

46

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°46
EDICIÓN OTOÑO
2019**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

- Presentación Monográfico. Comunicación emergente. Experiencias para el cambio social**
Dra. Nereida López Vidales 7-9
- Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia**
Most consumed television formats by young people: real TV and the empowerment of the audience
Nereida López Vidales, Leire Gómez Rubio, Elena Medina de la Viña 10-27
- Nuevas herramientas, viejas costumbres El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube**
New tools, old habits User Generated Content about climate change on YouTube
David Vicente Torrico 28-47
- Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018**
Journalistic treatment of LGTBIQ+ refugees: case study on Pride Barcelona 2018
Hadriel Theodoro, Amparo Huertas Bailén 48-65
- Tiempo Muerto, estudio de caso de un proyecto transmediático para la consecución de competencias universitarias**
Tiempo Muerto, case study of a transmediatic project for the achievement of university competences
Jose L. Carreño Villada, Miguel Ángel Díaz Monsalvo 66-91
- Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas**
University Millennials: use of social media and engage with brands
Pedro Pablo Marín Dueñas, Esther Simancas González 92-107
- Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales**
Ali Ferzat: From political cartoons in papers to political cartoons in digital media
Salud Adelaida Flores Borjabad 108-132
- Direito à informação e literacia midiática: Reflexões sobre a questão do acesso**
Right to information and media literacy: Reflections on the question of access
Christiane Delmondes Versuti 133-148

- Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales**
Efficacy of influencers as an advertising resource in the strategy of local advertisers
Isabel Iniesta-Alemán 149-169
- As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil**
Social networks as a marketing tool in higher education institutions in Brazil
Alcino Ricoy JR, Rogério Eduardo Rodrigues Bazi 170-186
- Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana**
Study about the conceptualization and information treatment of gender violence in the Cuban digital press
Regla Ismaray Cabreja Piedra, Karina Escalona Peña 187-212

ARTÍCULOS ARTICLES

- Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018**
The use of Twitter during the televised electoral debates in the 2018 Andalusian elections
Julia Fontenla Pedreira, Erika Conde Vázquez, Carmen Máiz Bar 213-240
- Quem averigua as notícias, os algoritmos ou jornalistas? A lógica crítica de C. S. Peirce como processo de identificação de uma Fake News**
Who checks the news, algorithms or journalists? The critical logic of C. S. Peirce as a process for identifying a Fake News
Adelino de Castro Oliveira Simões Gala, Vania Baldi, Universidad de Aveiro 241-260

RESEÑAS REVIEWS

- Nuevo ecosistema comunicativo digital: El consumidor**
Juan Carlos Figuereo Benítez 261-263
- Corpus toponímico de Beniarrés**
Bianca Sánchez-Gutiérrez 264-267
- The Future Computed. La inteligencia artificial y su papel en la sociedad y Pulsa actualizar. La aventura de redescubrir el alma de Microsoft y concebir un futuro mejor para todos**
Gladys Arlette Corona-León 268-270

Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas

University Millennials: use of social media and engage with brands

**Pedro Pablo Marín Dueñas, Universidad de Cádiz, Avda. de la Universidad,
4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz)**

pablo.marin@uca.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8692-1174>

**Esther Simancas González, Universidad de Cádiz, Avda. de la Universidad,
4 - 11406 Jerez de la Frontera (Cádiz)**

esther.simancas@uca.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>

Resumen

Es un hecho que las redes sociales se han configurado como un medio importante para participar en una sociedad que cada vez está más afectada por la tecnología. Desde la perspectiva de los usuarios jóvenes, las redes están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje. También, el desarrollo de los *social media* ha supuesto un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicar con sus públicos. En este sentido, por ser la millennial una generación que ha crecido paralelamente a las RRSS y conformarse como un público clave para las empresas, se ha seleccionado esta generación como el objeto de estudio de este trabajo. Partiendo de estas premisas, el objetivo general es analizar el uso que este

Forma de citar:

Marin Dueñas, P. P. & Simancas González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 92-107. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.06

grupo poblacional hace de las RRSS y cómo se relaciona con las marcas a través de las mismas. Para ello, se emplea un cuestionario estructurado, que es contestado por una muestra compuesta por 470 estudiantes universitarios. De los resultados se desprende que estos nativos digitales están permanentemente conectados, confían en la tecnología para comunicarse y usan las RRSS para el mantenimiento de las relaciones personales y su entretenimiento. Tienen la necesidad de compartir experiencias y de relacionarse de manera activa con las marcas. En este sentido, los millennials son un target clave para las organizaciones.

