuaden al consumidor sino que es el propio consumidor el que se persuade a sí mismo a través de la experiencia directa con el producto y la marca.

2.3.1.2. Modelos no cognitivos

Estos modelos no consideran el elemento cognitivo sino que el camino hacia la persuasión publicitaria se produce desde las emociones. Coincide el desarrollo de estos modelos con la proliferación de estudios empíricos de medición de las emociones en los años 80.

Zeitlin y Westwood (1986) plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación: contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes. Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas sendos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin).

2.3.1.3. Modelos de transferencia de emociones

En estos modelos se describe cómo las reacciones emocionales hacia un estímulo publicitario tienen un reflejo en las mediciones de eficacia publicitaria, sobre todo en las variables relacionadas con actitud de marca o la intención de compra.

El objetivo último de la publicidad emocional es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la

marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la ruta central. Las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto. El trasvase de las emociones de la publicidad a la marca ha sido explicado además mediante el mecanismo de aprendizaje del condicionamiento clásico, este procedimiento de aprendizaje es el que se basa en los conocidos experimentos de los perros de Pavlov (Gorn, 1982; Kroeber-Riel, 1984).

En todos los modelos expuestos el componente afectivo y, por tanto, el de la emoción tiene diferente nivel de importancia. Mientras que los modelos cognitivos dan mayor importancia a la cognición -condición necesaria para que se produzca la persuasión publicitaria aunque este proceso termine en una fase afectiva- otros modelos se basan en las emociones básicas consideradas como las principales variables para explicar las reacciones de los consumidores hacia los estímulos publicitarios.

Aunque en la literatura publicitaria los modelos de jerarquía de respuesta están posicionados dentro de una estructura cognitiva, dónde la emoción se desata por un elemento cognitivo previo, también podemos pensar que pueden ser estudiados dentro de un marco emocional. Los modelos denominados de transferencia emocional están cerca de esta idea y analizar lo que influye en la emoción para explicar la eficacia publicitaria.

2.3.2. TWO ROUTE MODELS

Se dan otros modelos que estudian la persuasión publicitaria como proceso bidireccional en donde el contexto influye en el proceso de comunicación. Los modelos más nombrados son el denominado *Elaboration Likelihood Model* (ELM), el *Scanning Focusing Model* (SFM), el *Heurostic Systematic Model of Persuación* (HSM).

El modelo **ELM** fue desarrollado por los investigadores Petty y Cacioppo en 1986 y describe la existencia de dos rutas en la persuasión publicitaria, la

central y la periférica. La idea principal de este modelo es que las actitudes²² son lo más importante en el proceso de persuasión ya que guían las decisiones y otros comportamientos.

La ruta central es aquella en la que las personas se forman una actitud hacia el objeto publicitado a través de los mensajes y de sopesar los pros y contras de estos. La ruta periférica, en cambio, se caracteriza por el proceso limitado de información que llega a través de los diferentes estímulos publicitarios, como pueden ser la música, los planos, las imágenes, la presencia de un prescriptor, etc. La ruta central elabora de forma más concreta y consciente el contenido, de ahí que, a partir de ella, se logren establecer las actitudes a partir de las cuales será más fácil predecir el comportamiento de los individuos.

A raíz de qué rutas el consumidor elabore el proceso dependerá de cada caso, e incluirá factores como la motivación, la habilidad y la oportunidad. La motivación y la actitud del consumidor hacia el mensaje explica el grado de involucración, en palabras de Petty y Cacioppo (1986:7):

“We assume that the more important it is to hold a correct attitude, the more effort people will be willing to expend in order to evaluate and advocacy. Importantly, even if a person is highly motivated to scrutinize a message, if ability is lacking the person may be forced to rely on simple cues such as source credibility in order to evaluate the message”.

El término elaboración que da nombre a este modelo está ligado a la motivación e involucración del consumidor. Se producirá en la mente de este una serie de procesos cognitivos como son el juicio hacia el producto, el recuerdo, la identificación, que facilitarán la persuasión publicitaria.

²²El término actitud lo entienden estos autores para referirse a un sentimiento general permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema (Petty y Cacioppo, 1981)

El modelo SFM *Scanning Focusing Model* fue descrito por Floor y Van Raaj (1989: 261-271). Los autores toman las ideas de Zajonc sobre la importancia de las emociones como elementos esenciales para explicar el proceso de decisión, aunque operen en unos niveles de no conciencia. Este modelo tiene dos fases fundamentales, el *scanning* y la fase de *ocusing*, que resultan ser central para la atención, ya que se considera como imprescindible para la persuasión publicitaria. Cuando la atención a una determinada pieza publicitaria tiene una respuesta afectiva positiva (PAR, *Primary Affective Reaction*), según la lógica de este modelo, se produce una reacción afectiva secundaria (SAR), que es la que conduce a la formación de actitudes hacia la marca. Si la preferencia de marca fuera negativa, el anuncio publicitario no sería procesado y, por tanto, no pasaría a un segundo nivel. El SAR es una reacción afectiva que elabora cognitivamente el mensaje. Dicha elaboración cognitiva no se parece a la ruta central descrita en el anterior modelo ya que dicha elaboración puede ser producto tanto del contenido de los mensajes, como de los aspectos formales del estímulo en cuestión, así pues las fuentes pueden ser diferentes.

De nuevo en el modelo descrito, vemos la emoción como el elemento anterior y necesario para que se produzca la persuasión publicitaria. Sin embargo, este último modelo no incluye ningún elemento cognitivo (como hacía el ELM), sólo cita al PAR, que es un elemento también afectivo o emocional y un filtro para cualquier proceso cognitivo posterior.

El *Heurostic Systematic Model of Persuasion* (HSM), expuesto por Chaiken (1980: 752-766) explica que la persuasión viene dada tanto por procesos sistemáticos como heurísticos, y parece que dependa más del grado de involucración (*involvement*) del sujeto con el producto o la marca. Chaiken defendió esta idea argumentando que, cuando nos sentimos persuadidos por una marca de relojes que avala su tecnología suiza es porque también en nuestro cerebro existe la asociación de la tecnología suiza como la mejor en relojes; o cuando nos sentimos atraídos por un prescriptor, nos persuade que aparezca, porque nos gustaría parecer nos a él. Así, este modelo HSM se

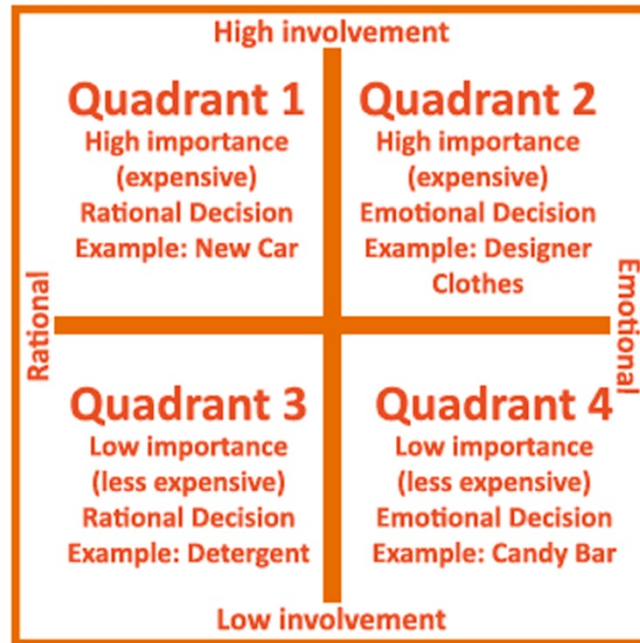
focaliza en el proceso heurístico a través de lo que tenemos acumulado en la memoria, más que en las evaluaciones cognitivas que se han hecho mientras se atendía al estímulo en cuestión.

Podemos concluir que en los modelos bidireccionales hasta ahora expuestos como el ELM y el HSM otorgan un valor similar a las emociones. Existe un paralelismo entre ambas rutas. Mientras que en la ruta periférica/heurística están las emociones, en las que juegan un papel fundamental elementos como la música, los colores, la voz del prescriptor, la luz, etc, en la ruta central/sistemática son los elementos cognitivos los que adquieren importancia para la elaboración, sin que esto signifique que las emociones no tengan un papel también en esta fase.

2.3.3. LOS MODELOS INTEGRADORES

Dentro de este grupo, describiremos dos modelos. El primero de ellos es el modelo de los publicitarios Foote, Cone & Belding (FCB) Grid (Vaugh,1980: 23-33), en el que se distinguen cuatro categorías de producto que se posicionan según un cuadro cuyos ejes son, por un lado, la involucración (alta y baja) y, por otro lado, la dimensión cognitivo/afectiva de las motivaciones, basándose en el binomio *think/feel*. Bajo este parámetro, observamos cómo las motivaciones son producto de la combinación entre el proceso cognitivo y el afectivo.

FIGURA 1. Modelo Foote, Cone & Belding Grid.



Fuente: FCB <http://www.public.iastate.edu/~geske/FCB.html>

Bajo estos ejes, el modelo FCB Grid posiciona los distintos productos en los cuatro cuadrantes resultantes de la combinación anterior y marca cuál es la estrategia publicitaria que se tiene que tomar en cada uno de ellos de acuerdo con la posición.

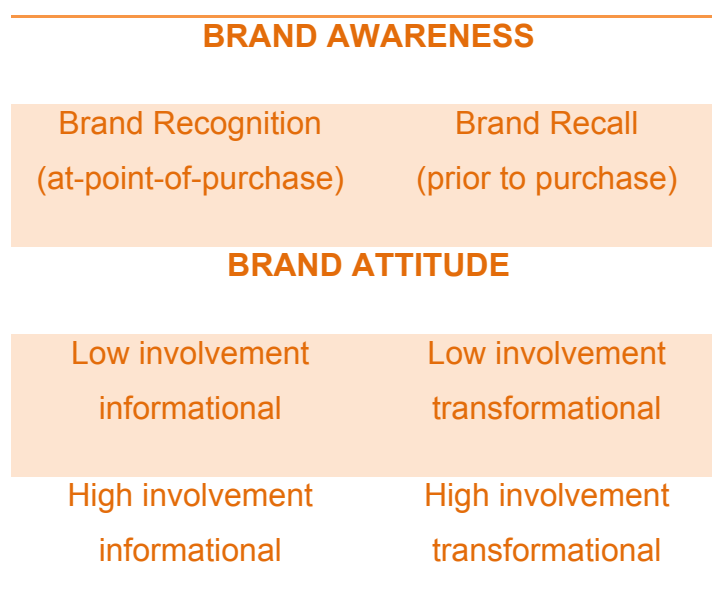
Se observa que este modelo está integrando muchos de los modelos que hasta ahora se han expuesto otorgando un rol importante a las emociones, puesto que determinarán parte de la estrategia publicitaria que se adopte.

El segundo modelo que abordaremos es, probablemente, el más conocido. Es el propuesto por Rossiter y Percy (1987) denominado modelo de Probabilidad de Elaboración, quienes demostraron que el procesamiento de anuncios publicitarios dependía de dos factores fundamentales: el primero de ellos es la involucración/participación (*involvement*) hacia el producto, el segundo la motivación.

Los investigadores distinguen entre los productos de alta involucración (como podría ser la elección de un coche) y los de baja involucración (como podría ser en productos como el atún o el maíz). Es decir, el peso que tiene equivocarse en la decisión de escoger un producto u otro de una determinada categoría es lo que marca la diferenciación. El segundo de los factores es la motivación (*purchase motive*), y dentro de este factor, destacarán dos tipos: el factor informacional, que motiva al consumidor para reducir, eliminar o evitar situaciones negativas. En este grupo se encuentran categorías como medicamentos, seguros, productos de limpieza, etc., aquellos que se definen dentro de la estructura problema/solución. Y el segundo, denominado motivos transformacionales (*Transformational Motives*), se refiere a aquel en el que, el sujeto consigue una experiencia mejor de la que está teniendo, aglutina motivos como la gratificación o la estimulación intelectual. Serían ejemplo de este tipo de factores categorías como viajes, bebidas alcohólicas, postres o cualquier producto de naturaleza hedónica como los utilizados en su investigación por los autores.

Tal y como vemos en el cuadro siguiente, si cruzamos estos factores, obtenemos una combinación entre tipos de motivación y tipos de decisión.

FIGURA 2. Modelo de comunicación doble factor.



Fuente: Rossiter, J.R.; Percy, L (1992)

Estos investigadores otorgan un valor todavía más importante a las emociones, que el modelo de Rossiter-Percy, de ahí que estudiar las respuestas emocionales sea algo fundamental:

Most important is the suggestion of Rossiter and Percy that emotions are not simple “hot buttons” to be pushed again and again by advertising that becomes increasingly repetitious. Rather that relationship is subtle and complex, probably more subtle than the Rossiter-Percy model indicates. (Kover, A.J.; Abruzzo, J.1993: 24).

En el modelo de FCB Grid, la dimensión *feel* se refiere a los procesos emocionales. Rossiter y Percy, por su parte, describen con mayor detalle la dimensión emocional a partir de los motivos informacionales y transformacionales. Concretamente, para que una marca a través de un anuncio provoque un determinado comportamiento a partir de un motivo u otro, debe contener una secuencia o un cambio emocional.

2.3.4. LOS MODELOS DE TRADICIÓN NEUROLÓGICA DE LA EMOCIÓN

Estos modelos surgen a partir del interés suscitado por las investigaciones de Damasio y la importancia que se otorga a las emociones con relación a la cognición. A continuación, describiremos el modelo propuesto por el académico Tim Ambler (2007), denominado *Memory, Affect and Cognition* (MAC) y el propuesto por el investigador, Robert Heath (2001), cuyo modelo se denomina *Low Involvement Process* (LIP).

Tim Ambler propone el modelo MAC basado en tres factores fundamentales, la memoria, el afecto *-affect-* es el término que hace referencia a los procesos emocionales- y, por último, el aspecto cognitivo. Los tres factores están involucrados en el proceso publicitario pero no tienen todos la misma importancia. Así, por ejemplo, en el contexto de la toma de decisiones, dentro de los procesos de la memoria, el afecto domina al aspecto cognitivo. Esto significa que el afecto modifica la memoria, pero no el aspecto cognitivo,

ya que este sólo es importante después, cuando lo pos-racionalizamos, es decir, cuando buscamos razones sobre la decisión que hemos tomado para dar sentido a nuestra elección.

El mismo investigador resume su propio modelo comparándolo con otros anteriores *“The paper compares the persuasion (strong) and reinforcement (weak) theories of advertising and uses neuroscience as the base for a third, MAC (memory dominates affect which in turns dominates cognition), model of what advertising does for brands.” (Ambler, 2007: 299)*

Desde la perspectiva neurocientífica, la comunicación publicitaria provoca en la mente del consumidor una serie de procesos en los circuitos de la memoria, el afecto (la recompensa) y el pensamiento. Si estos circuitos no se activasen, el anuncio no lograría influir en la toma de decisión del consumidor sobre el producto o la marca.

Para Ambler (2001) las emociones influyen en publicidad en dos estadios, el primero es en la medida que logra captar la atención del consumidor y el segundo cuando las decisiones de consumo ya se han tomado.

Hilke Plassman, investigador del California Institute of Technology, se expresa de este modo acerca del modelo MAC y añade, sobre los resultados de esta investigación, que, efectivamente, el componente afectivo ayuda a la memorización de los anuncios.

Sin embargo, lo relevante de este modelo, tal y como señala Spike Cramphorn, es integrar la dimensión de la experiencia de marca a la persuasión publicitaria, aspecto que es crucial para explicar como dicha experiencia explica la intención de compra.

A raíz del modelo MAC, Robert Heath (2001), investigador y fundador de la consultoría Value Creation en el Reino Unido, expone detalladamente su

modelo en la monografía publicada por Admap: *The Hidden power of advertising*. El mismo investigador establece la idea de que en los procesos de comunicación los efectos sobre el comportamiento del consumidor no son tan evidentes ni están tan claros como se había considerado en el campo de la investigación.

La razón principal por la que se llega a esta creencia es que ni los propios consumidores son conscientes de los efectos de la persuasión publicitaria o de cómo influyen las acciones de comunicación (sean de la índole que sean) en sus decisiones de consumo.

Por ello, estamos hablando, principalmente, de aquello que ocurre en la mente del consumidor, en cómo transforma aquella información y cómo hace uso de todo lo que va almacenando o cómo lo utiliza para tomar determinadas decisiones. Como añade la investigadora Gordon (2002: 114), *“the contacts between person and brand are continuously and steadily building the brand memory”*.

Ante esta realidad, Heath (2001:11) describe el hecho de que los consumidores piensan que toman por ellos mismos las decisiones, sin que nada les influya, y la paradoja de que las marcas cada día invierten más en todo tipo de comunicación *“The only rational explanation is that there must be something going on that we are missing, some hidden power which the advertising industry is using to exploit us, which remains a secret known only to those who make the ads”*.

Para concluir este punto podemos decir que, no obstante, y a pesar de la proliferación del empleo de modelos en la estrategia de marketing, el estudio de cuáles son los elementos que se activan en la mente del consumidor y la consideración de las emociones en el ámbito de la comunicación y cómo estas contribuyen a la construcción de marcas poderosas, es un fenómeno novedoso tanto desde una perspectiva teórica como empírica.

Los modelos planteados no han llegado a explorar cuáles son esas emociones que conectan marcas y consumidores. Por ello esta tesis plantea el estudio exploratorio comparativo de las conexiones emocionales que entre marca y consumidor haya podido establecer la marca objeto de estudio Apple versus Samsung²³. Para ello se ha usado el Modelo de Factor 3 aplicado por Thomson, MacInnis, y Park's (2005) que será descrito pormenorizadamente en el capítulo VII. Estos autores realizaron una investigación aplicada para el estudio de tres marcas con el objetivo de conocer el apego de marca construido a través de atributos emocionales que ellos denominan: *Brand attachment* y *Brand Prominence*, usando una escala agrupada en tres componentes emocionales: afecto, pasión y conexión.

2.4. ELEMENTOS EMOCIONALES EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El aumento del uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria de las marcas ha dado lugar a su estudio por parte de algunos autores como Arnold (1992), Roberts (2005), López Vázquez (2007) o Martín Requero (2007). Estos autores han observado que en la comunicación publicitaria las marcas se han alejado de los argumentos basados en las características intrínsecas del producto para basar su discurso en la marca (valores) y en la experiencia de marca.

Partiendo de la afirmación de Arnold (1992) en la que declara que *“una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen”*, es la marca la que tiene que ser capaz de enamorar al consumidor y de emocionarle haciéndole sentir, creando en el momento de toma de contacto una experiencia placentera y a ser posible única para de esta manera conseguir ese vínculo afectivo.

²³ La elección de estudiar comparativamente a Apple frente a Samsung se justifica en el capítulo IV de esta tesis.

Es acerca de la creación de esa experiencia con la marca sobre lo que describe Schmitt (1999) en sus análisis sobre marketing experiencial. Según el autor se han de tener en cuenta cinco tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, acción y relación.

1. **Sensaciones (*Sense*):** las experiencias sensoriales son particularmente útiles para diferenciar productos o servicios, para motivar a los clientes potenciales, y para crear valor de marca en la mente del comprador.
2. **Sentimientos (*Feel*):** la comercialización está dedicada a inducir afecto.
3. **Pensamientos (*Think*):** El objetivo del “*think marketing*” es animar a los clientes a participar en el pensamiento creativo y elaborado para lograr que evalúen la empresa y sus productos de una nueva manera.
4. **Acción (*Act*):** el marketing activo se orienta hacia la creación de experiencias a través de la conducta del cliente, ya sea directamente a un cliente único o en compañía de otros. El objetivo es cambiar el comportamiento y los hábitos a largo plazo en favor del producto o servicio.
5. **Relación (*Relate*):** el marketing relacional se extiende más allá de las sensaciones, sentimientos privados, cogniciones y acciones del individuo mediante la relación del sujeto con el contexto social y cultural reflejado en una marca. La idea de una mejora individual continua, de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por nuestro entorno hace que una marca que actúa en el marco del desarrollo social conecte más con el consumidor si hace referencia a estos sentimientos.

Schmitt (1999: 60) continua afirmando que *“The integration of these various types of experiences. Ideally, companies will in the future be able to offer 'holistic' experiences, which will combine or synthesize the various SEMs into a more complete and satisfying experience”*

Como resultado de estas cinco experiencias surgen cinco tipos de marketing experiencial (Schmitt 1999 y 2006):

1. El marketing de las sensaciones cuya finalidad es la de proporcionar placer estético, emocional, el de la contemplación de algo bello y, por último, el placer de la satisfacción. Este marketing está basado en la estimulación sensorial.
2. El marketing de los sentimientos que tiene como objetivo despertar en el consumidor sentimientos positivos en el momento de consumo. Según el tipo de sentimiento apelado la intensidad de la emoción varía.
3. El marketing de pensamientos que apela al pensamiento creativo y cuyo principio clave está en el desarrollo de una adecuada motivación mezcla de sorpresa, intriga e incluso provocación.
4. El marketing de actuación, cuyo objetivo es crear experiencias en el consumidor relacionadas con los aspectos físicos, las pautas de comportamiento y estilos de vida así como las experiencias resultantes de interactuar con otras personas.
5. El marketing de relaciones que busca ofrecer al consumidor una experiencia en el contexto social y cultural que trabaja la marca.

Son, por tanto, las marcas las que ofrecen las experiencias con el uso de manera integrada de elementos tales como la comunicación, la identidad visual, la presencia de producto, las colaboraciones que realiza la marca (patrocinios, eventos, alianzas, etc.), los entornos (oficinas, fábricas, etc.), interacciones online y, por último, las personas (vendedores, representantes, directivos, etc.).

Bien sea a través de la comunicación, bien sea a través de las acciones de marketing el objetivo es conectar marca con sus públicos. Y es el uso de estrategias de comunicación emocionales y, por tanto, el uso de elementos emocionales en el discurso, lo que hace que una marca se diferencie de otra.

La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de emociones en el consumidor. Un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987).

Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Zeitlin y Westwood (1986) plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

En las dos primeras funciones es posible identificar ambos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como una herramienta para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo y, por tanto, incrementar la notoriedad del anuncio y de la marca. Y aquella otra que se utiliza para provocar una respuesta afectiva, donde los sentimientos originados por la publicidad se trasladan a la marca (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

Según estos autores, se puede afirmar que se considerará que una campaña ha sido eficaz en la medida en que esa comunicación consiga un incremento de la notoriedad a favor de la marca. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca (Zeitlin y Westwood 1986, Gutiérrez, 2002).

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con el objetivo de que las emociones que despierta transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora (Aaker,1992). El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad (Gutiérrez, 2002).

El autor Del Río Pereda (1996: 347) resalta como elemento publicitario emocional clave en la estrategia de una marca el uso del humor, ya que este ingrediente positivo contribuye a una predisposición positiva hacia la marca *“La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final”*.

Deighton y Hoch (1993) hablan de anuncios que usan como recurso la empatía, elemento de relevancia para los consumidores y que hacen que conecten con las marcas. Para Del Río Pereda (1996: 350) uno de los elementos destacables en la comunicación es el uso de los relatos mitológicos *“Los dramas publicitarios parecen moverse entre una abreviación de la cotidianidad de las emociones (recogidas por el viejo folletín, serial o culebrón), la parábola, más sintética estructuralmente y que centra las emociones en historias propuestas arquetípicas, el cuento maravilloso, o el mito”*.

Belén López Vázquez (2007) en su libro sobre *La publicidad emocional: estrategias creativas* afirma que las marcas en su comunicación publicitaria utilizan elementos de identificación que se vinculan al producto propiciándose de esta forma el recuerdo del anuncio y, por tanto, el recuerdo de la marca. La misma autora llega a enunciar, tras la realización de una investigación donde explora cómo la publicidad conecta con las emociones humanas que las

marcas deben proporcionar a través de su comunicación estímulos basados en el placer y en el bienestar para poder dejar en ellos una huella.

En este sentido, Ramonet (2001: 97) afirma que *“Los anuncios filmados presentan ante nuestra mirada cotidiana un mundo en perpetuas vacaciones, relajado, sonriente y displicente, poblado de personajes elegidos, ufanos de la astucia que poseen y dueños al fin del producto-milagro que les vuelve hermosos, limpios, felices, libres, sanos, deseados y modernos”*.

David Guiu (2012) Vicepresidente de socialetic.com y Empezamos, habla sobre los tipos de emociones utilizados en comunicación publicitaria de los cuales nombra: la tristeza, la alegría, el enamoramiento y su contrario, la euforia y la depresión, la seguridad y la inseguridad, la esperanza y el pesimismo, el liderazgo y el victimismo, etc. Un ejemplo entre los que nombra es el de la comunicación realizada por ONGs que buscan con sus mensajes de donación de fondos apelar a la compasión y la solidaridad, o el de las campañas de Navidad que recurren a la emoción de la seguridad que nos proporciona la familia y el hogar.

Antonio Núñez²⁴, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, observa que: *“La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”* (Vilaseca, 2007:48).

En conclusión, se puede afirmar que se observa una mayor presencia de elementos emocionales en la comunicación comercial actual de las marcas. Martín Requero, Cruz Alvarado López (2007) apuntaban en este sentido que la

²⁴ Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF (2006)

comunicación que realizan las marcas hoy en día, teniendo en cuenta las tendencias actuales, no se centra en hablar de los beneficios de un producto y en nombrar una marca; su comunicación va más allá, aborda temas relacionados con la vida de las personas, de las preocupaciones de esos clientes, de las relaciones que mantienen, sus aspiraciones y logros en la vida, de lo que le inquieta y de lo que anhelan.

Felip Vidal Auladell (2012: 448) recalca el uso del término experiencia en la publicidad de todo tipo de productos y acepciones, afirmando que la intensificación de este uso de elementos en la comunicación de las marcas es *“una inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía”*.

Se concluye en la afirmación de que la idea de que se tiende hacia argumentos menos racionales sobre el producto produciéndose una tendencia al alza en el uso de elementos emocionales.

Por tanto, se pone de manifiesto que el uso de elementos emocionales en el discurso de la marca parece que trabaja en el atractivo de la marca convirtiéndolas en marcas irresistibles. Estos elementos actúan más allá de lo racional para crear en sus consumidores un vínculo emocional. Y son precisamente esos elementos junto con las experiencias que crean esas mismas marcas las que las hace únicas ante los ojos de sus consumidores, pasando a formar parte de una categoría superior. Es en ese momento cuando se convierten en una *Lovemark*.



CAPÍTULO 3

Marcas, adolescentes y jóvenes en la Rec

A continuación, abordamos un nuevo capítulo cuyo interés reside en conocer el espacio mediático en el que se desenvuelve el target objeto de análisis de la investigación empírica, y por tanto para las marcas que tratan con sus estrategias de acercarse e impactarles.

Este espacio de interacción es Internet, un medio que proporciona nuevos escenarios de comunicación *“los medios no convencionales no son solamente unos magníficos instrumentos para la información, sino, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas”* (Benavides 2001:23) y que tiene presencia en todos los segmentos de edad en especial entre el target adolescente y joven, tal y como veremos en los puntos desarrollados en el presente capítulo.

3.1. EL MEDIO DIGITAL EN ESPAÑA Y EL PERFIL DE SUS USUARIOS

Acudiendo a fuentes de datos públicas y privadas ya consolidadas, se ofrece una visión de los indicadores básicos, que permiten entender cómo es el internauta tipo en España, y conocer también cuáles son sus actividades habituales *online*.

Según el INE (2015) en España existen alrededor de 20,6 millones de españoles que se conectan a Internet de forma diaria, un 10,8% más que el año anterior y 26,25 millones lo que lo hacen regularmente. Usaron principalmente la red para realizar búsquedas y consultar el correo electrónico. Los perfiles sociodemográficos describen a un usuario con un peso mayor de hombres (73,4%) que de mujeres (69%) y joven (el 96,2% de los individuos de 16 a 24 años han accedido a Internet con una frecuencia al menos semanal). Son los estudiantes (99,1%), y aquellos poseedores de estudios superiores (95,6%) los que presentan niveles de uso prácticamente universales que viven en una ciudad por encima de los 500.000 habitantes.

El factor que más sigue condicionando el acceso a Internet es la edad. Los segmentos de población entre los 16 y los 24 años y entre los 25 y los 34 años son los usuarios más frecuentes de Internet con un 96,2% y un 89,9%, respectivamente. No obstante, el mayor crecimiento en el porcentaje de internautas frecuentes se produce en la franja de edad entre los 55 y los 64 años, que ha pasado del 41,5% de la población en 2013 al 50,1% en 2014, 8,6 puntos porcentuales más. Se aprecia, por tanto, un interés creciente de las personas mayores por las posibilidades que Internet les ofrece, lo que motiva un uso más intensivo de la Red.

En 2014 el aspecto más destacado en relación al uso de Internet en España es el fuerte incremento del acceso en movilidad. Si en 2013 el 70,2% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses declaraban haber accedido a Internet a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o lugar de trabajo, en 2014 este porcentaje aumentó hasta el 81,7%, 11,5 puntos porcentuales más. Este porcentaje supone que 21,44 millones de españoles ha accedido a Internet en movilidad, 4 millones más que en 2013. El teléfono móvil es el dispositivo preferido por los usuarios para acceder a Internet en movilidad (77,1% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses), utilizando preferentemente la propia red del operador móvil (69,5% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses).

Entre los usos de Internet más destacados se encuentra la participación en redes sociales y el comercio electrónico. En relación a las redes sociales su utilización ha aumentado tres puntos porcentuales de 2013 a 2014, situándose en el 67,1%. Los internautas entre los 16 y los 24 años continúan siendo los que más acceden a las redes sociales (91,3%), aunque el porcentaje ha disminuido 3,3 puntos porcentuales en relación a 2013. Por el contrario la franja de edad en la que más aumenta el porcentaje de internautas que acceden a las redes sociales es la comprendida entre los 45 y los 54 años, que ha pasado del 43,5% en 2013 al 52,3% en 2014. Otro dato interesante es que la penetración de uso de las redes sociales es más elevada entre residentes extranjeros en España (73%) que la de las personas con nacionalidad española (66,3%).

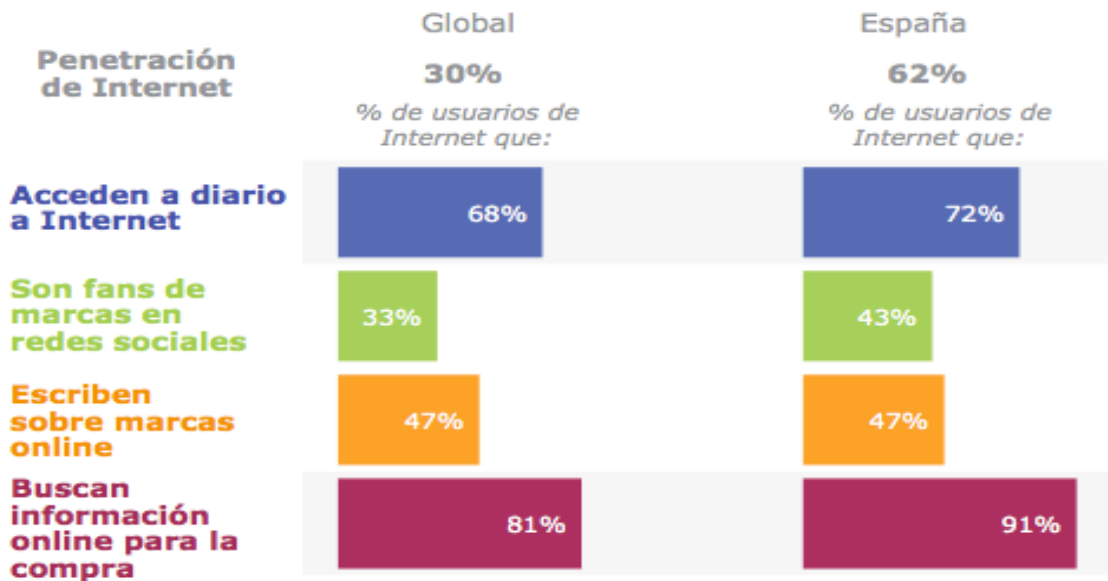
Respecto al comercio electrónico, el número de personas que han realizado alguna compra a través de Internet en 2014 se situó en los 14,9 millones de los cuales 1,9 millones de personas han utilizado por primera vez en 2014 servicios de comercio electrónico. Además de los internautas que han realizado compras alguna vez, el 39,7% las ha realizado en el último mes.

Internet se está convirtiendo en el vehículo preferido de interacción entre las personas y las Administraciones Públicas en distintos ámbitos cotidianos. Por ejemplo, el 36,1% de los usuarios de Internet ha concertado una cita médica en su centro de salud u hospital en 2014. Considerando la relación con otras administraciones y servicios públicos por motivos particulares, el 63,4% de los usuarios de Internet en los últimos 12 meses ha utilizado su acceso a la Red para gestionar dicha interacción, fundamentalmente para obtener información de las páginas web de las AA.PP. (60%) y para la descarga de formularios oficiales (44,1%).

Utilizamos Internet principalmente para tres actividades: consultar el correo (95,1%), realizar búsquedas (76,45%) y consultar actualidad y noticias, actividad que realizan el 75% de los usuarios que se conectan a diario. Como dato significativo ese año se posiciona como cuarta actividad las búsquedas de formación, una tendencia que ha aumentado un 10% en relación con 2010 y responde al aumento de la crisis. Por el contrario, la descarga de software y las búsquedas relacionadas con viajes y alojamientos es uno de los usos de Internet que más ha caído en 2011 entre todos los perfiles de internautas.

Muchos de estos internautas buscan información *online* para definir su acto de compra, son fans de alguna marca en las redes sociales, y escriben sobre ellas. En la figura 1 se muestra el porcentaje de internautas que son fan de marcas en redes sociales en comparación con el universo europeo de usuarios interactivos.

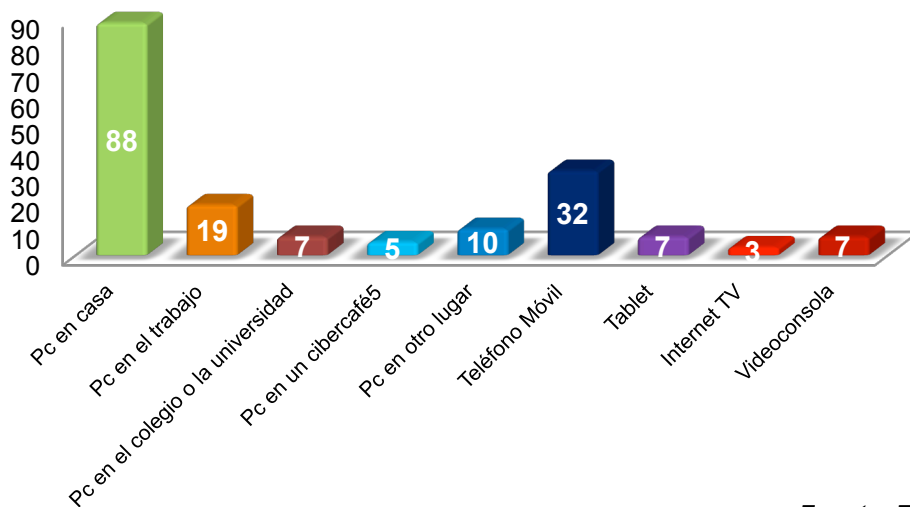
FIGURA 1. Penetración de Internet en España y en Europa.



Fuente: TNS 2012

Analizando los datos aportados por TNS en su estudio sobre el usuario digital del 2012 sobre una base muestral de 1.008 encuestados se extrae que el 88% de los internautas españoles acceden mensualmente a Internet a través de su ordenador personal en casa, un 32% vía móvil y un 7% a través de un tableta (figura 2).

FIGURA 2. Plataforma de acceso a internet en el último mes (%)



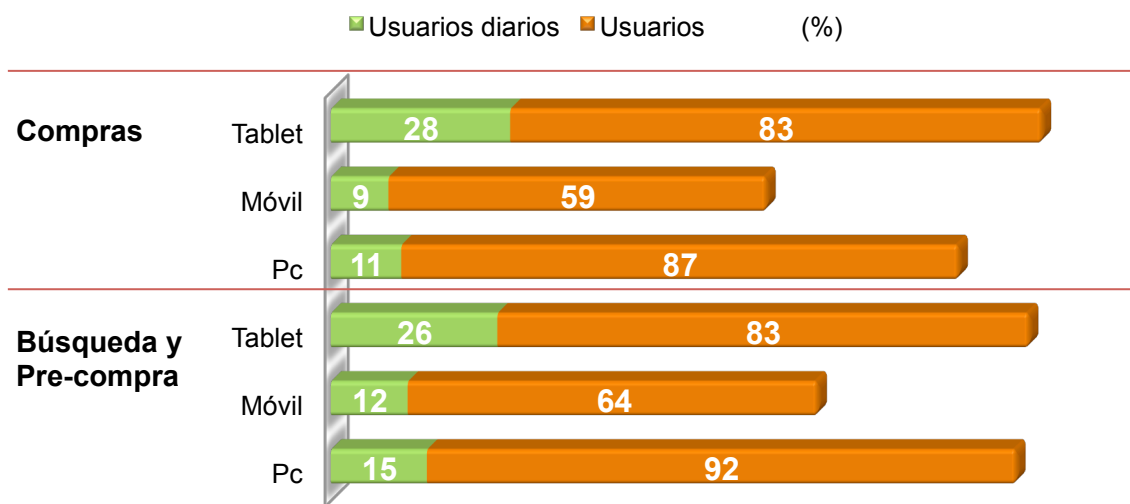
Fuente: TNS 2012

Cabe destacar que con el lanzamiento de la Tablet iPad de Apple en el 2010 y la evolución del resto de tabletas en el mercado, se ha producido un cambio en la forma de acceder a contenidos digitales y, en concreto, al comercio electrónico. Así lo revela el estudio reciente realizado por *Adobe Marketing Insights*, que basa su análisis en una muestra de 16,2 millones de visitas a webs de más de 150 tiendas en 2011 en EE.UU. Desvela que los internautas que acceden a webs de comercio electrónico a través de tabletas realizan un gasto 21% superior a los usuarios de ordenadores de sobremesa y portátiles, y llegan a gastar un 54% más que los usuarios que acceden desde móviles inteligentes. Para explicar este fenómeno el estudio apunta dos características que cumple este usuario:

- El perfil medio del usuario de tabletas en EE.UU. es un hombre entre 18 y 34 años con unos ingresos medios-altos, de los cuales, según la Online Publishers Association (OPA) el 29% de los usuarios superan los 75.000 dólares anuales.
- Un 34% de los internautas que se conecta a través de tabletas realiza sus conexiones durante el fin de semana, frente al 24% del usuario tradicional y el 27% del de móviles inteligentes. Otro factor que propicia la compra es el entorno. Los usuarios de tabletas prefieren, en un 58% de lo casos, conectarse a los portales de comercio electrónico desde el hogar.

Volviendo al perfil del usuario digital español descrito en el estudio de TNS, el 26% de los usuarios de tabletas buscan información *online* antes de realizar la compra, en el caso de los usuarios de ordenador personal el porcentaje baja al 15%. Por lo que podemos deducir que la adopción de las tabletas tendrá un impacto en la búsqueda previa a la compra y generará nuevas oportunidades de compra *online*.

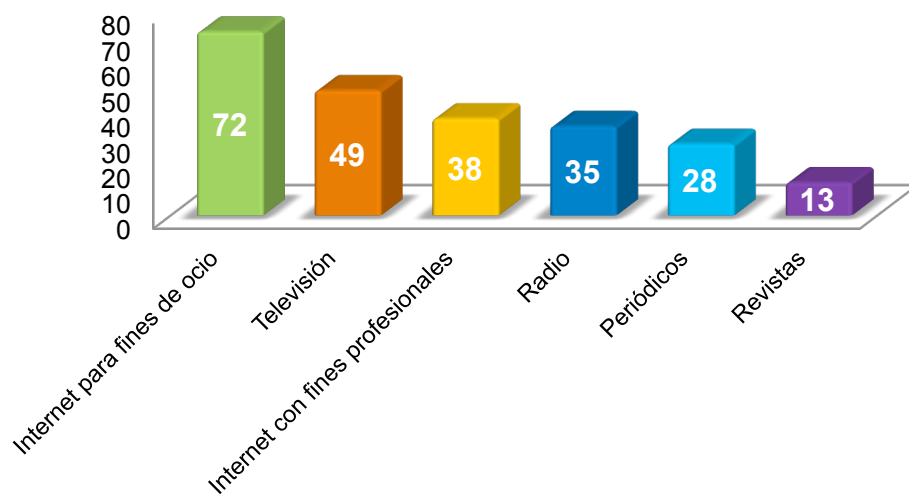
FIGURA 3. Usuario tableta versus resto dispositivos en la búsqueda de información online antes de realizar la compra (%)



Fuente: TNS 2012

En la figura 4 podemos ver cómo es el consumo de medios de los internautas. El medio que más consumen es Internet, seguido de la televisión con un 49%, la radio con un 35% prensa un 28% y finalmente revistas con un 13%.