Abstract

It is a fact that social networks have been configured as an important requirement to participate in a society that is increasingly influenced by technology. From the perspective of the youngest users, the social media are present in daily life and play a key role in their daily lives. Social networks have a significant influence on the development of their social relationships, consumption or learning, among others. In addition, the development of social media has been a turning point for companies in the way they communicate with their audiences. In this sense, millennials are a generation that has grown in parallel with social networks and are a key group for companies. They will be the object of study of this investigation. Based on these assumptions, the general objective is to analyze the use that millennials make of social networks and how they relate to brands through them. The methodology of this research is the survey, based on a structured questionnaire made to a sample of 470 university students. The results show that these digital natives are permanently connected and rely on technology to communicate and they use social media for the maintenance of personal relationships and their entertainment. They have the need to share experiences and to interact actively with brands. In this sense, millennials are a key target for organizations

Palabras clave: Social media marketing, internet, redes sociales, comunicación digital, millennials.

Keywords: Social media marketing, Internet, social networks, digital communication, millennials.

1. INTRODUCCIÓN

La revolución que lleva aparejada la era digital ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación y más allá, con las posibilidades que ofrece la Web 2.0, se han transformado los paradigmas comunicativos tradicionales (Marín y Díaz, 2016; García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012).

Las características particulares de internet como la interactividad o la inmediatez, permiten a sus usuarios, sean quienes sean y estén donde estén, compartir gran cantidad

de información, generando una relación directa con todo aquel que quiera, sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Marín y Díaz, 2016). Son muchas las investigaciones (Caldevilla, 2010; Díaz, 2011; García, del Hoyo y Fernández, 2014; González y Martínez, 2018; Llamas y Pagador, 2014) que destacan la relevancia de las redes sociales como un medio para superar las barreras físicas y establecer contacto con personas que, teniendo intereses, aficiones o valores comunes, están alejadas geográficamente. Existen, además, tal y como apuntan Jiménez, Rebollo, García y Buzón (2015) una gran diversidad de motivos para el uso de Internet y las redes sociales.

Hablamos de una forma de comunicación multimodal y más autónoma (Castells, 2009), en tanto que cualquier persona puede acceder y compartir contenidos, propios y de otros (Martínez, Segarra y Monserrat, 2018), a través de internet y las redes sociales (Pérez y Nicasio, 2015). Lo que se traduce en un mayor peso y protagonismo de la ciudadanía en el proceso comunicativo (Aires, Dias, Azevedo, Rebollo-Catalán y García-Pérez, 2014).

Tal y como muestra el Instituto Nacional de Estadística en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018”, el 86,4% de los hogares españoles tiene acceso a la red, siendo el número de personas que han utilizado Internet de casi 30 millones (86,1% de la población de 16 a 74 años). La mayoría de estos usuarios, además, se ha conectado a través de algún dispositivo móvil (92,6% mediante el móvil, 25,3% por ordenador portátil y un 18,8% vía Tablet). En función de la edad, el uso de Internet por parte de los jóvenes de 16 a 24 años es universal (98,5%), siendo su participación en RRSS de carácter general, como Facebook, Twitter o YouTube, también muy alta. El estudio anual de redes sociales realizado por IABSpain en 2018 apunta que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años en España utilizan las RRSS (más de 25,5 millones de usuarios). Y de estos, son los millennials, nacidos entre 1981 y 2000¹ (Molinari, 2011), objeto de estudio de este trabajo, quienes utilizan un mayor número de redes sociales (RRSS).

Desde la perspectiva de los usuarios más jóvenes, tal y como apuntan Aranda, Sánchez, Taberero y Tubella (2009) y como confirman los estudios del INE (2018) o IAB (2018), las RRSS están totalmente presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana (López-Vidales, 2012) e influyendo notablemente en el consumo que realizan, en sus relaciones sociales o en su aprendizaje. Este contexto, en el que los jóvenes tienen acceso a la tecnología (Internet, teléfono móvil, tablets, ordenadores personales y portátiles...) y se apropian de ella y de las herramientas y posibilidades que les ofrecen, es el punto de partida de la presente investigación, de tal manera que se quiere profundizar en la relación entre un grupo de jóvenes concreto, los universitarios millennials, y las redes sociales para comprobar cómo se relacionan con

las empresas y marcas a través de estas. Esto es especialmente relevante al ser una generación que ha crecido paralelamente a las RRSS (Parment, 2011).