Si comparamos este dato con el de la población general en una fuente más actualizada, se comprueba que el medio que sigue imperando es la televisión con una penetración del 88,6% frente a un 60,7% de Internet (EGM, 2014).

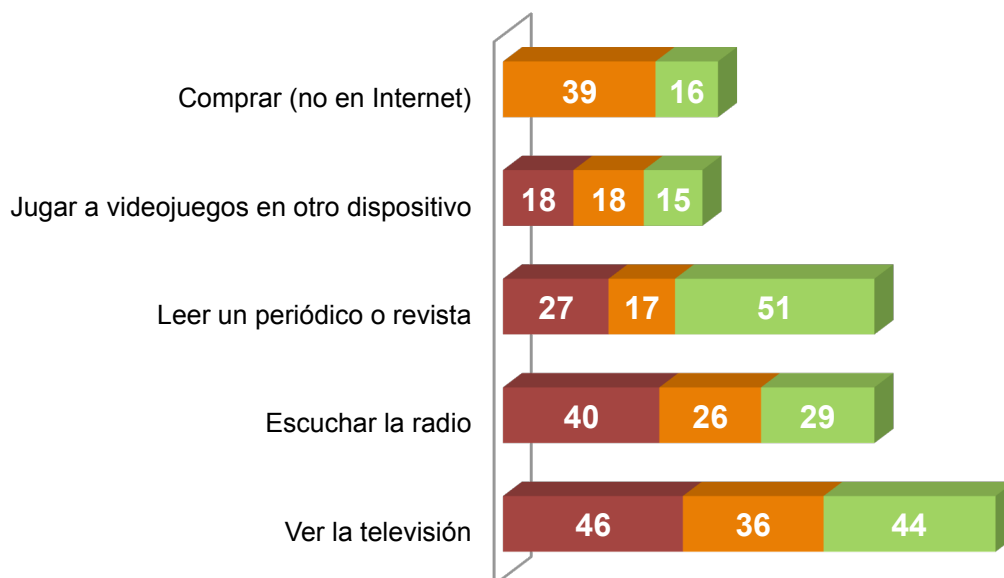
FIGURA 4. Consumo de medios del usuario digital (%)

Fuente: TNS 2012

Una de las consecuencias del desplazamiento del consumo de medios hacia Internet es que la televisión pierde su posición aventajada en cuanto a su papel referente del consumo. Según TNS el 46% de los internautas considera la publicidad en televisión influyente, no obstante, es mayor el porcentaje de personas que visita webs de las marcas (el 62%) y lee opiniones de consumidores (58%). La influencia de la televisión parece estar diluyéndose debido al crecimiento de las fuentes de información *online*. A la vista de estos datos se podría concluir que una estrategia multicanal sería conveniente para una marca si quiere ganar en relevancia ante este perfil de consumidor.

Otra de las cuestiones relevantes respecto al consumo de medios es que se simultanean actividades durante la navegación. Así el 46% de los usuarios de ordenador personal declara que al tiempo que navegan ve la televisión y no menos destacable, un 51% del usuario de tableta lee un periódico o una revista.

FIGURA 5. Actividades realizadas a la vez que se navega por internet (%)

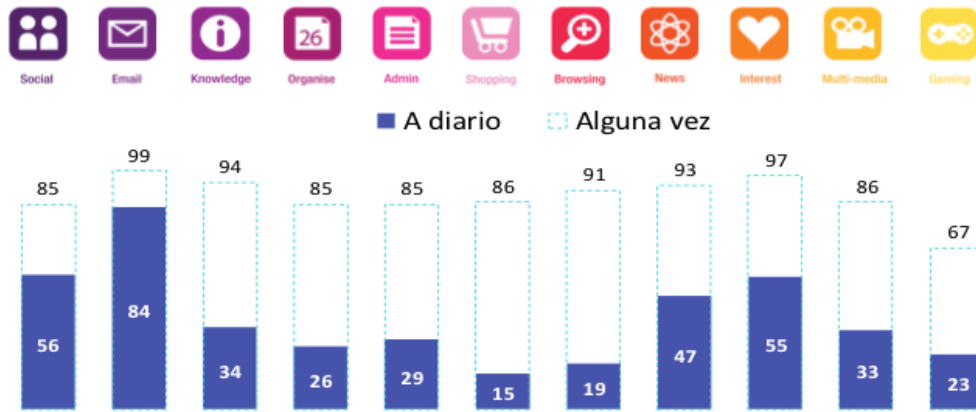


Fuente: TNS 2012

El 91% de los internautas españoles utiliza Internet para buscar información y el 68% para comprar. Los consumidores con intención de compra buscan activamente información sobre marcas, más que en cualquier otra actividad *online*. El proceso de compra digital presenta una gran oportunidad para crecer, especialmente en categorías de alto valor, donde la búsqueda de información es máxima.

Otra de las conclusiones que se pueden extraer del estudio es conocer la actividad más valorada por el usuario digital en la Red. Si conformamos un ranking de preferencias, en los dos primeros puestos aparece el correo electrónico seguido del uso de las redes sociales y, a continuación, la consulta de temas de interés personal (figura 6).

FIGURA 6. Actividades más valoradas y realizadas a diario en internet (%)



Fuente: TNS 2012

Según The Cocktail Analysis (2014) la penetración de usuarios internautas en redes sociales se mantiene estable desde el 2011. El 90% de ellos mantiene al menos un perfil activo en alguna red social y de media cada usuario mantiene 2,3 cuentas activas. El dispositivo que se consolida como vía de acceso mayoritario a estas redes es el *smartphone*, dejando en un segundo plano el pc. Las redes sociales con más seguidores siguen siendo Facebook (83%) y Twitter (41%), mientras que LinkedIn es la que aglutina el mayor peso de nuevos usuarios (18% han abierto cuenta en el último año) pero quizás el dato más relevante del estudio sea la incorporación en el análisis de la aplicación *Whatsapp*²⁵ dentro de la categoría “otras plataformas” considerándola como red social y cuyo alcance es del 87% de penetración. La aplicación, desarrollada tanto para dispositivos Android como IOS de Apple, ha producido una desaceleración del uso de dos redes sociales, Facebook y Tuenti. El usuario utiliza esta aplicación en lugar de la mensajería instantánea facilitadas por las dos redes sociales mencionadas. Este fenómeno contrasta

²⁵ Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones que acepta el envío de texto, imágenes, videos, audios, etc. Funciona conectado a internet. <http://www.foromarketing.com/definición-whatsapp#sthash.qrCML3er.dpuf>.

Consultado el 7 de agosto 2013.

notablemente con los usuarios activos de Twitter que en un 39% afirman utilizar la red de *microblogging*²⁶ cada vez con mayor frecuencia.

Entre las redes que incrementan su peso destaca Instagram (20%) que es la red que consigue más volumen de nuevos usuarios con un perfil claramente femenino, urbanita y joven frente a Pinterest (7%) que aunque tiene una penetración minoritaria consigue posicionarse como un espacio aspiracional.

Otro aspecto de interés que aporta el estudio es el cambio que se está produciendo en la interacción entre el usuario y la red social donde se impone un modelo más inmediato, frecuente y poco profundo. Reflejo de ello es el uso de iconos y de las acciones de hacer *retuits* o dar un *like* / *favorito*, que han ganado en percepción de valor para el usuario junto al consumo cada vez mayor de contenidos audiovisuales. En este sentido cabe destacar la utilización universal de Youtube, red social que se ha convertido en plataforma satélite que proporciona contenidos al resto de redes sociales. Hasta tal punto juega este rol, que el usuario no la percibe como red social.

La madurez de las redes sociales, el uso que los usuarios hacen de ellas junto con las políticas de privacidad y de gestión que los gestores de estas redes adoptan han propiciado que el usuario las distinga en su uso, es decir, se puede ya hablar de un posicionamiento de marca de cada red. Para los usuarios, Facebook se ha convertido en una red en la que se mantienen los contactos, popular, generalista, versátil. Twitter es la red de la información filtrada y veraz, inmediata. Google + es una gran incógnita incluso para sus usuarios activos, con un leve perfil más profesional dado que favorece el posicionamiento de blogs y pequeñas empresas. LinkedIn es claramente la red profesional, de contactos laborales que facilita oportunidades de trabajo. Instagram es la red de fotos e imágenes para compartir.

²⁶ Microbloggin es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

Todos estos datos vienen a corroborar que las redes sociales se han convertido en un espacio activo de encuentro, donde los usuarios comparten y comentan contenidos frecuentemente. Dentro de este perfil es interesante ver cómo se puede distinguir entre dos tipos de comportamiento. El comportamiento de un usuario proactivo y el de uno pasivo. Entendiendo por activo el que escribe al menos un *post* todas las semanas, comenta o responde a otras, comparte *links*, sube fotos, etc. Mientras que el pasivo se dedica a revisar correos, ver videos, escucha música, etc.

FIGURA 7. Actividades en redes sociales semanales de un usuario digital, diferenciando su comportamiento (%)



Fuente: TNS 2012

Estos resultados nos hacen tomar conciencia de los cambios que se están produciendo en el plano tecnológico y en el de la comunicación, ya sea entre personas como entre consumidores y marcas (comunicación comercial). En los últimos quince años, y debido a sus múltiples funcionalidades, Internet ha conseguido hacerse un hueco entre la población española. Con una rapidez sin precedentes los ciudadanos han adoptado una nueva tecnología de modo

mayoritario y la han convertido en una herramienta cada vez más habitual para informarse, relacionarse con los demás, para trabajar y para consumir.

Shirky (2008: 303-304) reflexiona sobre cómo muchos de los cambios que se viven en el mundo digital vienen introducidos por quienes han tenido que desaprender muchos de los supuestos y reglas por los que se regía el mundo analógico de hace solo unos tres lustros. El usuario tiene en su poder un amplio abanico de herramientas sobre la base de un mundo interconectado como nunca en donde opina, domina, rechaza reglas impuestas e interactúa.

Como señala Sádaba (2011) la tecnología sobrepasa el ámbito laboral para encontrar cada vez un acomodo más fácil en otras esferas más personales, como son el entretenimiento y la socialización. La Red supone un potencial de negocio para las marcas y un gran medio para comunicarse con sus consumidores, Castelló (2010: 16) lo resume así: “[...] *las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca –entre otras-, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes.*”

Las marcas, por tanto, tienen frente a sí nuevos e interesantes retos relacionados con la búsqueda de información y la compra online que podrán utilizar a la hora de establecer sus estrategias.

3.2. EL MEDIO DIGITAL EN ESPAÑA Y EL PERFIL DE SUS USUARIOS

Para abordar el estudio sobre el *target* adolescente y joven y sus marcas de referencia, debemos primero definir y acotar ambos conceptos.

3.2.1. DEFINICIÓN ADOLESCENTE Y JOVEN

Etimológicamente adolescente proviene del vocablo latino “adolescere” que quiere decir, “comenzar a crecer”²⁷. Empieza cuando termina la pubertad, y culmina con el desarrollo pleno biológico y emocional del individuo cuando ingresa a la edad adulta. En términos generales, se puede considerar adolescente a aquel individuo que ya dejó la etapa de la pubertad pero le falta todavía desarrollarse aún más emocionalmente para ser considerado un adulto.

El concepto de “joven”²⁸ está acotado al periodo de apogeo de la vida humana que se desarrolla desde la culminación de la niñez, y la adolescencia, alrededor de los 15 ó 18 años, hasta aproximadamente los 25. El término deriva del vocablo latino “iuventus”. Naciones Unidas²⁹ ha definido a la juventud como la etapa que comienza a los 15 y se prolonga hasta los 25 años de vida de todo ser humano, aunque no existen límites precisos al respecto. En esta etapa las funciones vitales llegan a su plenitud y máximo desarrollo.

La definición más reiterada de adolescente es la de *“Periodo del desarrollo humano comprendido entre la niñez y la edad adulta durante el cual se presentan los cambios más significativos en la vida de las personas en el orden físico y psíquico”* (Coleman, J 1994 y Kimmel y Weiner 1998). Esta aproximación resulta muy genérica y se puede matizar cuanto se desee, especialmente si se tiene en consideración aspectos de comportamiento, sexo, influencias culturales, etc.

Si tomamos como variable de segmentación de este periodo la edad, la primera etapa (10 a 14 años) es calificada por la Organización Mundial de la Salud, como adolescencia temprana; y el período siguiente, hasta alrededor de los 18/19 años, es denominado adolescencia tardía. Las edades varían de acuerdo a diferencias étnicas, culturales, factores económicos y sociales.

²⁷ <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/adolescencia> Consulta realizada el 25 de Octubre de 2012

²⁸ <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/juventud> Consulta realizada el 14 de Noviembre de 2012

²⁹ La ONU definió el concepto de juventud en 1985 que fue declarado “Año Internacional de la Juventud”

Mientras que el comienzo de la adolescencia se relaciona generalmente con el inicio de la pubertad y la aparición de las características sexuales secundarias, el comienzo de la juventud sería la transición de la adolescencia hasta alcanzar la edad adulta.

La dificultad de definir “juventud” consiste en que este concepto se refiere a un conjunto social muy heterogéneo, ya sea por una condición de hábitat (rural o urbano), condición socioeconómica, por pertenencia a un subgrupo de edad, nivel educativo, madurez psicológica y por las propias diferencias que se manifiestan entre las mujeres y los hombres.

Muchas son las definiciones que se dan sobre adolescente y joven, y que varían según la aproximación que el propio autor haga, bien sea desde un punto de vista psicológico o bien sea desde un punto de vista antropológico. Se toma como referencia la escala que recoge la Organización Mundial de la Salud³⁰ en donde se acota el tramo de edad que comprende estos periodos de vida. En general se considera que los adolescentes son jóvenes de edades comprendidas de los 10 a 19 años, diferenciando entre pubertad (10 a 14 años) y adolescencia (15 a 19 años). Mientras que la juventud plena estaría comprendida entre los 20 y los 24 años.

Según la Real Academia de la Lengua³¹ entendemos por adolescente *“Que está en la adolescencia. Adolescencia: Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo.”* Y por juventud *“Edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta. Estado de la persona joven. Energía, vigor, frescura.”*

³⁰ http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/ Consulta realizada el 28 de Octubre de 2012

³¹ <http://lema.rae.es/drae/> Consulta realizada el 25 de Octubre de 2012

3.2.2. ETAPAS Y CARACTERÍSTICAS DE LA ADOLESCENCIA Y LOS JÓVENES

Entre las múltiples clasificaciones que existen sobre los grupos de edades, cabe destacar el trabajo de Erik Erikson (2000) en su Teoría del Desarrollo de la Personalidad a la que denominó “Teoría psicosocial”, en donde describe ocho etapas del ciclo vital o estadios psicosociales a las que las personas nos enfrentamos a lo largo de la vida. Las etapas, segmentadas por edades comprenden desde la etapa infante hasta la etapa adulto viejo. De todas ellas nos centramos en la etapa adolescencia y adulto joven.

La etapa de la adolescencia se sitúa entre los 12 y los 19 años aproximadamente donde se produce una búsqueda de la identidad al tiempo que una confusión de roles, en donde las figuras paternas y maternas son cuestionadas frente al peso del grupo. En la etapa adulto joven se desarrolla el conocimiento de uno mismo frente al aislamiento. Comprende desde los 20 hasta los 40 años aproximadamente y es donde crece el sentimiento de saber quién eres y de no tener que probarse a sí mismo.

Un aspecto relevante que aporta la clasificación de Erikson sobre el adolescente es que en esa etapa está en un constante cambio y en búsqueda de su propia identidad. Esa forma de comportamiento tan cambiante hace que sus preferencias en cuanto a las marcas sea también oscilante. Las marcas que para este grupo son relevantes ahora pueden dejar de serlo pasado un breve periodo de tiempo. Sobre este tipo de cambios en cuanto a sus marcas preferentes y a su forma de consumo Pintado Blanco (2008: 25) define a los adolescentes como “individuos en los que se empiezan a manifestar cambios físicos, que suelen tener entre trece y diecinueve años y que dejan de serlo cuando adquieren la madurez social suficiente para integrarse en la sociedad asumiendo todas sus responsabilidades”. Señala que este grupo es interesante para las empresas por su poder para poner de moda una marca en un periodo corto de tiempo.

Desde un punto de vista psicológico, los adolescentes luchan por la identificación del yo y por la estructuración de su existencia basada en esa identidad. Mientras que en la etapa de la juventud ya empiezan a tener su yo más identificado han superado el proceso de autoafirmación de la etapa anterior. Los principales problemas que tienen lugar durante el periodo de la adolescencia y la juventud abarcan desde los conflictos de tipo sexual, pasando por los emocionales, escolares, conductuales, de alimentación, de drogas o incluso de abuso. Todos ellos se deben en gran medida al conjunto de cambios físicos y al desarrollo mental que experimentan los jóvenes (Erikson, 2000).

En definitiva, resulta complejo acotar cuando da comienzo y cuando termina la adolescencia y el periodo de juventud. Variables como la madurez física, intelectual, social o psicológica hacen que varíe. Si además de los factores mencionados incluimos el factor temporal, no resulta lo mismo lo que para el momento en el que vivimos es un adolescente o un joven que lo que se consideraba en otros momentos históricos (Coleman 1994:41). Este periodo puede ser incluso diferente en una parte del mundo u otra. Puede haber lugares del mundo en los que la adolescencia finalice antes y, por tanto la juventud comience antes que otros. No es lo mismo un adolescente o un joven en África que en Europa.

Con un criterio más pragmático el marketing ha clasificado este periodo en varias sub-etapas, que se caracterizan por sus intereses y necesidades específicas. Stone, Stanton, Kirrkham y Pyne (2009), proponen una clasificación por tramos de edad de la siguiente forma: 7-10 años (*tweens*), 11-13 años (*youngs teens*), 14-16 (*teenagers*), 16+ años (*young adults*). Para estos autores los jóvenes entre 11 y 16 nacidos en los '90 son los denominados "Generación Y", un público objetivo interesante para las marcas que desarrollan estrategias de marketing y comunicación digitales de una manera exitosa donde otros medios no llegan.

Otros autores tales como William Strauss y Neil Howe (2000) articulan la clasificación en base al concepto “generación”, definiéndolo como un segmento poblacional influido por una serie de eventos, ocurridos en un periodo temporal concreto, que influyen en sus creencias, comportamientos y actitudes. Distinguen hasta cinco generaciones, la generación “I” (nacidos entre el 1901 y 1924) la generación “del silencio” (de 1925 a 1942), generación “boom” (nacidos entre 1943 y 1960), generación “x” (de 1961 a 1981), y la generación “Millennials”³² que incluye a adolescentes y jóvenes nacidos entre 1982 y 2003 al que hacen referencia en su libro titulado *Millennials Rising: the next great generation*. Esta última generación, que forma parte de la muestra del estudio realizado en esta tesis, podría considerarse la primera juventud global debido a que se desarrolla en un entorno de interconectividad y de crecimiento de contenidos en Internet en detrimento del consumo de otros medios.

Autores como Kaplan-Sadock (2004:211), Erikson (2000), De Ajuriaguerra (1993: p 24-29), coinciden en identificar distintas fases en este periodo. Una clasificación a tener en cuenta sería la que establecen las instituciones sociales, que van marcadas por la escuela o por aspectos normativos (mayoría de edad para ejercer el voto, casarse, ser juzgado como un adulto, etc.) y otra clasificación sería desde un punto de vista físico y psicológico.

En cualquier caso, las etapas secuenciales que aportan ambas clasificaciones en el caso de la adolescencia y juventud serían: adolescencia inicial, temprana o pre adolescencia, adolescencia media o adolescencia, adolescencia tardía o prejuventud y juventud. Recogiendo las aportaciones anteriores puede la siguiente clasificación:

- 1. Adolescencia inicial, temprana o preadolescencia. (12 a 14 años):** es propio de esta etapa un aumento de la estatura, del peso

³² El término Millenials aparece por primera vez en un artículo en la revista AD Age en agosto de 1993 para definir a los adolescentes y jóvenes de ese momento.

corporal y de la fuerza muscular. al mismo tiempo que aparecen los caracteres sexuales secundarios.

También hay un crecimiento intelectual, donde el adolescente se suele ir adaptando con cierta rapidez. Con tendencia a despreciar pensamientos imaginativos de la infancia y mayor interés para aprender habilidades de vida (cocinar, reparar).

Desde un punto de vista moral, los menores en general suelen ser egocéntricos, aunque ya tienen conciencia. Comprenden los conceptos como lo que es justo y la negociación, aunque no siempre se ve reflejada su capacidad moral en su comportamiento. Eligen amigos con los mismos gustos y aficiones. En esta etapa se forman pandillas de amigos que pueden excluir a otros niños. En España este periodo coincide con los dos primeros años de la enseñanza secundaria obligatoria.

- 2. Adolescencia media (14 a 16 años):** se caracteriza por la llegada de la pubertad con velocidad distinta dependiendo de cada adolescente. Se produce un aumento de apetito en épocas de crecimiento acompañado de una necesidad de dormir más y de otros cambios a nivel físico. Desde el punto de vista moral, los cambios más destacables son, entre otros, una tendencia hacia el egocentrismo y la búsqueda de una aprobación social de sus compañeros. Aunque entienden los conceptos relacionados con el orden social, a esta edad suelen cuestionar ciertos principios sociales, morales y/o éticos, en especial los que tienen los padres. Desde un punto de vista psicológico, resulta interesante como en esta etapa centran la atención en sí mismos al tiempo que aparece la preocupación por la opinión que generan en otros lo que despierta su inquietud. En España coincide con los dos últimos años de la enseñanza secundaria obligatoria.

- 3. Adolescencia tardía (16 a 19 años):** el desarrollo puberal alcanza las características del adulto en ambos sexos. Se logra un mejor control de los impulsos y los cambios emocionales son menos intensos. El adolescente establece una identidad personal y social que pone fin a la etapa. Esta etapa converge con los últimos años de instituto y los primeros años de Universidad y coincide con la mayoría de edad en España, los 18 años. Los retos que debe afrontar el adolescente son los siguientes: una adaptación a los cambios que se producen en su anatomía y a nivel fisiológico; la integración de la madurez sexual al modelo personal de comportamiento y, por último, la separación del tutelaje familiar.

- 4. Juventud (20 a 24 años):** La etapa de la juventud comienza a continuación de la adolescencia y se sitúa al iniciarse los 20 años hasta los 24. Pero la realidad es que esta en algunas personas se inicia antes que en otras ya que depende de la maduración de la persona. En este periodo de edad el joven se caracteriza por ser más reflexivo y analítico; comienza a tener capacidad para vivir de forma independiente y tomar sus decisiones. Con la edad de finalización ocurre lo mismo que cuando se intenta situar el final de la adolescencia, llegando a situarse alrededor de los 28 años.

Según Pintado (2004: 20,21) la juventud tiene un perfil consumista y está más influida que antes por los medios de comunicación. Suelen estar muy bien preparados y piensan mucho en ellos mismos, por lo que suelen enfadarse por cómo se habla de ellos en general. Ven el futuro incierto por lo que se encuentran en búsqueda de cómo definirlo. Desde el punto de vista de compra y consumo, suelen estar en esta etapa bien informados de las características de los productos. Tienen muchas fuentes de información a su

alcance, por lo que si quieren obtienen los datos que necesitan del producto deseado. Suelen tener preferencias claras sobre algunas marcas.

3.2.3. HÁBITOS DE CONSUMO Y DE MEDIOS DE LOS ADOLESCENTES Y LOS JÓVENES

A continuación, tras haber identificado los aspectos más característicos de los adolescentes y los jóvenes en sus distintas etapas, se describe sus hábitos, gustos, preferencias, inquietudes en la actualidad.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) señalan que este grupo poblacional manifiesta gran poder de compra y de prescripción de marca en las decisiones de compra que sus padres realizan para ellos. La ropa y la música son el tipo de productos que más adquieren. Las decisiones sobre la elección de marca las basan en los siguientes criterios:

1. Ocasión de uso: para qué situación les va a servir la compra que van a realizar.
2. Beneficios: pueden ser racionales (explicando de forma razonada el producto y sus ventajas) o emocionales (apela a los sentimientos del adolescente).
3. Uso y nivel de uso: referidos al tipo de uso que se da a un producto y al grado de utilización.
4. Fidelidad: los adolescentes también se pueden agrupar dependiendo del tiempo que llevan comprando un determinado producto o marca, es decir, dependiendo de su lealtad. El grupo más interesante para una marca es el denominado *heavy consumer*³³, es decir, los que utilizan y conocen mucho una marca y se vuelven evangelizadores

³³ Heavy consumer es el término inglés utilizado para denominar aquellos consumidores cuya frecuencia y consumo de una marca está por encima de la media.

de la misma. Las marcas son conscientes del valor de este tipo de público y sus esfuerzos van encaminados a crear fidelización.

5. Actitudes: la predisposición positiva o negativa hacia una marca o producto.

Según el último estudio realizado por TNS (2012) los adolescentes y los jóvenes no solo toman las decisiones de compra que a ellos les atañe individualmente, sino que sus opiniones se tienen muy en cuenta en las compras del hogar, sobre todo cuando el producto o servicio va a ser consumido por toda la familia como es el caso de unas vacaciones. Además, son eficientes prescriptores de productos y servicios tecnológicos o musicales, incluso cuando ellos no los van a utilizar. De ahí la importancia que tiene para las empresas conocer sus hábitos, gustos, preferencias, inquietudes y hasta su capacidad de influencia sobre sus padres y el resto de los consumidores.

El estudio también revela que son marquiastas, les gusta el deporte aunque no lo practiquen, pasan el tiempo de ocio con sus amigos en casa o en la calle, gastan con alegría, les preocupa el medio ambiente, la comida sana y tienen un cierto rechazo ante las drogas.

A diferencia de otras generaciones, son en su mayor parte nativos digitales, puesto que no han tenido que adaptar su saber analógico al entorno virtual. En su mundo no hay un antes y un después tecnológico porque la tecnología forma parte intrínseca de sus vidas.

El adolescente digital es un ser permanente conectado que pasa tanto o más tiempo en solitario con las máquinas que con la familia o los amigos. El tiempo libre que les queda lo ocupan en gran parte en temas relacionados con la tecnología o al menos en asuntos donde esta adquiere un papel determinante.

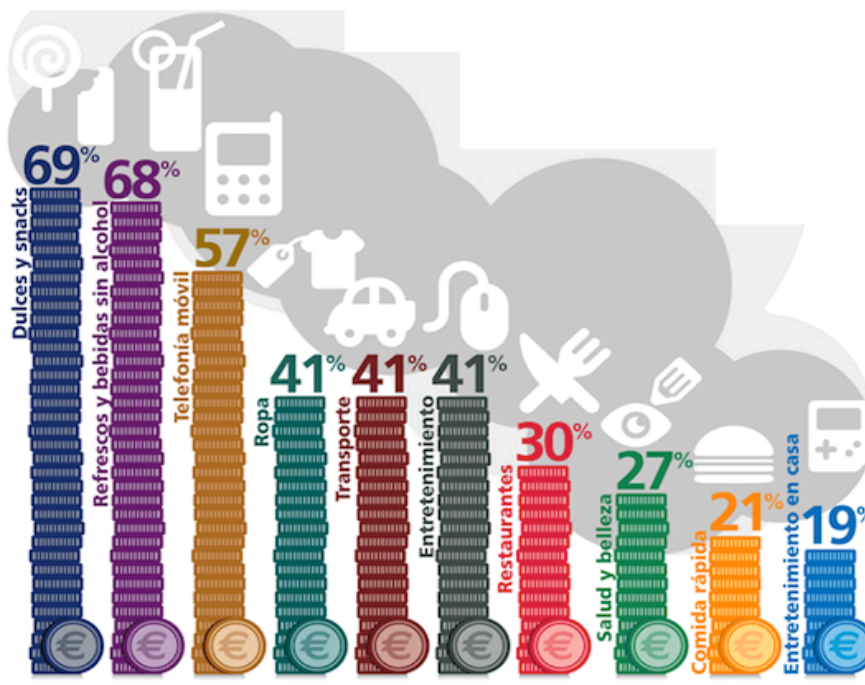
También el gasto medio en consumo que hacen varía según la edad. En

conjunto, según los datos que revela el estudio de TNS (2012), el dispendio semanal asciende a 34 euros; es decir, 136 mensuales y más de 1.600 al año.

Esta cifra se incrementa en el caso de los mayores de 16 años, ya que reconocen gastar una media de 45 euros semanales, lo que equivale a 180 semanales y 2.160 anuales. Cantidad que supone alrededor de 6.400 millones de euros por año para el conjunto de la población adolescente que existe en España.

La distribución de este gasto varía en los adolescentes en función de la edad. Entre los 12 y 16 años realizan un desembolso muy pequeño en la compra de *snacks*, dulces o refrescos. Los adolescentes de 16 a 19 centran sus compras en electrónica, telefonía móvil o ropa. El 82% declara tener móvil.

FIGURA 1. Distribución gasto medio en consumo de adolescentes (%)



Fuente: TNS (2012)

Una aportación interesante es la que se extrae del estudio realizado por la Fundación Atenea (2010) para el Ministerio de Sanidad, entre la población universitaria española. El informe revela que las actividades que practican más del 80% de la población española son: escuchar música, usar internet y acudir a bares. Estas actividades de ocio varían mucho en función de si se realizan en los días laborables o en fin de semana. Mientras que los días laborables las obligaciones académicas, laborales y las reglas familiares son estrictas, el fin de semana se contempla como un periodo donde horarios y normas se relajan, dedicándose a actividades de ocio y sociales.

El estudio realizado por TNS (2012) revela datos porcentuales de cada una de esas actividades. El 48% de los encuestados reconoce que su actividad preferida durante el tiempo de ocio es estar con sus amigos, el 41% le da prioridad a Internet y uno de cada cuatro se decanta por los videojuegos. La música es la ocupación principal del 19% y solo uno de cada siete opta por pasar el tiempo con sus padres. Su tiempo de ocio gira en torno a la casa o la calle, aunque los bares y restaurantes comienzan a cobrar mucha importancia a partir de los 16 años.

Otra cuestión a analizar se refiere a las diferencias en función del sexo que nos permiten hablar de una actividad de ocio diferenciada en relación al sexo.

FIGURA 2. Actividad realizada en el momento de ocio por género

Actividad realizada en tiempo de ocio	% de hombres	% de Mujeres
Ver televisión	75,00	72,73
Acudir a bares	81,30	80,30
<i>Realizar botellón</i>	<i>57,96</i>	<i>46,65</i>
Escuchar música	86,30	90,16
Ir a fiestas	63,15	61,25
Leer libros / Revistas	61,30	72,24
Ir al cine / teatro	45,64	53,50
Ir a conciertos	35,93	32,54
Ver deportes	50,65	17,44
Practicar deportes / ejercicio	72,22	48,29

Actividad artística (teatro, dibujo,...)	25,23	23,55
Jugar con videojuego	52,04	15,05
Usar Internet y ordenador	85,37	89,72
Acudir a centros religiosos	13,15	14,16
Ir a casa amigos	66,11	67,91
Pasear	45,27	66,12
Realizar tareas domésticas	54,07	69,15
Descansar	66,79	68,06
Ir al parque / banco / portal	41,11	34,78
Participar en asociaciones	17,25	22,80
<i>Fuente: Atenea 2010</i>		

Las principales actividades que presentan una práctica diferencial son las relacionadas con deportes (activa o pasivamente), uso de videojuegos y realizar botellones; todas ellas muestran un mayor porcentaje de realización en el caso de los hombres. Las mujeres presentan mayores porcentajes de lectura, realización de tareas domésticas y paseos. El uso de Internet es generalizado en las mujeres universitarias, siendo superior al observado en población general y al de la población joven, por tanto, se trata de una característica diferenciadora.

Los estudios realizados sobre el uso de la Red por parte de población joven indican que la diferencia de género se manifiestan también en el uso de Internet mientras las mujeres realizan un uso más social y de búsqueda de información relacionada con los estudios, los hombres se orientan a la información sobre sus aficiones y un uso recreativo de la Red (videojuegos, apuestas...) (Rubio Gil, 2009).

Otro dato de interés es el relacionado con la dependencia que tiene este target con el teléfono móvil. Las universitarias manifiestan experimentar cierta angustia al quedarse sin batería y con los comentarios respecto a un uso excesivo del mismo. Al mismo tiempo la presencia de angustia ante no poder utilizar el móvil es superior entre la población de 17 a 19 años.

Se puede concluir que tanto en la población adolescente como en la joven el hábito de uso de las tecnologías está integrado de una manera natural

en sus vidas. La propia difusión que el usuario hace de las redes sociales en las que se encuentra ha dado como resultado una exposición de sus intereses y de sus actividades en entornos más amplios. Además, el que la mayoría de esta población tenga móviles con acceso a internet a multiplicado su capacidad para que esa exposición sea en tiempo real y ha incrementado su capacidad para decidir sobre el consumo de marcas que, a través de su *e-commerce*, se han hecho presentes en la Red.

Tal es el cambio que se está produciendo en adolescentes y jóvenes por el fenómeno de la conectividad que proporciona la Red, que diversos autores tales como Tapscott (1985), Combes (2006), Lippincott (2006), Williams & Rowlands (2007), comienzan a dar nombre a estas generaciones digitales. Las que mayor consenso generan son:

1. Generación Red: se denomina así a las generaciones que han crecido rodeadas de TIC.
2. Generación Google: son los jóvenes nacidos después de 1993 en un mundo dominado por internet (UCL & London's Global University, 2008)

Lippincott (2006: 16) define la generación Red como *“Estudiantes que se han acostumbrado a los entornos multimedia: configurando las cosas por ellos mismos sin consultar manuales; trabajando en grupo; y de manera multitarea”*.

Una clasificación de las características propias de la generación Red es la proporcionada por Oblinger & Oblinger (2005):

1. Poseen gran habilidad para leer imágenes visuales.
2. Poseen habilidades visuales y de espacio.
3. Se basan en el descubrimiento inductivo.
4. Desarrollan prácticas que requieren un despliegue de atención.
5. Poseen capacidad de respuesta rápida.

Según el estudio realizado por la Universidad de UCL & London's Global University (2008), las características de la generación Google son:

1. Expertos y competentes en el uso de las TIC.
2. Tienen unas expectativas muy elevadas sobre las TIC.
3. Prefieren sistemas dinámicos e interactivos, y se alejan de aquellos pasivos.
4. Son multitarea, son capaces de realizar diferentes tareas a la vez.
5. Prefieren información visual antes que información en formato texto.
6. Son afines a la cultura de la inmediatez.
7. Son la generación de copiar y pegar.

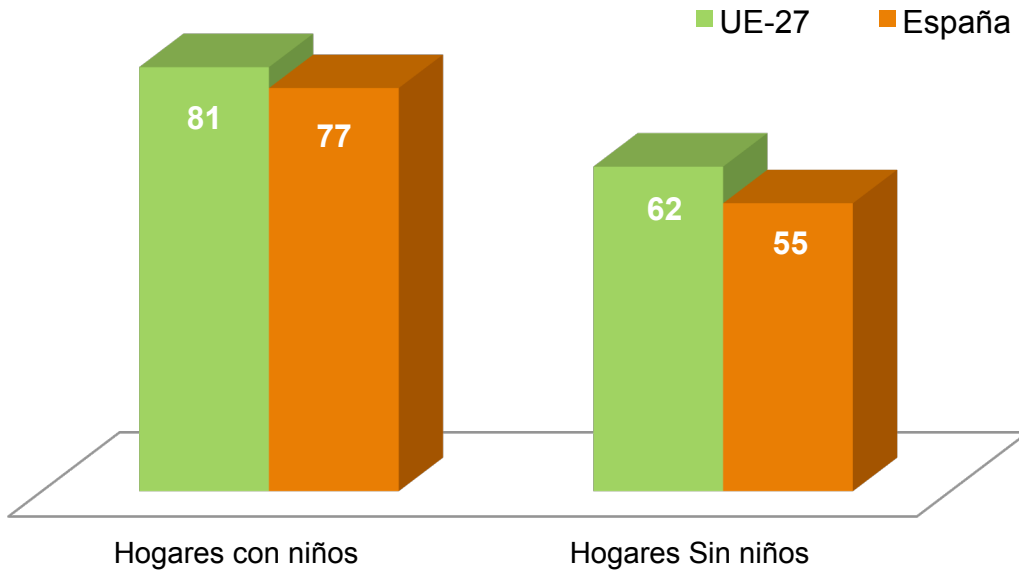
Los estudios realizados por Garitaonandia y Garmendia (2007) vienen a confirmar las características citadas de estos nativos digitales en España. En concreto en el uso que hacen de internet a la hora de preparar sus tareas escolares. Para estos jóvenes, la red es una fuente que les permite salir del paso de los trabajos que les mandan, cortan y pegan lo que encuentran en *Wikipedia*, *el rincón del Vago* o lo que les ofrezca *Google*.

En la investigación realizada por Sánchez, Rodríguez y Poveda (2009) pone de manifiesto que navegar por Internet supone la segunda actividad después del tiempo dedicado al estudio para los jóvenes españoles, siendo la red la primera actividad de ocio para los jóvenes, por encima de la televisión y dentro de estas actividades las redes sociales concitan gran parte de su atención.

Los datos de sobre el uso de internet recogidos por el INE en el 2014 así lo corroboran. Los jóvenes con edades comprendidas entre 16 a 24 años alcanzan el 96,2 % y con perfil estudiante llega a ser del 97,8 %.

Cabe resaltar la mayor penetración de la banda ancha en los hogares con presencia de niños frente a los hogares sin niños. El dato en comparación con los hogares de la Unión Europea queda recogido en la siguiente figura.

FIGURA 3. Acceso de banda ancha a internet según tipo de hogar 2011 (% hogares).



Fuente: Eutostat

Como podemos observar en el gráfico en 2011 el acceso de banda ancha a Internet en los hogares de la UE en los que residen niños superaba, en casi 20 puntos porcentuales, a lo hogares sin niños (81% frente al 62%). En España, aunque la proporción de hogares con acceso es menor, la diferencia se acentúa (77% en comparación al 55%).

Para investigadores y sociólogos el fenómeno de Internet es algo más que la preferencia por un medio. Internet constituye un espacio de interacción, de relación y de intercambio en un entorno al margen del mundo de los adultos, lo que le confiere un lugar de relación social plena que superar lo individual (Rubio, 2008). A diferencia de otros medios de comunicación de masas, las posibilidades que ofrece el medio interactivo en cuanto a participación, expresión de la identidad, la relación con sus iguales, etc. constituye un espacio en el que desarrollarse personalmente (Frutos y Vázquez, 2011; Livingstone, 2008).

Recientemente se han publicado varios trabajos sobre los niños y adolescentes en el entorno interactivo que evidencia el alcance del medio y las prioridades de uso (Sulake, 2010; Bringué y Sádaba, 2009; Fundación Pfizer, 2009). Según el estudio de Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 realizado por el INE el 91,5% de los jóvenes entre 16 y 25 años han accedido al menos una vez por semana a Internet en los últimos tres meses, porcentajes muy similares entre los niños de 12 a 15 de años que se sitúan entre el 87,5% de los niños de 12 años y el 89,5% de los de la edad de 15 años.

Según el amplio estudio sobre menores y redes sociales realizado por Bringué y Sádaba (2011) en España la penetración de las redes sociales está entre el 80 y el 85% para los menores entre 14 y 17 años. Un dato que refleja las dimensiones que toma las plataformas de relación en el colectivo de los menores y no discrepa sobre el obtenido en la población general según el informe sobre la sociedad de la información en España publicado por la Fundación Telefónica (2014) que lo sitúan en el 67,1 % de la población usaria de Internet y en el 91,3% en la población con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años.

El mayor interés que mueve a los adolescentes a utilizar la Red es estar en comunicación con sus amigos, así lo ha puesto de manifiesto varios de los estudios publicados sobre los menores y las redes sociales (Nielsen//NetRatings, 2007; Sulake, 2009; Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010). Estar en contacto con sus amigos es la actividad a la que se refieren con mayor frecuencia, pero también es importante el poder seguir a conocidos, conocer qué están haciendo, al mismo tiempo, las redes sociales se convierten en una puerta de acceso para contactar con otras personas con las que los menores pueden sentir afinidad.

Por otro lado, la aparición de las redes sociales ha supuesto una inflexión en el consumo de Internet entre los adolescentes, especialmente, Tuenti que es la red preferida por este colectivo. Una herramienta que cuenta

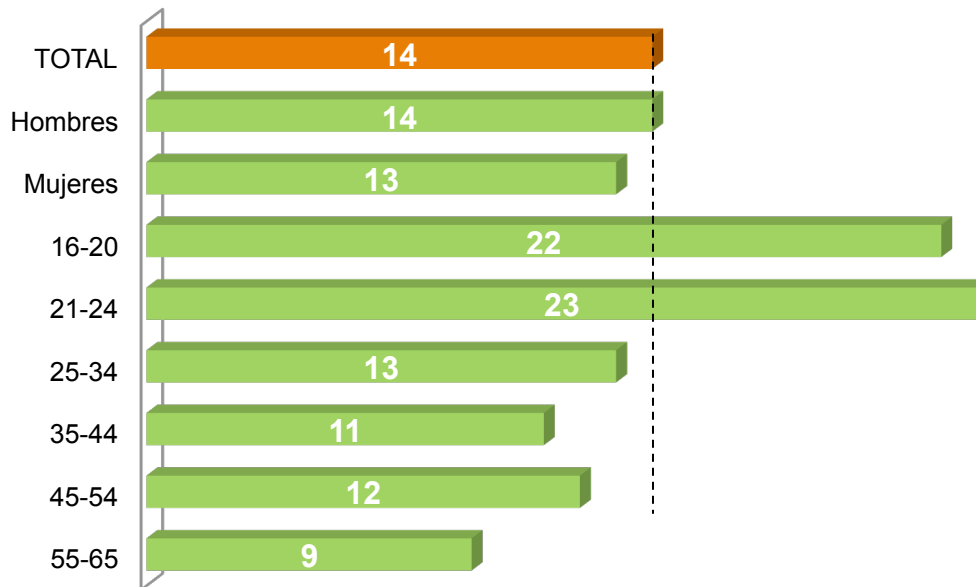
con mayor éxito y penetración entre los menores, particularmente los adolescentes. Según Sánchez Burón y Fernández Martín (2010) dos tercios de los adolescentes se conectan a las redes sociales a diario, de ellos un 39% lo hace varias veces al día.

Nueve de cada diez internautas envían correos electrónicos sin importar la edad de los mismos. En lo relativo a la creación de perfiles de usuario, envío de mensajes u otras contribuciones a redes sociales, son los jóvenes de 16 a 24 años los más participativos. Mientras que la media comunitaria es del 86% de participación, en España, nos situamos a dos puntos por encima alcanzando el 88% (Eurostat ³⁴2011).

La mayor implicación con este tipo de plataformas ha disparado el tiempo de conexión entre los usuarios, y de forma más acusada en el segmento joven. Sánchez-Martínez y Otero Puime (2010) a partir de una encuesta realizada en centros de enseñanza secundaria y bachillerato de la Comunidad de Madrid proponen la siguiente clasificación de los jóvenes usuarios según las horas de consumo en días laborables y fines de semana: “uso muy alto” (más de 5 horas al día), “uso alto” (4 horas o más entre semana) y “no uso”. Garmendia y col. (2011) cifran el tiempo medio de conexión a Internet en torno a las dos horas, trabajos posteriores ofrecen datos bastante más elevados. En este sentido, estudios recientes realizados por TNS (2012) sobre tiempo de conexión a internet destaca que, el porcentaje mayor de dedicación se encuentra en la franja de edad comprendida entre los 16 y los 24 años. Estos están tanto tiempo conectados como el resto de internautas de 25 a 65 años.

³⁴ Informe sobre “Uso de Tics en la UE 2011” .El Eurostat (*Statistical Office of the European Communities*, oficina europea de estadística) es la oficina estadística de la Comisión Europea, que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos de los estados miembros.

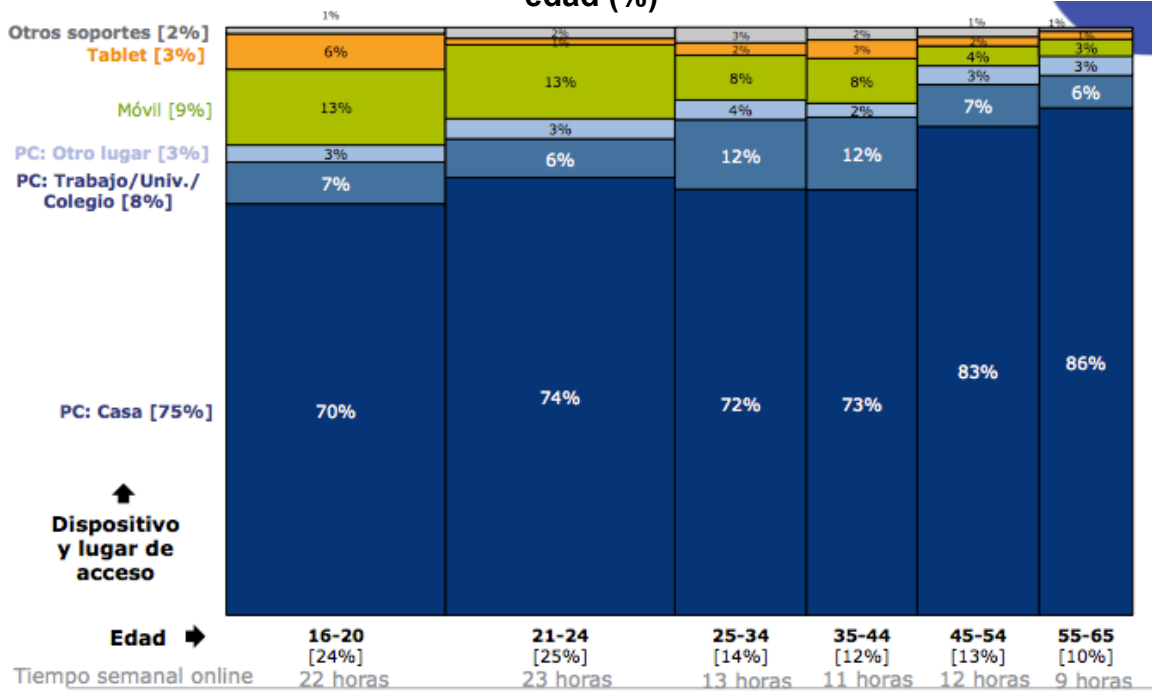
FIGURA 2. Porcentaje tiempo dedicado al día de conexión (%)



Fuente: TNS 2012

Y ellos, los jóvenes, lideran el tiempo dedicado a Internet a través de dispositivos móviles y tabletas.

FIGURA 3. Tiempo semanal online por dispositivo cruzando la variable edad (%)



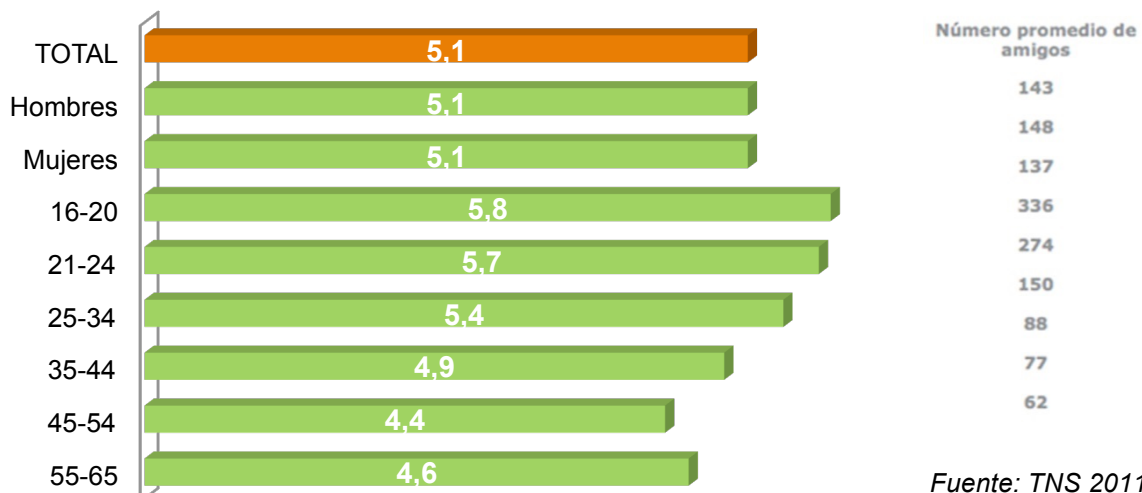
Fuente: TNS 2012

En el trabajo realizado por Frutos, Sánchez Valle y Vázquez (2013) se expone que el tiempo medio de conexión se cifraba por encima de las cinco horas diarias. En este mismo trabajo se pone de manifiesto a través de un análisis cualitativo que los menores están más conectados entre ellos, pero también ven más contenidos de ficción, comparten más música, etc., es decir, la presencia mayor en el medio extiende en mayor medida el consumo hacia otras funciones, sobre todo el aspecto del entretenimiento. Investigaciones más recientes sobre los jóvenes en los medios interactivos también han explorado el uso que realizan del amplio abanico de posibilidades que ofrece el medio interactivo.

Además de la comunicación y el entretenimiento anteriormente mencionados, Internet ofrece espacios para la búsqueda de información, la participación e incluso el consumo (Livingstone, Bober, y Helsper,, 2005; Eynon, y Malmberg, 2011; Monge , Olabarri, 2011), en este punto emergen muchos matices sobre los que se continúa investigando. En este sentido, cabe subrayar el nivel de interacción que los adolescentes y jóvenes mantienen en las redes sociales en las que tienen un perfil activo. Los de edades comprendidas entre los 16 y los 20 años tienen una media de 336 amigos e interactúan con mayor frecuencia que otros segmentos de edad (TNS, 2011).

FIGURA 4. Frecuencia de interacción con amigos (%)

Amigos online con los que interactúa a través de su red social mensualmente (base 10):

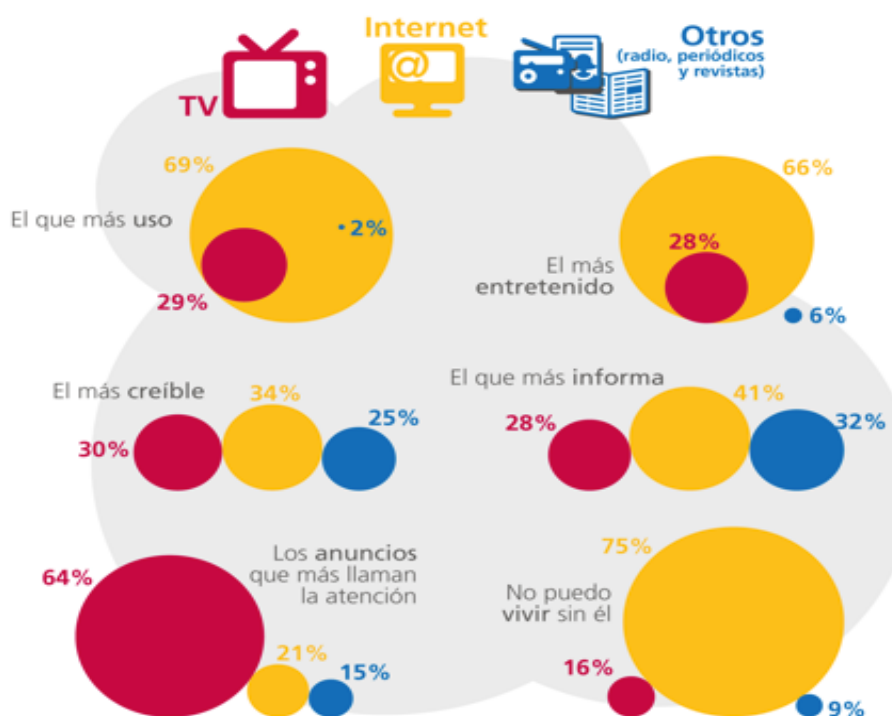


Fuente: TNS 2011

En cuanto al consumo de medios declaran que navegar por la Red se ha convertido en una de sus actividades preferidas, a la que dedican más tiempo incluso que a ver la televisión. Los adolescentes consideran Internet un soporte más entretenido e informativo, creíble e imprescindible.

En lo único que destaca la televisión frente a Internet es que sus anuncios les resultan más llamativos. En la figura 5 vemos como se relacionan con los medios de comunicación.

FIGURA 5. Distribución consumo de medios de comunicación en adolescentes



Fuente: TNS (2012)

Los estudios centrados en obtener información sobre hábitos de consumo en jóvenes ponen de manifiesto las mismas tendencias que se han descrito para los adolescentes en cuanto a la influencia e integración del medio digital en sus vidas.

Según el estudio sobre jóvenes llevado a cabo por Interone y Jelden Trend & Transformation Consulting (2010), el acceso a Internet a través del

teléfono móvil, la convivencia de numerosas plataformas de redes sociales y el acceso al comercio electrónico han producido cambios importantes en cómo se accede a los medios y los hábitos de consumo de este segmento de población.

El informe revela que los jóvenes de entre 20 y 39 años de edad utilizan paralelamente varios medios de comunicación. Así, más de la mitad de los encuestados dicen navegar habitualmente por Internet mientras ven la televisión. Dispositivos tales como el ordenador portátil y el iPhone funcionan como plataforma de apoyo del medio televisivo y son empleados para buscar información adicional o para interactuar con el programa en emisión.

Por otra parte, pierden relevancia entre estos jóvenes los medios impresos. Aun así, la lectura de periódicos y revistas demuestra animar a la compra a este grupo generacional. En cambio, las cadenas de radio tradicionales son sustituidas por las emisoras *online*, que ofrecen a los jóvenes una programación más personalizada.

En cuanto al iPhone, el estudio revela que el terminal móvil de Apple se ha convertido en el complemento de la vida diaria de muchos jóvenes. Sustituye al ordenador a la hora de navegar por Internet y es la principal herramienta de comunicación de las personas de entre 20 y 39 años. Este grupo generacional emplea fundamentalmente el iPhone para consultar el correo electrónico y acceder a la Red.

Facebook se convierte en la principal ventana de acceso a Internet. En el 2010 cuatro de cada diez personas de esta franja de edad pertenecían a esta red social y una de cada cinco accedía a esta comunidad *online* diariamente. Además para estar al día de los últimas novedades de amigos y conocidos, los usuarios recurrían a Facebook para leer noticias de determinadas marcas y medios de comunicación.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto el auge del comercio electrónico entre los jóvenes. El 93% de las personas de este grupo

generacional dice preferir comprar a través de Internet por la mayor flexibilidad de la plataforma, las mejores ofertas de las tiendas virtuales, y la mayor variedad de productos.

Tomando los datos del estudio sobre jóvenes españoles realizado por Instituto de la Juventud perteneciente al Ministerio de Sanidad (INJUVE;2013), se recoge la fuerte influencia de las Tic's (tecnologías de la información y la comunicación) como el medio natural donde este perfil se relaciona y construye su identidad.

Este colectivo construye su realidad tanto de forma virtual a través de los espacios digitales como a través de la interacción física. Sus experiencias sociales se comunican a través de una pantalla compartiendo su realidad.

La tecnología junto con el periodo de crisis en el que han crecido ha incidido en sus hábitos de consumo y en la forma de consumir y relacionarse con las marcas; buscan calidad y confianza, buena relación calidad precio e innovación. El 80% de los jóvenes entrevistados tiene una buena valoración de las marcas. Las marcas más valoradas por parte de estos jóvenes españoles, son en primer lugar Google seguido de Microsoft. En redes sociales el 31% se hacen amigos o siguen a una marca; 28% comenta experiencias; 25% escribe en un blog-foro; 25% escribe en páginas de comparativa y el 14% tuitea.

3.3. LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Es evidente que en su navegación, al mismo tiempo que los adolescentes buscan información, entretenimiento o estar en contacto con sus amigos a través de Internet, están expuestos a la publicidad que aparece en las web dirigidas expresamente o no a este público.

La experiencia con la publicidad en el medio interactivo es una cuestión controvertida. Por una parte, Internet favorece la implicación de los usuarios en

la experiencia publicitaria, lo que se traduce en una mayor eficacia de las acciones en el medio. Pero al mismo tiempo, se ha puesto de manifiesto el rechazo que los usuarios sienten hacia la irrupción publicitaria en el medio interactivo.

Así en varios estudios sobre eficacia publicitaria se evidencia el papel más activo del receptor y la importancia de la implicación como variable mediadora de los efectos publicitarios (Frutos y Sánchez, 2006 ; Frutos y Sánchez, 2007 y Frutos, Sánchez y Pretel, 2011).

Cabe destacar la aportación que hace Pintado (2004) en cuanto a las claves para que una marca dirigida a adolescentes tenga éxito y consiga esa implicación buscada:

1. Construir en notoriedad de marca. Ser una marca notoria es ser una marca conocida. Los adolescentes se sienten más cómodos con estas marcas ya que les proporcionan confianza y les justifica el acto de compra.
2. Calidad. Tener una buena calidad percibida independientemente de la calidad objetiva del producto.
3. Fidelidad, es decir, repetición de compra, en un adolescente esto está ligado a estar de moda.
4. Potenciar asociaciones de marca. Es el caso de la utilización de personajes conocidos con los que se ayuda a transmitir los valores de una marca asociándose con los valores que esos personajes tienen.

Por otra parte, hay un rechazo manifiesto hacia la publicidad en el medio interactivo fundamentada en el miedo a los virus, al *malaware*, la desconfianza

de acciones que quedan al margen del control de los usuarios, sobre todo se evidencia en formatos dinámicos tipo *lyers*, *pop-ups* o similares (Frutos y Gutiérrez, 2005). Los mensajes con estrategias engañosas que utilizan subterfugios como premios, concursos, mensajes o avisos emulando otros programas forman parte del escenario publicitario y generan desconfianza entre los usuarios (Frutos y Sánchez, 2011).

En este escenario sorprende la actitud hacia la publicidad en las redes sociales. Por una parte, es un espacio más personal, puesto que el usuario personaliza los contenidos de su propio perfil, pero al mismo tiempo se siente menos invadido por la presencia de las marcas, según pusieron de manifiesto Frutos y Sánchez (2011).

Así, las *fans pages* de Facebook o la capacidad para seguir a un referente en Twitter o en Tuenti son ejemplos de acciones en las que el usuario toma la iniciativa para dar permiso a las marcas a que entren en su vida. Estos soportes y formatos más interactivos sobre los que el usuario percibe que tiene un mayor control inducen a que la presencia de los intereses comerciales en las redes sociales sea percibida desde el punto de vista de los usuarios más favorablemente que en la insertada en otros canales de la Red o en otros medios (Frutos, 2011; The Cockatil Análisis, 2012). Por lo tanto, el medio también ofrece experiencias positivas con la publicidad que consiguen la implicación de los usuarios y su participación activa ofreciendo un espacio para interactuar directamente con las marcas.

3.4. LAS MARCAS EN EL ENTORNO DIGITAL

Tal y como hemos visto en el punto anterior, la aparición de Internet ha constituido una forma revolucionaria de comunicarse e impactar al consumidor. Con su llegada se ha incrementado el número de mensajes que las marcas hacen llegar al destinatario final, no sólo a través de las *webs* de las marcas o por medio de los nuevos formatos de comunicación publicitaria que aparecen

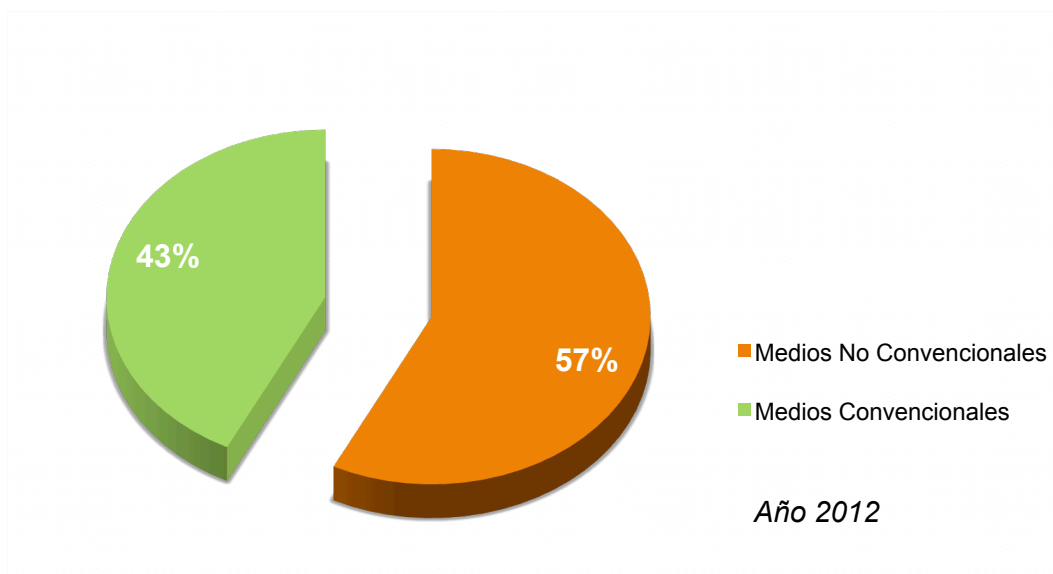
en la red, sino también por medio de las redes sociales lo que ha facilitado todo tipo de interacción y experiencias entre las marcas y los usuarios (Del Toro, 2010).

La actividad que realizan los usuarios en la Red ha animado a las marcas a experimentar e invertir en comunicación publicitaria *online*, especialmente aquella que tiene que ver con la actividad que realiza y con la información sobre temas de interés que ese usuario busca en la Red. Un ejemplo de este tipo de estrategia lo conforma la publicidad contextual³⁵ y el desarrollo de contenidos de marca. El objetivo de esta comunicación es lograr que los usuarios afiancen el conocimiento que tienen sobre su marca y lograr que dichos internautas participen en la creación de nuevos caminos de generación de significado de marcas (Rappaport; 2007: 136).

En este sentido, según el Estudio de Infoadex publicado en el 2013 sobre Inversión Publicitaria en el 2012, la inversión real estimada en publicidad en España se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -9,9% sobre los 12.053,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. En el año que se está analizando presentan caídas de su cifra de negocios todos los medios convencionales. En la figura 1 se muestra el porcentaje de inversión publicitaria por parte de las marcas en medios no convencionales frente a los convencionales.

³⁵ La publicidad contextual es aquella que aparece en blogs y webs relacionados con el tema o palabras clave que se trata en ellos.

FIGURA 1. Distribución inversión publicitaria medios convencionales y medios no convencionales (%)



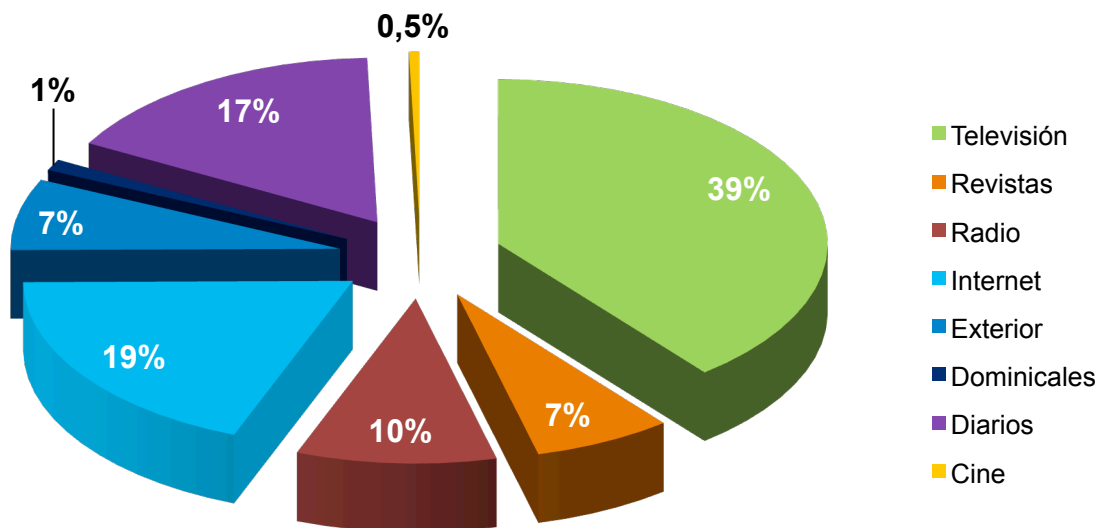
Fuente: Infoadex 2013

Aunque continúa siendo la televisión el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 39,2% del conjunto de medios convencionales, ha perdido un punto y cinco décimas respecto al porcentaje que tenía en 2011. El decremento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2012 ha sido del -18,9%, situando su cifra en 1.815,3 millones de euros frente a los 2.237,2 millones del año anterior.

Internet se posiciona por primera vez por encima del medio diarios alcanzando la segunda posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales, aunque en su conjunto ha tenido un decremento en 2012 del -2,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 880,5 millones de euros frente a los 899,2 millones del año 2011.

El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2012, en el capítulo de medios convencionales, es del 19,0%, con un aumento de dos puntos y siete décimas en su cuota de participación. En la figura 2 se refleja las inversiones por medio convencional (INFOADEX, 2013).

FIGURA 2. Distribución inversión publicitaria por medios convencionales (%)



Medios convencionales. Año 2012

Fuente: Infoadex 2013

El incremento de consumo del medio interactivo por encima del resto de otros medios convencionales provoca la adaptación de las estrategias publicitarias de las compañías. Y es a través de la Red como las marcas pueden potenciar otras herramientas al apoyar acciones conjuntas que generen una mayor repercusión y un punto de inicio desde el que crear una relación más personal con el consumidor. Es el caso de las redes sociales, dichas redes son utilizadas por las marcas para promover y crear un entorno de comunicación con sus consumidores en un ambiente de cercanía, a su vez los miembros de esa comunidad comparten gustos, intereses y fluye la comunicación. La marca participa en este diálogo pero no tiene un control absoluto sobre la misma (Del Toro, 2009).

Según Nielsen³⁶ (2011) en su estudio *Nielsen's Global Trust in Advertising 2011* en su encuesta elaborada entre más de 28.000 ciudadanos de 56 países, pone de manifiesto cómo los consumidores vienen demandando un cambio en comunicación publicitaria si esta quiere hacer llegar los mensajes de las marcas e impactar en sus públicos. El 92% de los consumidores en el mundo confían en el “boca a boca” y en las recomendaciones de amigos y familia, aunque hay ya un 70% que confían en la publicidad *online*. Esto explica que el poder de prescripción de las opiniones de otros consumidores en la Red continúe creciendo, colocándose ya como el segundo canal en el que más confían.

El informe de Nielsen “Global AdView Pulse” (2012) también muestra que casi la mitad de los consumidores en el mundo (47%) confían en la publicidad de la televisión de pago, revistas y periódicos; confianza que ha caído un 24% desde el 2009. Sin embargo, la inversión en los medios publicitarios tradicionales como la televisión sigue siendo mayor, alcanzando un incremento del 7% en el 2011 frente al año 2010.

Las marcas buscan aquellas estrategias publicitarias más efectivas, y el estudio Nielsen muestra que la continua proliferación de mensajes multimedia está impactando en determinadas audiencias según las diferentes plataformas.

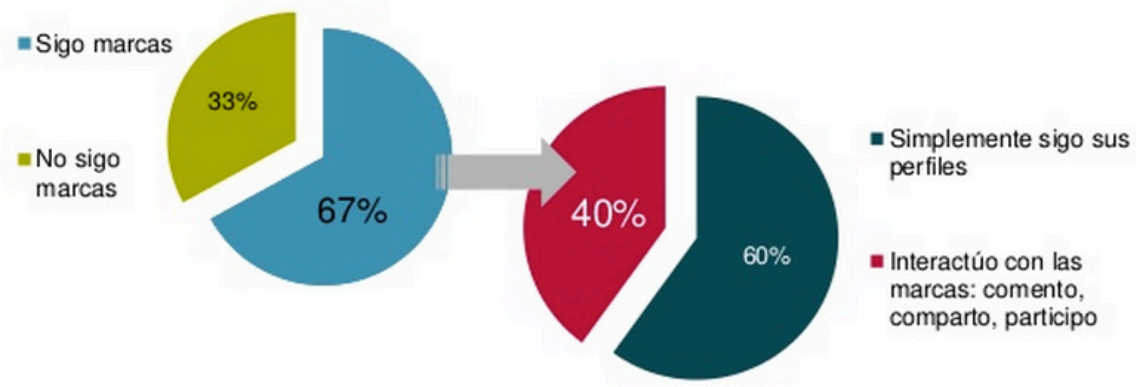
Aunque la publicidad en TV continúa siendo primordial para conectar con la audiencia por su gran alcance, si comparamos con otros medios, los consumidores de todo el mundo confían mayoritariamente en las recomendaciones de sus amigos y las opiniones de los internautas.

³⁶ The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, información sobre televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones profesionales. Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede principal se encuentra en Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com.

Europa en general es más escéptica a todos los formatos publicitarios y España no es una excepción. Sin embargo, tanto europeos como españoles un 63%, en particular muestran una gran confianza en su entorno más cercano, más que en cualquier otra fuente de información a la hora de elegir un producto o realizar sus compras (Nielsen, 2013). De hecho, la mitad de los consumidores españoles asegura tomar como referencia las recomendaciones que otros postean en Internet explicando su experiencia personal con marcas y productos, antes que, por ejemplo, los anuncios en televisión, a pesar de que este medio continúa siendo uno de los más influyentes. Lo mismo ocurre con la publicidad en prensa y revistas que sólo logra impactar positivamente en el 3% y 2%, respectivamente, de los potenciales consumidores españoles o, asimismo, las acciones de patrocinio o sponsor donde solamente un 3% de la sociedad confía plenamente.

Internet sigue imparable como medio, revelándose como el altavoz social por excelencia. Tanto es así que el 93% de los internautas españoles son asiduos a las redes sociales y reflejan su influencia en el entorno *offline*. Este dato coincide con el de la investigación realizada por The Cocktail Analysis (2014), en donde se pone de manifiesto que cuatro de cada 10 usuarios interactúa activamente, comentando y compartiendo la actividad de las marcas o se dirige a ellas a través de sus perfiles.

FIGURA 3. Porcentaje usuarios que siguen marcas y que comentan sobre ellas en redes.



Fuente: The cocktail analysis (2014)

En este sentido, el 47% dicen estar predispuestos a gastar más, por ejemplo en ropa, calzado y accesorios. De ahí que no sea extraño que los nuevos formatos de la red se abran paso en el panorama publicitario español como, por ejemplo, los anuncios de vídeos *online* en la Red, que logran impactar en el 20% consumidores entrevistados, o aquellos que aparecen en las redes sociales o dispositivos móviles en los que empiezan a confiar el 19% y 14%, respectivamente (TNS, 2012).

El seguimiento de las marcas en las redes sociales es un hecho imparable. No obstante, cada red está definiendo un modo de interacción diferenciado. El 78% de los usuarios de Facebook declaran tener contacto con alguna marca en esta red con el principal objetivo de conseguir una promoción o descuento (50%), informarse sobre novedades (41%) y participar en concursos y/o juegos (39%). Un 25% participa activamente (comentan, comparten contenidos, se dirigen a las marcas) en el perfil de sus marcas favoritas (TNS, 2012). Cabe destacar que las dos categorías en las que estos usuarios señalan estar más interesados son los cupones descuentos (53%) y el sector tecnológico (46%).

En el caso de Twitter, un 56% de sus usuarios afirman seguir a alguna marca. En el caso de esta red el principal interés al hacerlo es informarse de sus productos (43%) y sólo en segundo lugar obtener acceso a una promoción (36%). Frente a Facebook destaca que el 33% indican hacerlo para poder así relacionarse con otros usuarios interesados en la misma marca. De nuevo en esta red destaca la tecnología como una de las categorías que más interés despierta (54%), seguida de los medios de comunicación (47%).

Por último, hay que subrayar cómo los usuarios de Tuenti se relacionan con sus marcas, dado que es la red con el perfil de edad más joven. El 41% tiene relación con alguna principalmente con la idea de conseguir un descuento o promoción (33%) o participar en algún concurso, juego y/o aplicación (24%).

Estos datos hacen que las marcas sean conscientes y confíen en la importancia de las nuevas fórmulas de comunicación comercial como vehículo para aumentar la eficacia de sus esfuerzos de marketing. DoubleClick (2003) realizó un estudio sobre la “Efectividad del marketing online” que demuestra que este tipo de marketing resulta eficaz para la creación de marca en Internet.

Según el estudio, a través de la publicidad online los mensajes de la marca llegan a impactar de forma eficaz en los consumidores. A la hora de desarrollar una estrategia de marca en el entorno interactivo debe de tenerse en cuenta no solo su capacidad para generar respuesta directa, sino también su potencial para generar *branding*. Ambas estrategias tienen su equivalente en los modelos de contratación publicitaria más empleados. Coste por Mil (CPM) y Coste por Clic (CPC), respectivamente. Con la utilización de Internet como canal de comunicación comercial y de marca, de ventas y de fidelización se puede llegar a obtener un retorno de la inversión (ROI) y crear comunidad en torno a la marca (Vicente Ros, 2008).

Lo que las marcas deberán tener en cuenta en el desarrollo de dichas estrategias es la medición de cuál deberá ser la frecuencia óptima de contacto con ese usuario así como el desarrollo de contenidos interesantes y no solo limitados a contenido estrictamente publicitario, ya que el 56% de los usuarios en redes sociales han dejado de seguir a algunas marcas por la cantidad de contenidos comerciales que postean (The Cocktail Analysis, 2014).

Fleming (1998) define las 4 variables a la hora de realizar una estrategia de marca en Internet. Como queda reflejado en la figura 3 lo interesante del modelo es como se retroalimenta girando toda la estrategia alrededor de la marca y de las cuatro variables clásicas del marketing (producto, precio, comunicación y distribución):

- Flujo. Estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. El estado mental es agradable, el usuario se concentra en la actividad. Para provocar este estado mental debes de desarrollar:

- Interactividad: involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. La *web 2.0* tiene como máximo exponente el entretenimiento.
 - Creatividad: utilización de animaciones, juegos interactivos fomenta el flujo entre el usuario y la marca. La experiencia se convierte en este medio en algo más parecido a la experiencia televisiva.
- Funcionalidad. La *World Wide Web* hace posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. En el diseño se tiene en cuenta:
- La navegación. El internauta debe conocer dónde se encuentra y cómo lograr entrar en otros apartados de la *web*.
 - La *home page* debe de ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse.
- *Feedback*. Internet le da la oportunidad al cliente de preguntar qué le gusta y qué le gustaría mejorar. Esto permite a las marcas conocer mejor a su público y construir una relación basada en sus necesidades además de mejorar la experiencia de contacto en la Red.
- Fidelización. Las marcas tienen la oportunidad de crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

FIGURA 4. Variables estratégicas interactivas de P. Fleming.



Fuente: Fleming (2000)

Como conclusión se puede mencionar que las estrategias de marca lineales basadas en el modelo clásico y estático de fabricante, producto y cliente han evolucionado a un modelo de conectividad e información que se retroalimenta donde el consumidor, a través del medio interactivo, ha adquirido gran relevancia y se le tiene en cuenta y en donde las marcas se ven obligadas a ofrecer interacciones y experiencias

Resulta interesante analizar cómo la atención se ha desviado de los modelos unidireccionales que basaban su éxito en alcance, exposición, coste por mil, etc. en medidas estándares de éxito y cómo estas medidas se han sofisticado. Para cuantificar el éxito de una campaña hay que tener en cuenta al usuario, el conocimiento y la percepción de marca, la asociación de ideas, la predisposición favorable, la intención de compra y la relación que establecen.

3.5. LOS JÓVENES Y SU INTERACCIÓN CON LAS MARCAS

La encuesta 'Young Adults Revealed'³⁷ realizada a 12.603 jóvenes de 18 a 24 años procedentes de 26 países de todo el mundo, proporciona a las marcas y anunciantes un conocimiento sobre las conductas *online* de este grupo demográfico. Estos jóvenes afirman que hacen clic regularmente en publicidad *online* (47 %), además acceden a información sobre marcas o productos a través de portales (18 %), e interactúan con las marcas (casi un cuarto de ellos, un 24 %, han cargado activamente anuncios publicitarios o de marketing en redes sociales o portales de vídeos). Y esta relación entre jóvenes y marcas la hacen a través del dispositivo móvil. Los datos pues, nos indican que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación se ha extendido en gran medida en la población adolescente.

Berríos y Buxarrais (2005), basándose en diversas investigaciones Amorós, Buxarrais y Casas (2002); Naval, Sábada y Bringué (2003); Gil, Feliu, Riveroy Gil (2003) que abordan el tema del uso de las de las tecnologías de la información y la comunicación en las y los adolescentes, concluyen que las marcas tienen la oportunidad de conectar con este segmento de jóvenes de distintas maneras, ya sea mientras realizan sus actividades *online* a lo largo del día, como revisar el *email* (94 % lo hacen regularmente) o leer temas de actualidad (80 %) o mientras acceden a películas, música o juegos (76 %) y chatean a través de la mensajería instantánea (76 %). Si aplicamos estos resultados a los jóvenes españoles tenemos que en el último mes, casi 3 de cada 4 jóvenes españoles han visitado la *web* de alguna marca o alguna compañía.

³⁷ La encuesta 'Young Adults Revealed' la realizó Synovate en junio/julio de 2008 y entrevistó a personas en Bulgaria, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, España, Suecia, Turquía, Reino Unido, Australia, Brasil, Canadá, China, Egipto, Japón, Méjico, Marruecos, Nueva Zelanda, Arabia Saudí, Sudáfrica y los Estados Unidos.

Los jóvenes españoles se significan a través del consumo y adquiere su identidad colectiva a través de la Red. Internet se ha convertido en su lugar natural, un espacio de expresión comunitario que los identifica y conforma. Muchas herramientas y portales facilitan esas vías de relación, a las que los jóvenes han adoptado sus hábitos y creado otros nuevos.

Según Marta Belmonte, Directora de Innovación y Tendencias de Synovate Iberia *“Ahora los jóvenes se sienten totalmente cómodos con la idea de ver contenidos sobre marcas. De hecho, los resultados de esta encuesta muestran que se sienten más que 'cómodos': están totalmente dispuestos y tienen ganas de comprometerse con marcas online. Claramente sienten que sus opiniones acerca de las marcas son importantes. Quieren asociarse con las marcas que consideran 'en la onda' y por eso, les vemos cargando vídeos a sus sitios de redes sociales y servicios de mensajería instantánea”*. (ABC, 2009)

Las empresas buscan a estos jóvenes ya que son potenciales clientes, pese a que su disponibilidad de dinero es limitada; una de las razones de peso que ven las marcas es cómo ellos pueden influir en las decisiones de compra del hogar. Los padres consideran la opinión de los jóvenes a la hora de realizar compras. Las marcas, y con ellas su publicidad, son conscientes de esta influencia que ejercen sobre el consumo del hogar y utilizan estrategias de persuasión, para realizar una fuerte presión en las compras.

Cabe destacar la aportación que hace Pintado (2004) en cuanto a las claves para que una marca dirigida a adolescentes tenga éxito:

1. Construir en notoriedad de marca. Ser una marca notoria es ser una marca conocida. Los adolescentes se sienten más cómodos con estas marcas ya que les proporcionan confianza y justifica el acto de compra.
2. Calidad. Tener una buena calidad percibida independientemente de la calidad objetiva del producto.

3. Fidelidad, es decir, repetición de compra, en un adolescente esto está ligado a estar de moda.
4. Potenciar asociaciones de marca. Es el caso de la utilización de personajes conocidos con los que se ayuda a transmitir los valores de una marca asociándose con los valores que esos personajes tienen.

La presencia de publicidad dirigida a los adolescentes se realiza en Internet de forma más implícita que los medios convencionales, aunque su existencia y efectividad en la Red no se pueden negar. Es fácil acceder a este segmento de la población a través del teléfono móvil, páginas *web*, o correos electrónicos (Berríos & Buxarraís, 2005).

La población adolescente y su entorno pueden verse afectados a causa de la posibilidad que ofrecen las TIC de obtener gran cantidad de información sobre sus usuarios, sin que estos sean conscientes de ello (Naval, Sábada y Bringué, 2003). Las estrategias son varias entre las más frecuentes se encuentran los formularios de apariencia inofensiva o promociones a través SMS al móvil. Las empresas son capaces de traspasar con mucha facilidad la barrera entre lo público y lo privado, valiéndose de la ingenuidad de usuarios.

La publicidad no está expresamente diferenciada de otras informaciones en los contenidos que nos entregan las TIC. En este aspecto es lógico que, si se estudia por ejemplo la composición de las páginas *web* de marcas y productos favoritos de los adolescentes, y la publicidad que les llega a través del teléfono móvil, es difícil diferenciar con claridad entre la información y la persuasión (Naval, Sádaba y Bringué, 2003).

En el estudio realizado por Habbo (2009) a 112.000 adolescentes en más de 30 países sobre la relación e intereses en función de las marcas en los jóvenes, concluye que la relación entre estos y las marcas es complicada. Este estudio revela que el 63% compraría casi siempre su marca favorita, y el 35%

reconoce la influencia de las marcas en su decisión de compra. El 52% opta por las marcas más populares, el 61% prefiere marcas dirigidas específicamente a ellos y el 45% se declara fiel a sus enseñanzas.

Las contradicciones que estos adolescentes y jóvenes reflejan en relación a las marcas tienen su máximo exponente en el análisis del atributo más valorado por ellos: el status que la elección o uso de una marca les puede dar. El 42% dice que se decanta por marcas que le hagan parecer adinerado, y más de un tercio (34%) afirma que es importante mostrar qué marcas llevan. Este dato se ve reforzado por un 48% que declara que prefiere no llevar ropa con logos. Para el 38% de los jóvenes, el atributo más importante que aportan las marcas es diferenciarse de la mayoría. El 30% busca las que llevan sus amigos, pero la mitad (51%) las evita.