Por otro lado, este desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha supuesto también un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicarse con sus públicos (Marín y Lasso de la Vega, 2017). La aparición de la web 2.0 ofrece un amplio abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo transmitan sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales. Las redes sociales se configuran como nexos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes establecen conversaciones y relaciones más directas (Bort, García y Martín, 2011). En palabras de Pérez y Luque (2018) “los *social media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores” (p.257) y en este proceso, como apuntan Martínez-Sala et al. (2018), el consumidor tiene un papel activo, convirtiéndose en el centro de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas y marcas, cada vez más enfocadas a acciones de *social media* de acuerdo a Stelzner (2019).

2. LOS MILLENNIALS Y SU RELACIÓN CON LAS RRSS Y LAS MARCAS

Como se ha apuntado anteriormente, los millennials, generación formada por los nacidos entre 1981 y 2000, han crecido paralelamente al surgimiento de internet y de las redes sociales (Parment, 2011). También conocidos como Generación Y, se autodefinen como tecnológicos, modernos, atrevidos y rebeldes (Barton, Koslow y Beacuham, 2014). Burstein (2013) considera que el entorno de crisis que rodea a los miembros de esta generación ha condicionado muchas de las características que determinan su comportamiento: un perfil propenso al activismo y la protesta y con una gran visión emprendedora, pero que también ha retrasado su edad de emancipación, el matrimonio o la compra de la primera casa.

Prensky (2001) acuñó el término nativos digitales para referirse a aquellas personas que han crecido con la red, nacidas en la era digital y usuarias habituales de las TICs, a través de las cuales se entretienen, se divierten, se informan y se comunican. Los millennials, en definitiva, forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc. (García, Portillo y Benito, 2008, p.2).

Si bien es difícil caracterizar a los millennials, pues se trata de un grupo muy heterogéneo, existiendo diferencias entre los que Jason Dorsey denomina “millennials viejos”

(aquellos que tienen treinta y tantos años) y los “millennials jóvenes” (que ahora tienen veintipocos) -estos últimos incluso pueden llegar a confundirse con los miembros de la generación Z-, sí que pueden extraerse una serie de rasgos comunes que tienden a compartir la gran mayoría de ellos. Así, Ruiz (2017, p.352-354) resume los principales atributos que, en opinión de diversos autores, definen a la generación millennial y entre los que destacan:

1. Alta exposición a la tecnología y la información. Quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las redes sociales y la globalización. Ellos mismos consideran que ese alto uso de la tecnología es lo que los define. Reciben un enorme flujo de información de forma constante, y usan sus dispositivos móviles para casi todo. Para esta generación, es algo natural disponer de toda la información a su alcance, accesible las 24 horas.
2. Uso intensivo de las redes sociales. La generación millennial es la que mayor presencia tiene en las RRSS y la que con mayor intensidad las usa.
3. Comportamiento multiplataforma y multitarea. La capacidad de cambiar de forma natural de plataforma (móvil, social, PC, videojuegos...) y de hacer varias tareas simultáneamente es una de sus características principales.
4. Necesidad de socialización y conexión. Los millennials se caracterizan por una filosofía de participación (Tuten & Solomon, 2014). De manera natural, usan Internet para generar contenido y expresar sus opiniones. Según Barton et al. (2014), tienen la necesidad de expresar sus opiniones continuamente lo que los convierte en una generación más ambiciosa, asertiva y narcisista que generaciones anteriores.
5. Poco permeables a la publicidad tradicional.
6. Críticos y exigentes. Los millennials son críticos, exigentes y volátiles. Han crecido en una sociedad de consumo, expuestos a las marcas desde su niñez, y son más propensos a considerar a las corporaciones como manipuladoras y agresivas en sus estrategias de comunicación.
7. Rearme ético. Existe consenso en la literatura con que, al menos desde un punto de vista medioambiental y social, los millennials son más proclives a apoyar causas solidarias. En este sentido, apoyan más que generaciones anteriores las causas sociales y a las marcas socialmente responsables (Barton et al., 2014).

Si bien los miembros de esta generación han sido tachados de narcisistas y vagos (Stein, 2013), se trata de la generación mejor preparada de la historia, lo que la convierte en una generación muy crítica. Son distintos en la forma de pensar, de ver y de concebir el mundo que les rodea, más exigentes, en definitiva (Gutierrez-Rubí, 2015).

Con el desarrollo de los medios digitales, la mayoría de las compañías están aplicando estrategias de marketing digital para alcanzar a sus públicos, siendo los millennials uno de los grupos a los que dirigen principalmente sus acciones (Smith, 2011) y el medio digital la forma más efectiva para comunicarse con ellos (Smith, 2012). En este sentido, en la relación entre los miembros de esta generación y las marcas en el entorno digital, los millennials quieren decidir el cuándo, el dónde y el cómo en su relación y comunicación con las empresas (Parment, 2011). Según Ruiz (2017), la tecnología les ha otorgado poder frente a empresas y marcas. Se trata de la primera generación que cuenta con acceso en tiempo real a una gran cantidad de información, lo que les permite comprar cuándo y cómo quieren.