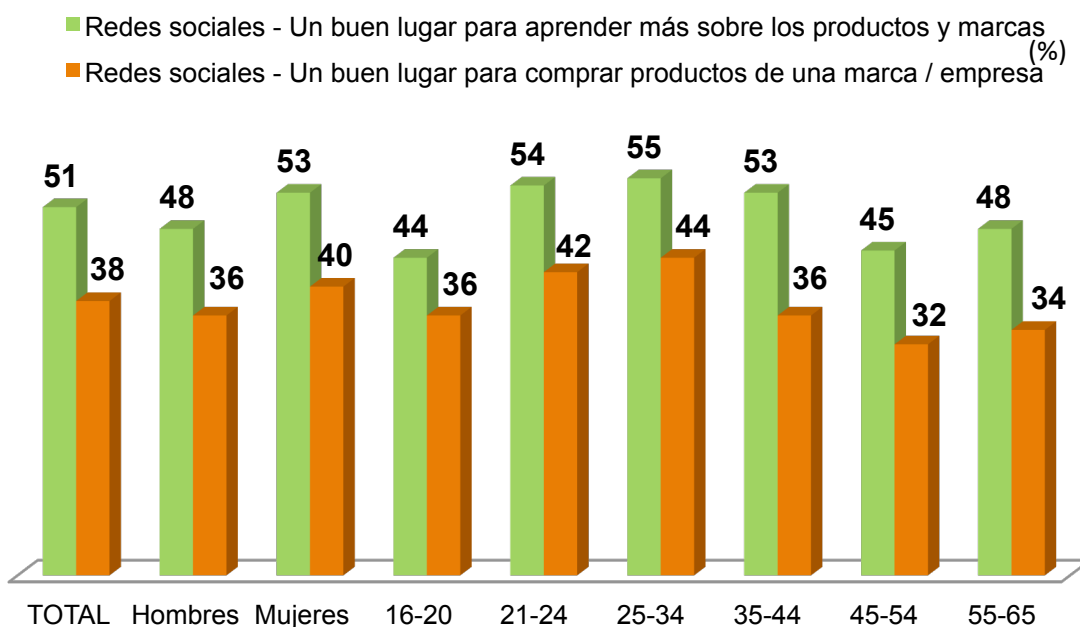
Llama la atención cómo se diferencia el perfil del adolescente americano versus el del resto del mundo. El 50% de los adolescentes americanos siente que es importante expresar la individualidad y quiere que sus marcas les ayuden a sobresalir. A nivel mundial, sólo el 38% de los encuestados prefiere ser visto como único y distintivo en base a las marcas que compran.

Cabe destacar la evolución que viven las propias marcas en este segmento de edad. En el mismo estudio Habbo (2009) revela que, debido a la creciente popularidad y disponibilidad del iPhone, los adolescentes estadounidenses elevaron a Apple hasta el tercer puesto como fabricante de teléfonos móviles preferido, frente al año 2008 que ocupaba la octava posición. La relación de los jóvenes con las marcas en el espacio de las redes sociales es uno de los aspectos fundamentales a explorar. A lo largo del epígrafe se ha puesto de manifiesto cómo los adolescentes y jóvenes encuentran en las nuevas tecnologías el espacio de ocio, entretenimiento y relación. En este sentido, las redes sociales están ocupando una posición preferente en lo que se refiere a la interacción con las marcas.

Los datos aportados por el estudio de TNS (2012) y el observatorio de redes sociales de la Consultora The Cocktail Analysis (2013) dan cuenta de cómo los menores y jóvenes tienen una penetración en redes sociales del 97% frente al 82% del resto de la población y sus redes sociales más utilizadas son Facebook, Youtube, Twitter e Instagram con porcentajes por encima del 60%.

En los datos aportados en el estudio realizado por TNS del 2012 (referido en anteriores puntos) es interesante analizar la opinión y comportamiento de adolescentes y jóvenes en relación con la marcas en redes sociales. El 54% de los internautas de 21 a 24 años y el 55% de los de 25 a 34 opinan que las redes sociales son un buen sitio para aprender más sobre las marcas, pero no para comprar.

FIGURA 1. Porcentajes sobre si las redes sociales es un lugar de conocimiento de marca o de compra (%)



Fuente: TNS 2012

La primera motivación por la que los consumidores siguen a las marcas en las redes sociales tiene un origen funcional, es decir, esperan obtener algún tipo de recompensa a cambio. Tal y como recoge la figura 2 destaca que el 74% de los que siguen a marcas lo hacen para recibir ofertas especiales, el 69% para participar en concursos y ganar premios y el 59% para apoyar una causa. El segundo grupo de motivos por el que los usuarios forman parte de las comunidad de la marca es para obtener información; la información sobre productos o servicios, acceder a contenido suministrado por la marca, conseguir información sobre su reputación o ética o bien contactar con personas que están detrás de la marcas son los más demandados. La tercera motivación viene iniciada por la necesidad de interacción con la marca, es precisamente, este tipo de motivaciones las que vienen impulsadas por el vínculo emocional con la marca. Casi la mitad de los que se unen a la marca hacen referencia a su pasión por la marca (48%) y su identificación con la misma al afirmar que la marca es importante para ellos (41%). Obviamente no todas las marcas ocupan el mismo estatus en cuanto a los deseos de interacción. Parece lógico pensar que las marcas que forman parte del universo de las denominadas *lovemarks* tendrán más posibilidades de ser elegidas simplemente para interactuar con ellas.

FIGURA 2. Porcentajes sobre los motivos de unirse a una marca en redes sociales (%)



Fuente: TNS 2012

Varias son las motivaciones por las que un internauta escribe sobre la una marca, destaca principalmente para dar o recibir asesoramiento y ayuda.

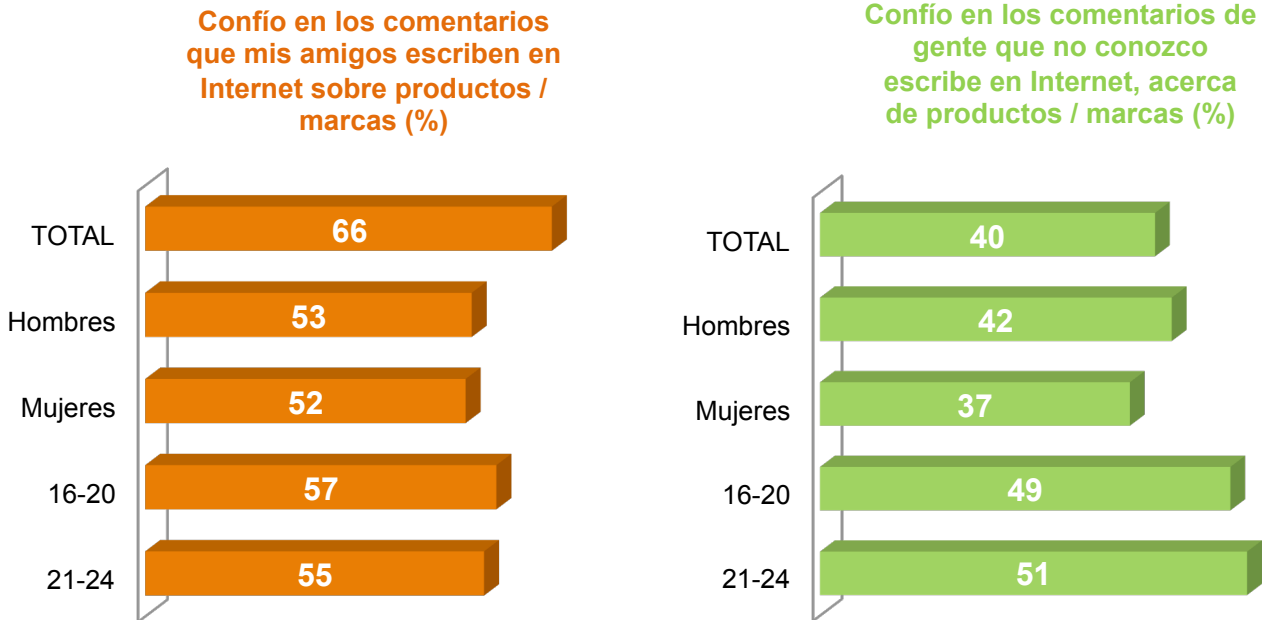
FIGURA 3. Motivaciones para escribir sobre una marca (%).



Fuente: Worldstats, 2011

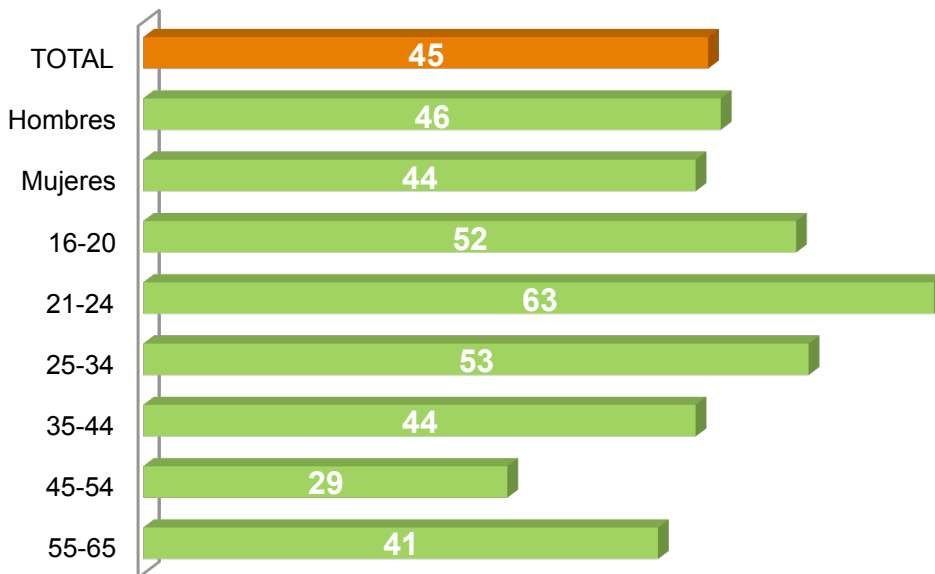
La opinión de los demás también es una importante fuente de referencia en el espacio de las redes sociales. La prescripción *online* puede llegar a un gran número de consumidores ya que, el 47% de los internautas españoles escriben sobre marcas y el 74% lee sobre ellas (Worldstats, 2011). Ahondando en el *target* de adolescentes y jóvenes digitales, los primeros confían en la opinión que sobre una marca generan sus amigos (53%), llegando hasta en un 66% a ser esta una opinión de peso entre los jóvenes de 21 a 24 años. Curiosamente, la confianza en la opinión de personas que no se conocen es casi igualmente importante para los más jóvenes. Cuando las referencias sobre una marca son de signo negativo el grupo de edad de 21 a 24 años es el que más se deja llevar por estas opiniones (Worldstats, 2011).

FIGURA 4. Porcentaje de confianza de la opinión que sobre una marca tienen mis amigos/ desconocidos (%)



Fuente: Worldstats, 2011

FIGURA 5. Influencia de una opinión negativa sobre la percepción que se tiene sobre una marca (%)

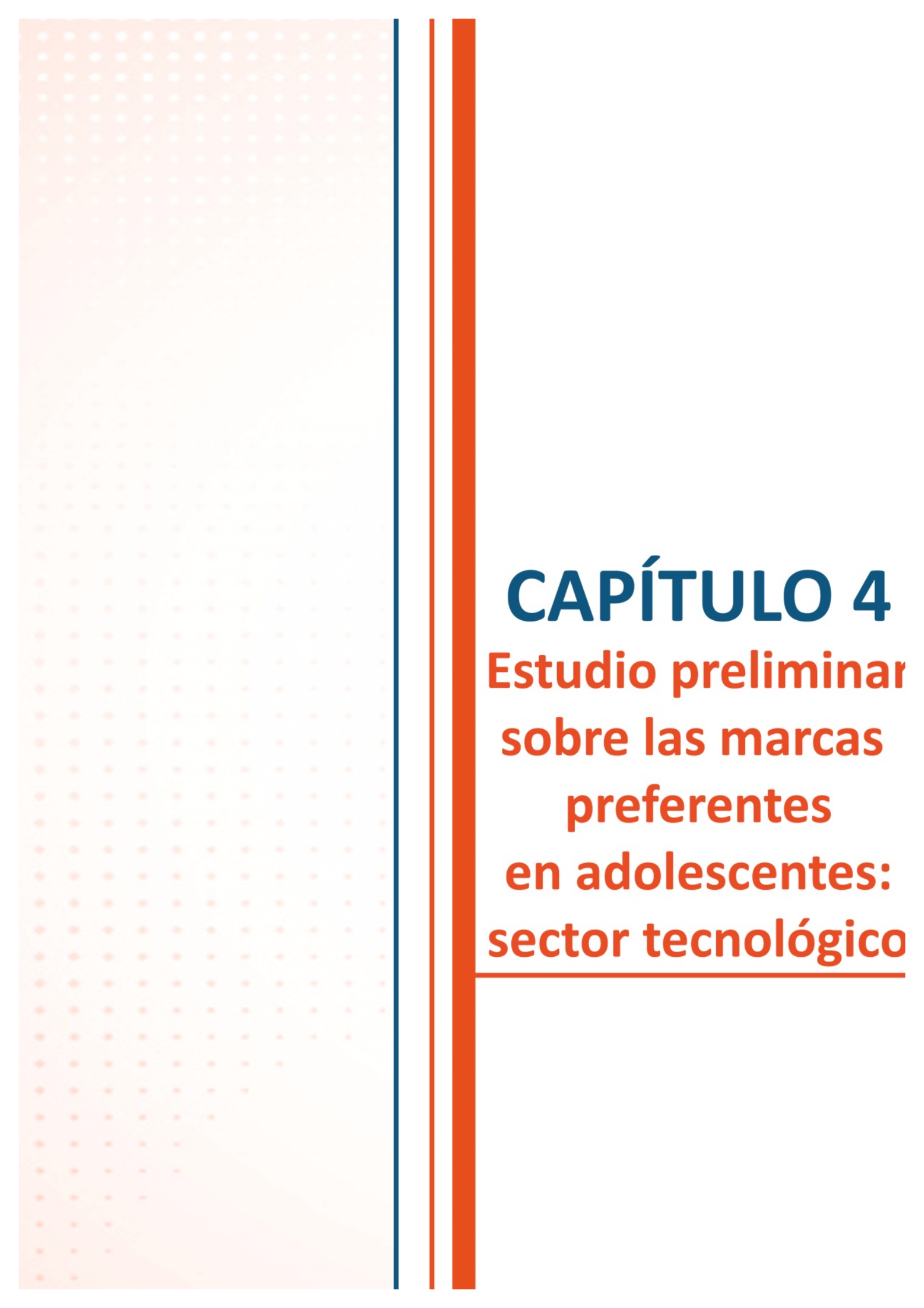


Fuente: TNS 2012

En la actualidad los jóvenes se presentan como un colectivo complejo y difícil de seducir por diferentes motivos, en consecuencia se exige que las estrategias publicitarias diseñadas por una marca para captar su atención y lograr la eficacia buscada, tengan que valerse de recursos distintos de los habituales.

Adolescentes y jóvenes se han convertido en los últimos años en uno de los principales grupos destinatarios de los mensajes publicitarios. Esto es consecuencia, entre otros muchos factores, de la influencia que tienen en la decisión de compra familiar que unida a su creciente capacidad de consumo los convierte en un *target* fundamental para determinadas marcas y productos (López de Aguilera y Torres Romay, 2006).

En resumen, se puede concluir que el objetivo de captar a la audiencia joven es muchas veces clave para el éxito de las marcas, ya que los adolescentes y jóvenes están comenzando a hacerse responsables de sus hábitos de consumo y empiezan a crear sus preferencias de marca. A pesar de que se les ve como inestables, las marcas con las que se identifican comienzan a ganar a medida que ellos crecen. Las redes sociales representan una oportunidad real para interactuar con este segmento, pero la presencia de las marcas en estos espacios puede llegar a ser intrusiva, por lo que tendrán que cuidar su discurso para poder ser relevantes al tiempo que consistentes en sus actos.



CAPÍTULO 4
Estudio preliminar
sobre las marcas
preferentes
en adolescentes:
sector tecnológico

Como se ha explicado en la introducción, un paso previo para estudiar la conveniencia de realizar un estudio sobre los atributos emocionales de la marca Apple era conocer las marcas de referencia del sector tecnológico y de la telefonía para el público joven y adolescente. Por ese motivo se acometió un primer estudio exploratorio. Se tuvo en cuenta como marco de referencia Internet como el medio con mayor alcance entre los jóvenes y en dónde estos tienen un mayor contacto con la publicidad realizada por las marcas. Los estudios sobre consumo de medios en este segmento de la población señalan que es Internet el medio que tiene mayor alcance e intensidad de uso. En el segmento de los más jóvenes el EGM indica que el 78% de la población entre 16 y 24 años se conecta a Internet semanalmente.

La proliferación de contenidos digitales y el uso activo de las redes sociales ha dado mayor impulso al medio interactivo especialmente entre los más jóvenes. De modo que las redes sociales se han convertido en un lugar de interacción entre iguales, espacio en el que las marcas se sitúan estratégicamente para formar parte de la conversación en este colectivo.

4.1. PLANTEAMIENTO E HIPÓTESIS

Dentro de este trabajo se definieron los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Conocer las marcas referentes en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre adolescentes.

Objetivo 2. Evaluar si existen variables sociodemográficas asociadas a la preferencia por la marcas de referencia.

4.2. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

El procedimiento utilizado en el estudio fue una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa.

Para el estudio cualitativo se empleó la técnica de los grupos de discusión, se llevaron a cabo un total de 6 sesiones de discusión, tres con grupos del perfil de jóvenes en su primer año en la universidad y otros tres grupos de adolescentes. Las sesiones estaban integradas por entre 4 y 6 miembros y fueron moderadas por una persona del equipo de investigación³⁸ y se realizaron entre los meses de abril y mayo de 2011.

El estudio cuantitativo consistió en una encuesta que se aplicó a 323 alumnos procedentes de 6 centros.

Para ambas metodologías se utilizó una muestra de conveniencia. Se seleccionaron centros de enseñanza secundaria que fueran públicos, privados y concertados en distintas ciudades de España. Se eligieron Madrid, Málaga, Ciudad Real y Segovia.

La distribución de la muestra fue la siguiente:

Distribución de los centros	Tipo	4º ESO	Bachillerato	Nº de alumnos
IES la Albuera (Segovia)	<i>Público</i>		25	25
IES las Salinas (Ciudad Real)	<i>Público</i>	52	21	73
H.H. Maristas Nuestra Sra. de la Fuencisla (Segovia)	<i>Concertado</i>	46	17	63

³⁸ El equipo de investigación estaba formado por Frutos, Sánchez- Valle, Vázquez, Alonso, Sanders.

Colegio Las Chapas (Marbella)	<i>Privado</i>	38	28	66
San Pablo CEU, Claudio Coello (Madrid)	Privado		41	41
San Pablo CEU, Montepríncipe (Madrid)	Privado	55		55
TOTAL		191	132	323
<i>Fuente: elaboración propia</i>				

Para llevar a cabo el estudio cualitativo se diseñó una guía de discusión (ver anexo 1) en la que se abordaban cuestiones sobre su actividad en internet, tiempo dedicado a redes sociales, opinión sobre las actividades llevadas a cabo por las marcas, y conocimiento de con qué marcas y con qué valores personales se identificaban.

En el estudio cuantitativo se elaboró un cuestionario (ver anexo 2) de 23 preguntas, 21 de las cuales eran cerradas en donde, en concordancia con el estudio cualitativo, se preguntaban aspectos relacionados con el uso de internet, redes sociales, y dos preguntas abiertas sobre marcas preferidas en diversos ámbitos (tecnológico, alimentación, ropa.....) y así como una escala de identificación con valores.

4.3. MUESTRA

La muestra del estudio cualitativo estaba formada por jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años. Los participantes fueron elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 4º curso de ESO, 1º y 2º

de Bachillerato y 1º curso de Universidad de dos centros educativos ubicados en Madrid y en Segovia durante los meses de noviembre de 2010 y mayo de 2011. En total se llevaron a cabo 6 sesiones de discusión, tres con grupos del perfil de jóvenes en su primer año en la universidad y otros tres grupos de adolescentes. Cada una de las sesiones estaban integradas por entre 4 y 6 miembros.

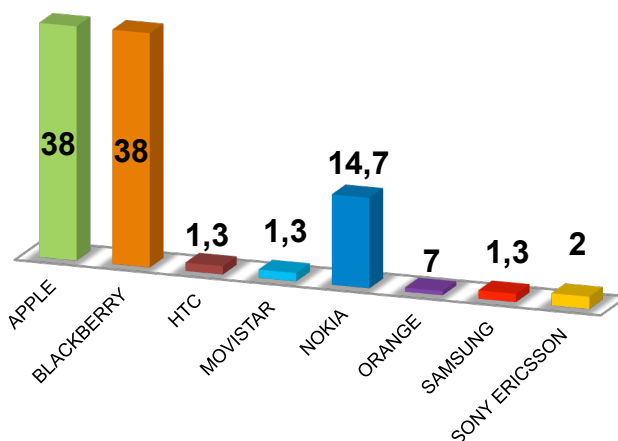
El estudio cuantitativo se realizó a 323 alumnos procedentes de 6 centros de enseñanzas medias ubicados en Madrid, Segovia, Ciudad Real y Málaga, de carácter público, privado y concertado durante abril y mayo de 2011. Las edades de los participantes en la encuesta estaban entre los 15 y los 18 años.

4.4. MEDIDAS DE VARIABLES

Para conocer la relevancia de la marca se recurrió a las preguntas abiertas, de modo que la respuestas reflejaran la marca más relevante dentro de cada categoría de producto, el denominado *top of mind*. En concreto se pedía señalar “la marca preferida” en ocho categorías de productos o servicios: refrescos, establecimiento de comida rápida, zapatos, ropa, cosmética, ropa deportiva, telefonía móvil y tecnología, siendo estas dos últimas las analizadas para el estudio. Las respuestas abiertas se codificaron y clasificaron según hacían referencia o no a la marca Apple.

En la categoría de telefonía móvil las dos marcas destacadas fueron Apple y Blackberry con un 36% cada una.

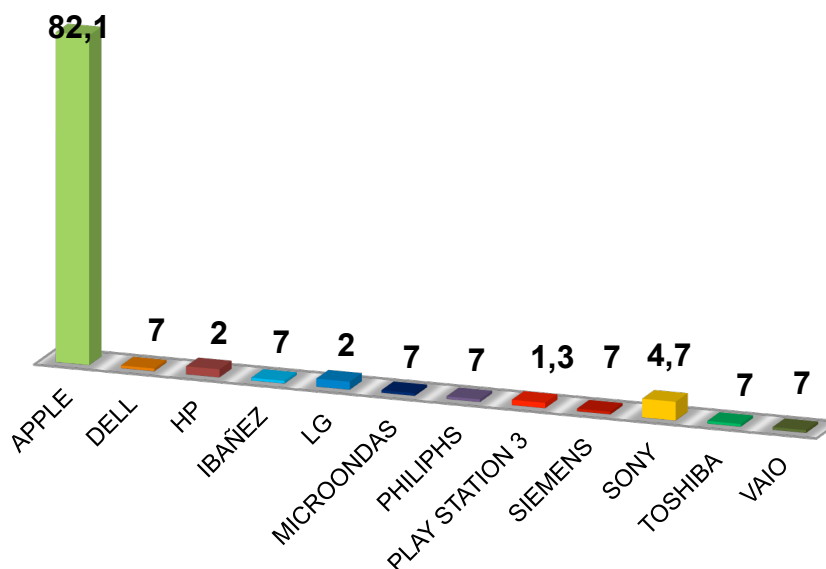
GRÁFICO 1. Marcas preferidas de telefonía móvil (%)



Fuente: elaboración propia

En la categoría de tecnología la marca que claramente destacaba era Apple que aglutinaba el 82,1 %.

GRÁFICO 2. Marcas tecnológicas preferidas (%)



Fuente: elaboración propia

4.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EN BASE A LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Los datos de la encuesta nos permiten cuantificar la intensidad y el perfil de consumo de estos adolescentes en la red. El 87,3% de la muestra declaró acceder a Internet todos los días, el 12,4% se conecta de vez en cuando y sólo uno de los participantes afirma que nunca lo utiliza fuera del centro de estudios.

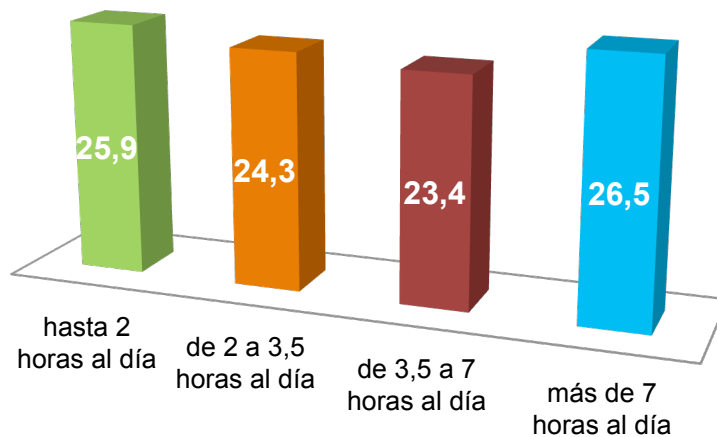
El tiempo dedicado al medio interactivo era bastante alto, los encuestados estaban conectados una media de 5 horas y 48 minutos al día durante la semana y durante el fin de semana el consumo aumenta alcanzando las 8 horas y 18 minutos. Sin embargo, el análisis más detallado de los resultados mostraba claras diferencias según se puede apreciar en el gráfico 1.

Aproximadamente uno de cada cuatro jóvenes permanecía conectado al medio interactivo hasta 2 horas diarias, se trataba de los jóvenes con menor

consumo del medio interactivo. Algo menos del 25% solían estar conectados entre 2 y 3 horas y media al día. Se trataba de los usuarios con un consumo moderado, claramente por debajo de la media.

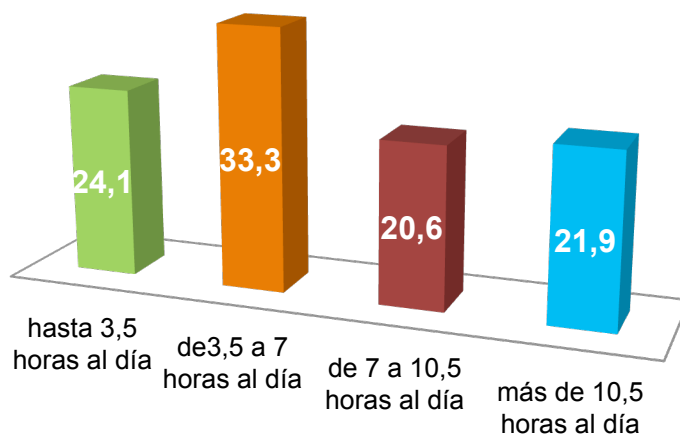
El siguiente grupo de encuestados afirmaba estar conectado entre 3 horas y media y 7 horas al día, este colectivo aglutina al 23,4% de los menores, pudiendo calificarse a este grupo como consumidores altos del medio interactivo. Por último, los usuarios más extremos que suelen estar conectados al medio interactivo más de 7 horas al día, en este grupo se encuentran el 26,5% de los menores.

GRÁFICO 1. Tiempo de conexión a internet de lunes a viernes (%)



Fuente: elaboración propia

El consumo durante el fin de semana reflejaba un patrón de consumo similar si bien las diferencias entre los más moderados y los extremos se atenúan. Según se puede apreciar en el gráfico 2, casi uno de cada cuatro menores permanecía conectado menos de 3 horas y media durante el fin de semana. El segundo grupo de consumo moderado recoge a un tercio de la muestra que se conecta entre 3 horas y media y 7 horas en el fin de semana. En el siguiente tramo se encuentra un 20,6% que permanece conectado entre 7 y 10 horas y media. Por último, el grupo más extremo que está conectado más de 10 horas y media los sábados y domingos.

GRÁFICO 2. Tiempo de conexión a internet los fines de semana (%)

Fuente: elaboración propia

La incorporación de los dispositivos *smartphone*, que permiten estar conectado las 24 horas del día sin duda contribuye al incremento del consumo, según se puso de manifiesto en los grupos de discusión³⁹. No obstante hay una clara diferencia en el consumo, los usuarios más moderados, aproximadamente el 24% de los encuestados, permanecen en la Red menos de dos horas a diario y durante el fin de semana menos de 3 horas y media. En el otro extremo, los usuarios con un perfil más intenso, se conectan más de 7 horas al día durante la semana y por encima de las 10 horas y media en el fin de semana.

4.5.1 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

En el análisis de los grupos de discusión se pudieron extraer conclusiones sobre cómo se relacionaban con la publicidad y con las marcas en redes sociales, y las marcas que, teniendo o no presencia en la Red, les resultaban relevantes.

³⁹ Los datos de la encuesta indican que el 4,4% está conectado a Internet durante todo el día durante la semana y el 7,9% durante el fin de semana.

En este sentido se apreció una asociación entre aceptación de comunicación y marca conocida.

*“...está muy bien la publicidad porque es de marcas que si conoces...”
(participante 1, grupo A)*

“Además lo seleccionas tú porque te aparecen a un lado y eres tú el que...”(participante 5, grupo C)

La aprobación de comunicación publicitaria va acompañada siempre de comentarios sobre sus experiencias con publicidad en formatos intrusivos o con publicidad engañosa. Las vivencias generadas por este tipo de publicidad, el miedo a los virus, la ausencia de control y la publicidad engañosa, maliciosa ha propiciado la desconfianza o la molestia que se atribuye a la publicidad en Internet (Frutos y Gutiérrez, 2005; Frutos y Sánchez, 2011).

*“Pues por ejemplo la que te dice que gratis escáner x-ray y luego te dicen que tienes que mandar un mensaje al 4455 y pagar 0.59 céntimos por eso, por cada mensaje y a lo mejor tienes que mandar tres.
...Luego a lo mejor te siguen mandando mensajes y te cobran.”(participante 6, grupo B)*

No solo el rechazo a la publicidad engañosa es una de las razones por las que no interactúan con determinados formatos. El paso previo para que una marca sea referente y genere interacción con el público al que se dirigen es construyendo notoriedad. Sin notoriedad no hay conocimiento y sin conocimiento, no hay confianza.

“Pero sobre todo si es conocida porque yo si no conozco la marca directamente no pincho” (participante 2, grupo B)

*“...está muy bien la publicidad porque es de marcas que si conoces...”
(participante 4, grupo A)*

La presencia de las marcas resulta natural para estos jóvenes consumidores, son tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano (The Cocktail Analysis, 2010).

*“Además lo seleccionas tú porque te aparecen a un lado y eres tú el que...”
(participante 6, grupo C)*

Las marcas necesitan una razón de ser para ser relevantes para este grupo, deben de contar con unos valores que la sustenten y ofrecer al consumidor una experiencia que merezca la pena y un tipo de comunicación relevante. De no ser así, no conectarán con ellos, dejará de interesarles como marca.

“Pues prefiero que me metan algo que yo pueda utilizar en el futuro y que no me pida participación, ni que pulse lo que va a pasar si voy a tener que pagar 300€ para que me den el peso ideal.” (participante 3, grupo A)

-Ya, la publicidad también tiene que ser un poco voluntaria.” (participante 5, grupo B)

“Gusta un anuncio de....lo cuelgas en la página del Tuenti” (participante 3, grupo C)

Las marcas que para estos grupos se habían configurado como favoritas son marcas consolidadas en sus mercados, con una identidad de marca sólida, algunas de ellas son las denominadas *lovemarks*. La actividad publicitaria de

las mismas es bien aceptada frente a la opinión negativa que suelen tener hacia la comunicación comercial en general. En el ámbito interactivo su predisposición a interactuar, hacerse fan y generar contenido es mayor.

“...osea si sabes que eso es Coca Cola es muy difícil que Coca Cola te esté dando una publicidad falsa, porque supongo que lo tienen muy controlado...”
“Las más conocidas, he puesto Adidas, Apple, Zara, Mc Donalds” participante 5, grupo D)

“Nike, a mí me gusta mucho para las zapatillas.....Sí, yo voy seguro, de Coca Cola también voy seguro y...de Apple de los ordenadores Mac, Apple voy seguro...” (participante 1, grupo E)

4.5.2 MARCAS DE REFERENCIA ENTRE LOS JÓVENES

Uno de los objetivos planteados en el primer estudio exploratorio era la de conocer cuáles las marcas referentes para este grupo de adolescentes en la categoría de teléfono móvil, y electrónica. La pregunta estaba formulada en abierto de tal manera que el resultado de las respuestas arrojara luz sobre el *Top of Mind TOM*⁴⁰ de las marcas en cada una de las categorías.

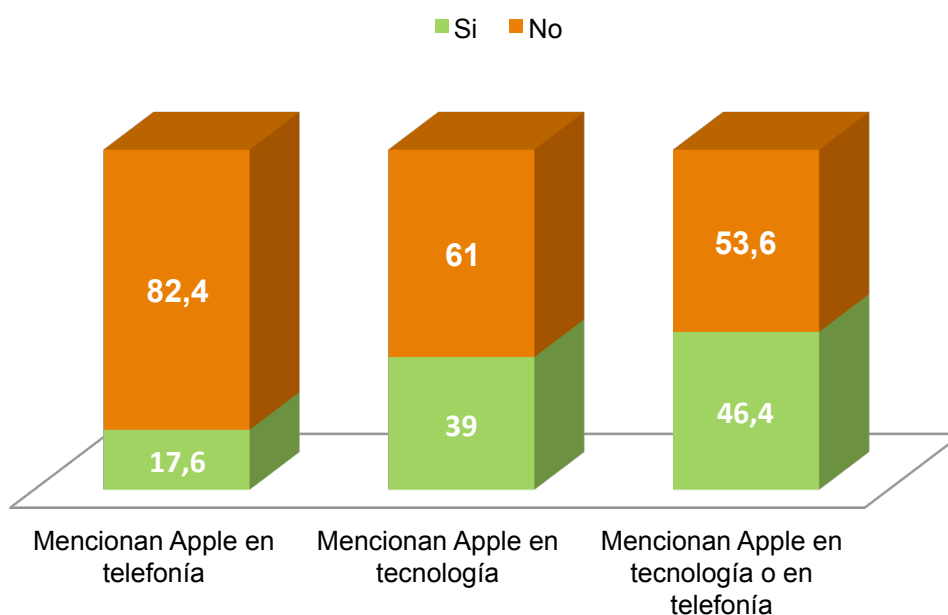
Para comprobar el peso de la marca en el total encuestados, se tomó la suma de las menciones en las dos categorías, de esta manera se podía conocer el nivel de notoriedad de la marca en sus áreas de negocio frente a la competencia. El TOM de la marca Apple era para el 46,4 % la marca más nombrada.

Del total de la muestra, 126 jóvenes declaraban que su marca favorita en tecnología era Apple, lo que representaba el 39% del total. La segunda marca

⁴⁰ TOM *top of mind*. Término referido a la primera/s marca/s que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

más nombrada era Sony con solo 10 menciones, es decir el 3,09% . El 61% restante no está por tanto liderado por ninguna marca, dándose una gran atomización, ya que se llegan a nombrar hasta 7 marcas distintas, la mayoría de ellas con una sola mención. Entre las marcas nombradas se encuentran: Dell, HP, LG, Philips, Siemens, Sony y Toshiba.

GRÁFICO 3. Porcentajes de mención marca Apple frente al resto (%)



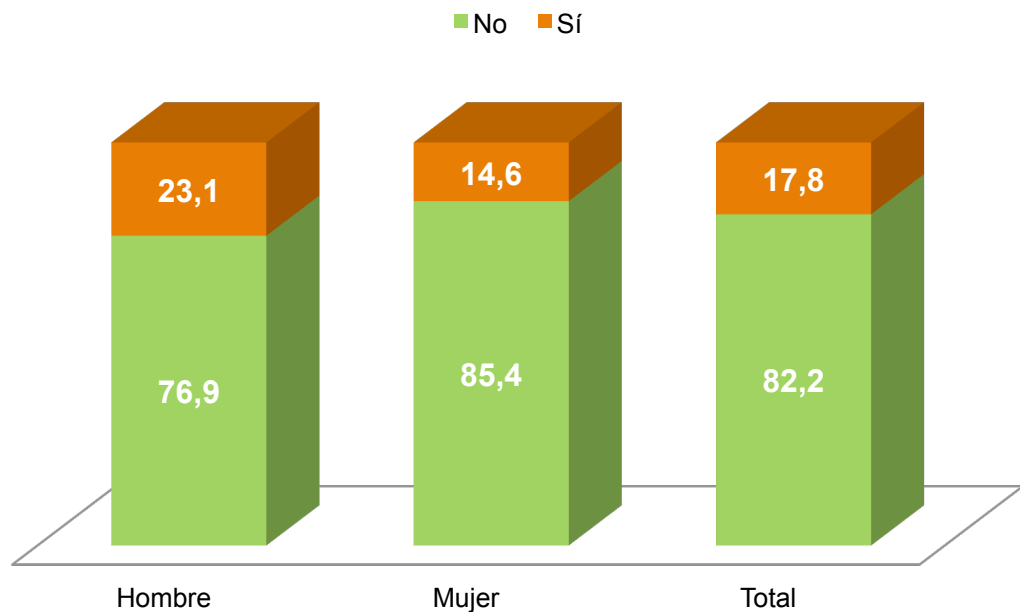
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la preferencia de la marca Apple en relación con las variables sociodemográficas, el análisis comparativo con los datos sociodemográficos recogidos en el estudio, nos permite ahondar en el perfil de los menores donde la marca obtiene una ubicación preferente. Este análisis se centra en un grupo reducido de variables, como es el género, la edad y el tipo de centro en el cursan los estudios.

La comparación con la variable género mostraba diferencias interesantes. En la categoría de telefonía los chicos mencionan iPhone con más frecuencia que las chicas. Se ha utilizado el cálculo del estadístico de contraste (chi-cuadrado) para comprobar si las diferencias de género se deben al azar o se puede hablar de una asociación o efecto. Y podemos decir que, en

efecto, la diferencia es lo suficientemente grande para no deberse al mero azar y existe una tendencia entre los chicos a mencionar con más frecuencia esta marca en la categoría de telefonía (chi cuadrado=3,773, sig. =,05).

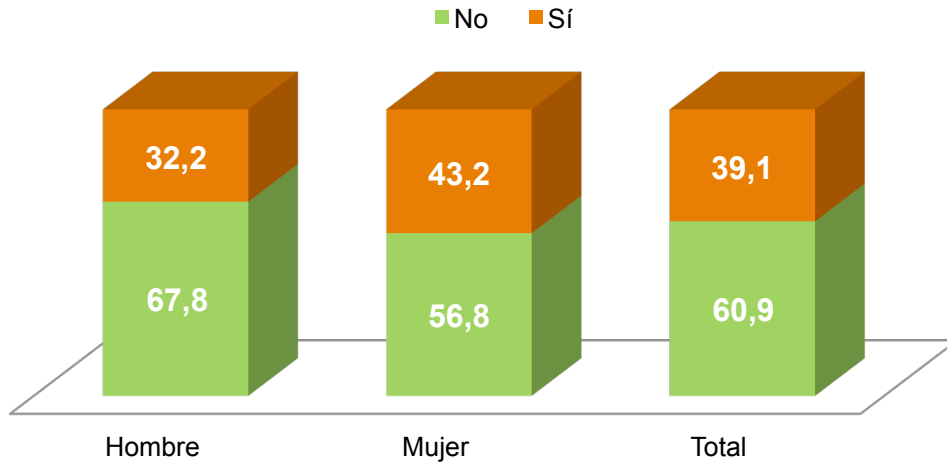
GRÁFICO 4. Porcentajes de mención marca Apple por género en telefonía frente al resto (%)



Fuente: elaboración propia

Cuando se comparaba la marca preferida en tecnología son las chicas las que mencionan con mayor frecuencia la marca Apple. Teniendo en cuenta el estadístico de contraste encontrábamos de nuevo que las diferencias no se debían al azar y se puede hablar de una asociación entre género y la marca (Chi cuadrado = 3,814, sig.=.05).