Enginkaya y Yilmaz (2014) señalan que entre las principales motivaciones que tienen para interactuar con una marca destacan el llegar a tener un vínculo con una ella, investigar sobre la misma, buscar oportunidades tales como ofertas, promociones, descuentos..., establecer conversaciones y el entretenimiento. Cuando una empresa construye este tipo de relación con su público millennial, a través de contenidos entretenidos y útiles, y comparte los valores, estilos de vida y deseos de sus consumidores, esta marca pasa a convertirse en parte de la identidad de la persona (Ruiz, 2017).

Los millennials son jóvenes con unos valores muy arraigados y que buscan el establecimiento de vínculos emocionales y la identificación con las marcas a las que demandan, además, un compromiso real con la sociedad y no únicamente que quieran vender sus productos y enriquecerse. Quieren ver reflejados en las empresas aquellos valores que ellos consideran importantes (Mangold y Smith, 2011). En este contexto, las empresas consideran a las redes sociales como canales clave para que los consumidores participen e interactúen con sus marcas, productos y servicios, motivo por el cual cada vez le prestan mayor atención a las mismas (Martínez-Sala et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, son varios los aspectos que una empresa debe tomar en consideración para comunicarse con los millennials en las redes sociales. Schawbel (2015), Mobolade (2016) y Naumovska (2017) apuntan, entre otros, como factores clave la necesidad de tener presencia multiplataforma y multidispositivo; la autenticidad del mensaje; la originalidad; la honestidad; la transparencia; la cercanía; el uso de recompensas; la alineación con los valores de la marca y lograr la participación e involucración del usuario con la organización. Todos estos aspectos favorecen y fomentan la creación de comunidad en torno a una empresa o marca y mejoran los vínculos que

se establecen con los usuarios de las RRSS (ya sean consumidores reales o potenciales).

En este sentido, la comunicación de marca a través de prescriptores y personas relevantes cobra especial importancia. Los millennials prefieren el boca a boca, quieren conocer la opinión de alguien que tenga experiencia con la empresa, el producto o el servicio de primera mano (Ruiz, 2017). Por ello, en este contexto, los conocidos como influencers (instagramers, bloggers, twitteros o youtubers) han conseguido mantener un vínculo constante con sus seguidores, a los que les transmiten no solo sus estilos de vida, sus gustos, sus aficiones o sus formas de vestir, sino también mensajes sobre las marcas, las empresas o los productos a los que patrocinan.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de estas premisas, este estudio se plantea como objetivo general analizar el uso que los millennials hacen de las RRSS y cómo se relacionan con las marcas a través de las mismas.

Se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el número de marcas que siguen, la tipología de las mismas y las marcas más seguidas.
- Identificar las RRSS en las que siguen a marcas/productos.
- Analizar cómo es el tipo de interacción que los universitarios establecen con las marcas a través de las RRSS.

La metodología de esta investigación se fundamenta en una encuesta a partir de un cuestionario estructurado a una muestra de estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

Concretamente, la población de estudio para esta investigación es todo el alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que integra los estudios de Marketing e Investigación de Mercados, Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo, Gestión y Administración Pública y tres dobles grados: Marketing y Turismo, Marketing y Publicidad y Turismo y Publicidad. El total de alumnos y alumnas que cursan estudios en esta facultad es de 1589.

Para los condicionantes que se han definido (ver tabla 1) se calcula una muestra representativa aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (ver tabla 2), siendo la muestra representativa óptima de 310 individuos:

Tabla 1.*Condiciones para el cálculo de la muestra*

Población	1589
Nivel de confianza	95% (k=1,96)
Varianza	P=Q=0,5
Error	+/- 5%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.*Cálculo de la muestra mediante el MAS*

$$n = \frac{k^2 PQN}{e^2 (N - 1) + k^2 PQ} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1589}{0,05^2 (1589 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \cong 310$$

Fuente: elaboración propia

El cuestionario estructurado fue implementado con la herramienta Google Forms, tras su validación previa a partir de una prueba piloto. Para el reparto de los cuestionarios durante la fase del trabajo de campo, el único criterio que se aplicó fue que el estudiante hubiese nacido entre los años 1980 y 2000 (tramo etario para ser considerado en este estudio miembro de la generación millennial). Si bien la muestra óptima era de 310 individuos, al haber sido implementada de manera online, finalmente se consiguieron 512 cuestionarios. Tras una revisión, se eliminaron 42 respuestas por diversos motivos (principalmente no pertenecer a dicha generación), quedando la muestra final en 470 cuestionarios válidos, que fueron tabulados y analizados utilizando la herramienta estadística SPSS. El reparto de la muestra por grado y curso se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3.*Reparto de la muestra por grado y curso*

Titulación	1º	2º	3º	4º	5º	Total
Grado en Marketing e Investigación de Mercado	46	32	24	27	0	128
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	29	21	24	33	0	108
Grado en Turismo	31	21	17	36	0	104
Grado en Gestión y Administración Pública	8	9	10	14	0	40
Doble grado de MIM+PUB	6	6	5	5	6	29
Doble grado de MIM+TUR	8	5	3	4	9	29
Doble grado de TUR+PUB	7	6	6	5	9	32
TOTAL	134	99	89	125	23	470

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Previo al análisis de los resultados, se va a detallar el uso que los encuestados hacen de las RRSS. Cabe destacar que están presentes en una gran variedad de redes sociales generalistas, siendo Facebook (90%) e Instagram (88%) las RRSS en las que mayor presencia tienen. Aunque en menor proporción, también destaca el uso que hacen de Youtube (69%) y Twitter (67%). Para acceder a dichas redes utilizan fundamentalmente el móvil (95%), siendo el uso de otros dispositivos como las tablets o los ordenadores muy residual. En cuanto al número de horas que estos millennials pasan conectados, el 36,5% lo hace entre 1 y 3 horas y un 32,5% está presente en RRSS entre 3 y 5 horas.

Con respecto al por qué los millennials universitarios usan las redes sociales, las tres principales motivaciones son las posibilidades de ocio y entretenimiento (83%) que las RRSS proporcionan, la facilidad para mantener y desarrollar las relaciones sociales (82%) y conocer gente (75%). Por tanto, las redes sociales se convierten en un elemento decisivo en su ámbito de relaciones con los demás, cumpliendo una función esencial: preservar las mismas. Si se analiza el uso concreto que hacen de estas redes sociales entre las principales actividades que realizan destaca la publicación de fotos personales (70%), felicitar a contactos (54%), mostrar su opinión sobre cualquier tema de su interés (40%) o, simplemente leer lo que otros publican (36%). Así, las redes sociales son un lugar de exposición personal y social. Los perfiles y el contenido que se comparten tienen como fin el que sean consumidos por los demás, pese al riesgo de no gustar, que puede llevar a frustraciones. En cualquier caso, el contenido que se publica y comparten contribuye a crear una imagen que es la que se desea proyectar de uno mismo.

Centrándonos ya sí en la relación que los millennials establecen con las marcas a través de las RRSS, de los resultados se desprende que los miembros de esta generación las utilizan para seguir a las mismas. De hecho, más del 54% afirma seguir a más de 10 marcas (27% entre 10 y 20 y 27% más de 20). Tan sólo un 9% reconoce no seguir a ninguna marca en redes sociales (ver gráfico 1).

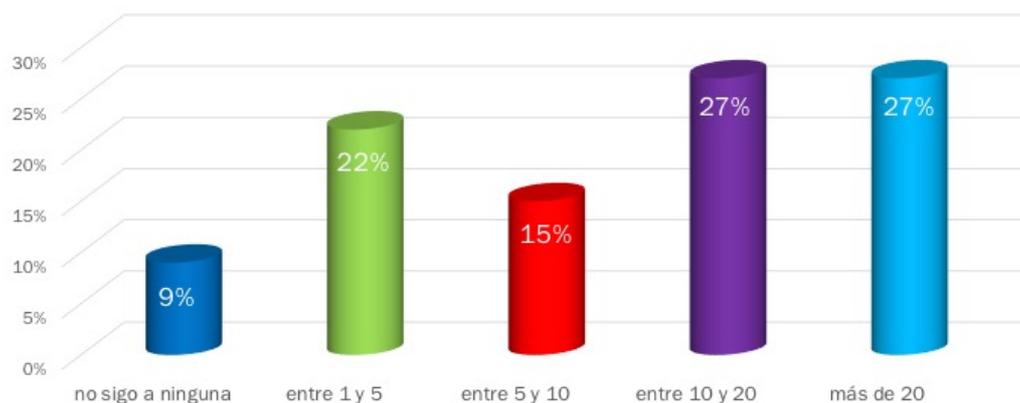


Figura 1. Número de marcas a las que siguen en las RRSS

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipología de marcas que siguen (ver gráfico 2), para este grupo, las del sector de la moda (60%) son las preferidas a la hora de establecer un contacto con ellas en los social media. Personajes públicos (51%), marcas deportivas (45%), programas de radio/tv (45%) y marcas de comida rápida (41%) también son bastante seguidas.