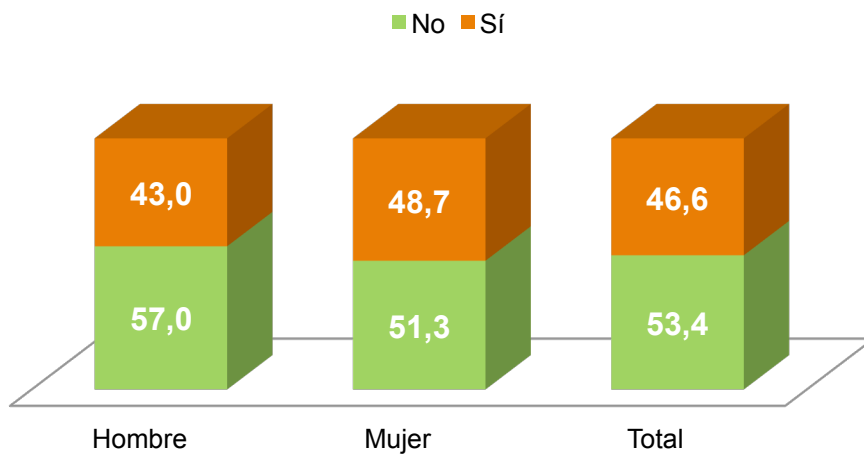
GRÁFICO 5. Porcentajes de mención marca Apple por género en tecnología frente al resto (%)



Fuente: elaboración propia

En la comparación de la respuesta conjunta a ambas categorías, es decir, las personas que han mencionado Apple en tecnología o en telefonía no se encontraron diferencias entre chicos y chicas. Este resultado bien podía deberse a que al unir las dos preguntas con efectos contrapuestos se anula el efecto mutuamente.

GRÁFICO 6. Porcentajes de mención marca Apple en tecnología o telefonía por género frente al resto.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la variable edad, no se encontraron diferencias respecto a la preferencia por la marca Apple en ninguna de las dos categorías analizadas. No obstante, hay que tener en cuenta que la muestra del estudio tenía como rango de edad estudiantes con edades de entre los 15 y los 18 años, una horquilla muy pequeña para encontrar diferencias por esta variable. Así mismo se efectuó la comparación por curso (4º ESO, 1º o 2º de bachillerato), con el mismo resultado, no se hallaron diferencias significativas en la preferencia por la marca Apple.



CAPÍTULO 5

**La marca
objeto del
caso de estudio
Apple y su
rival Samsung**

Como consecuencia de los datos obtenidos en el primer estudio exploratorio, en donde la marca Apple predominaba sobre el resto de marcas, se planteaba la necesidad de conocer la marca y empresa. Apple, es una de las marcas que ha conseguido establecerse como las denominadas *lovebrands*⁴¹ entre un gran número de consumidores, y que además, ha contribuido a la revolución tecnológica con el desarrollo de productos *software* y *hardware* de una manera exitosa. En la actualidad se encuentra entre las marcas globales más valoradas del mundo⁴².

Con el objetivo de enriquecer el estudio de la marca analizada, el análisis se extiende al conocimiento de la marca rival en su segmento: Samsung. Otra compañía del sector tecnológico cuyo valor de marca ha crecido y se ha convertido en otro referente tecnológico. Esta marca aparece en el puesto 7 en el ranking 2014 de “las mejores marcas globales” elaborado por Interbrand, mejorando su posición con respecto al año anterior con un incremento en su valoración de un 15%. Además de ser una de las marcas que en el estudio preliminar aparecía en el TOM de los adolescentes en la categoría de tecnología.

Conocer los orígenes, sus fundadores, la trayectoria y enfoque de ambas compañías ayuda a entender las razones de la filosofía y la identidad corporativa que ambas marcas tienen hoy en día, y a conocer las diferencias de posicionamiento de marca.

De este modo, en primer lugar revisaremos los principales hitos de las trayectorias empresariales en ambas marcas. En segundo lugar, ahondaremos en la filosofía, identidad y valores de marca de cada una de ellas. Y, por último, exploraremos como estos valores están repercutiendo en el intangible de cada marca y en la imagen final que se tiene de ellas lo que está contribuyendo a establecer su posicionamiento entre sus consumidores.

⁴¹ Término referido a marcas que generan lealtad superior a lo habitual.

⁴² Portal Interbrand. <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> Consultado en julio 2014.

5.1. HISTORIA

5.1.1. ¿QUÉ ES APPLE?

Apple Inc. es una compañía multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California, que diseña y produce equipos electrónicos y software. Entre los productos de hardware más conocidos de la empresa se cuenta con equipos *Macintosh*, el *iPod*, el *iPhone* y el *iPad*. Entre el *software* de Apple se encuentran el sistema operativo *Mac OS X*, el sistema operativo *iOS*, el explorador de contenido multimedia *iTunes*, la suite *iLife* (*software* de creatividad y multimedia), la suite *iWork* (*software* de productividad), *Final Cut Studio* (una suite de edición de vídeo profesional), *Logic Studio* (*software* para edición de audio en pistas de audio), *Xsan* (*software* para el intercambio de datos entre servidores), *Aperture* (*software* para editar imágenes RAW), y el navegador web Safari.

La compañía se ha convertido en una de las marcas más valoradas del mundo según un nuevo estudio de la consultora Millward Brown⁴³. Esta empresa ocupaba en 2010 la tercera posición del ranking mundial, con un valor de marca de 83.000 millones de dólares, cifra que ahora es ya de 153.000 millones.

5.1.2. COMIENZOS DE APPLE

Steve Jobs y Steve Wozniak, fundaron *Apple Computer* el 1 de abril de 1976. Trabajando en el garaje de la familia Jobs en Los Altos, California, construyeron una placa madre para un ordenador que llamaron Apple I. Durante los meses siguientes vendieron unas 200 unidades e incorporaron un nuevo socio –A.C. «Mike» Markkula, Jr., un millonario de nueva cuña que se había jubilado de Intel a los 33 años. Markkula, que jugó un papel decisivo a la

⁴³ El ranking BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands está basado tanto en investigaciones de mercado cuantitativas como en análisis financieros. Abarca 13 sectores de productos, desde ropa y cerveza a tecnología y telecomunicaciones. El valor total de las 100 marcas más valiosas se eleva a 2.400 millones de dólares, un 17% más que en 2010.

hora de atraer capital riesgo, era el hombre de negocios experimentado del equipo; Wozniak era el genio de la técnica, y Jobs era el visionario que quería «cambiar el mundo a través de la tecnología» (Carlton, 1997).

Jobs estableció como misión de Apple poner en el mercado un ordenador fácil de usar. En abril de 1978, la empresa lanzó el Apple II, una máquina relativamente sencilla que la gente sólo tenía que sacar de la caja para empezar a usarla. El Apple II desencadenó una revolución informática que convirtió la industria de los PC en un mercado con un volumen anual de ventas de 1.000 millones de dólares en menos de tres años³. Apple rápidamente dominó el sector, vendiendo más de 100.000 Apple II a finales de 1980.

La posición competitiva de Apple dio un giro radical en 1981, cuando IBM entró en el mercado de los PC. El IBM, ordenador personal que utilizaba el sistema operativo y un microprocesador de Intel, era un sistema relativamente «abierto» que otros fabricantes podían clonar. En cambio, Apple dependía de diseños que sólo ella podía producir. A medida que proliferaban los IBM compatibles, los ingresos de Apple seguían creciendo, pero su participación en el mercado cayó en picado, llegando al 6,2% en 1982 (Yoffie, 1992).

5.1.3. SALIDA DE STEVE JOBS Y DECLIVE DE APPLE

En 1984, Apple introdujo el Macintosh, que fue toda una revolución en facilidad de uso, diseño industrial y elegancia técnica. Sin embargo, la lentitud del procesador del Mac y una falta de *software* compatible frenaron sus ventas. Entre 1983 y 1984, el beneficio neto de Apple bajó un 17% y la empresa entró en crisis. En abril de 1985, el consejo de administración de Apple apartó a Jobs de sus funciones operativas. Algunos meses después, Jobs se marchó de Apple para fundar una nueva empresa llamada NeXT. Como resultado, John Sculley, el consejero delegado que Apple había traído desde Pepsi-Cola en 1983, quedó solo al frente de la empresa. Sculley había liderado el ataque exitoso de Pepsi contra Coca-Cola. Ahora esperaba ayudar a Apple a competir frente a los actores dominantes de su sector (Yoffie, 1992).

Sculley quería convertir a Apple en un líder en autoedición, como ya lo era en enseñanza. También tomó medidas enérgicas para introducir Apple en el mundo corporativo. Las ventas subieron, convirtiendo Apple en una marca global. En 1990, la participación de Apple en el mercado global se estabilizó en torno al 8%. Apple tenía 1.000 millones de dólares en efectivo y era la empresa de ordenadores personales más rentable del mundo.

Apple controlaba la única alternativa significativa, en *hardware* y *software*, al ordenador IBM compatible, que era el estándar en aquel tiempo. Diseñaba sus productos a partir de cero, con chips, discos duros y monitores exclusivos, además de formas poco habituales para el chasis de sus ordenadores. La empresa también desarrolló su propio Sistema Operativo, que instalaba de serie en el Mac; su propio software de aplicación, así como muchos periféricos. «La mayoría de los usuarios de ordenadores IBM y compatibles “soportan” sus máquinas. En cambio, a los clientes de Apple les “encantan” sus Mac». Este enamoramiento con el Mac permitía a Apple vender sus productos con un precio superior.

Por formación, Sculley era un especialista en marketing. A pesar de ello, en marzo de 1990 asumió el cargo de director tecnológico. Se esforzó por llevar Apple al mercado de gran consumo, ofreciendo «productos y precios diseñados para recuperar cuota de mercado». Bajo Sculley, Apple trabajó duro para reducir costes. Sin embargo, estos esfuerzos fueron insuficientes para sostener la rentabilidad de Apple. Su margen bruto bajó al 34%. En junio de 1993, el consejo de administración de Apple «ascendió» a Sculley a presidente del consejo y nombró como nuevo consejero delegado a Michael Spindler. Cinco meses después, Sculley se marchó definitivamente de Apple (Yoffie, 1992).

Spindler apostaba por un nuevo Sistema Operativo revolucionario como solución para los problemas de Apple, pero las perspectivas de hacerlo realidad se fueron desvaneciendo. En su primer trimestre fiscal de 1996, Apple anunció una pérdida de 69 millones de dólares y más despidos. Dos semanas

después, Gilbert Amelio, miembro del consejo de administración de Apple, sustituyó a Spindler como consejero delegado. Amelio se propuso situar Apple en segmentos de margen elevado como servidores, y dispositivos de acceso a Internet. Poco después de ocupar su cargo, proclamó que Apple volvería a su estrategia de diferenciación con precios más bien altos. También anunció que el fundador de NeXT, Steve Jobs, volvería a Apple como asesor a tiempo parcial.

Mientras tanto, Amelio llevó la empresa por tres reestructuraciones y varios recortes de plantilla. A pesar de esta política de austeridad, Apple perdió 1.600 millones de dólares durante su mandato. El consejo de administración de Apple obligó a Amelio a presentar su dimisión y, en septiembre de 1997, Steve Jobs se convirtió en el consejero delegado provisional de la empresa.

5.1.4. DE LA ERA STEVE HASTA NUESTROS DÍAS

Steve Jobs no perdió tiempo para enderezar la situación. En agosto de 1997 anunció que Microsoft había acordado invertir 150 millones de dólares en Apple y reiteró su compromiso en desarrollar productos básicos, como Microsoft Office, para el Mac hasta agosto de 2002. Se negó a licenciar el último Sistema operativo del Mac y consolidó la gama de productos, reduciendo el número de líneas de quince a tres.

El primer éxito de Job fue el lanzamiento del iMac en agosto de 1998. Durante los tres años siguientes a su lanzamiento, se vendieron unos 6 millones de iMac, frente a los 300 millones de PC vendidos durante el mismo período.

Bajo Jobs, Apple prosiguió sus esfuerzos de reestructuración. Externalizó la fabricación de productos Mac y modernizó su sistema de distribución. En noviembre de 1997, Apple lanzó un sitio web para vender, por primera vez, sus productos directamente a los consumidores.

A nivel interno, Jobs implantó medidas destinadas a agilizar las operaciones y revitalizar la innovación. Durante su mandato, Apple redujo significativamente su nivel de stocks e incrementó el gasto en I+D. Otra prioridad de Jobs era dinamizar la imagen de Apple. La empresa empezó a promocionarse como alternativa moderna a otras marcas de ordenador. Para Jobs, Apple no era simplemente una empresa tecnológica, era una fuerza cultural (Yoffie y Wang, 2002).

Para Apple era muy importante crear máquinas que ofrecieran una experiencia puntera e integrada al usuario, y cobraba precios acordes con sus pretensiones. Su modelo de gama alta, el Mac Pro, costaba 2.799 dólares. En el otro extremo de su línea de productos, Apple ofrecía el Mac mini. Con un precio que iba desde 599 a 799 dólares, el mini obligaba a los usuarios a comprar un teclado, un ratón y un monitor por separado. Los modelos «notebook» representaban la mayor parte de las ventas de Mac, entre ellos el MacBook ,el MacBook Pro y el ultradelgado MacBook Air.

A la hora de comercializar sus productos Mac, Apple destacaba características que las diferenciaban de otros PC, a la vez que recalca su interoperabilidad con otras máquinas. Factores atractivos de diseño, facilidad de uso, seguridad y software integrado de calidad, eran algunas de las cualidades que distinguían a la línea Macintosh. Al mismo tiempo, Apple presentaba el Mac como una máquina «Preparada para todo» que trabajaba bien con otros dispositivos. Con el tiempo, el Mac había dejado de ser un sistema cerrado.

En cuanto al sistema operativo, Apple lo introdujo totalmente renovado en 2001 era el llamado Mac OS X y basado en UNIX. Lanzaba actualizaciones de OS X cada 12-18 meses, con la finalidad no sólo de generar ingresos adicionales, sino también de despertar interés entre posibles usuarios nuevos del Mac y fidelizar a los usuarios existentes.

Algunas de las operaciones básicas de Apple que estaban creciendo rápidamente eran responsabilidad de áreas de negocio no Macintosh que tenían menos de una década de existencia (iPod, iTunes, iPhone) o, incluso, menos de dos años de existencia (Apple TV o la más reciente, el iPad). Estas líneas de productos dejaban Apple bien encarrilada para convertirse en una empresa de convergencia digital plenamente desarrollada.

El 23 de octubre de 2001 Apple presentó el iPod, un reproductor de audio digital. El iPod es el líder del mercado en reproductores de música portátiles, en los datos fiscales aportados por Apple en el 2012 declara haber vendido 15,4 millones de iPods. Apple vende actualmente cuatro variantes de la iPod con un soporte descargable en su sitio web llamado iTunes, con el que se dan servicios de actualizaciones y gestión de música, y que permite la compra y descarga de esta música en versiones originales y completamente legales en algunos países seleccionados (Yoffie y Wang, 2002). Con el lanzamiento del iPod, Apple pasa de ser una marca nicho utilizada por diseñadores a una marca más universal, para ello realiza en aquel momento una campaña en todos los países donde estaba presente para donde daba a conocer su nuevo producto y su posicionamiento.

Apple Inc. anunció el iPhone en 2007. Fue nombrado «Invento del año» por la revista *Time* en el 2009. El 11 de julio de 2008 el iPhone 3G salió a la venta, estando disponible en 22 países y en 70 para finales de año. El 7 de Junio de 2010 se anunció el iPhone 4, saliendo a la venta días después logrando 1.700.000 dispositivos vendidos solamente el primer fin de semana de venta. Hasta el 24 de Marzo de 2011 se han vendido más de 108.624.000 unidades a nivel mundial⁴⁴.

El último, por ahora, lanzamiento de un dispositivo nuevo de la marca ha sido *iPad* es un dispositivo electrónico tipo denominado tableta. La primera generación es anunciada el día 27 de enero de 2010. Mientras que el 2 de

⁴⁴ Datos extraídos de la revista *Strategy Analytics January 2011*. Consultado el 30 de julio 2011.

marzo de 2011 (última presentación de Steve Jobs) apareció la segunda generación. El mayor tamaño del dispositivo y la capacidad de utilizar software permite la lectura de libros electrónicos y periódicos, navegación web y correo electrónico, además de permitir el acceso al usuario a otras actividades de entretenimiento como películas, música y videojuegos.

El 6 de octubre de 2011 fallece Steve Jobs, la empresa a través de un escueto comunicado en su página web declaraba "Apple ha perdido a un genio visionario y creativo y el mundo ha perdido a un asombroso ser humano". Tom Cook pasó a ser el *CEO* de *Apple*. "Juntos seguiremos haciendo de Apple el lugar mágico que es", dijo en su primer e-mail a los empleados tras el traspaso de poderes. La tercera versión del dispositivo que pasó a llamarse de nuevo iPad, fue presentada el 7 de marzo de 2012. Esta fue la primera presentación de productos del *CEO* Tim Cook, tras el fallecimiento de Jobs.

5.2. IDENTIDAD DE MARCA DE APPLE

Como hemos visto en capítulos anteriores, para conseguir que una marca adquiera notoriedad y alcance un lugar privilegiado en cualquier industria o mercado, son necesarios, no sólo el disponer de productos innovadores y diferenciados, sino invertir grandes esfuerzos en los procesos de construcción de la propia marca y contar con una clara estrategia de marketing y acciones publicitarias aplicada a través de todo tipo de soportes y medios.

Detrás de la marca Apple hay una identidad de marca clara "herramientas para mentes creativas", cuya expresión publicitaria se resume en "*Think different*". Su posicionamiento revela que la empresa sabe que sus clientes objetivo creen que existe una mejor manera de relacionarse con la tecnología. Esta identidad, acorde con la cultura de empresa, señala la forma de entender el desarrollo de nuevos productos, por ejemplo, desarrollando un pequeño dispositivo de almacenamiento de memoria, haciéndolo portátil y

capaz de almacenar música, algo que hasta entonces nadie había pensado que resultaría interesante para el consumidor (Hobsbawm, 2010).

Apple ha evolucionado dentro de la industria tecnológica adaptándose a los tiempos, innovando y predicando su doctrina. En este sentido, ha conseguido magnificar su propia imagen creando todo un icono. Una marca de culto que ha sabido transmitir su filosofía y valores, consiguiendo que sus propios consumidores se conviertan en veneradores y clientes evangelizadores. La manzana es hoy todo un símbolo reconocido tras el cual se posicionan productos de gran demanda y popularidad.

La aparición de cada nuevo producto se comunica con un amplio abanico de acciones de marketing con el objetivo de generar el mayor ruido e impacto posible en el mercado. Las campañas de publicidad utilizan todo tipo de soportes y medios. Desde la televisión hasta la prensa, radio, publicidad exterior, y como no a través del medio internet donde su popularidad se ha convertido en todo un fenómeno social (Toledo, 2010). Podemos considerar a la compañía Apple como una de las grandes factorías de creatividad publicitaria, y que además, entiende la evolución del mercado publicitario y la importancia de su impacto a través de internet y las redes sociales.

Las grandes marcas se definen por su relevancia y carácter distintivo, detrás de ellas hay una identidad clara que comunican, crean experiencias coherentes relevantes y diferenciadoras, con un compromiso alto con sus clientes y con sus empleados. Este es el caso de la marca Apple (Frampton, 2011).

En definitiva, parece que esta compañía ha sabido desarrollar una identidad de marca clara con unos valores de marca universales, valores que trataremos en el siguiente punto.

5.3. VALORES DE LA MARCA APPLE

En una charla que dio Steve Jobs en 1997 cuando regresó a Apple como presidente ejecutivo, comentó algunas claves en la estrategia de marketing de la compañía (Isaacson, 2011) *“Para mí, el marketing se trata de valores”, “Este es un mundo muy complicado y no tenemos la oportunidad de hacer que la gente se acuerde de nosotros. Ninguna empresa la tiene. Así que debemos tener muy claro por lo que queremos que la gente nos conozca”, “Nosotros no nos centramos en hacer cajas para que la gente haga su trabajo. El valor esencial de Apple es que creemos que la gente con pasión puede cambiar el mundo a mejor”.*

En ese mismo año la compañía lanzó su segunda campaña publicitaria con el comercial conocido como *“Think different”* en donde se comunicaba de una forma clara el posicionamiento de marca.

En la página web oficial de Apple www.apple.com la compañía detalla cual es su misión *“Apple diseña Mac, los mejores ordenadores personales del mundo, junto con OS X, el software iLife, iWork y profesional. Apple lidera la revolución de música digital con su iPod y la tienda online iTunes. Apple ha reinventado el teléfono móvil con su revolucionario iPhone y App Store, y está definiendo el futuro de los medios móviles y dispositivos informáticos con iPad.”*

En cuanto a los valores de marca se enumeran y explican a continuación⁴⁵:

- 1. Sencillez y Esfuerzo.** *“Simplicity isn’t simple”.* Significa que siempre en la compañía se preguntan: “¿Por qué es así?” y “¿Cómo puede

⁴⁵ Stanford University ha publicado registros de la época y documentos originales de la estrategia de marketing para el lanzamiento de Apple Macintosh en 1984, incluyendo la estrategia de marketing original de Apple y el Apple Macintosh producto plan de introducción escrita por Regis McKenna.

ser mejor?" El objetivo último es pensar en la experiencia del cliente y en el que este debe de terminar teniendo una experiencia sencilla, útil y hermosa. La simplicidad entendida desde una nueva característica del producto a una llamada de atención al cliente, o incluso una exhibición en una tienda de Apple.

2. **Creatividad, Imaginación.** “ *Creativity from every corner*”. El proceso creativo es entendido en la compañía como un valor en todos los departamentos. Se entiende como línea de pensamiento. La innovación está presente en todos y cada uno de los productos, desde sus diseños hasta en sus procesos y experiencias que la marca crea con el cliente.
3. **Pasión.** La emoción de estar cambiando la forma de entender la tecnología, cambiando las reglas del mercado.
4. **Universalidad y Armonía.** Para todos, sin distinguir raza, sexo o religión.

5.4. LA MARCA RIVAL: SAMSUNG

A continuación, se expone historia, filosofía, visión y valores que definen a la marca Samsung. El criterio aplicado para realizar el análisis de esta marca y compararla con la marca objeto principal de este estudio está basado en conceptos tales como ventas, declaraciones de ambas compañías, litigios emprendidos por las dos marcas pero, sobre todo, atendiendo a criterios relacionados con aspectos de visión y valores de marca.

Ambas marcas se consideran rivales. En el último punto de este apartado se profundizará con datos y hechos en como esta rivalidad ha crecido y crece en intensidad.

5.4.1. HISTORIA

Los comienzos de Samsung (que significa tres estrellas en coreano) se sitúan a partir del 1 de marzo de 1938, como una pequeña compañía exportadora en Taegu, Corea donde el presidente fundador Byung-Chull Lee comenzó su negocio de exportaciones de pescado, verduras y frutas. Desde estos humildes comienzos Samsung ha evolucionado hasta convertirse en una corporación global, fabricante de productos electrónicos que sigue operando con el mismo nombre, especializándose en aparatos digitales y medios, semiconductores, memorias e integración de sistemas (Sánchez, 2013).

A continuación, se detallan los principales acontecimientos de la historia de Samsung, mostrando como la compañía amplió su alcance y líneas de productos, aumentó sus ingresos y participación de mercado, y ha sido fiel a su misión de mejorar la vida de los consumidores en todo el mundo⁴⁶.

Durante toda la década de los 70, Samsung se focaliza en dos áreas estratégicas de negocio. Por un lado, comienza a invertir en las industrias de construcción y maquinaria pesada, petroquímica y química. Por otro, consigue hacer crecer y consolidar su negocio en los electrodomésticos y comienza a exportar sus productos por primera vez durante estos años.

Las unidades de tecnología centrales de Samsung se diversificaron y ampliaron globalmente a fines de los años 70 y principios de los 80. Durante este periodo, Samsung reestructura las antiguas divisiones y creó otras nuevas, con el objetivo de convertirse en una de las cinco principales compañías de productos electrónicos del mundo.

El comienzo de los noventa presentó enormes desafíos para los negocios de alta tecnología. Entre otros proyectos llevados a cabo por la compañía caben destacar: el desarrollo del primer grabador de video digital del

⁴⁶ Para el año 2020, Samsung ha anunciado que invertirá 20 mil millones de dólares en nuevos proyectos relacionados con los sectores de la salud y el medio ambiente.

mundo, del sistema de telefonía móvil y la finalización del desarrollo de la unidad de disco de 250 MB y del terminal móvil. A mediados de esa misma época, Samsung revoluciona su campo de negocios a través de una dedicación a los productos de primer nivel, tales como el desarrollo de la CPU (Unidad central de procesamiento) más rápida del mundo, la creación del instituto de Tecnología Avanzada Samsung y la primera televisión de 33" de doble pantalla del mundo.

A pesar de la crisis financiera de 1997, que afectó a casi todas las empresas coreanas, Samsung es una de las pocas compañías que continuó creciendo gracias a su liderazgo en las tecnologías digitales y de redes, y a su firme y constante concentración en los productos electrónicos, las finanzas y los servicios relacionados⁴⁷.

Todo este éxito en el ámbito de los negocios de electrónica, hace que Samsung sea reconocida a nivel global como una líder en la industria de tecnología, ocupando el octavo lugar dentro de las 10 principales marcas globales⁴⁸.

5.4.2. IDENTIDAD DE LA MARCA SAMSUNG: FILOSOFÍA Y VISIÓN DE MARCA

Samsung ha conseguido construir una identidad de marca única y universal consiguiendo conjugar su estrategia global con su acercamiento local. El crecimiento en términos de valor de la marca Samsung viene respaldada por las inversiones en comunicación a través de anuncios globales integrados e iniciativas de marketing, incluyendo su patrocinio de los Juegos Olímpicos del 2012.

⁴⁷Portal oficial Samsung

<http://www.samsung.com/latin/aboutsamsung/corporateprofile/history04.html>.

Consultado el 3 de agosto 2014

⁴⁸<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Samsung>. Consultado el 3 de agosto 2014

El vicepresidente e integrante del departamento de Comunicación Corporativo del Grupo Samsung TaeHo Kim señaló en el 2003 *“Hemos puesto en marcha un programa global y coordinado para hacer de Samsung una marca internacional puntera y hemos orientado nuestros esfuerzos a establecer una identidad corporativa unificada que se extiende a todas nuestras actividades de marketing⁴⁹”*.

Jan Lindemann, Director General Global de Interbrand declaró recientemente sobre la marca Samsung *“El incremento continuo y fuerte del valor de marca de Samsung refleja el compromiso de la compañía de invertir en su marca en una escala global y hacer del valor de marca un elemento corporativo clave para toda la compañía... desde el director general a los empleados. Samsung ha logrado construir su imagen de marca con éxito centrando sus esfuerzos en su estrategia de marketing, incluyendo desarrollo de producto, selección de los canales de distribución y usar el canal de marketing como una forma de comunicación tanto interna como externa⁵⁰”*.

En la página web oficial de Samsung⁵¹ la compañía detalla cuál es su filosofía *“Seguimos una sencilla filosofía de negocios: dedicar nuestro talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global. Cada día, nuestro personal encarna y da vida a esta filosofía. Nuestros líderes buscan a los talentos más brillantes alrededor del mundo y les ofrecen los recursos que necesitan para convertirse en los mejores en sus respectivas áreas. El resultado es que todos nuestros productos -desde chips de memoria que ayudan a las empresas a guardar información vital, a teléfonos celulares que conectan personas de un continente a otro- tienen el*

⁴⁹ Portal marketing, publicidad y los medios.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/samsung-marca-con-mayor-crecimiento-global-por-segundo-ano-consecutivo-por-interbrand/>. Consultado el 30 de julio 2014

⁵⁰ Portal marketing, publicidad y los medios.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/samsung-marca-con-mayor-crecimiento-global-por-segundo-ano-consecutivo-por-interbrand/>. Consultado el 31 de julio 2014

⁵¹ Portal oficial Samsung. www.samsung.com. Consultado el 31 de julio 2014

poder de enriquecer las vidas de quienes los utilizan. De eso se trata cuando hablamos de crear una mejor sociedad global.”

En cuanto a su visión de marca, declara el siguiente compromiso a alcanzar antes del 2020 *“La visión de Samsung para la próxima década es: Inspirar al mundo para crear el futuro. Nos comprometemos a inspirar a las comunidades de todo el mundo mediante el desarrollo de nuevas tecnologías, productos innovadores y soluciones creativas. También hemos asumido el compromiso de crear un futuro más brillante a través de desarrollos de más valor para nuestras redes centrales: industria, socios y empleados. Mediante estas iniciativas esperamos contribuir a un mundo mejor y una experiencia más plena para todos”.*

Podríamos concluir que Samsung parece haber adquirido el compromiso de aumentar el valor de su marca a través de tres pilares fundamentales: la colaboración, la creatividad y el talento. Su acercamiento institucional al marketing e inversiones continuas en sus empleados, sus productos y las comunidades en las que opera son las herramientas que va a utilizar la marca para convertirse en un líder global en la resolución de la convergencia digital.

5.4.3. VALORES DE LA MARCA SAMSUNG

Una vez analizada la filosofía y visión que declara la marca Samsung y que tiene como eje central la contribución a una mejor sociedad global, por medio de los productos que desarrolla y con el fin de enriquecer las vidas de quienes los utilizan, la marca expone los valores en que sustenta toda esta declaración de intenciones y que a continuación se detallan⁵²:

⁵² Portal oficial Samsung.

http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_03.html Consultado el 31 de julio 2014

1. Personas. Para Samsung la empresa es quienes la conforman y declaran tener un compromiso de dar a sus trabajadores la oportunidad de crecer.
2. Excelencia. El motor que mueve a Samsung es su pasión hacia la excelencia y un firme compromiso en desarrollar los mejores productos y servicios del mercado.
3. Cambio. Capacidad de adaptación a las demandas y necesidades futuras a través de la innovación constante.
4. Integridad. Principios éticos en el comportamiento del negocio, basados en la equidad, respeto a todos los actores involucrados a lo largo del proceso de trabajo y una completa transparencia.
5. Prosperidad compartida. El compromiso de compartir la prosperidad y de ofrecer oportunidades a los demás, al tiempo de ser respetuoso con el medio ambiente.

Si se compara los valores de marca declarados por Apple frente a los de Samsung, se aprecia una gran diferencia en donde cada una de estas empresas tiene su foco. Esto es debido a la gran diferencia de visión de marca que ambas tienen.

Si Apple basa su visión en buscar lo que no existe, lo que no somos capaces de imaginar pero que nos va a facilitar nuestra vida a través de la creatividad y la sencillez, y al tiempo rompiendo los esquemas establecidos. Samsung en cambio propone una visión más de servicio, de responder a las demandas del consumidor a través de productos que cumplan la excelencia tecnológica y que sean respetuosos con el medio ambiente.

5.4.4. APPLE VERSUS SAMSUNG

Las actividades comerciales de ambas marcas, los productos que estas ofrecen, la filosofía tan dispar que las respalda, junto con la cuota de mercado por la que compiten ha hecho que la rivalidad de las dos empresas vaya más allá de la simple competencia.

En cuanto a los productos que comercializan, mientras Apple centra sus líneas en los ordenadores personales (Mac book pro, book air, etc), música (Ipod) *Smartphones* (iPhone 5s, 5c y 4s), y tabletas (iPad). Samsung diversifica y entra en más categorías de productos⁵³. Los productos de Samsung en directa competencia son los *smatrphones* (todos los Galaxy) y las tabletas (Galaxy, Tab 4, etc).

Samsung es además fabricante, en realidad sus comienzos empresariales fueron precisamente estos, la de fabricar y vender componentes para otras compañías incluyendo Apple, Sony y Hewlett-Packard. Esta forma de comenzar en el negocio electrónico es lo que ha enseñado a la compañía a competir y planificar las inversiones y a usar los mismos recursos para el desarrollo de sus propios productos. De ahí que la imagen proyectada de la compañía sea la de un imitador rápido más que la de un innovador.

La marca que en la actualidad se posiciona como líder de ventas mundial en *smartphones* es Samsung. Si en el 2013 las unidades vendidas de este tipo de teléfonos superaron los 1.000 millones de unidades (un 38,4% más que en el año anterior) sobre un total de 1.821 millones de teléfonos vendidos. Samsung obtiene el 31,3% de cuota, lo que significa 313,9 millones de equipos.

⁵³ En la página web de Samsung se ofrecen productos de línea blanca así como cámaras de foto. <http://www.samsung.com/es/home> Consultado el 31 de julio 2014

Mientras que Apple posee el 15,3%⁵⁴. Muy por detrás quedan otras marcas como la china Huawei con un 4,9%, LG con un 4,8% y Lenovo con un 4,5%. Apple quedó en esta posición gracias en parte al lanzamiento en el último cuatrimestre de los nuevos modelos iPhone 5s y iPhone 5c⁵⁵.

En el *ranking* anual de las mejores marcas según su valor de marca realizado por la empresa Brandirectory⁵⁶ en el 2013 y conocido como el “Brand Finance Global 500” queda reflejada la posición de ambas compañías. Apple aparece como la primera marca manteniendo así el puesto que tenía en el 2012 y aumentando su valor de marca con respecto a ese año en 20.000 millones de dólares. Y Samsung ha pasado de estar en el sexto puesto en el 2012 al segundo en el 2013. En el *ranking* aparecido este año 2014 ambas empresas mantienen su posición e incrementan su valor, Apple ya se sitúa a más de 104.000 millones de dólares y Samsung en 78.000 millones.

Otro punto que les diferencia es la inversión en investigación y desarrollo. La inversión en el 2013 de Samsung en este área fue de 10,500 millones de dólares, un 5,7% de sus ingresos. Mientras que Apple estaba en unos 3.400 millones, es decir, un 2,2 %. Ciertamente Samsung es más grande en términos de facturación, 183.500 millones de dólares frente a los 156.500 millones de dólares de Apple. Pero esta última tiene mejor valoración en bolsa.

La aproximación a los distintos mercados B2B⁵⁷ que declara Samsung es la de crear confianza en las empresas que ofrecen servicios móviles de que sus dispositivos móviles se venderán bien. Tal es la confianza que tienen otras

⁵⁴ <http://www.idc.com/> Página web de la consultora de investigación y análisis de mercado de donde se extraen todos estos datos. IDC tiene su sede en Londres. Consultado el 31 de julio 2014

⁵⁵ Según el CEO de Apple Tim Cook entre octubre y diciembre se alcanzaron unas ventas de 51 millones de iPhone en todo el mundo.

⁵⁶ Brandirectory es una empresa inglesa que realiza el ranking financiera de las 500 mejores marcas en el mundo basándose en la medición y cuantificación de 4 áreas: *brand strength*, *brand royalty rate*, *brand revenues* y *brand value*.

⁵⁷ B2B son las siglas que hacen referencia a los mercados entre empresas y cuya nomenclatura significa “business to business”

empresas en Samsung como proveedor que Daniel Hesse, CEO de Sprint⁵⁸ declaró (Chen, 2013) *“Samsung es un socio extraordinario... Para las firmas de servicios eso es una alternativa positiva respecto de trabajar con Apple, que controla completamente el diseño de su hardware y software”... “Samsung trabaja con las firmas de servicios, quiere saber lo que queremos, no te dicen simplemente como va a ser la cosa. Reamente hay comunicación en ambos sentidos”*.

A esta declaración se une la del abogado de patentes de Google Allen Lo, que tras firmar el acuerdo con Samsung en enero de 2014 para una colaboración más profunda en investigación y desarrollo dijo *“Al trabajar juntos en acuerdos como este, las empresas pueden reducir el potencial de litigios y en lugar de ello enfocarse en la innovación”* (Gómez Treviño, 2014).

También es de destacar las diferencias en cuanto a la filosofía de cómo entender el futuro del negocio. El vicepresidente ejecutivo de Samsung Kim Hyun-suk declaraba en marzo del 2013 sobre el futuro de los dispositivos móviles y la televisión lo siguiente *“El mercado es quién conduce por lo que no buscamos llevar al mercado en una determinada dirección”*.

Esta declaración contrasta y resulta diametralmente opuesta a la filosofía de Apple que tiene sus orígenes en las ideas de su propio fundador, Steve Jobs, el cual rechazaba la noción de basarse en la investigación de mercado. Sostenía la idea de que los consumidores no saben lo que quieren (Gendron y Burlingham, 1989) *“I think really great products come from melding two points of view—the technology point of view and the customer point of view. You need both. You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new. the technology is changing too fast customers can't anticipate what the technology can do. They won't ask for things that they think are impossible. But the technology may be ahead of them”*.

⁵⁸ Sprint es una compañía de servicios de telefonía móvil en EE.UU.

En conclusión, la gran diferencia entre ambas compañías se encuentra en su propia esencia, en cómo enfocan la forma de abordar el mercado. La filosofía e identidad de cada marca cala en la visión, y que parece llegar a los consumidores. Mientras Apple basa su éxito en la creación de nuevos mercados y en dominarlos, Samsung invierte fuertemente en estudiar esos mercados existentes e innovar dentro de ellos. En el estudio elaborado por la consultora Kantar Worldpanel (2013) sobre telefonía móvil se revela dos datos que contribuyen a este planteamiento. El primer dato está referido a las ventas del mercado. Samsung ha sido la marca líder en ventas, ya que el 40% de los smartphones vendidos en España pertenecen a esta compañía frente a un 4% de terminales iPhone. En cambio la marca que gana en satisfacción en sus usuarios es Apple. Un 74% de sus compradores recomendarían la marca con una puntuación de entre 9 y 10 en una escala del 1 al 10.

5.5. LAS DIFERENCIAS DE AMBAS COMPAÑÍAS EN LOS TRIBUNALES

La rivalidad y las diferencias antes expuestas han hecho que entre ambas compañías terminen enfrentándose en tribunales de distintos países. El primer litigio fue interpuesto por Apple contra Samsung por infracción de patentes en sus dispositivos móviles en el 2011, pero el número de juicios llegó en ese mismo año a 19 en 12 cortes de diez países. Ambas compañías fueron requeridas por las cortes estadounidenses para llegar a un posible acuerdo de conciliación. Sin embargo, la situación lejos de mejorar, llegó en el 2012 a ser de 50 juicios en todo el mundo con demandas por daños de miles de millones de dólares⁵⁹.

La primera resolución a uno de estos juicios ha sido la de un tribunal en Estados Unidos, que ha dado la razón a Apple y obliga a Samsung a pagar 939 millones de dólares. La clave que hizo que la sentencia se decantara a favor de Apple fue un informe detallado en la que se analizaba cada elemento del

⁵⁹ http://www.bbc.co.uk/mundo?ref=ec_bottom. Consultado el 15 de agosto 2014.

hardware y *software* del iPhone y cómo era cada uno de estos elementos en comparación con los del dispositivo móvil de Samsung y demostrando el plagio de 5 de las prestaciones patentadas por iPhone. Esta sentencia se está apelando por parte de la compañía coreana.

Las demandas y juicios entre ambos siguen siendo, en la mayoría de ellos, resueltos a favor de Apple hasta la fecha. Sin embargo, ambas compañías han apelado todos los fallos que han sido contrarios a sus intereses, de manera que el proceso se encuentra ahora en una segunda parte.

En este mismo año 2014 se ha iniciado una nueva contienda legal en la que Apple busca que se le reconozca como dueña de varias patentes que en la actualidad usan tanto los dispositivos móviles de Apple como los dispositivos de Samsung, mientras que la compañía coreana defiende la idea de la evolución tecnológica y el uso de tecnología similar.

Este punto de conflictos continuos entre ambas compañías se ha expuesto en la tesis con la idea de reflejar no solo la rivalidad de ambas compañías sino también para exponer la importancia que dentro del mercado tecnológico tienen las innovaciones. Estas innovaciones contribuyen al posicionamiento como marca y a la idea que sobre la marca tienen sus consumidores. Para Apple, cuyos clientes son muy fieles a la marca y se sienten comprometidos con ella, es de gran importancia el reconocimiento de este valor.



CAPÍTULO 6

Estudio sobre los atributos emocionales de la marca Apple y la marca Samsung en jóvenes

6.1. PLANTEAMIENTO E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este estudio es conocer si los jóvenes establecen un vínculo emocional con la marca Apple. El estudio preliminar puso de manifiesto que Apple constituía una marca de referencia en el universo de los adolescentes y jóvenes. En este sentido podría afirmarse que Apple es una *lovemark*.

La relación con la publicidad ha cambiado en la medida en que el espacio de comunicación marca- consumidor se ha desplazado hacia los medios interactivos. En este nuevo espacio de relación son los propios usuarios los que interactúan e inician el contacto con las marcas. Y es precisamente con algunas de esas marcas con las que se sienten identificados o ligados desde una perspectiva no solo racional sino también emocional. La relevancia del estudio no es sólo por el análisis del caso de Apple, sino que se trata de conocer cómo se establece la relación entre consumidores y marcas en el espacio de las redes sociales.

En el estudio detallado de la marca Apple se constatan los valores con los que ha trabajado la marca, aportando una visión de la marca diferenciada de otras marcas del mismo sector (Samsung) y que manifiestan en su discurso de marca una orientación aspiracional. Su posicionamiento de marca podría explicarse en función de los modelos de comunicación integradores que incorporan el componente emocional como un aspecto importante de la comunicación. A pesar de que la tecnología se sitúa en una categoría de producto racional y de alta implicación, el modelo de comunicación de Apple se puede analizar desde la propuesta MAC (Memory, Affect and Cognition) planteada por Ambler (2007) e inspirado en el trabajo iniciado por Damasio sobre la emoción y los procesos cognitivos superiores. El trabajo desarrollado por los investigadores Thomson, MacInnis, y Park's (2005) para identificar el apego hacia una marca a través de una serie de atributos emocionales ha servido de referencia para este estudio. Estos tres autores desarrollaron el concepto de "*Brand attachment*" y una escala para medir el apego en torno a

tres factores emocionales: conexión, pasión y afecto.