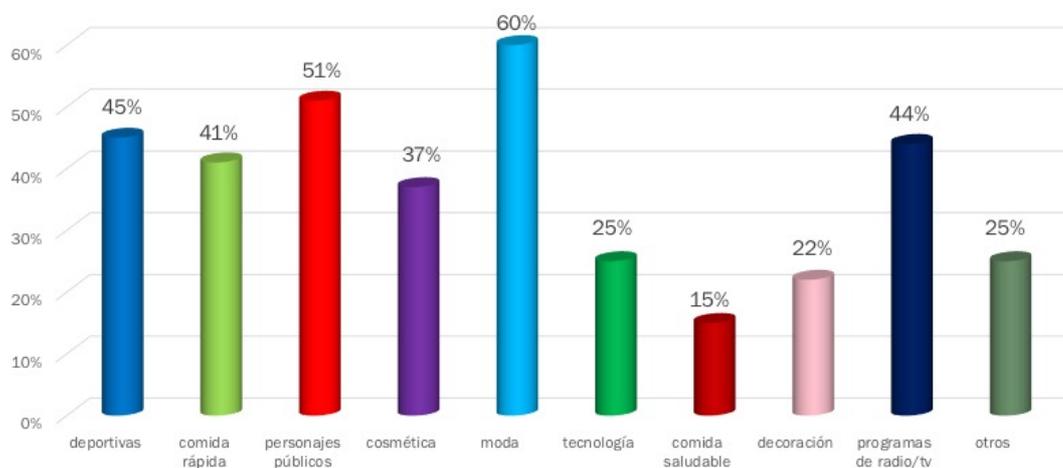


Figura 2. Principales tipologías de marcas a las que siguen en las RRSS

Fuente: elaboración propia

Al preguntar por el recuerdo espontáneo de marca (ver gráfico 3) se confirman estos datos, pues todas las tipologías tienen representación en las marcas recordadas por los millennials: Zara, McDonald's, Nike, Operación Triunfo; Netflix, Dulceida o NYX Cosmetics son las más reconocidas. Según The Cocktail Analysis y Arena Media

(2017) las marcas o empresas que despiertan mayor interés entre los millennials son las que son protagonistas de su día a día (audiovisual, moda), aquellas que se encuentran en el entorno más cercano (comida rápida, ocio, moda, cosmética...), las aspiracionales (viajes, moda, las referentes en cada categoría) y las celebrities como marca, lo que está en línea con estos resultados.

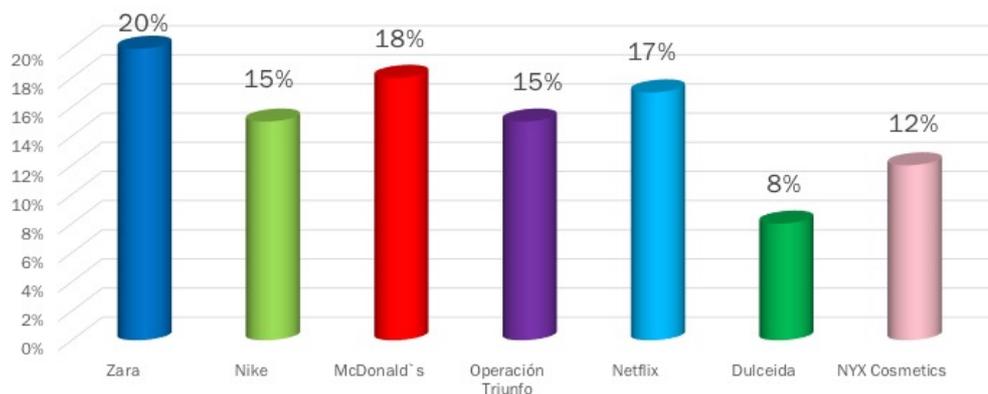


Figura 3. Marcas más seguidas en las RRSS (recuerdo espontáneo)

Fuente: elaboración propia

Finalmente, al analizar cómo es la relación que se establece entre los millennials universitarios y las marcas en las RRSS (ver gráfico 4), los millennials las siguen fundamentalmente para informarse sobre sus novedades (72%), hacer consultas sobre los productos y servicios que ofrecen (62%), hacer comentarios y trasladar su opinión sobre una marca determinada (43%), y participar en los concursos y promociones que las marcas ofrecen a través de las redes (44%). Y este contacto lo establecen, fundamentalmente, en las 4 redes sociales más utilizadas por los millennials (ver gráfico 5): Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. En esta relación entre marcas y millennials a través de las RRSS, el consumidor se convierte en protagonista, teniendo capacidad para valorar y opinar, lo que se traduce en la construcción de relaciones más sólidas con las marcas, con las que se empiezan a comunicarse de una manera más directa, llana y honesta.

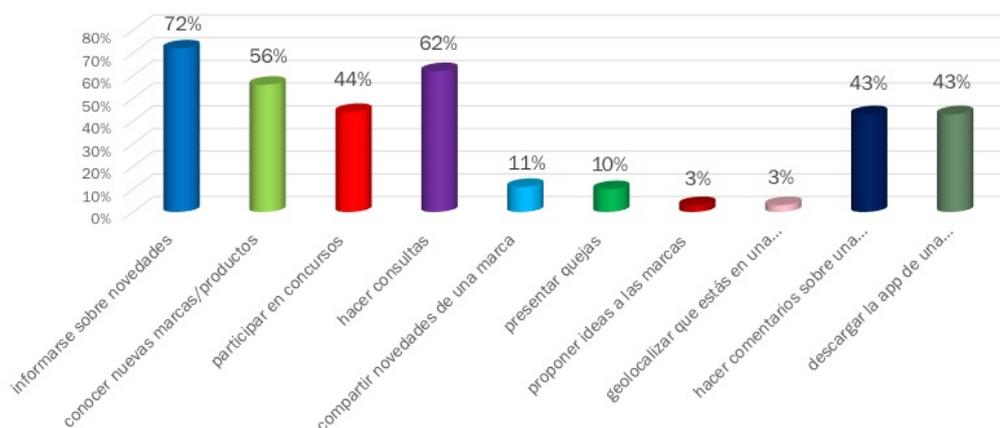


Figura 4. Principales interacciones con las marcas en las RRSS

Fuente: elaboración propia

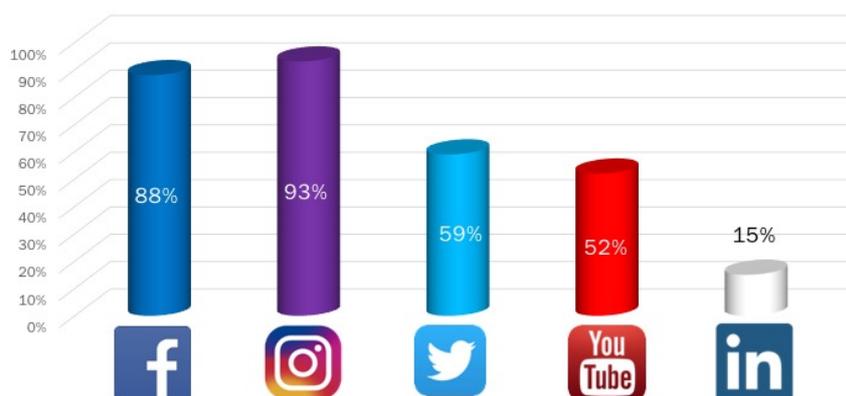


Figura 5. Principales RRSS en las que siguen a marcas en las RRSS

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La presencia de las marcas en el día a día de la generación Y está más que normalizada. Es por ello que este colectivo constituye uno de los más importantes a alcanzar en las campañas de comunicación en redes sociales. Ellos son jóvenes, han crecido usando Internet y, por ende, se sienten más atraídos a adoptar nuevas tecnologías, lo cual es importante para las marcas, que son conscientes de la importancia de estar presentes en los social media.

Por sus características particulares y por la presencia y gran cantidad de horas que los millennials dedican a las RRSS y por el uso que hacen de las mismas, éstas se han convertido en un canal clave de comunicación para la comunicación de las empresas que deben redefinir sus estrategias con el objetivo de conectar con ellos para que elijan sus productos y entablen una relación emocional con la marca, de manera que se establezcan vínculos a largo plazo con la intención de que estos se conviertan en consumidores fieles.

Los millennials tienen la necesidad de compartir sus experiencias y de relacionarse de manera activa en las redes sociales, no solo con las personas sino también con las marcas, ya que entre las actividades que más realizan en este entorno estarían el conocimiento de nuevas marcas (el 56% reconoce usar las RRSS para conocer nuevas marcas y productos) y la búsqueda de información sobre novedades de productos y servicios (el 73% admite usar las RRSS para informarse sobre novedades de las marcas), especialmente de marcas pertenecientes a los sectores de la moda y el deporte o marcas que pueden identificarse con personalidades públicas.