Por ello, cobra transcendencia conocer los atributos emocionales asociados con la marca Apple. Estos atributos pueden estar presentes, en mayor o menor grado, tanto en seguidores como en no seguidores de la marca. Además para enriquecer los resultados y entender mejor el caso de éxito de esta marca, se analiza también cuáles son los atributos que mejor describen, siempre desde la perspectiva emocional, a su mayor competidor Samsung y así comprobar cuál de estas dos marcas tiene mayor conexión emocional con el target definido: los jóvenes.

Teniendo en consideración todo lo expuesto con anterioridad se formulan los siguientes objetivos específicos de trabajo que se concretan a continuación:

Objetivo 1. Conocer el alcance de los fans⁶⁰ de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes.

Objetivo 2. Identificar los atributos emocionales que se asocian a la marca Apple

Objetivo 3. Evaluar si existen diferencias entre fans y no fans en la identificación de atributos.

Objetivo 4. Evaluar si existen variables de género asociadas en la evaluación de los atributos emocionales de Apple. Este objetivo se planteó en el estudio preliminar con adolescentes por lo que su estudio contribuiría a un conocimiento más amplio.

Objetivo 5. Comparar el vínculo emocional de Apple y Samsung entre seguidores y no seguidores de ambas marcas. En concreto se analizará los

⁶⁰ Un fan es aquel usuario que con su perfil en redes sociales se hace seguidor del perfil de una marca comercial.

atributos emocionales que tienen activadas ambas marcas a fin de determinar si existe un posicionamiento diferenciado entre ambas.

6.2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio fue una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizaron los grupos de discusión para conocer cómo se establecía la relación de los jóvenes con las marcas en el espacio de las redes sociales. Se llevaron a cabo un total de 5 sesiones, dos con grupos del perfil de jóvenes en su cuarto año en la universidad y otros tres grupos de jóvenes en su quinto año en la universidad. Las sesiones estaban integradas por entre 6 y 8 miembros y fueron moderadas por una persona del equipo de investigación⁶¹ y realizadas entre los meses de abril y mayo de 2013.

Para evaluar el grado de identificación con los atributos emocionales de la marca se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante un cuestionario auto-administrado.

6.3. MUESTRA

La muestra del estudio cualitativo estaba formada por jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y los 24 años. Los participantes fueron elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 3º curso de Licenciatura, 5º de Licenciatura de un centro Universitario ubicado en Madrid. En total se llevaron a cabo 5 sesiones de discusión, dos con grupos del perfil de jóvenes en su tercer año en la universidad y otros tres grupos de jóvenes en su quinto año en la universidad. Cada una de las sesiones estaban integradas por entre 6 y 8 miembros. Algunos de los miembros del grupo pertenecían al programa Erasmus y procedían de Francia.

⁶¹ El equipo de investigación estaba formado por Frutos, Sánchez- Valle, Pretel.

El estudio cuantitativo se realizó a 641 alumnos procedentes de diversas Universidades de España, de carácter público y privado. Las edades de los participantes en la encuesta estaban entre los 21 y los 25 años. La forma de extracción de la muestra fue con el método bola de nieve. El punto de partida fueron estudiantes universitarios de la Universidad CEU San Pablo (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación) y de la Universidad de Valladolid (Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación). A los alumnos contactados se les incentivó para invitar a sus amigos a colaborar con el cuestionario, a cambio recibieron una gratificación en la obtención de actividades prácticas para una de las asignaturas que estaban cursando en ese momento. La recogida de datos se realizó en los meses de enero a mayo de 2014.

6.4. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el estudio cualitativo se diseñó una guía de discusión (ver anexo 3) en la que se abordaban cuestiones sobre su actividad en internet, tiempo dedicado a redes sociales, preferencia de las mismas, qué marcas siguen, opinión sobre las actividades llevadas a cabo por las marcas, y conocer qué marcas tecnológicas seguían y por qué, y en concreto si seguían a Apple y con qué palabras definían a la marca. Además, se abordó de forma específica si el juicio sobre una marca, el apego o su valoración sobre la misma variaba ante posibles comportamientos no éticos de esas compañías, siguiendo la investigación desarrollada por Schmalz y Ulrich (2012).

En el estudio cuantitativo se elaboró un cuestionario (ver anexo 4) de 23 preguntas, 19 de las cuales eran cerradas en donde, en concordancia con el estudio cualitativo, se preguntaban aspectos relacionados con sus redes sociales, las experiencias publicitarias con marcas en sus red social, marcas a las que siguen y dos preguntas abiertas sobre marcas preferidas en diversos ámbitos (tecnológico, alimentación, ropa.....). Al final del cuestionario se

incluyeron las escalas de identificación con los atributos emocionales en las que se evaluaban las dos marcas, Apple y Samsung.

6.5. MEDIDAS DE VARIABLES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Para conocer la relevancia de la marca Apple y la de su competidor Samsung, se recurrió a las preguntas abiertas, de modo que las respuestas reflejaran la marca más relevante dentro de cada categoría de producto, el denominado *top of mind*. En concreto se pedía señalar “la marca preferida” en cuatro categorías de productos o servicios: bebidas, moda/ropa, telefonía móvil y tecnología, siendo estas dos últimas las analizadas para el estudio. Las respuestas abiertas se han codificado y clasificado según hacían referencia o no a la marca Apple y a la marca Samsung.

Para la construcción de la escala de atributos emocionales se utilizó el modelo de 3 factores propuesto por Thomson, MacInnis, y Park’s (2005) en cuya investigación aplicaron la escala a tres marcas, entre ellas Apple. La escala propuesta por estos tres investigadores se agrupa en tres componentes emocionales, ligados a la conexión con la marca:

1. Afecto (*affection*) descrita por las emociones: afectuosa, querida, amistosa y pacífica.
2. Pasión (*passion*) descrita por las emociones: apasionado, encantado, cautivado.
3. Conectado (*connection*) descrita por las emociones: conectado, unido, apegado.

Para el desarrollo de la escala se procedió a traducir los adjetivos utilizadas en la versión original de Thomson, MacInnis, y Park’s (2005) generándose una lista amplia de sinónimos. Para el componente afecto los

adjetivos emocionales usados son: compañera, sensible, cariñosa, simpática, cordial y conmovedora. Para el componente pasión: apasionada, excitante, cautivadora, emocionante, deseada y encantadora. Y, por último, para el componente conectado: me identifico, conecto, me define, me siento unido, me engancha.

La lista de adjetivos de cada factor se presentaba de forma desordenada. En primer lugar los participantes realizaban la evaluación de la marca Apple y posteriormente evaluaban los mismos atributos para Samsung. El orden de presentación de los atributos se fue rotando de forma aleatoria para que la posición no influyera en su evaluación. Cada adjetivo estaba enmarcado en la pregunta: ¿en qué medida consideras Apple como una marca... (adjetivo)? y ¿en qué medida consideras a Samsung como una marca...(adjetivo)?.

Las respuestas se recogieron en una escala de 4 puntos que representaban el grado de identificación del adjetivo con la marca. Los valores fluctuaban entre 1 (nada), 2 (poco), 3 (algo) y 4 (mucho). Para calcular la puntuación global en cada factor se han sumado las puntuaciones obtenidas en cada atributo. Previamente se han obtenido las propiedades psicométricas de los tres factores de la escala. En la tabla 1 se recogen los coeficientes de fiabilidad de cada una de las dimensiones. Los resultados muestran que el coeficiente Alpha de Cronbach para las tres dimensiones son muy elevados, situándose entre 0,95 y 0,86.

Al final del cuestionario se recogieron los datos de clasificación: sexo, edad y actividad principal.

TABLA 1. Coeficientes de fiabilidad de las tres dimensiones de la escala de atributos emocionales.

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD			
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Conexión Apple	,946	,946	5
Pasión Apple	,862	,861	6
Afecto Apple	,866	,868	6
<i>Fuente: elaboración propia</i>			

6.6. RESULTADOS EN BASE A LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

6.6.1. DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

La muestra formada por 641 encuestados se sitúa en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, siendo la edad media de 21,5 años.

TABLA 1. Rango de edades de la muestra en frecuencia y en porcentaje

Edad	Porcentaje
18	2
19	4,2
20	22,9
21	24
22	17,2
23	15,6
24	8,9
25	5,1
Total	100

Fuente: elaboración propia

El 31% son hombres y el 69% son mujeres. El mayor porcentaje de los participantes está estudiando (73,5%), el 14,7% combina estudios y trabajo y el 8,3% trabaja.

TABLA 2. Distribución del género

Género	Porcentaje
Hombre	31
Mujer	69
Total	100

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. Situación personal / laboral de la muestra

Actualmente	Porcentaje
Estudiando	73,5
Trabajando	8,3
Trabajando / estudiando	14,7
Otra	3,1
Total	99,5
Sistema	0,5
Total	100

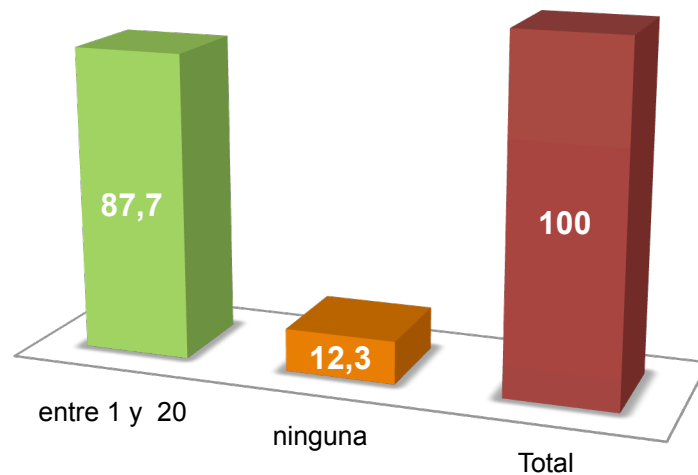
Fuente: elaboración propia

El seguimiento de las marcas en las redes sociales es un fenómeno bastante generalizado entre los participantes del estudio. El 87,7% siguen a alguna marca en las redes. Destaca el hecho de que el 12,3 % de la muestra declara que no sigue a ninguna marca.

Los datos de la encuesta nos permiten cuantificar el número de marcas que estos jóvenes siguen en la Red, es decir, detectar los que en el entorno

interactivo se les denomina fans. El número máximo de marcas de las que se declaran seguidores se eleva hasta 20. El gráfico 2 muestra la distribución de frecuencias del número de marcas a las que siguen. En el tramo inferior del gráfica se aprecia que el 26,8% sigue entre una y tres marcas. Uno de cada cuatro seguidores declara haberse vinculado a 4 marcas; otro 25,7% afirmar seguir entre 5 y 7 marcas. En el extremo opuesto destaca el 12,8% que declara seguir a más de 20 marcas.

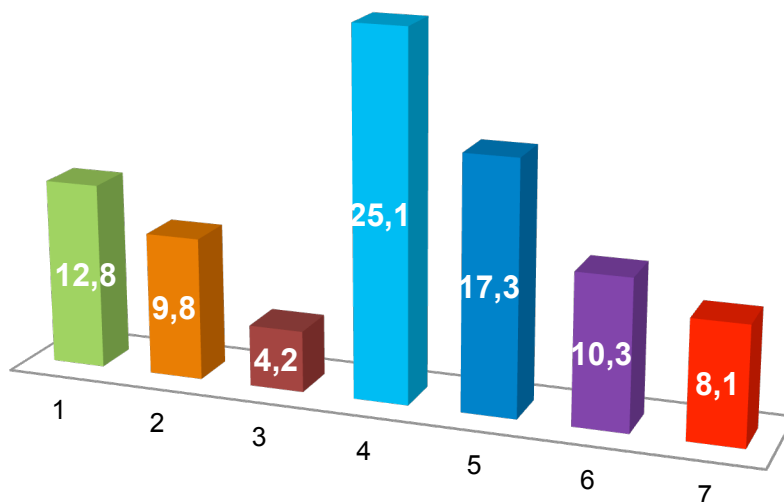
GRÁFICO 1. Porcentaje de seguidores de al menos una marca en Redes Sociales (%)



Fuente: elaboración propia

En un análisis más detallado de los resultados se puede apreciar las diferencias entre los seguidores de una sola marca y los que siguen a más de 20. El 42,4 % de la muestra sigue entre 3 y 6 marcas, y el 25,1% el porcentaje más alto de seguidores de entre 3 y 4 marcas. Los internautas más activos son fan de más de 20 marcas, este grupo representa el 8,1% de la muestra. En el otro extremo se encuentran los seguidores de una o dos marcas, que son el 12,8%. Podemos apreciar estas diferencias en el gráfico 2.

GRÁFICO 2. Porcentaje de número de marcas comerciales que los jóvenes siguen en redes sociales (%)



Fuente: elaboración propia

Estos resultados nos ayudan a entender la importancia estratégica que tiene para una marca conseguir no sólo tener un determinado número de fans, sino que además esos fans sean cualitativamente interesantes y sean portavoces de la marca.

6.6.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

En el análisis de los grupos de discusión se pueden extraer conclusiones sobre cómo se relacionan los usuarios en las redes sociales, tanto entre ellos como la relación que establecen con las marcas.

En este segundo estudio exploratorio se vuelve a confirmar como el medio *online* por medio de la conectividad e inmediatez que proporciona, posiciona al propio medio como el principal de consumo. Es importante resaltar

que el fenómeno de la aplicación WhatsApp no estaba presente en el estudio realizado en el 2011. Desde entonces se ha producido un cambio en el hábito de uso, que influye entre otros aspectos en un incremento de horas de conexión a la red, recogido en todos los grupos de discusión.

La mayor parte de los participantes, coincidiendo con los resultados del estudio de la IAB (2014), accede a diario a las redes sociales y en varias ocasiones. Algunas declaraciones realizadas por los participantes de los grupos en este sentido son los siguientes.

“Cuatro o cinco horas, sí... es que es la media normalmente o sea que...”

(Grupo jóvenes universitarios 1)

“¡Veinticuatro horas!” (Varios jóvenes grupo 3)

“Diría que entre unas cuatro horas, cuatro horas y media, por decirte” (Grupo jóvenes universitarios 4)

“... yo siempre estoy conectada a internet, aunque esté haciendo otra cosa, pero en el móvil siempre tengo internet, siempre estoy en internet, casi siempre”.... ”yo es que es todo el día también, porque además uso el Twitter para leer los periódicos y todo, luego veo series, estoy en los perfiles de Facebook” (Grupo jóvenes universitarios 2)

Se confirma en el estudio el cambio en la comunicación de las marcas gracias a la influencia de los medios sociales. Es una realidad que los entrevistados declaran haber percibido, y que produce una percepción más positiva de la publicidad y de la actividad que las marcas generan en la red social. Un participante afirma en relación a la marca Starbucks:

“Starbucks, por ejemplo, porque cuando voy me lo paso muy bien, el ambiente pues me ha envuelto y es una marca que...que me gusta, sí... Vips, también...”

(Grupo jóvenes universitarios 2)

“Por ejemplo Coca-Cola que te pone a lo mejor algún vídeo.. así gracioso, que luego lo puedo compartir” (Grupo jóvenes universitarios 2)

Los contenidos relevantes de una marca, son el factor que más anima a estos usuarios de redes sociales a hacerse seguidores y fans de una marca. También resultan determinantes aspectos más tangibles como la posibilidad de conseguir descuentos o participar en promociones. La obtención de información interesante por parte de la misma animan así mismo a los consumidores.

Esta tendencia ya era recogida en el estudio realizados por Jupiter⁶² Research (2010), donde el 26% de los primeros resultados en buscadores sobre consultas a cerca de las 20 marcas globales más importantes, se correspondían con contenidos generados por los propios usuarios. Y lo que es más importante, un 82% de los usuarios reconocían que lo leído había influido en su decisión final de compra.

“Sigo a marcas, sigo... pues... H&M, Zara, marcas más de moda” (Grupo jóvenes universitarios 1)

“Hacen promociones, a mí me ha pasado con Blanco, que me han pasado promociones y he ido a la tienda con el descuento” (Grupo jóvenes universitarios 4)

“Yo sigo de concursos, la de Burguer King esa de las patatas, por ejemplo, lo seguí por eso, Brugal también era por un concurso” (Grupo jóvenes universitarios 2)

⁶² Juniper Research specialises in the identification and appraisal of high growth opportunities across the mobile telecoms, content, and applications sectors. analysis and research in the form of analyst reports, subscription databases and consultancy services

“Por tus amigos, si lo ponen en tu tablón y le das a seguir accedes al concurso no sé qué” (Grupo jóvenes universitarios 3)

Otro aspecto a destacar es el interés de algunos de estos usuarios en seguir a algunas marcas, bien sea por un interés personal o profesional.

“También a entidades, restaurantes, o marcas en sí que me interesan” (Grupo jóvenes universitarios 3)

“...noticias sobre la propia marca...” (Grupo jóvenes universitarios 3)

La decisión de dejar de seguirlas o la pérdida de interés viene según uno de los grupos dado por la ausencia de actividad de la propia marca.

“Pero la típica que sigues y que no pone nada, al final la dejo de seguir, porque no...” (Grupo jóvenes universitarios 2)

“Tienen que tener una actividad porque si no no...” (Grupo jóvenes universitarios 1)

Se puede concluir que en la mayoría de estos usuarios se aprecia que la presencia de las marcas en su entorno digital no son observadas como una intrusión, sino al contrario, se espera de ellas una mayor pro-actividad bien sea dando un valor tangible (premios, descuentos, etc.) o bien a través del intangible, creando vínculos emocionales y proporcionando experiencias de marca. Las marcas deben por tanto investigar, conocer y entender lo que los consumidores esperan de ellas y dicen de ellas en cualquier medio, y así construir la relación marca-consumidor y por ende su reputación.

6.6.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

El objetivo principal del estudio empírico es identificar el mapa cognitivo asociado a la marca Apple e identificar los aspectos afectivos que la diferencian y la definen frente a la marca Samsung.

El análisis de la influencia del componente emocional en el deseo del consumidor joven de contactar con las marcas analizadas se analizaba proponiendo 17 descriptores de emociones agrupados en tres factores: conexión, pasión y afecto. Cada encuestado clasificaba el atributo emocional como mucho, algo, poco o nada identificado, situándose las respuestas entre 1 y 4 puntos.

La tabla 1 muestra los descriptivos obtenidos para cada uno de los atributos en la marca Apple. Los resultados muestran que las puntuaciones medias en los atributos fluctúan entre 2,1 y 3,5 puntos.

TABLA 1. Estadístico descriptivo en cada uno de los adjetivos emocionales en relación a la marca Apple

	Media		Desv. típ.
	<i>Estadístico</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico</i>
P16. En qué medida consideras Apple como una marca [compañera]	2,51	,041	1,044
P16. En qué medida consideras Apple como una marca... [sensible]	2,43	,040	1,005
P16. En qué medida consideras Apple como una marca...[cariñosa]	2,08	,037	,926
P17. En qué medida consideras Apple como una marca. [simpática]	2,73	,036	,915
P17. En qué medida consideras Apple como una marca.... [cordial]	2,64	,035	,888
P17. En qué medida consideras Apple como una marca.... [conmovedora]	2,34	,041	1,028

P16. En qué medida consideras Apple como una marca [apasionada]	2,96	,039	,983
P16. En qué medida consideras Apple como una marca [excitante]	3,03	,037	,936
P16. En qué medida consideras Apple como una marca... [cautivadora]	3,21	,038	,966
P17. En qué medida consideras Apple como una marca [emocionante]	3,03	,037	,936
P17. En qué medida consideras Apple como una marca...[deseada]	3,54	,032	,819
P17. En qué medida consideras Apple como una marca... [encantadora]	2,59	,038	,964
P16. En qué medida consideras Apple como una marca... [con la que me identifico]	2,37	,042	1,063
P16. En qué medida consideras Apple como una marca.... [con la que conecto]	2,64	,042	1,066
P17. En qué medida consideras Apple como una marca... [que me define]	2,30	,041	1,031
P17. En qué medida consideras Apple como una marca... [me siento unido]	2,22	,042	1,074
P17. En qué medida consideras Apple como una marca... [me siento enganchado]	2,25	,045	1,127
<i>Fuente: elaboración propia</i>			

OBJETIVO 1. Conocer el alcance de los fans de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes.

Para poder identificar en la muestra quienes eran fan de la marca Apple se optó por realizar una pregunta abierta sobre las marcas que siguen en las redes sociales concretando la cuestión en cuatro categorías de productos, entre los que se encontraban telefonía móvil y electrónica. Del total de 641 entrevistados declaran en espontáneo (es decir, sin mencionar ninguna marca) 197 nombran a Apple como marca de la que se han hecho fan.

GRÁFICO 3. Alcance de la marca Apple en las redes sociales (%)

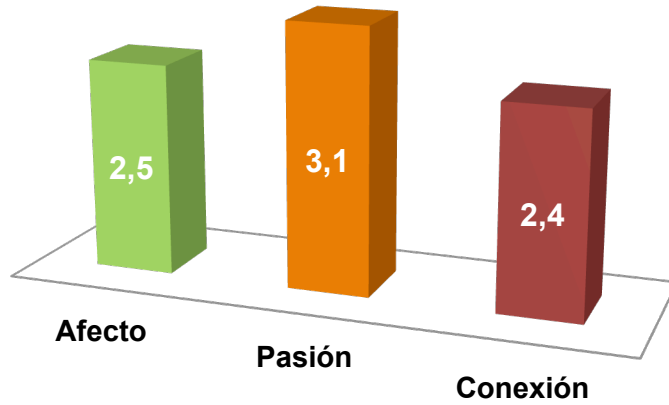
Fuente: elaboración propia

OBJETIVO 2. Identificar los atributos emocionales que se asocian a la marca Apple y evaluar si existen diferencias entre fans y no fans.

Para la concreción del segundo objetivo nos basamos en la escala de atributos emocionales agrupados en 3 factores de Thomson, MacInnis, y Park's (2005). Las puntuaciones de cada factor se han obtenido a partir de la suma de las puntuaciones de los atributos que configuran cada factor.

Para cada dimensión se ha calculado la puntuación media a partir de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los atributos que la forman. Tal y como se aprecia en el gráfico, todas las dimensiones obtienen una valoración positiva, al mostrar una puntuación superior a los dos puntos (en la escala del 1 al 4 en la que han sido evaluadas). Así mismo se aprecia que la pasión obtiene la puntuación más elevada (media = 3,1 sd = 0,72), seguida del afecto (media = 2,5 sd = 0,75) y en tercer lugar la conexión (media = 2,4 sd = 0,97).

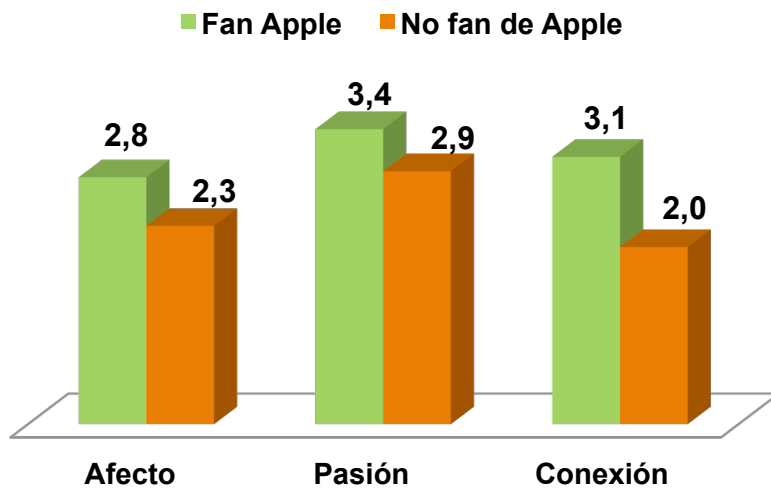
GRÁFICO 4. Evaluación media de las dimensiones emocionales de la marca Apple (%)



Fuente: elaboración propia

A continuación, hacemos la comparación de la evaluación de la marca en cada una de las tres dimensiones entre los fans y no fans, teniendo en cuenta que el número de estudiantes que se declararon fan de esta marca en la muestra fueron 197 frente a 444 no fans.

GRÁFICO 5. Valoración media de la marca entre seguidores y no seguidores de Apple (%)



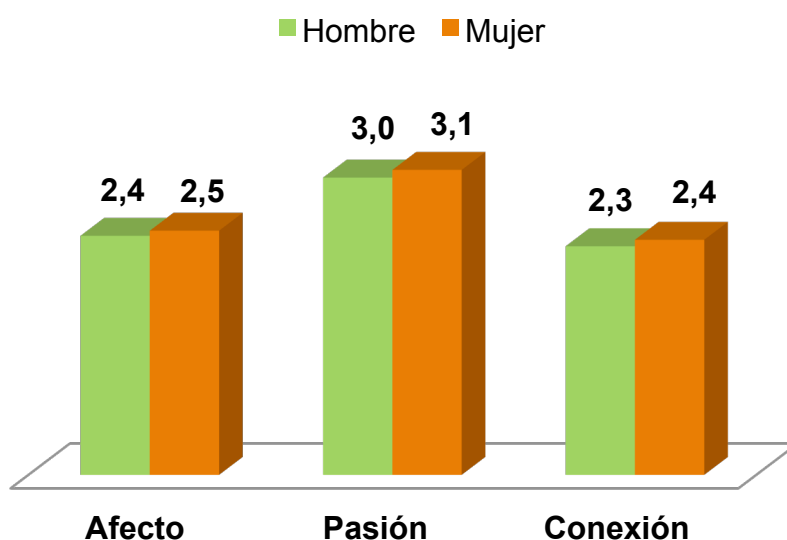
Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5 se muestra que la evaluación de los fans en las tres dimensiones es superior a los no fans de la marca. Para la dimensión de afecto los fans de Apple obtienen una puntuación media de 2,8 frente a 2,3 de los no fan, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($F=85,671$; g.l.= 639; sig.0,000). La dimensión pasión es la mejor valorada tanto por ambos grupos siendo las diferencias entre fan y no fan de nuevo estadísticamente significativas ($F=67,673$; g.l.= 639; sig.0,000). En la dimensión conexión se pone de manifiesto de una forma más clara las diferencias en la valoración entre el grupo de fan y no fan. En el grupo de fan la puntuación media es de 3,1 frente a 2,0 de los no fan, como cabe esperar estas diferencias son estadísticamente significativas. ($F=204,365$; g.l.= 639; sig.0,000).

OBJETIVO 3. Evaluar si existen variables de género asociadas en la evaluación de los atributos emocionales de Apple.

Para abordar el tercer objetivo del trabajo se procede a comparar la evaluación de la marca en tres dimensiones emocionales con respecto a la variable sexo y analizar si existen diferencias relevantes en esta variable.

GRÁFICO 6. Valoración media de la marca Apple por género (%)



Fuente: elaboración propia

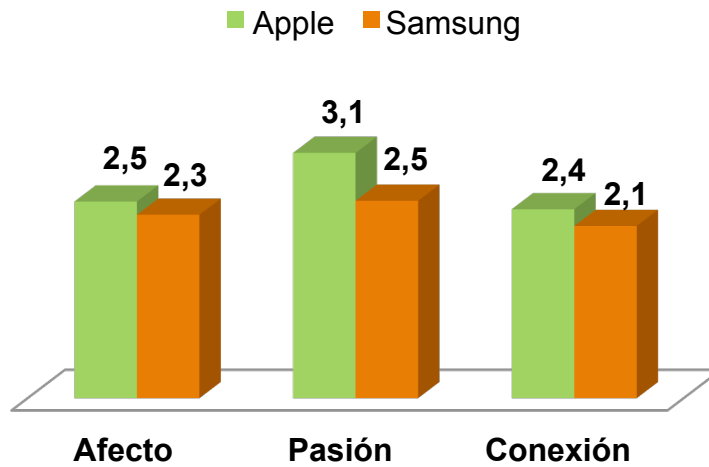
Según se puede apreciar en el gráfico apenas se aprecian diferencias entre hombres y mujeres en ninguna de las tres dimensiones. En la dimensión de afecto la evaluación está en 2,4 para los hombres y en 2,5 para las mujeres ($F=0,658$; g.l.= 639; sig.0,418). En la dimensión pasión la evaluación está 3,0 para los hombres y 3,1 para las mujeres ($F=1,609$; g.l.= 639; sig.0,205). En la dimensión conexión los hombres obtienen 2,3 puntos y las mujeres 2,4 ($F=0,628$; g.l.= 639; sig.0,428). Por lo tanto, no hay diferencias en la evaluación de la marca Apple entre hombres y mujeres.

Este resultado es interesante, puesto que permite ahondar en una de las cuestiones abordadas en el estudio realizado para la obtención del diploma de estudios avanzados donde ya se puso de manifiesto la ausencia de diferencias en la mención espontánea de la marca Apple entre hombres y mujeres (Pretel, 2012).

OBJETIVO 4. Identificar la marca más valorada comparando Apple versus Samsung. En concreto se analizará los atributos emocionales que tienen activadas ambas marcas y cuál de ellas es la mejor marca valorada.

El análisis comparativo de los datos recogidos para cada una de las marcas objeto de estudio, permiten ver cuáles son las dimensiones emocionales con los que más identifican una marca frente a la otra para el total de la muestra.

GRÁFICO 7. Valoración media de la marca Apple y Samsung (%)



Fuente: elaboración propia

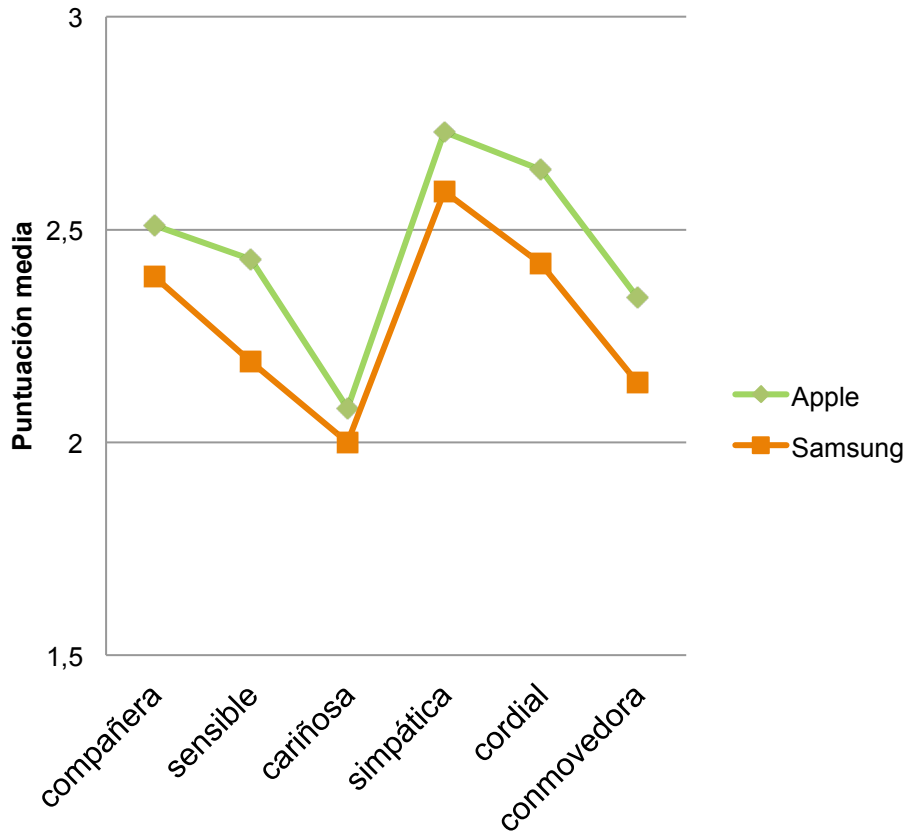
Según se aprecia en el gráfico, la valoración media de Apple es superior a la de Samsung en las tres dimensiones emocionales. En la dimensión “afecto” Apple obtiene una media de 2,5 puntos frente a 2,3 de Samsung. Una vez realizado el contraste estadístico se comprueba que la diferencia de medias es estadísticamente significativa ($t=5,058$; g.l.= 640; sig.=0,000).

La segunda dimensión “pasión” refleja mayores diferencias siendo de 3,1 para Apple frente al 2,5 Samsung; en este caso la diferencia también es estadísticamente significativa ($t=17,811$; g.l.=640; sig.=0,000).

La dimensión “conexión” obtiene una media de 2,4 puntos para Apple y 2,1 puntos para Samsung; la diferencia en la valoración de ambas marcas es estadísticamente significativa ($t=3,874$; g.l.=640; sig.=0,000).

Con el objetivo de ahondar en el conocimiento de cuáles son los atributos que en cada dimensión son significativamente más relevantes para cada marca y su comparativa, en el siguiente gráfico se refleja el valor obtenido por cada uno de esos atributos.

GRÁFICO 8. Comparación de atributos Apple y Samsung en la dimensión afecto (%)



Fuente: elaboración propia

Tomando como referencia el primer descriptivo emocional en el que se le preguntaba en qué medida se consideraban la marca Apple y la marca Samsung una marca “compañera” Apple obtienen una puntuación de 2,51 frente a Samsung que obtiene un 2,39.

El atributo que puntúa con mayor diferencia entre una y otra marca es el atributo “sensible”, con una diferencia de 0,24 puntos en donde Apple obtiene un 2,43 frente a un 2,19 de Samsung.

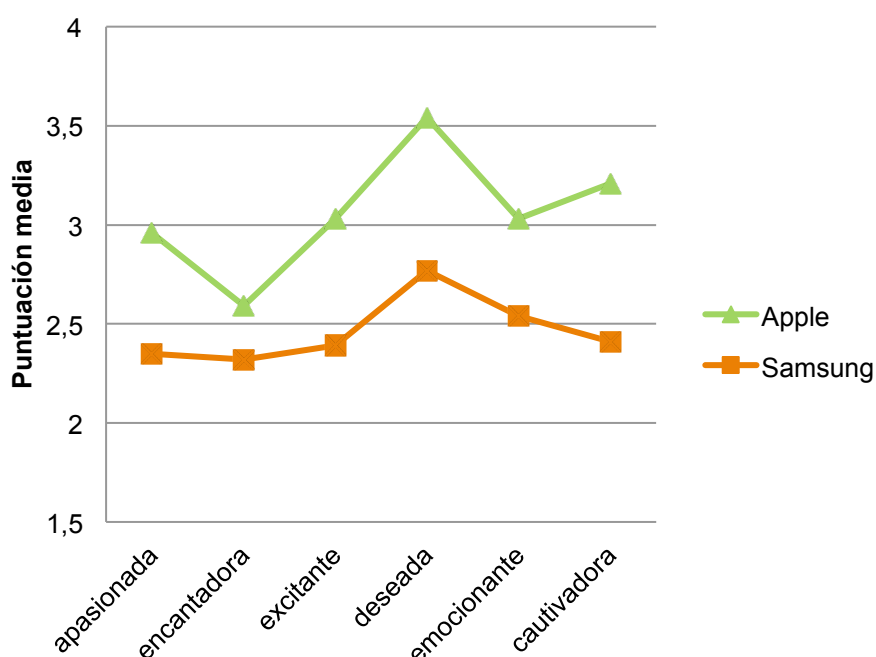
En cuanto al atributo “cariñosa” destacar que es el atributo que menos puntuación obtiene para ambas marcas, siendo Apple la que obtiene un 2,08 frente a un 2 de Samsung.

Por el contrario, el atributo que mayor puntuación obtiene para ambas marcas es “simpática”, Apple alcanza un 2,73 frente a 2,59 puntos de Samsung.

El segundo atributo con puntuación mayor es el atributo “cordial” donde Apple obtiene 2,64 puntos frente a Samsung que obtiene 2,42 puntos.

El último atributo de este descriptivo es “conmovedora” que es el segundo con menos puntuación de los seis atributos propuestos. Apple obtiene un 2,34 mientras que Samsung obtiene un 2,14.

GRÁFICO 9. Comparación de atributos Apple y Samsung en la dimensión pasión (%)



Fuente: elaboración propia

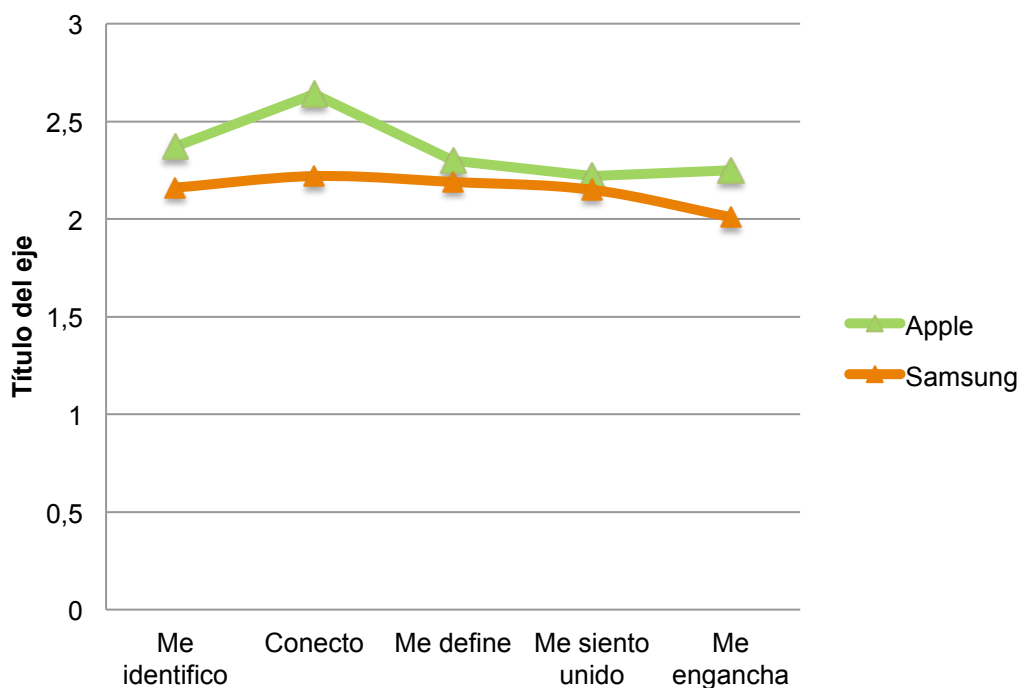
Como se puede observar en este gráfico, las puntuaciones medias obtenidas en esta dimensión para ambas marcas son mayores. La comparación entre los descriptivos emocionales atribuidos a las dos marcas, demuestra diferencias interesantes en atributos tales como “apasionada”,

“excitante”, “sensible” y “cautivadora”. Siendo estos cuatro descriptivos los que identifican y definen mejor a la marca Apple frente a Samsung.

Para dicha comparación se ha utilizado el cálculo del estadístico de contraste (chi-cuadrado) y así comprobar si las diferencias se deben al azar o se puede hablar de una asociación o efecto. Se puede decir que, en efecto, la diferencia es lo suficientemente representativa para no deberse al mero azar y existe una tendencia entre los jóvenes a relacionar el atributo emocional con más frecuencia a la marca Apple frente a Samsung (sig.=0).

En el gráfico 10 se visualizan las diferencias de los descriptivos para la dimensión conexión.

GRÁFICO 10. Comparación de atributos Apple y Samsung en la dimensión conexión (%)



Fuente: elaboración propia

La comparación media de estas dos marcas en la dimensión conexión también se encuentran por encima de la media. Cabe destacar la diferencia

más significativa en el atributo “conecto” que alcanza un valor de 2,64 puntos para Apple frente a 2,22 puntos que obtiene Samsung. También es interesante resaltar que en el atributo que menos diferencia existe para las dos marcas es “me siento unida” donde Apple es ligeramente superior obteniendo una puntuación de 2,22 frente a 2,15 puntos de Samsung.

A continuación, se analiza para los cuatro grupos en los que queda dividida la muestra (fans Apple, fans Samsung, fans de ambas y no fans) cómo evalúan de forma distinta las marcas Apple y Samsung. Para ellos se ha realizado un análisis ANOVA.

TABLA 2. Anova grupos de encuestados

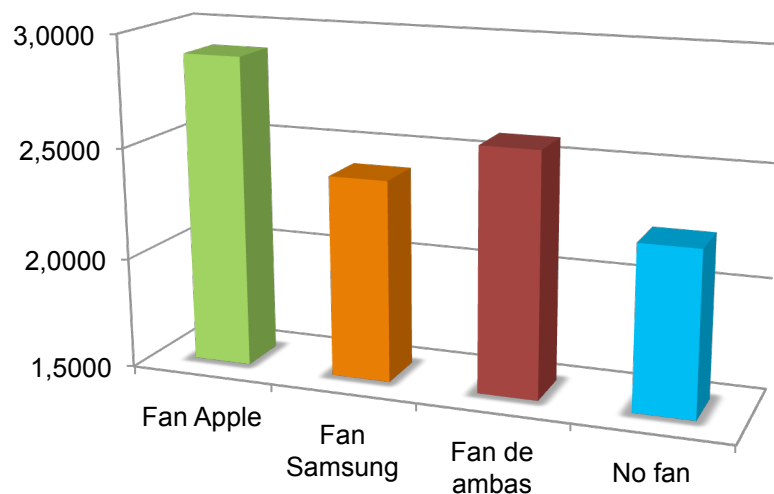
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Evalúa afecto en Apple	Inter-grupos	47,934	3	15,978	32,552	,000
	Intra-grupos	312,674	637	,491		
	Total	360,608	640			
Evalúa pasión en Apple	Inter-grupos	33,828	3	11,276	24,168	,000
	Intra-grupos	297,205	637	,467		
	Total	331,033	640			
Evalúa conexión en Apple	Inter-grupos	150,474	3	50,158	70,237	,000
	Intra-grupos	454,898	637	,714		
	Total	605,372	640			
Evalúa afecto en Samsung	Inter-grupos	34,653	3	11,551	24,418	,000
	Intra-grupos	301,338	637	,473		
	Total	335,991	640			
Evalúa pasión en Samsung	Inter-grupos	36,232	3	12,077	23,001	,000
	Intra-grupos	334,480	637	,525		
	Total	370,713	640			
Evalúa conexión	Inter-grupos	105,487	3	35,162	49,612	,000
	Intra-grupos	451,471	637	,709		

en Samsung	Total	556,959	640
<i>Fuente: elaboración propia</i>			

Los resultados muestran que hay diferencias en la evaluación de las dos marcas entre los tres grupos. En cada una de las preguntas pasión, conecta y afecto son evaluadas de modo distinto y esa diferencia es estadísticamente significativa. Las F son significativas y sig.:0,000.

Dada la diferencia en las valoraciones, se analiza dónde se están dando esas diferencias. Para este fin se muestra a continuación cómo valoran en cada una de las dimensiones para cada marca los cuatro grupos.

GRÁFICO 11. Valoración de la dimensión afecto Apple para los cuatro grupos

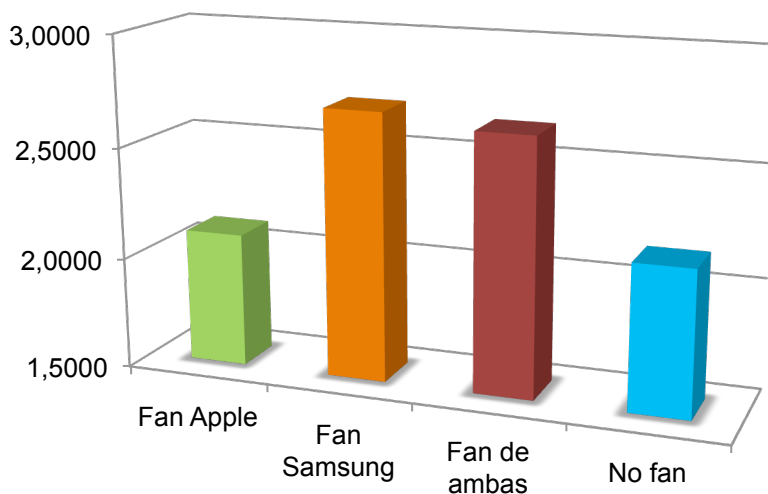


Fuente: elaboración propia

Como podría ser esperable, los fans de Apple valoran a la marca por encima de los tres grupos con una puntuación de 2,8 puntos, mientras que los fans de Samsung la valoran con una puntuación de 2,4.

En el siguiente gráfico se muestra cómo es la opinión para esta dimensión en el caso de la marca Samsung.

GRÁFICO 12. Valoración de la dimensión afecto Samsung para los cuatro grupos

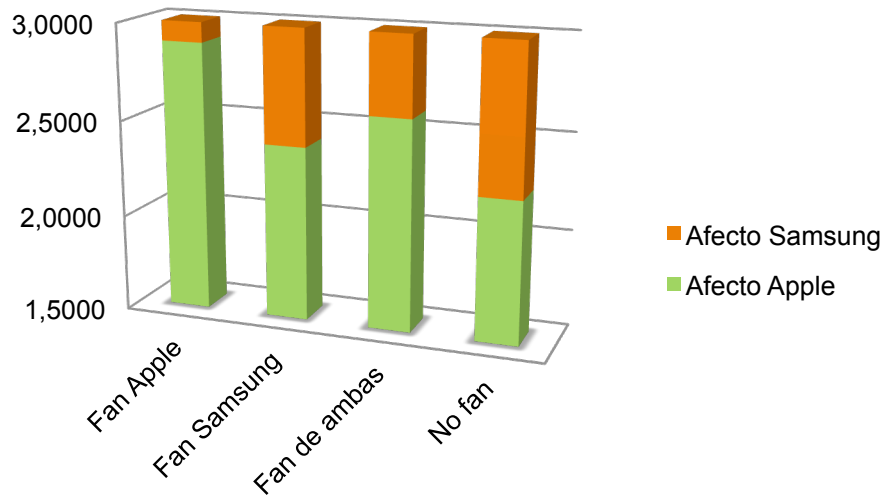


Fuente: elaboración propia

El gráfico refleja como los fans de la marca son los que mejor la valoran con una puntuación de 2,7. Destacar que los fan de ambas marcas casi valoran de la misma manera a Samsung obteniendo 2,64 puntos.

Aunque cada grupo de fans valora en general a su marca por encima de la otra, se aprecia que el fan de Samsung, a la hora de valorar a la otra marca, puntúa mejor a Apple (2,4) que cuando los fans de Apple tiene que valorar a la marca Samsung (2,1). En el gráfico 12 podemos apreciar este punto.

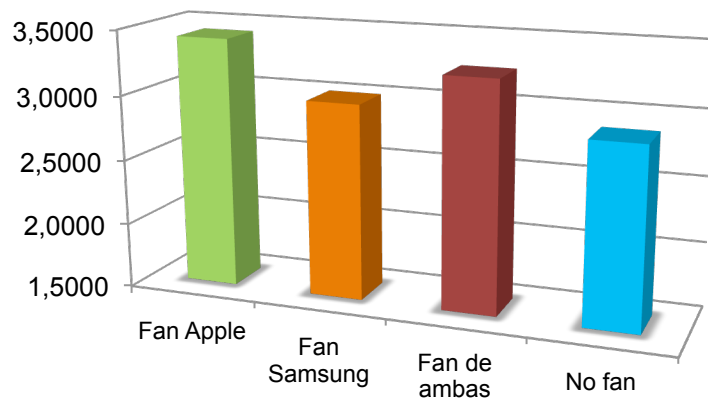
GRÁFICO 13. Valoración de la dimensión afecto para los cuatro grupos en ambas marcas



Fuente: elaboración propia

El comportamiento de la muestra es el esperado. Los fans de Apple valoran en 2,89 puntos la marca en esta dimensión y los fan de Samsung valoran a su marca en 2,7 puntos. Hay que destacar que el grupo de fans para las dos marcas valora ligeramente por encima a la marca Samsung, mientras que el grupo de no fans se inclinan favorablemente a la marca Apple. Continuamos el análisis con la dimensión pasión para los cuatro grupos comenzando por la marca Apple.

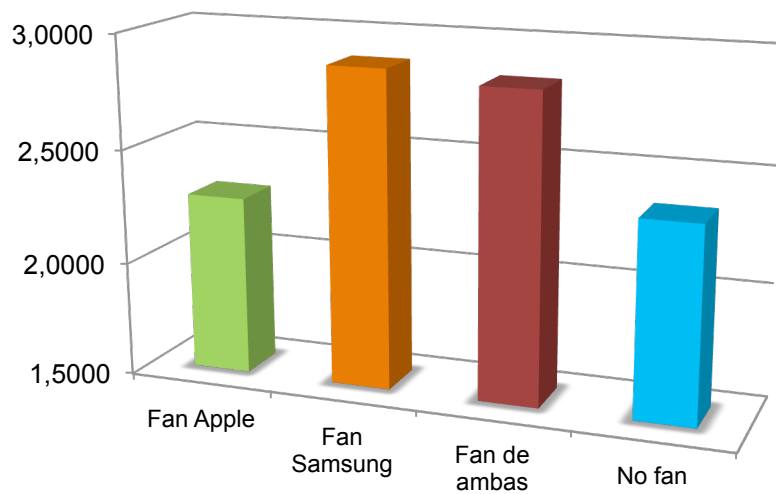
GRÁFICO 14. Valoración de la dimensión pasión Apple para los cuatro grupos



Fuente: elaboración propia

La puntuación alcanzada en esta dimensión es la más alta en todos los grupos con respecto a la del resto de las dimensiones y, en concreto, para el grupo de fans de la marca Apple, alcanzando los 3,4 puntos. Los fans de Samsung la puntúan con 3,0, los fans de ambas en 3,2 puntos y los no fans en 2,8 puntos.

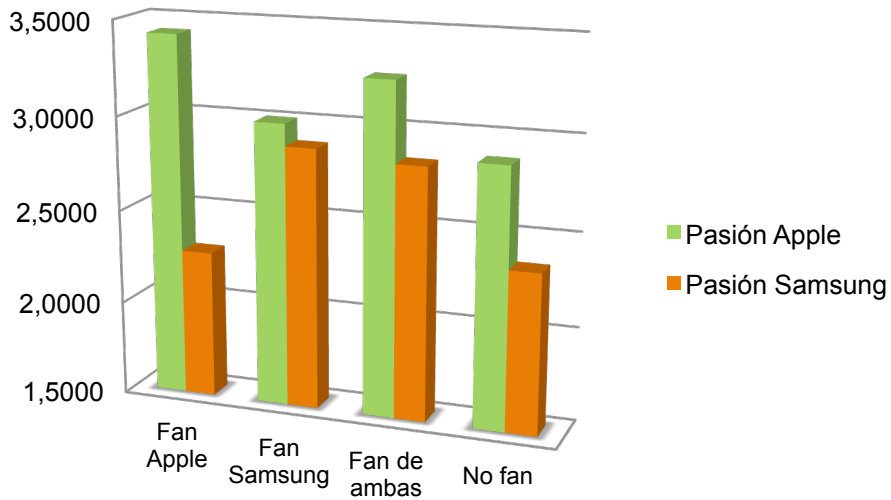
GRÁFICO 15. Valoración de la dimensión pasión Samsung para los cuatro grupos



Fuente: elaboración propia

En el estudio de esta dimensión para la marca Samsung se vuelve a obtener el resultado esperado de valoración superior de los fans de la marca por encima del resto de los grupos, pero en esta ocasión la diferencia con el grupo de fans de las dos marcas es mínima. Los fans de Samsung valoran en 2,88 puntos esta dimensión frente a un 2,83 de los fans de las dos marcas.

GRÁFICO 16. Valoración de la dimensión pasión para los cuatro grupos en ambas marcas

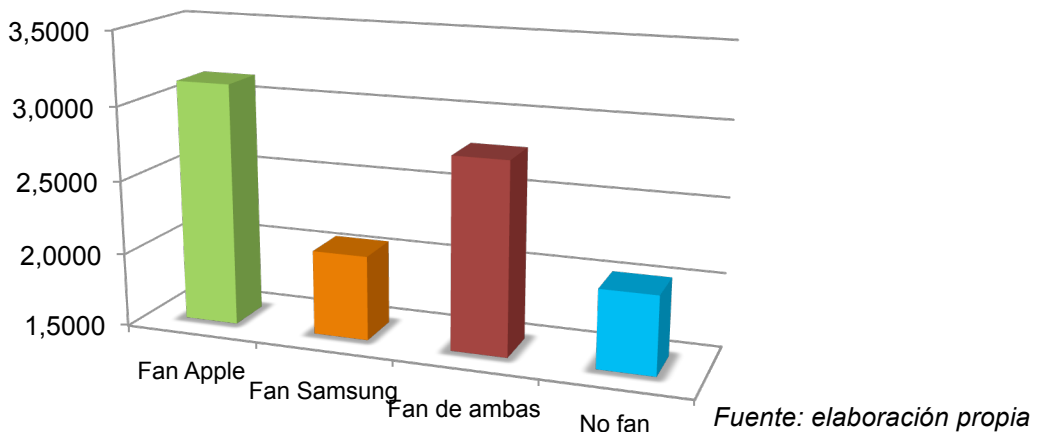


Fuente: elaboración propia

En el comparativo de marcas para los cuatro grupos destaca como los fans de Samsung valoran alta esta dimensión para la marca contraria con 3,0 puntos mientras que valoran con 2,8 a la marca de la que son fans. También es significativa la valoración que hacen los no fans en esta dimensión, en la que puntúan con 2,8 puntos a Apple mientras que a Samsung la valoran con un 2,3 puntos.

En la última dimensión analizada: la conexión, se vuelven a dar diferencias significativas.

GRÁFICO 17. Valoración de la dimensión conexión Apple para los cuatro grupos

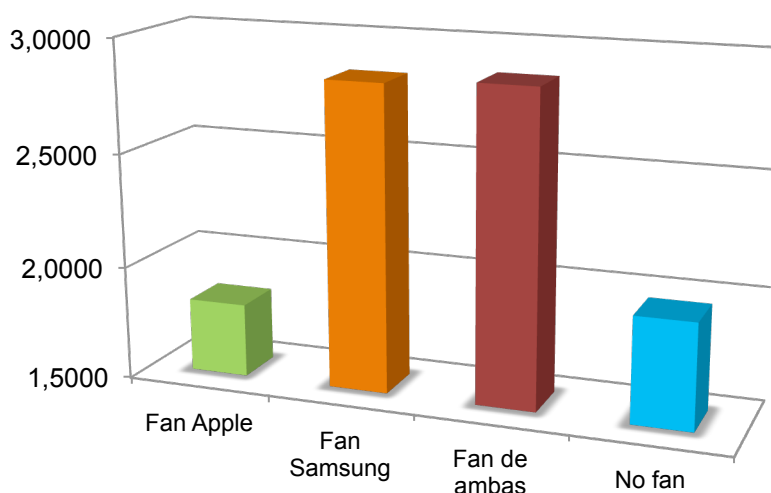


Fuente: elaboración propia

Las puntuaciones obtenidas vuelven a reflejar que los fans de la marca valoran por encima de la media la marca con 3,1 puntos. Los fans de Samsung y los no fans obtienen una puntuación muy similar con un 2,06 y un 2,02 respectivamente.

En el gráfico 18 se muestra el comportamiento de la muestra de los cuatro grupos par la marca Samsung.

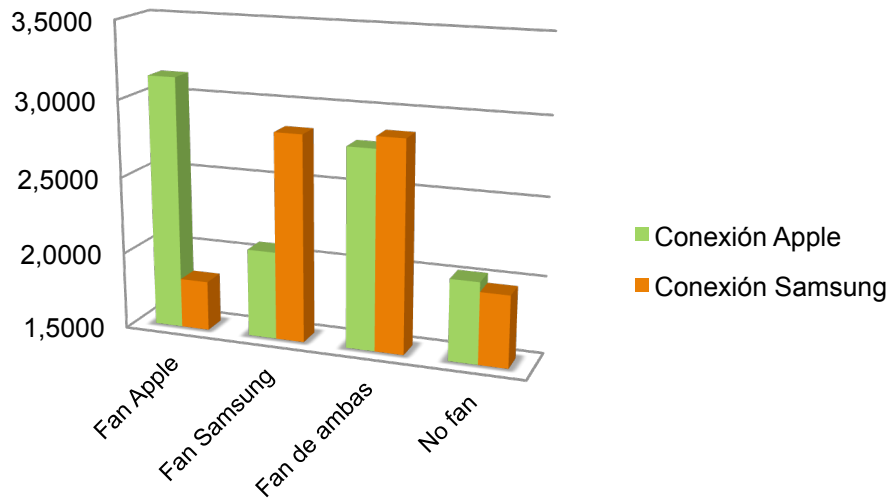
GRÁFICO 18. Valoración de la dimensión conexión Samsung para los cuatro grupos.



Fuente: elaboración propia

El resultado esperado de que los fans de Apple valoren con una puntuación baja esta dimensión, queda confirmada con el resultado obtenido de 1,8 puntos. Lo que sorprende de este gráfico es el resultado que arroja la valoración de los fans de ambas marcas que puntúan casi igual esta dimensión que los fans de la marca. Estos valoran con 2,86 puntos la conexión con la marca frente a un 2,84 de los fans de la marca.

GRÁFICO 19. Valoración de la dimensión conexión para los cuatro grupos



Fuente: elaboración propia

En la comparativa de ambas marcas vemos como el fan de Apple está significativamente más conectado a su marca que el fan de la marca Samsung. También es de destacar que los no fan se sienten más conectados con la marca Apple que con Samsung. Podría por tanto deducirse que el apego a la marca Apple se consigue de una manera satisfactoria entre aquellos que no se declaran fan de ninguna marca.



CAPÍTULO 7

Conclusiones

En el presente capítulo vamos a sintetizar los principales aspectos relevantes en la documentación recogida a través de fuentes secundarias así como los principales hallazgos que se extraen del estudio de caso así como de las investigaciones cualitativas y cuantitativas realizadas para terminar proponiendo futuras líneas de investigación.

A partir de la documentación consultada, se extraen una serie de conclusiones sobre el contexto actual que afectan a la construcción de marca y, en concreto, a su discurso comercial.

7.1. CONTEXTO ACTUAL

Para poder entender cómo el fenómeno de las *lovemarks* ha adquirido la dimensión que tienen en la actualidad se ha hecho necesario estudiar los aspectos del entorno de la comunicación comercial presente que en la actualidad afectan a la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos. Como ya hemos señalado la marca es hoy uno de los activos estratégicos intangibles más importantes para las empresas porque contribuye a su diferenciación frente a la competencia y por su capacidad de atracción tanto desde el punto de vista racional como emocional. Una realidad que las compañías han comprendido y que ha dado como resultado la evolución de su visión empresarial dejando de focalizarse en el producto para centrarse en el desarrollo de marca con el objetivo de crear valor diferencial alrededor de ellas.

Uno de esos aspectos que han dado lugar al cambio del contexto de marca y de su comunicación comercial es la transformación en el consumo de medios y la forma de acceder a ellos. Si la aparición de Internet en el escenario mediático supuso en su momento una nueva etapa en el estudio de los procesos de comunicación y una posibilidad para las marcas de interactuar con sus públicos, la irrupción de los diferentes dispositivos junto con la posibilidad de acceso en cualquier momento, lugar y situación, ha multiplicado las

posibilidades de contacto marca–consumidor y un cambio en la forma de consumir y de informarse.

Unido al fenómeno tecnológico se encuentra la aparición de un nuevo espacio de interacción para el usuario como son las redes sociales. Un fenómeno que alcanza una dimensión mayor cuando nos referimos al cambio que ha supuesto para los jóvenes que mantienen unos niveles de presencia en las mismas con porcentajes que rondan el 93% (IAB, 2014). Las principales plataformas de red social no tienen un largo periodo de existencia; Facebook apareció en el 2004, Youtube 2005 o tan solo por mencionar la más reciente, la irrupción de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp⁶³ en el 2009; pero a pesar de su reciente implementación el hecho es que se han establecido en el panorama digital con fuerza, prueba de ello es que más del 70% de los que acceden en España a Internet lo hacen a través de sus perfiles en redes sociales (INE, 2014).

El segundo aspecto determinante es el fenómeno de la saturación de comunicación comercial entendida desde dos perspectivas. La primera por lo que significa para el consumidor. Es difícil conocer con exactitud la cantidad de impactos publicitarios al que están sometidos los consumidores a lo largo de un día, algunas estimaciones hablan de alrededor de 3.000 impactos diarios (Zenith Media, 2014). La segunda perspectiva, lo que supone esta saturación para una marca que necesita que su discurso persuasivo no pase desapercibido y, por lo tanto, su presencia quede diluida.

Por último e igualmente determinante, es el nuevo contexto de mercado caracterizado por la saturación de productos y marcas en donde sostener la diferenciación resulta una tarea compleja. Afectan a esta situación factores tales como el incremento de competencia, la velocidad con la que los beneficios tangibles del producto se copian, la fragmentación de los mercados

⁶³ En los estudios sobre plataformas sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea con capacidad de aglutinar grupos, han pasado a considerarse redes sociales.

o la aparición de un nuevo perfil de cliente con mayor conocimiento y más exigente en sus demandas.

Todo ello ha puesto de manifiesto la necesidad de las marcas de desarrollar nuevas estrategias que les permitan establecer conexiones con sus consumidores alejadas de disertaciones racionales basadas en características funcionales de los productos para pasar a desarrollar comportamientos de marca y discursos que apelen a la emoción.

7.2. LAS LOVEMARKS Y LOS JÓVENES

La mayor parte de los estudios sobre estrategia de comunicación de marca y sobre la influencia y/o relevancia entre los jóvenes han estado basados con mayor frecuencia en el medio de comunicación que más consumían, la televisión. La aparición de Internet ha cambiado la forma de consumir medios y la migración digital es un hecho constatable entre los jóvenes. Como se ha visto a lo largo de la tesis, la importancia de este medio es en la actualidad mayor, los jóvenes pasan más tiempo conectados a la red que viendo televisión. Parte de su tiempo de ocio lo dedican a estar conectados, y con la aparición de las redes sociales, la forma de comunicarse entre ellos también se ha modificado. Así lo recogía el estudio realizado por TNS (2012) en el que declaraban que la segunda actividad favorita en su tiempo de ocio después de estar con amigos eran navegar por Internet y los videojuegos.

Las marcas, conscientes de este hecho y de la necesidad de construir una marca fuerte como camino más directo para conseguir una posición de privilegio en la mente de sus públicos y de establecer una relación estable y duradera con ellos, han comenzado a elaborar estrategias multimedia en las que se tiene en cuenta el panorama de consumo de medios y, en concreto, en qué medida se encuentran sus públicos en cada uno de ellos.

El reto para muchas de estas marcas que quieren ser relevantes para su público objetivo y que en particular buscan la relevancia en el público joven, está no solo en conocer el espacio actual en donde la marca podrá interactuar con ellos sino en el conocimiento de cuáles son los elementos clave en la toma de decisión a la hora de elegir una marca.

Ante el panorama descrito, destaca el hecho de que algunas marcas a las cuales se les ha denominado *lovemarks*, parecen haber logrado construir una personalidad fuerte y atractiva para sus públicos basándose en una promesa honesta, con elementos innovadores, y con valores aspiracionales, donde sus consumidores se identifican logrando una conexión afectiva cliente-marca.

Por eso una tesis que trate de identificar qué factores emocionales están contribuyendo a la conexión marca-consumidor y qué atributos emocionales se asocian a una *lovemark* y, por tanto, colaboran a que se convierta en una marca preferente, puede ayudar a entender los mecanismos de elección de preferencia de una marca frente a otra, así como pueden ser el comienzo del estudio de y aspectos que tienen las marcas poderosas como una referencia para el resto de marcas.

7.3. LOS OBJETIVOS DE LA TESIS

Este estudio ha explorado como una *lovemark* ha trabajado en la construcción de su imagen de marca, el discurso emocional como parte de su estrategia dentro de un sector de alta competitividad, con gran actividad de comunicación y, en concreto, gran actividad publicitaria como es el sector tecnológico.

Tal y como se ha expuesto al comienzo de este capítulo, en la investigación realizada se tuvo muy en cuenta el consumo mediático actual de

los jóvenes, y el espacio de relación que proporcionan las redes sociales; un marco que favorecía la investigación dado que los usuarios se significan con las marcas bien haciendo comentarios de las mismas bien convirtiéndose en seguidores de ellas, o ambas cosas.

La marca objeto de este estudio era Apple y el objetivo buscado era conocer el alcance de los fans de marca, identificar qué atributos emocionales se asocian y ver las diferencias entre los fans y los no fans; averiguar si existían variables de género asociadas a la evaluación de atributos emocionales y, por último, identificar la marca más valorada comparando Apple con la marca Samsung, concretamente que atributos tiene activadas ambas marcas y cuáles de esos atributos eran mejor valorados por sus fans, y no fans en el segmento joven.

Para poder dar respuesta a la primera hipótesis planeada, también se llevó a cabo un análisis comparativo entre las dos marcas objeto de estudio centrado, en primer lugar, en una revisión de los principales hitos en las trayectorias empresariales en ambas compañías y, en segundo lugar, en el conocimiento de la filosofía, identidad y valores de marca de cada una de ellas.

La decisión de centrar el análisis en esta marca fue consecuencia directa de los resultados obtenidos en el primer estudio exploratorio en donde se puso de manifiesto que la marca con mayor nivel de notoriedad en el sector tecnológico entre los adolescentes era Apple, alcanzando un TOM de 46,6%, además de ser la marca tecnológica favorita con un 39% en notoriedad espontánea; única marca con un peso por encima de la media. Con el objetivo de enriquecer la investigación, se analizaban los mismos aspectos en la marca Samsung. La justificación de la elección de esta marca para esta investigación está recogida en el capítulo 5 de esta tesis.

A la vista de los resultados obtenidos en la investigación se pueden extraer una serie de conclusiones que buscan conocer la capacidad de apego de una *lovemark* y las dimensiones emocionales que la conforman y que dan

respuesta a los objetivos planteados.

7.3.1. EL ESTUDIO DE CASO

El estudio de caso puso de manifiesto dos conclusiones. La primera conclusión que se extrae es que la construcción de marca que ambas compañías han llevado a cabo es muy dispar se encuentran grandes diferencias en la esencia de sus discursos. La innovación es el elemento clave en el enfoque empresarial dentro del sector tecnológico, y es precisamente en este punto donde ambas marcas divergen. Mientras Apple basa su éxito en la creación de nuevos mercados y en dominarlos, Samsung invierte fuertemente en estudiar esos mercados existentes e innovar dentro de ellos. Para Apple, innovar es uno de los valores que definen su empresa y que se encuentra alineado con su visión: buscar lo que no existe, lo que no somos capaces de imaginar pero que nos va a facilitar nuestra vida y, por tanto, mejorar nuestra calidad de vida. Samsung en cambio propone una visión más de servicio, de responder a las demandas del consumidor a través de productos que cumplan la excelencia tecnológica y que sean respetuosos con el medio ambiente.

Podría deducirse que el discurso de Apple es más aspiracional y trabaja en la capacidad de sorprender, aspectos que podrían relacionarse con la justificación que la marca tiene para que sus productos tengan un precio superior al de sus competidor; mientras que el discurso de Samsung está en la accesibilidad de la marca, lo que también estaría en línea con el posicionamiento de la marca en precio.

La segunda conclusión está referida al análisis de los valores que manifiestan tener la marca Apple versus Samsung. Podemos deducir, que valores tales como sencillez, creatividad, pasión o universalidad crean preferencia de marca frente a valores centrados en el compromiso empresarial como la integridad o la capacidad de adaptación a nuevas demandas. Valores tales como el idealismo, que forman parte del ADN de la marca Apple, fueron uno de los ejes de comunicación de la campaña «*Think different*», y que

coincide con el segundo valor que declara la compañía y que denomina creatividad y pasión, es decir, tener criterios de pensamiento propios.

Podríamos concluir que los valores de Apple y de los consumidores convergen y hacen que el posicionamiento de la marca Apple sea muy distinto al de la de la marca Samsung. A pesar de que el resultado de las ventas favorece a la marca Samsung, la preferencia hacia la marca en las redes sociales y los valores elegidos por la marca Apple apuntan a una mayor identificación de los públicos con esta marca y sitúan el valor de la marca en las primeras posiciones de los rankings del sector.

7.3.2. CONCLUSIONES EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

El primer objetivo buscaba conocer el alcance de los fans de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes. El estudio cualitativo nos ratificó que los seguidores de una marca lo son porque estas proporcionan contenidos relevantes. El cuantitativo nos confirmó que el 31% de la muestra declaraba en espontáneo ser fan de la marca Apple.

El segundo objetivo pretendía averiguar la identificación de los atributos emocionales que se asocian a la marca Apple. El resultado obtenido confirma que las tres dimensiones emocionales definen a la marca. Estas tres dimensiones emocionales son el afecto, la pasión y la conexión. Siendo la dimensión emocional pasión la que mejor identifica la marca.

El tercer objetivo exploraba evaluar si existían diferencias entre fans y no fans en la identificación de atributos. Si bien el resultado obtenido pone de manifiesto que los no fans de la marca valoran en menor proporción a la marca, el resultado evidencia que las tres dimensiones son identificadas en la marca, siendo la pasión la dimensión que para estos usuarios mejor identifica a Apple.

Como podría ser esperado es la dimensión conexión la que menos define a la marca ya que, según podríamos deducir, la marca que ya ha sido

elegida en el acto de compra y de la que eres usuario es la marca que ha conectado emocionalmente.

El cuarto objetivo buscaba conocer si la variable género afectaba a la evaluación de atributos emocionales asociados a la marca Apple. Este objetivo ya estaba planteado en el estudio preliminar realizado a adolescentes por lo que contribuiría a un conocimiento más amplio. Tanto en el primer estudio como en el segundo queda contrastado que la variable género no muestra diferencias en la atribución de dimensiones emocionales para esta marca.

El último objetivo planteaba conocer los atributos emocionales que mejor definen a la marca Apple y a Samsung para a continuación comparar los vínculos emocionales que ambas marcas crean tanto en fans y no fans de ambas marcas. En concreto se analizaba los atributos emocionales que tienen activadas ambas marcas a fin de determinar si existe un posicionamiento diferenciado entre ambas. El estudio pone de manifiesto que la marca Apple es la marca mejor valorada en todas las dimensiones emocionales por todos los públicos, siendo la dimensión pasión la emoción que más identifica a la marca.

Cuando analizamos los atributos descriptivos para cada dimensión emocional en las dos marcas, vemos que determinados atributos consiguen una puntuación mayor y estadísticamente significativa. Si bien Apple alcanza puntuaciones superiores en todos los atributos, resulta interesante ver aquellos que el encuestado identifica como mejor atributo descriptivo de esa emoción. Para la dimensión afecto destacan dos atributos por encima del resto: “simpática” y “cordial”. Para la dimensión pasión, las diferencias entre una marca y otra son estadísticamente significativas, siendo cuatro los atributos que identifican y definen mejor a la marca Apple frente a Samsung: “apasionada”, “excitante”, “sensible” y “cautivadora”. Y, por último, en la dimensión conexión, es precisamente el atributo emocional “conecto” el que más identifican a Apple, mientras que “me siento unido” resulta un atributo emocional con el que más se identifican en las dos marcas.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir, en líneas generales, que la adaptación de la escala propuesta por el modelo de tres factores de Thomson, MacInnis, y Park's (2005) arroja índices psicométricos satisfactorios cuando es aplicado a estas dos marcas comerciales. La marca Apple es una marca mejor valorada emocionalmente que la marca Samsung, un hecho que se corrobora con los índices obtenidos en todas las dimensiones emocionales que han sido medidas; por lo que se podría considerar que el vínculo emocional que se construye entre esta marca y el consumidor joven le inclina hacia la elección y preferencia de esta marca frente a otras. Si además consideramos que el hecho de ser seguidor de una marca implica que se tiene más apego a ella, podríamos deducir por los resultados obtenidos que existe un mayor "amor" a la marca.

Si bien es cierto que la marca Samsung consigue valores estadísticamente significativos en las tres dimensiones, y por ende podría interpretarse que esta marca está trabajando el vínculo emocional, podríamos interpretar que la distancia numérica es la distancia de ser o no ser una *lovemark*.

Por último, y antes de pasar a describir las limitaciones de esta tesis y plantear futuras líneas de investigación, revisaremos las hipótesis planteadas al inicio así como, a la vista de los resultados obtenidos, su confirmación o rechazo.

La primera hipótesis planteaba que para convertirse en una *Lovemark* se hace necesario tener un comportamiento de marca en la que filosofía, valores y forma de actuar estén alineados y sus discursos persuasivos basados en la emoción. Hipótesis que queda confirmada según las conclusiones extraídas del análisis de caso.

La segunda hipótesis planteaba que las marcas que utilizan en su estrategia de comunicación el discurso emocional consiguen establecer

vínculos emocionales y, por tanto, apego de marca. Hipótesis que queda confirmada según las conclusiones extraídas en la investigación cuantitativa.

7.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

De esta investigación realizada y de las conclusiones que de ella se obtienen se ha de tener en cuenta que existen ciertas limitaciones que pueden influir en la concepción de que aspectos están contribuyendo a la construcción de una *lovemark* .

Así, una de las principales limitaciones es la velocidad con la que se producen los cambios en el sector analizado. La investigación se ha aplicado a dos marcas del sector tecnológico; un sector que por sus características resulta de alta implicación para el consumidor ya que requieren un esfuerzo económico importante para su adquisición, al tiempo que la dinámica del mercado en el que se desarrollan las condiciona a una continua innovación. Prueba de ellos es que marcas tales como Nokia o Blackberry aparecían nombradas en el primer estudio exploratorio mientras que en el segundo estudio no eran mencionadas.

Un segundo factor o limitación está referido a la muestra seleccionada ya que esta representa a un grupo de edad concreto, por lo que los resultados son extrapolables a este segmento quedando fuera de el otras tipologías de consumidor que pueden tener entre sus marcas de referencia las analizadas en este estudio.

Creemos por tanto que sería de interés en posteriores trabajos aplicar la escala a un mayor número de marcas consideradas *lovemarks* para poder contrastar de forma más rotunda las hipótesis planteadas, así como extender el análisis a marcas que aun siendo *lovebrands* están clasificadas como marcas

de baja implicación. También se podría ampliar el estudio a distintos segmentos poblacionales relevantes para las marcas.



BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A., BATRA, R. Y MYERS, J.G. (1992): Advertising management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

AAKER, David (1996). "Construir marcas poderosas". En: Gestión 2000.

AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Eric (2001). "Liderazgo de marca". En: Deusto.

AAKER, J., GARBINSKY, E. N., & VOHS, K. (2011). Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the 'Golden Quadrant'. *Journal of Consumer Psychology, Forthcoming*.

ABBAGNANO, N. (1963). Diccionario de filosofía [traducción del italiano, de Dizionario de filosofia (1961), por Alfredo N. Galletti].

ABC, Artículo " Un estudio refleja la gran dependencia que tienen los jóvenes de internet". www.abc.es/20090512/nacional-sociedad/estudio-refleja-gran-dependencia-200905121916.html. Consultado en Septiembre 013.

ADOBE SYSTEMS (2011). "The impact of Tablet visitors on retail websites", California, USA.

ADOLPHS, R., TRANEL, D., & DAMASIO, A. R. (2003). Dissociable neural systems for recognizing emotions. *Brain and cognition*, 52(1), 61-69.

AMBLER, T. y STYLES, C. (1995): «Brand equity: Towards measures that matter»; PAN'AGRA Working Paper, London Business School; n.º 902.

AMBLER, T. (2001) Persuasion, pride, and prejudice: how ads work, *International journal of advertising*. VOL.19 N.º.3.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY(2011). The Marketing Accountability Standards Board (MASB) en: Common Language:

Marketing Activities and Metrics Project. Consultado el 10 de Febrero de 2012.

AMORÓS, BUXARRAIS Y CASAS (2002) «La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de las chicas y chicos de 12 a 16 años».Informe 2002, Institut d'Infància i Mon Urbà. Observatorio de la Infancia y la Familia, Barcelona. Consulta realizada el 21/12/13 <http://www.ciimu.org/cast/publicacions/index.phtml>

ANDREW S. C. EHRENBURG (2000).Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40, pp 39-48.

ANGELUCCI, L.; JUAREZ, J. F.; DAKDUK, S.; LEZAMA, J.; MORENO, A.

SERRANO, A. (2008). “Jerarquía de valores en estudiantes universitarios”. En: *Argos*, vol. 25, nº 48, pp. 6-21.

ARNOLD, D. (1992): *Cómo gestionar una marca*, Barcelona, Parramón, 38.

BARD, P. (1938). Studies on the Cortical Representation of Somatic Sensibility: Harvey Lecture, February 17, 1938. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 14(10), 585.

BENAVIDES DELGADO, J. (2001), “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación”, en VVAA, Dirección de comunicación empresarial e institucional, *Gestión 2000*, Barcelona, 2001, p.23.

BENAVIDES DELGADO, J. (2014), “Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de la empresa”. En M. Isabel de Salas y Enric Mira (coordinadores) *“Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI”*(pp. 515-535). Madrid. CEU Ediciones

- BERNARD, C. (1994). *Introducción al estudio de la medicina experimental* (Vol. 21). Unam.
- BERRÍOS, L. BUXARRAIS, R. (2005) “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos.” En Rev. Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales.N.5
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*, Colección Fundación Telefónica Ariel, 2009.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2011). Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas. Madrid: Fundación Telefónica.
- CAPRIOTTI, P., “Estrategia de identidad para marcas corporativas globales”, en VVAA, *Informe Anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp. 281
- CARLSON, R. (1997). *Experienced cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- CARLTON, J, “Apple: The Inside Story of Intrigue”, *Egomania, and Business Blunders*, Times Business/Random House, Nueva York, 1997
- CARO, A.(2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca»,*Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.* , 3 (2), 109-132 (114).
- CERVIÑO, Julio (2008). “Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado”. En: Pirámide
- CLAUDIE BERNARD. (1942) *Le cahier rouge* Aubier, Paris.

- COHEN Y STERN. (1964). "Guía para observar la conducta del escolar". En: Paidós, pp 301-302
- COLE, M. (2007): «The networked consumer: a critical review and assessment» *Journal of Customer Behaviour*, 6 (1): 5-18.
- CONDE LÓPEZ, J. Reseña de "Publicidad emocional. Estrategias creativas" de Belén López Vázquez. *Comunicación y Hombre*, núm. 3, 2007, pp. 143-145, Universidad Francisco de Vitoria
- CONECTA (2009). *Generación N. D. Nacidos Digitales*. Disponible en: <http://www.congresosfactoria.com/gesconet/uploads/Documentacion/24/Generaci%C3%B3n%20Nacido%20Digital%20%20D.%20Miguel%20Mu%C3%B1oz.pdf> [Consultado el 10 de mayo de 2012]
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperPerennial, New York.
- CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G. (2005). *Pro logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Grupo Editorial Norma.
- CHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, New York, The Free Press,3
- CHURCHILL, G. A., JR. (1979). *Marketing research: Methodological foundations*. Hinsdale, IL: The Dryden Press
- DADUK, S. ANGELUCCI, L. Y SERRANO, A., (2008). "Los valores de consumo de los jóvenes universitarios", en *Debates IESA*, vol. XIII, nº 2, pp. 20-35.
- DAMASIO, A. (2007). Neuroscience and ethics: intersections. *The American Journal of Bioethics*, 7(1), 3-7.

- DE AJURIAGUERRA. (1993). "Estadios del desarrollo según *jean piaget*" en: *Manual de Psiquiatría Infantil*, pp.24-29.
- DE BALANZÓ, C.; OHME, R.; EISING, H. Predicting brand decisions through emotional engagement. En: ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE. Amsterdam: ESOMAR, 2011, p. 31-44.
- DEL RIO PEREDA, P. (1996): Psicología de los Medios de Comunicación. Síntesis, S.A. Madrid.
- DEIGHTON, J & HOCH, S.J (1993): Teaching Emotion with Drama Advertising. In A.A. Mitchell (Eds), *Advertising Exposure, Memory, and Choice* (pp.261-282). Hissdale NJ: LEA.
- DEL TORO, Juan Manuel (2009). "La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management" Barcelona: Deusto, 2009. (Deusto-CIEC).
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.(RAE) (2010). [<http://www.rae.es/rae.html>]
- DOUBLECLICK (2003) "Efectividad del marketing online". En: Marketing Directo, (referencia de 5 de Octubre de 2003). Disponible en www.marketingdirecto.com/estudios/efectividadcreacionmarca.doc Consultado Enero 2014.
- DREVER, J. (1952). A dictionary of psychology.
- EHRENBERG, ANDREW, AND GERALD GOODHARDT. "New brands: near-instant loyalty." *Journal of marketing management* 16.6 (2000): 607-617.

EIAA (2010): “*European Media Landscape Report*”. Disponible en: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf [Consulta el 10 de junio 2012].

EKMAN, P., FRIESEN, W. V., & Ellsworth, P. (1982). Research foundations. *Emotion in the human face*, 2, 1-143.

ELLWOOD, I. (2010). Estrategia de marca. En Gonzalo Brujón (dror). *En clave de marcas* (pp. 91-111). Madrid.

ELZO, J. (Dir.) (2009). “La Transmisión de Valores a Menores”. Informe Extraordinario de la institución del Ararteko, Victoria, Gasteiz.

ERIKSON, Erik (2000). “*El ciclo vital completado*”. En: Ediciones Paidós

ESCH, F. R., LANGNER, T., SCHMITT, B. H., & GEUS, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

EUROBAROMETER 72.5 (2010): “*E-Communications Household Survey*”. En: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/library/ext_studies/household_10/report_en.pdf [Consultado el 16 de junio de 2012].

EYNON, R. y MALMBERG, L.E. (2011). “A typology of young people’s Internet use: Implications for education” en *Computers & Education*, 56, pp. 585-595.

FCB Grid. <http://www.public.iastate.edu/~geske/FCB.html>. Consulta Agosto 2012.

- FERNÁNDEZ, M., ONTARAGO, P., SAAVEDRA, E. y CASULLO, M. M. (2005). “Los valores en estudiantes adolescentes: Una adaptación de la escala de perfiles Valorativos de Schwartz”, en *RIDEP*, vol. 2, nº 20, pp. 9-33.
- FLEMING, P. ALBERDI LANG, M.J., NISPEN, J.V. (2000): *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial, 2000.
- FRUTOS, B. y GUTIÉRREZ, P. (2005). “Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en “Rich Media”. *X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Mundo Internet*, Madrid: AUI, 2005.
- FRUTOS, Belinda de; SÁNCHEZ-VALLE, María y PRETEL, Marilé (2010): “Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas”. En *Revista Icono 14*, año 8, vol. 2, 2010, pp. 03-23.
- FRUTOS, B. Y SÁNCHEZ-VALLE, M. (2007), “La influencia del formato y de la animación en el procesamiento de la publicidad en Internet” en Miguel Pérez Subías (Ed.) *Mundo Internet 2007*. Asociación de Usuarios de Internet, Madrid, pp.417-427.
- FRUTOS, B. Y SÁNCHEZ-VALLE, M. (2006). “Productos funcionales versus productos expresivos y de alta implicación versus baja implicación en Internet”. *Comunicación y pluralismo*, Nº 1, pp. 35-78.
- FRUTOS, B. y SÁNCHEZ-VALLE, M., (2011). “Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet” en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 11, pp. 217-235.

FRUTOS, B. Y VÁZQUEZ, T. (En prensa). “Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: consumo y privacidad” en Doxa. *Revista Interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.

FRUTOS, B. y VÁZQUEZ, T., (2011). “Las redes sociales en adolescentes y jóvenes: un aprendizaje hacia la autorregulación”. En Roberto Aparici y otros, *Educación mediática y competencia digital. La cultura de la participación*. Congreso Internacional Segovia 13 -15 de Octubre, 2011.

FRUTOS TORRES, B., SÁNCHEZ VALLE, M. & VÁZQUEZ BARRIO, T. (2012). Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience. *Communication & Society* 25(2), 175-202.

FUNDACIÓN PFIZER (2009). *La Juventud y las Redes Sociales en Internet, 2009*. Disponible en: http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf [Consultado el 16 de junio de 2011].

GARMENDIA, M.; GARITAONANDIA, C.; MARTÍNEZ, G.; CASADO, M. A. (2011): *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao: EU Kids Online.

GILMORE, JAMES H. Y PINE, B. JOSEPH (2007), “*Authenticity: what consumer really want*” Harvard Business School Press, Boston

GOBÉ, M. (2005): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Divine Egg.

GOLEMAN, D. (1996): *La inteligencia emocional. Kairós. Barcelona*.

- GÓMEZ DíEZ, RICARDO (2013) *De la Identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de gestión de marca a través del talento*. [Tesis Doctoral].
- GÓMEZ TREVIÑO, JOEL (2014). Samsung y Google firman licencia global de patentes. Disponible en: <http://www.lexinformatica.com/blog/?tag=apple> Consultado el 14 de febrero de 2014.
- GORDON, W. (2002) Brands on the brain: new scientific discoveries to support new brand thinking. In: M. Baskin & M. Earls (eds) *Brand New Brand Thinking*. London: Kogan Page, pp. 103-121.
- GORN, GERALD J. "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach." *The Journal of Marketing* (1982): 94-101.
- GREENWALD, A. G. (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American psychologist*, 35(7), 603.
- GRIMALDO, M. y MERINO, C. (2009). "Valores en grupo de estudiantes de psicología de una Universidad particular de la ciudad de Lima" en *Liberabit*, vol. 15 (1), pp. 39-47.
- GUTIÉRREZ, A. M. (1995): «*La influencia de la publicidad sobre los consumidores: El efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*». Tesis Doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid, 1995.
- GUTIÉRREZ, A. M. (2002): "De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas", *Investigación y Marketing*, 75, pp.21-27.
- Habbo Youth Survey (2009).

HASEBRINK, U.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. (2008): "Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online. London: EU Kids Online. En <http://www.eukidsonline.net>. Consultado el 7 de enero de 2012.

HEATH, R. *The Hidden power of advertising: how low involvement processing influences the way we choose brands*. Henley-on-Thames: Admap Publications, 2001.

HEUDE, (1989). *Limage du marque* París: Eyrrolles.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

HOWARD, D.J. (1990) "A review and critique of the hierarchy of effects in advertising" *International journal of advertising*. Vol.9, p. 121-135.

HUME, D. (1993). 1748. *An enquiry concerning human understanding*, 37(Part 3).

IAB, *Estudio anual RRSS, 2013*. Disponible en : http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf [Consultado el 21 de febrero de 2014]

INE (2011). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2011*. Disponible en: <http://www.infoadex.es>. Consultado el 20 de Febrero de 2012.

INE, *Encuesta sobre el Equipamiento del Hogar, 2012*. Disponible en <http://www.ine.es/> [Consultado el 2 de febrero de 2013].

INFOADEX (2011). "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2011". Resumen.

INFOADEX. (2012). "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2012".
Resumen.

INTERONE (2010). "The age of on final" . Disponible en:
<http://www.interone.de/assets/Uploads/Interone-Studie-The-Age-Of-On-final.pdf>. [Consultado el 24 de febrero de 2013].

JAMES, W. (1884). What is an emotion?. *Mind*, (34), 188-205.

KANT, I. (1974). *El poder de las facultades afectivas*. Aguilar.

KAPLAN-SADOCK (2004 (9ª edición)). "Sinopsis de psiquiatría. Ciencias de la conducta/ Psiquiatría clínica.". En: Waverly Hispánica. pp. 211-217

KENNETH, R. (2010). *David Ogilvy, el rey de Madison Avenue*. Madrid. Ediciones Gestión 2000.

KEVIN, R. (2004.) "Lovemarks: el futuro más allá de las marcas". En: Empresa active.

KELLER, Kevin (1998). "Brand Equity," in the *Handbook of Technology Management*. En: Richard Dorf.

KELLER, K. y Sood (2003). Brand Equity Dilution, *MIT Sloan Management Review*, vol. 45, nº 1, pp. 12-15. USA.

KLEIN, N. (2002). "No logo: el poder de las marcas". Paidós Ibérica. Madrid

KOTLER (1999). "How to Create, Win and Dominate Markets". En: Free Press

KOTLER (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

- KOVER, A.J.; ABRUZZO, J. "The Rossiter-Percy grid and emotional response to advertising: an initial evaluation." *Journal of advertising research*. Vol. 33 (1993), no 6, p. 21-27.
- KROEBER-RIEL, WERNER. (1984). "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring." *Advances in Consumer Research* 11.1.
- KRUGMAN, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- LAMB, Ch. W., HAIR, J.F. y MCDANIEL, (1998) C.: "Marketing". En: Thomson Editores, México.
- LAVIDGE, R.J.Y STEINER, G.A.(1961): «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness», *Journal of Marketing*,24, 59-62.
- LAZARUS, R. S., AVERILL, J. R., & OPTON, E. M. (1970). Towards a cognitive theory of emotion. *Feelings and emotions*, 207-232.
- LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, 15.
- LIPPINCOTT, J. (2006). Net Generation Students and Libraries. Educase. Extraído de <http://www.educause.edu/NetGenerationStudentsandLibraries/6067>
- LIVINGSTONE, S. (2008). "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", en *New Media & Society*, 10(3), pp. 393-411.

- LIVINGSTONE, S., BOBER, M., y HELSPER, E. J., (2005) “Active participation or just more information? Young people’s take up of opportunities to act and interact on the internet. Information”, *Communication and Society*, 8(3), pp. 287-314.
- LÓPEZ, N., GONZÁLEZ, P. y MEDINA, E (2011). “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, *Zer*, vol. 16, nº 30, pp. 97-113.
- LÓPEZ DE AGUILETA, C., TORRES ROMAY, E. (2006). “Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a los jóvenes en España: análisis de casos en revistas”. *Revista Alaic*.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC, 38.
- MARTÍN REQUERO, M. I. Y CRUZ ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2007): «Prólogo», en Martín Requero, M. I. y Cruz Alvarado López, M. C. “*Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*”, Sevilla, Comunicación Social, 7-13.
- MARTINEZ, I. Y OLMEDO, I. “revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial” *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 44, septiembre 2010, págs. 059-078,
- MEDRANO, C., CORTÉS, A. y PALACIOS, S. (2009). “Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes” en *REIFOP*, 12 (4), 2009, pp. 55-66. Disponible en <http://www.aufop.com/> (consultado 3 diciembre de 2010).
- MÉNDIZ, A. (2005). “La juventud en la publicidad” en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 68, 2005, pp. 104-115.

- MITTAL, B. Y LEE, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- MONGE, S.; OLABARRI, M. E. (2011). "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 2011, pp. 79-100. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html (Consultado el 2 de marzo 2011).
- MORAL, M. Y FERNÁNDEZ, T. (2012) "Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial". <http://www.eumed.net/entelequia>.
- NIELSEN/NETRATINGS (2007): *Informe niños y adolescentes en internet*. Disponible en: www.nielsen-online.com/pr/pr_070821_ES.pdf. Consultado el 20 de noviembre de 2009.
- OGILVY, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. En: Pan Books.
- OSUNA, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*, Tirant Lo Blanc, Valencia.
- PALMER, A. (2010). "Customer experience management: a critical review of an emerging idea". *Journal of Services Marketing*, 24 (3); pp 196–208.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press, 1986
- PINE, B. J. Y GILMORE, J. H.. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, y RIFKIN, J (2002): *La era del acceso*. Paidós, Madrid.
- PINTADO, Teresa (2004). "Marketing para adolescentes". En: Pirámide, pp. 17-27,168-184.

- RAMONET. La golosina visual, Ed. Debate, S.A., Barcelona, 2001, pág.97
- REYNOSO, F. (2002). "Valores generales en una muestra de adolescentes medios de la ciudad de Santo Domingo", en *Ciencia y Sociedad*, vol. 27, nº 4, pp. 591-607.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (Expanded edition ed.). NY: power House Books.
- ROBINETTE, S., BRAND, C., & LENZ, V. (2001). *Emotion marketing*. New York.
- RODRIGUEZ SANTOYO, Adolfo; CASTREJON MATA, Carmen y CID DURAN, Margarita (2010). "Multiculturalismos y mercados" En: www.eumed.net . Consultado en Junio 2012.
- ROS-DIEGO Vicente José (2008). "Posiciona tu m arca en la red. E-Branding". En: Netbiblo.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. "Advertising and promotion management". En: *Advertising communication models*. New York: McGraw Hill Book Company, 1987.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. "Emotions and motivations in advertising". *Advances in consumer research*. Vol. 18 (1991), p. 100-110.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". *Psychology and marketing*. Vol. 9 (1992), n.º 4, p. 264.
- RUBIO GIL, A. (2008). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*, 2008. Disponible en

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434>. [Consultado el 18 de noviembre de 2009].

SÁNCHEZ, A., RODRÍGUEZ, L y POVEDA, M., (2009): *Los adolescentes en la Red. Estudio sobre los hábitos de los adolescentes en el uso de internet y redes sociales*. Disponible en: www.ucjc.edu/.../resumen_ejecutivo_habitos_de_los_adolescentes.Pdf.

SÁNCHEZ, C.: “¿Quién mueve los hilos del imperio Samsung? Revista finanzas. (2013).<http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20130922/quien-muevehilosimperio-6225.html>. Consultado en julio 2014

SANCHEZ, J. y PINTADO, T. (2010): «Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas» *Adresearch. Revista internacional de investigación en Comunicación*. ESIC.

SANCHEZ, J. y PINTADO, T. (2013)“Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo.” *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 7 -- Num.1 - (2013) 153-174.

SÁNCHEZ, L.; MEGÍAS, Ignacio y RODRÍGUEZ, Elena (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores de la comunicación publicitaria para jóvenes*. Fad-INJUVE: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf Consultado el 10 de 2009.

SANDOVAL, M., “Sociología de los valores y juventud” en *Última Década*, nº 27, CIDPA Valparaíso, Diciembre 2007, pp. 95-118.

SCHACHTER, S., & SINGER, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological review*, 69(5), 379.

SCHMITT, B.H. (1999). *“Experiential marketing”*. Free Press. New York.

SCHMITT, B. H. (2003). “Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer”.

SCHOPENHAUER, A. (2003). *El mundo como voluntad y representación*. Madrid. Editorial Trotta.

SCHOR, Juliet B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

SCOTT ROBINETTE & CLAIRE BRAND WITH VICKI LENZ. (2001). “Emotional marketing: the Hallmark way of winning customer for life” MacGraw-Hill, New York.

SRINIVASAN, S.R. Y SRIVASTAVA, R. K. (2010).“ Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: is it possible? An exploratory study” *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. Nº 3, pp. 193–199.

STALMAN, Andy.”11 realidades de las marcas para el 2011” En: http://www.tendencias21.net/branding/11-realidades-de-las-marcas-para-el-2011_a4.html

STAN DAVIS, CHRISTOPHER MEYER (1998), “Blur”. Warners books, New York.

STONE, STANTON, KIRHKHAM y PYNE (2009) “A Psychographic Analysis of Generation Y College Students.” *Journal of International Business Research*, Volume 8, Number 1, 2009.

STRAUSS, W., & HOWE, N. (2000). Millennials rising: The next great generation. *New York: Vintage*.

STRONG, E.K (1925): *The Psychology of Selling*. Nueva York, MacGraw Hill.

SULAKE, *Global Habbo Youth Survey Brand Update 2009*, 2009 en: <http://www.sulake.com> (consultado el 10 de Enero_2010).

THE COCKTAIL ANÁLISIS, (2012). “Observatorio de redes sociales”, 4ª oleada, 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales/download>. Consultado en 25 de Abril de 2012.

THOMSON, M., MACINNIS, D. J., & PARK, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

TNS (2012). “Digital life 2012” Disponible en: http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/index_jul_13_web.html Consultado el 24 de enero 2014.

TUR VIÑES, Victoria y RAMOS SOLER, Irene (2008) “Marketing y niños”En: *Esic* pp 58-68.

VAKRATSAS, D. & AMBLER, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.

VALLS, Josep-Francesc (1992).” La imagen de marca de los países”. En: *McGraw-Hill*.p17.

VAN NOORT, G., ANTHEUNIS, M.L., & VAN REIJMERSDAL, E.A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 8, 39-53.

- VAUGH, R. "How advertising works: a planning model revisited." *Journal of advertising research*. Vol. 20 (1980), p. 27-33.
- VAUVENARGUES, L. DE CLAPIER (marquis de),(1746). *Réflexions et Maximes*.
- VIDAL AULADELL, F. (2011): «La producción semiótica ante la *significatización* de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual)», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 75-97.
- VILASECA, B. "En la mente del consumidor", *El País*.
http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html.
Consultado el 14 de Enero 2014.
- VILLAFAÑE, J. (2000). La gestión de la reputación corporativa. En ADC Dircom: Anuario de comunicación 2000, 133-134. Madrid.
- VILLAFAÑE, J. (2004): La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas, Madrid, Pirámide.
- WAIS, J.S. Y CLEMONS, E.K. (2008): «Understanding and Implementing Mobile Social Advertising» *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1), 12-18.
- WEINER, B., & GRAHAM, S. (1989). Understanding the motivational role of affect: Life-span research from an attributional perspective. *Cognition & Emotion*, 3(4), 401-419.
- WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.

WUKMIR, V. J. (1967). *Emoción y sufrimiento: endoantropología elemental*. Labor.

YOFFIE, DAVID B., "Apple Computer" 1992a, HBS, no 792-081, Harvard Business School Publishing, Boston, 1992.

YOFFIE, DAVID B. YUSI WANG, 'Apple Computer 2002a, HBS, no 702-469, Harvard Business School Publishing, Boston, 2002.

ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.

ZEITLIN, D. M. Y WESTWOOD, R. A. (1986): «Measuring Emotional Reponse». *Journal of Advertising Research*, Octubre/Noviembre, 1986, pp. 34-44.

PÁGINAS WEB

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Consulta: 12 de marzo 2015]

<http://www.apple.com/es/> [Consulta: 7 de marzo 2011;10 de julio 2011; 15 de noviembre 2012; 30 de marzo 2013; 29 de julio 2013; 13 de octubre 2013; 3 de enero 2014; 17 de mayo 2014; 21 julio 2014; 3 de noviembre 2014]

www.deconceptos.com [Consulta el 20 de enero de 2012]

<http://www.internetworldstats.com/> [Consulta el 18 de febrero 2013]

<http://www.injuve.es/search/node/valores?page=19>[Consulta el 15 de julio 2013]

<http://www.interbrand.com/en> [Consulta el 7 de octubre de 2012]

<http://www.rae.es/> [Consulta el 15 de noviembre 2012]

http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/index_jul_13_web.html

Consultado el 24 de enero 2014.

<http://www.samsung.com/es/home>[Consulta: 7 de marzo 2011;10 de julio 2011; 15 de noviembre 2012; 30 de marzo 2013; 29 de julio 2013; 13 de octubre 2013; 3 de enero 2014; 17 de mayo 2014; 21 julio 2014; 3 de noviembre 2014]

<https://www.wto.org/indexsp.htm>[Consulta el 19 de abril 2013]

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/>[Consulta el 25 de marzo 2015]



ANEXOS

ANEXO 1
RESUMEN DEL CUESTIONARIO Y GUÍA DE
CONDUCCIÓN

1. DATOS CLASIFICACIÓN PERFIL DE USUARIO:

- Preguntas sexo, edad, etc.
 - Preguntas sobre el tiempo dedicado a cada actividad en la red (p.10 a p12 opcional)
 - Redes sociales a las que pertenece/usa activamente (p.14)
 - Actividades participativas en la redes (activo p. 15) interesante explorar más
 - Actividades participativas fuera de las redes (p.18)
 - Perfil en la navegación y de usuario (p19)
2. ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA RED (P.20)
3. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RED (P.21)
4. EVALUACIÓN DE PÁGINAS REALES (P.22)
5. IDENTIFICACIÓN CON VALORES (elección forzada versus escala de identificación)
6. IDENTIFICACIÓN CON MARCAS (P. 16 Y P.17)

GUÍA PARA LOS GRUPOS

PARTICIPANTES

SESIÓN:

FECHA

1.

1. HABLEMOS DE LA EXPERIENCIA DE LA RED ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS GUSTA Y LO QUE MENOS OS GUSTA?
2. PANTALLAS MÚLTIPLES Y EL FOCO DE ATENCIÓN.
3. DE LOS CONTENIDOS QUE HAY EN LA RED. GRATUIDAD Y UTILIDAD DE LOS MISMOS.
4. UTILIDAD (INFORMACIÓN) VERSUS ENTRETENIMIENTO

5. ¿QUÉ OPINAIIS SOBRE EL ENTRETENIMIENTO? SERIES, PELÍCULAS. MOTIVOS DE ELECCIÓN
6. PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES ¿QUE OS APORTA? FRENOS A SU USO?
7. LA RED COMO VEHÍCULO DE EXPRESIÓN PERSONAL (MÁS ALLÁ DE LAS REDES)
8. LA PUBLICIDAD EN LA RED UN MAL NECESARIO.
 - TIPOS DE PUBLICIDAD:
 - INTEGRADA
 - ANTES DE VIDEO
 - EN LA RED SOCIAL
 - LAS ACCIONES QUE PROPONEN ANUNCIANTES: ESCUCHA LA LLAMADA, EL RETO DE NIKE, NIGHTOLOGY, PIENSA EN VERDE.
9. ¿HABÉIS PARTICIPADO DE FORMA ACTIVA CONTRA ALGÚN ANUNCIANTE?

SESIÓN 2. INSTRUCCIONES

Imagina que tienes media hora (entre clases) y no tienes nada que hacer. Conéctate a la red y aprovecha para mirar tareas que tengas pendiente: (chequear el correo, buscar música, videos, tuenti., subir fotos,...).

ANEXO 2

CUESTIONARIO

EN PRIMER LUGAR EL EQUIPO QUIERE DARTE LAS GRACIAS POR HABER ELEGIDO PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

A continuación te pedimos que respondas a un breve cuestionario. Por favor, se lo más sincero/a posible en las respuestas. Tu colaboración es muy valiosa para el éxito de la investigación.

PREGUNTAS

1. Núm:

2. NOMBRE: _____

3. EDAD: _____

4. GÉNERO: Hombre Mujer

5. El soporte (Ordenador, PDA, móvil...) que usas para navegar en Internet en la mayor parte de las ocasiones es (marcar sólo una opción):

- De mi propiedad y soy el único usuario 1
- De mi familia y el uso es compartido 2
- Centro de estudios 3
- Otro 4

6. Indica el tipo de soporte con el que navegas la mayor parte de las ocasiones:

- PC Sobremesa (fijo) 1
- PC Portátil 2
- Netbook 3
- iPhone 4
- iPad 5
- PDA 6
- Consola (PSP, Wii, PS3, Xbox 360...) 7
- Movil 8
- Otros 9

7. Señala si utilizas otro soporte para navegar en alguna otra ocasión:

- PC Sobremesa (fijo) 1
- PC Portátil 2
- Netbook 3
- iPhone 4
- iPad 5
- PDA 6
- Consola (PSP, Wii, PS3, Xbox 360...) 7
- Móvil 8
- Otros 9

8. Señala el navegador que utilizas para acceder a la red

- Explorer (Microsoft) 1
- Mozilla 2
- GoogleCrome 3
- Específico del soporte (Iphone, consola..) 4
- No lo se 5
- Otros 6

9. A continuación me gustaría que describieras brevemente tu perfil de navegación en la red

10. ¿Durante cuánto tiempo estás conectado a la red (tienes abierto el navegador) en un día de la semana?

HORAS MINUTOS

11. Señala el tiempo diario (de Lunes a Jueves) dedicado a cada una de las actividades que se indican a continuación (puedes expresarlo en horas y minutos) e indica el modo en que esta actividad se hace al mismo tiempo con otras. Añade las actividades que consideres oportunas.

	Tiempo (horas)	Tiempo (minutos)	Simultaneo con otra actividad
1. Bajar contenidos de entretenimiento (música, películas...) y archivarlo (para ver/oir en otro momento)			Si (1) No (2)
2. Escuchar música (spotify, myspace, youtube...) ..	2		Si (1) No (2)
3. Ver contenidos de entretenimiento (pelis, series, o similar)	3		Si (1) No (2)
4. Entrar en la red social (Micro-blogging: Tuenti, Facebook o similar)	4		Si (1) No (2)
5. Mensajería instantánea (messenger, chats, foros....).....	5		Si (1) No (2)
6. Correo electrónico (leer, contestar)	6		Si (1) No (2)
7. Buscar información con un buscador (google, o similar)	7		Si (1) No (2)
8. Leer noticias y actualidad (medios, prensa especializada).....	8		Si (1) No (2)
9. Otras páginas favoritas (agregación de contenidos, blogs, RSS...)	9		Si (1) No (2)
10. Subir contenidos a la red (música, actualizar blog, ...)	10		Si (1) No (2)
11. Jugar en páginas especializadas	11		Si (1) No (2)
12. Realizar otra actividad en el ordenador (Word,	12		Si (1) No (2)

Excel).....			
13. Otras actividades en la red (especificar)	13	Si (1)	No (2)
		Si (1)	No (2)

12. ¿Durante cuánto tiempo estás conectado a la red en un día festivo o durante el fin de semana?

HORAS MINUTOS

13. Señala el tiempo diario (durante el fin de semana) dedicado a cada una de las actividades que se indican a continuación (puedes expresarlo en horas y minutos) e indica el modo en que esta actividad se hace al mismo tiempo con otras. Añade las actividades que consideres oportunas.

	Tiempo (horas)	Tiempo (minutos)	Simultaneo con otra actividad
1. Bajar contenidos de entretenimiento (música, películas...) y archivarlo (para ver/oir en otro momento)	1		Si (1) No (2)
2. Escuchar música (spotify, myspace, youtube...)	2		Si (1) No (2)
3. Ver contenidos de entretenimiento (pelis, series, o similar)	3		Si (1) No (2)
4. Entrar en la red social (Micro-blogging: Tuenti, Facebook o similar)	4		Si (1) No (2)
5. Mensajería instantánea (messenger, chats, foros....).....	5		Si (1) No (2)
6. Correo electrónico (leer, contestar).....	6		Si (1) No (2)
7. Buscar información con un buscador (google, o similar)	7		Si (1) No (2)
8. Leer noticias y actualidad (medios, prensa especializada).....	8		Si (1) No (2)

9. Otras páginas favoritas (agregación de contenidos, blogs, RSS...)	9	Si (1)	No (2)
10. Subir contenidos a la red (música, vídeos, otros ...)	10	Si (1)	No (2)
11. Jugar en páginas especializadas	11	Si (1)	No (2)
12. Realizar otra actividad en el ordenador (Word, Excel).....	12	Si (1)	No (2)
13. Otras actividades en la red (especificar)	13	Si (1)	No (2)
		Si (1)	No (2)

14. Señala cuál de las siguientes redes sociales o similares tiene cuenta activa y utilizas habitualmente:

	Utilizas	Tiempo usando (años y meses)
1. Facebook		
2. Tuenti		
3. Twiter		
4. Fotolog		
5. Spaces/ espacios de Messenger		
6. Flickr		
7. Myspace		
8. Messenger		
9. Skype		
10. Blogs		
11. Foros		
12. Youtube		
13. Linkedin o Xing		
14. Hi5		

15. Meetic

16. Otros (especificar)

15. A continuación queremos que nos indiques las actividades que realizas cuando estás dentro de la red social y con qué frecuencia:

	Menos frecuencia	Cada -- días
	Actividades	A diario
		Minutos
1. Subir fotos	1	
2. Enviar mensajes privados	2	
3. Etiquetar personas en las fotos	3	
4. Subir vídeos, imágenes o enlaces que me hayan gustado	4	
5. Dejar comentarios en los lugares que visito	5	
6. Jugar con juegos de la red	6	
7. Ver perfiles de personas que tengo agregadas.....	7	
8. Explorar perfiles de amigos de mis amigos u otras personas que no tengo agregadas	8	

16. Señala tu marca preferida para

1. BEBIDA

2. ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA

3. TELÉFONO MÓVIL

4. ZAPATOS

5. ROPA

6. COSMÉTICA

7. ELECTRÓNICA

8. ROPA DEPORTIVA

17. Tu favorito en

1. SERIES DE ENTRETENIMIENTO

2. REVISTA

3. PROGRAMA DE RADIO

4. PÁGINA WEB DE CONTENIDOS

5. JUEGOS ON LINE

6. PERSONAJE FAMOSO

7. GRUPO DE MÚSICA/ CANTANTE

8. DEPORTISTA / EQUIPO

9. TU PASIÓN ES:

18. Señala si has realizado alguna de estas actividades fuera de la red social

	Con frecuencia	Alguna vez	Nunca
1. Personalizas tu página de inicio para navegar 2	2	1	0
2. Tienes y actualizas tu propio Blog o video blog 2	2	1	0
3. Participas (postear) en Blogs, foros o similar 2	2	1	0
4. Te has inscrito en páginas para bajar contenidos de la red (software, videos, series, películas,) 2	2	1	0
5. Te has registrado para jugar con videojuegos en línea 2	2	1	0
8. Te has registrado en acciones propuestas por alguna marca en la red (promociones, sorteos..) 2	2	1	0
9. Has participado en concursos, juegos o invitaciones de anunciantes 2	2	1	0
10. Has subido contenidos audiovisuales a sitios compartidos (vídeos, imágenes o similar en youtube u otros canales) 2	2	1	0
10. Otras acciones en las que participes con frecuencia en la red (especificar) 2	2		

19. Señala todos los aspectos con los que te identificas en tu relación con la red

CUANDO TENGO TIEMPO PARA NAVEGAR...	Con frecuencia	Alguna vez	Nunca
Suelo encontrar contenidos casualmente pasando de un enlace a otro 2	2	1	0
Cuando encuentro una página, blog o grupo que me interesan sus 2	2	1	0

contenidos lo agrego a mi perfil, al RSS, o a mis favoritos			
Navegando por la red descubro contenidos y personas realmente interesantes al margen de los sitios que conoce todo el mundo.....	2	1	0
Busco personas con intereses afines o exploro sus perfiles	2	1	0
.....	2	1	0
SEÑALA SI TE IDENTIFICAS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:		Me define bastante	No me define en absoluto
Tengo una rutina muy definida cuando entro en la red y no suelo explorar nuevos contenidos.....	2		0
Suelo confiar bastante en los comentarios que dejan otros usuarios cuando voy a hacer una compra, bajar un contenido o busco otro tipo de información	2		0
Soy bastante directa/o cuando se lo que busco en la red y no me dejo llevar por otras propuestas	2		0
En la red hay que saber discriminar, hay contenidos que valen la pena pero también hay mucha “basura”	2		0
Sólo me interesa la red para estar al día y ver la actividad de mis contactos cercanos	2		0
Para mi la red es una oportunidad para enterarte de muchas cosas y entrar en contacto con otras personas que tienen tus mismos intereses	2		0
Creo que gracias a Internet puedes llegar a ser muy popular y tener mucho éxito	2		0
Hoy en día no te puedes fiar mucho de los contenidos de la red porque la gente se escuda en el anonimato y los contenidos son de dudosa credibilidad	2		0
Soy bastante crítico con los contenidos que veo en la red, para mi	2		0

gusto hay muchas chorradas que no tienen credibilidad

Soy bastante escéptico en participar en eventos u otras acciones de la red que puedan dejar visible mi perfil a desconocidos..... 2 0

Para mi entrar en Internet y buscar contenidos es una forma de entretenimiento 2 0

20. Señala cómo responderías a las siguientes acciones en tu navegación por la red:

SEÑALA EN QUÉ MEDIDA ESTARÍAS DISPUESTO A PARTICIPAR EN ALGUNA DE ESTAS ACCIONES SI LAS ENCUENTRAS EN TU RED SOCIAL

	Seguro que no	Probable-mente no	Probable-mente sí	Seguro que sí
--	---------------	-------------------	-------------------	---------------

1. Un evento o acción lanzado por una marca conocida	0	1	2	3
--	---	---	---	---

2. Un evento o acción lanzado por una marca de la que eres o has sido usuari@	0	1	2	3
---	---	---	---	---

3. Una acción desarrollada por una marca comercial no conocida	0	1	2	3
--	---	---	---	---

4. Un evento desarrollado por una marca comercial no conocida y recomendado por alguien de tu grupo de amigos íntimos	0	1	2	3
---	---	---	---	---

5. Una acción desarrollada por una marca comercial no conocida y recomendado por alguien a quien tienes agregado en tu perfil	0	1	2	3
---	---	---	---	---

6. Una promoción o una oferta que parece interesante	0	1	2	3
--	---	---	---	---

7. Una acción que encuentras en la red si en ese momento no tienes nada mejor que	0	1	2	3
---	---	---	---	---

hacer

	0	1	2	3
	0	1	2	3

21. Señala si tienes alguna experiencia con este tipo de acciones publicitarias y evalúa la experiencia del 1 al 5, 5=Muy positiva y 1 =muy negativa

ALGUNA VEZ ...	Nunca	Si	Evalúa del 1 a 5
1. ¿Te has fijado en publicidad gráfica integrada dentro de una página porque te interesaba el contenido (información sobre viajes, vuelos, o similiar)?	0	1	
2. ¿Has hecho clic sobre publicidad gráfica integrada dentro de una página porque te interesaba el contenido?	0	1	
3. ¿Has visto publicidad sobre un video juego, película o similar que no conocías previamente y te ha llamado la atención?.	0	1	
4. ¿Has participado en pequeños juegos (dar al ratón, preguntas sobre el test de inteligencia, o similares ...) que luego ofrecen un servicio o publicidad?	0	1	
5. ¿Has participado en juegos desarrollados por una marca conocida que te pedían registrarte?	0	1	
6. ¿Has participado alguna vez en concurso o promociones para obtener un premio, descuentos o similares?	0	1	
7. ¿Te has unido a algún evento de un anunciante o marca	0	1	

comercial en la red social?

8. ¿Te has unido a algún grupo de un anunciante o marca comercial en la red social?

9. ¿Has hecho comentarios en el muro de un anunciante o marca comercial?

10. ¿Te has unido a algún evento o grupo en contra de algún anunciante o marca comercial en la red social? 0 1

11. ¿Has preguntado en la red social por un producto/ marca en la red social? 0 1

--

22. Valora la publicidad de los siguientes sites (mostrar páginas seleccionadas)

POR ÚLTIMO, QUEREMOS QUE VALORES LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÁGINAS O SITIOS WEB ...PÁGINA del 1 a 5
1

Honestidad

Saturación

Creatividad

Interés de los productos o marcas

POR ÚLTIMO, QUEREMOS QUE VALORES LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÁGINAS O SITIOS WEB ...PÁGINA del 1 a 5
2

Honestidad

Saturación

Creatividad

Interés de los productos o marcas

POR ÚLTIMO, QUEREMOS QUE VALORES LOS Evalúa
SIGUIENTES TIPOS DE PÁGINAS O SITIOS WEB ...PÁGINA del 1 a 5
3

Honestidad

Saturación

Creatividad

Interés de los productos o marcas

POR ÚLTIMO, QUEREMOS QUE VALORES LOS Evalúa
SIGUIENTES TIPOS DE PÁGINAS O SITIOS WEB ...PÁGINA del 1 a 5
4

Honestidad

Saturación

Creatividad

Interés de los productos o marcas

a. Núm.:

b. NOMBRE: _____

SEGUNDA PARTE:

A continuación te mostramos una serie de afirmaciones sobre tu forma de pensar y actuar en la vida con las que puedes estar más o menos de acuerdo. Las afirmaciones se presentan agrupadas y te pedimos que elijas en cada grupo la que más te define o se acerque a tu forma de pensar y la que menos te define.

Por ejemplo:

1.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Tener éxito profesional, ser reconocido por los demás (P1)	4
2	Arriesgarse y no dejarse llevar por lo establecido (T3)	5
3	Ser independiente, tomar tus propias decisiones al margen de los demás (I4)	6

2.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Cuidar la salud y mantenerse en buena forma física (e4)	4
2	Conectar con personas que piensan como tú (g1)	5
3	Divertirse y saber disfrutar del tiempo libre y del ocio (H3)	6

3.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Experimentar nuevas sensaciones y emociones (T4)	4
2	Tener libertad para actuar y poder elegir lo que quieres (I1)	5
3	Colaborar con otras personas como tu sobre todo en situaciones difíciles (A1)	6

4.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Sentirse físicamente atractivo (IM2)	4
2	El esfuerzo y la superación personal para superar las adversidades y los obstáculos (E2)	5
3	Dejarse llevar por los placeres de la vida (H1)	6

5.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Vivir en armonía con las personas que te rodean y mostrar tu afecto a tus seres queridos (E5)	4
2	Poder comprar o disfrutar de las cosas buenas de la vida (P4)	5
3	No tener que ajustarse a lo establecido y a lo que esperan de ti	6

6.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Sentirse parte de un grupo con el que compartes experiencias, aficiones e intereses (G2)	4
2	Cuidar la imagen ante los demás (IM1)	5
3	Ayudar desinteresadamente a personas en apuros o que pasan por dificultades de cualquier tipo (A2)	6

7.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
----------------------	---------------------------	------------------------

1	Prepararse para el futuro aunque cueste (E3)	4
2	Romper los moldes y resistir a las presiones del entorno (T2)	5
3	Vivir al día y disfrutar de cada momento porque no sabes que te depara el futuro (H2)	6

8.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Ir a por todas y conseguir ser el mejor (P2)	4
2	Ser uno mismo y expresar tu propia personalidad, tu manera de ser (I2).	5
3	Saber comportarse y respetar a los demás y sus costumbres (E1)	6

9.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Luchar para ganar y estar entre los mejores (P3)	4
2	Saber seducir, tener gancho (IM3)	5
3	Ganarse la confianza y el afecto desinteresado de las personas (G3)	6

10.

Más te define	En la vida es importante:	Menos te define
1	Poder elegir en las opciones que te ofrece la vida (I2)	4
2	Saber ser tu mismo y no dejarte llevar por las presiones de tus padres (G4).	5
3	Apoyar y luchar por los más necesitados (A3)	6

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ANEXO 3
GUÍA PARA LOS GRUPOS

EN PRIMER LUGAR EL EQUIPO QUIERE DARTE LAS GRACIAS POR HABER ELEGIDO PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

GUÍA PARA LOS GRUPOS

PARTICIPANTES

SESIÓN:

FECHA

1. Un día normal, ¿Cuánto tiempo estáis conectados y cuáles son las actividades principales? (preguntar por whatsapps)
2. Hablemos De La Experiencia De La Red ¿Qué Es Lo Que Más Os Gusta Y Lo Que Menos Os Gusta?
3. Cuáles son vuestras redes sociales preferidas? ¿Por qué?
4. Qué perfiles teneis en redes sociales y en cuales sois activos
5. ¿A quiénes seguís en las redes, por ej. Twitter? Me parece interesante ver si nombran directamente alguna marca
6. Si no han nombrado n.inguna marca, preguntaría directamente por ellas. ¿Qué marcas seguís en la red y por qué?
7. ¿Qué os aporta seguir a una marca? (por qué seguís a una marca)
8. Participas en las propuestas que realiza la marca (concursos, etc) o solo observas lo que hacen las marcas?
9. A raíz de seguir a una marca en las redes, ¿te sientes más cercano a ella? (o algo así, para ver el compromiso que tienen con la marca)

10. Sigues a alguna marca tecnologica en redes sociales. Cuál y por qué.

11. Si nombra a apple: cuál es la razón por la cuál sigues esa marca. Cómo la defines .Si no la nombren, pregunta directamente.

12. Qué otras marcas conoces en tecnología. ¿Las sigues en redes sociales? ¿Cómo la defines?

13. Su actividad como empresa, ¿Te influye en la idea que tienes de esa marca?

14. Qué te parece la publicidad de las marcas en redes sociales

ANEXO 4

CUESTIONARIO

estudio sobre marcas 1.v1

Queremos recoger tu opinión sobre las marcas en las redes sociales

***Obligatorio**

1. **P1. ¿Podrías decirnos cuantas marcas comerciales sigues ó eres fan en las redes sociales? ***

Marca solo un óvalo.

- ninguna
- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a 9
- De 10 a 15
- De 15 a 20
- Más de 20

2. **P2. Señala una marca que sigues ó eres fan en redes sociales de BEBIDAS**

.....

.....

.....

.....

.....

3. **P3. Señala una marca que sigues ó eres fan en redes sociales de TELÉFONOS MÓVIL**

.....

.....

.....

.....

.....

4. **P4. Señala una marca que sigues ó eres fan en redes sociales de ROPA/MODA**

.....

.....

.....

.....

.....

9. P9. Ver vídeos de una marca o anunciante que han compartido mis amigos ha sido **Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

10. P10. Participar en un concurso o similar de una marca comercial ha sido **Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

11. P11. Unirte a un evento o acción de una marca comercial ha sido **Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

12. P12. Dar tu opinión positiva sobre una marca comercial ha sido **Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

13. P13. Hacer click en un anuncio publicitario ha sido **Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

14. **P14. Hacerte fan o seguidor de una marca comercial ha sido ****Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

15. **P15. Compartir un vídeo de una marca o anunciante en mi perfil ha sido ****Marca solo un óvalo.*

- No he tenido esa experiencia
- Nada satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Bastante satisfactoria
- Muy satisfactoria

Untitled Page

A continuación queremos recoger tu valoración sobre algunas marcas

16. **P16. En qué medida consideras Apple como una marca ****Marca solo un óvalo por fila.*

	nada	poco	algo	mucho
compañera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apasionada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
con la que me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cariñosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cautivadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
con la que conecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **P17. En qué medida consideras Apple como una marca ***

Marca solo un óvalo por fila.

	nada	poco	algo	mucho
simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me define	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me siento unido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conmovedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me siento enganchado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **P18. En qué medida consideras Samsung como una marca ***

Marca solo un óvalo por fila.

	nada	poco	algo	mucho
simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me define	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me siento unido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conmovedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me siento enganchado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **P19. En qué medida consideras Samsung como una marca ****Marca solo un óvalo por fila.*

	nada	poco	algo	mucho
compañera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apasionada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
con la que me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cariñosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cautivadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
con la que conecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación nos gustaría conocer algunos datos sobre ti20. **Eres***Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer

21. **Edad**

.....

22. **Actualmente estás***Marca solo un óvalo.*

- Estudiando
- Trabajando
- Trabajando y estudiando
- Otra

23. **Tus estudios o actividad profesional ¿están relacionados con la publicidad?***Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

24. Apellidos y Nombre

Sólo para los alumnos que les cuente como práctica o la persona de contacto que te ha facilitado la encuesta

.....

.....

.....

.....

.....

25. Por último, te pedimos tu correo electrónico para hacer un seguimiento de la encuesta

.....