En este sentido, la generación millennial, que representa casi al 35% de la fuerza laboral mundial, se convierte en un target clave para las organizaciones por, entre otros aspectos, su potencial económico y su actividad constante en redes sociales, por lo que es fundamental para los departamentos de marketing conocer sus hábitos y cómo se relacionan con las RRSS. Desde la perspectiva del marketing y la comunicación, entender su comportamiento permitirá a las empresas desarrollar estrategias más efectivas para el desarrollo de sus marcas considerando, además, que la literatura sobre millennials, RRSS y gestión de marca parece apuntar a una brecha en el conocimiento que las empresas tienen sobre esta generación.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo analiza las percepciones de una muestra basada en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, y si bien la muestra es representativa de los mismos, los resultados no se pueden extrapolar al resto de la población universitaria española. Futuros estudios podrían incluir muestras de otras universidades andaluzas y españolas e incluso de otros países para establecer comparativas. Igualmente, podrían estudiarse otros grupos poblacionales, como la generación Z para, igualmente, comparar sus respuestas con las de los millennials.

Además, no se ha profundizado en otros aspectos como las acciones y actividades que las marcas desarrollan para atraer a los consumidores de esta generación, presentando por ejemplo algún caso de estudio, lo que se puede configurar como una futura línea de investigación.

Notas

¹ No hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación. Los investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como año de inicio del nacimiento y finales de la década de 1990, principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento. En este estudio se opta por una definición amplia, dando cabida a los nacidos entre principios de los 80 y principios de 2000. Neil Howe y William Strauss en su libro *Generations: The history of America's future 1584-20169* and *Millennials rising: the next great generation* consideran millennials a los nacidos entre 1982 y el 2004, por ejemplo.

Referencias Bibliográficas

- Aires, L., Dias, P., Azevedo, J., Rebollo-Catalán, A. & García-Pérez, R. (2014). Education, Digital Inclusion and Sustainable Online Communities. En S. Caeiro, W. Leal Filho, U. M. Azeiteiro, (Eds.), *E-learning and sustainability*, series Environmental Education, Communication and Sustainability. New York: Peter Lang Publishers.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. & Tubella, I. (2009). Los alumnos del siglo XXI y la alfabetización digital. VI Congreso de inspectores de educación de Galicia. Lugo, 2009.
- Barton, C., Koslow, L. & Beauchamp, C., (2014). How millennials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*. Disponible en: <https://www.bcg.com/en-es/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>
- Bort, I., García, S. & Martín, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Millennial Generation is Shaping Our World*. Boston: Beacon Press.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 45-68.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, n.6, 1-26.
- Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 219-226.
- García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social active. *Revista Comunicar* 43: 22. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>

- García, F., Portillo, J. & Benito, M. (2008). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables.
- García-Ortega, C. & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.
- González, E., & Martínez, N. (2018). Redes sociales como factor incidente en el área social, personal y académica de alumnos de Educación Secundaria Obligatoria. *Tendencias Pedagógicas*, 32, 133-146. doi: [10.15366/tp2018.32.010](https://doi.org/10.15366/tp2018.32.010).
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015), La generación Millennial y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 161-169.
- Hershat, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, 25(2), 211-223.
- INE (2018). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018*.
- Jiménez-Cortés, R.; Rebollo-Catalán, M^a.A.; García-Pérez, R. & Buzón-García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE*, 21 (1), art. 2. DOI: [10.7203/relieve.21.1.5153](https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5153).
- López Vidales, N. (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Recuperado de: http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Llamas, F. & Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, 32 (1-2014), pp. 43-57.
- Mangold, W.G. & Smith, K.T. (2011). Selling to Millennials With Online Reviews. *Business Horizons*, Vol. 55, No. 2 (March-April), 141-153.
- Marín-Dueñas, P.P. & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Marín-Dueñas, P.P. & Lasso de la Vega-González, M.C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 22(42).
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>.

- Mobolade, O. (2016). How to market effectively to Millennials. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc4bfdyj>
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, Vol. 8, No. 1, 123-133.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Nueva York: Routledge
- Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.
- Pérez, M. & Nicasio, B. (2015). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 29.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Ruiz, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-367.
- Schawbel, D. (2013). 74 Of The Most Interesting Facts About Milenials. Recuperado de <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-most-interesting-facts-about-the-milenial-generation/>
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, October 2011, 489–499.
- Smith, K.T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2.
- Stein. J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Time. Recuperado de: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stelzner, M. (2019). Social Media Marketing Industry Report. San Diego: SocialMedia Examiner. Recuperado de: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, n. 2, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson