

Las mejores estrategias para que el usuario encuentre a una marca en Facebook ¿Banners o publicaciones?

1. Introducción: ¿Qué es la *exposición casual*?

La exposición casual es el breve encuentro entre el usuario y la marca (Ferraro, Bettman & Chartrand, 2009) y forma parte de las rutas periféricas de persuasión, es decir, aquellas por las que los consumidores procesan la información de manera inconsciente. En las redes sociales, los usuarios se encuentran con las marcas de manera casual constantemente a través de banners, contenidos patrocinados o menciones de las marcas por otros usuarios. Esta investigación se pregunta si la exposición casual a la marca es efectiva en las redes sociales y qué factores la influyen.

2. Estudios previos sobre la exposición casual en las redes sociales

La exposición casual influye positivamente el comportamiento del usuario respecto a una marca. Así, se ha demostrado que la simple repetición a un estímulo genera una actitud positiva hacia el estímulo (Zajonc, 1968) y puede servir para activar el recuerdo de la marca e influir en la futura compra del consumidor (Ferraro et al., 2009). Ahora bien, en una red social, el número de estímulos y elementos con los que compiten las marcas aumentan y, por tanto, la efectividad de la exposición casual puede verse afectada.

Hasta el momento, se ha encontrado que cuanto mayor es la exposición a una marca en las redes sociales, la actitud hacia la marca es más positiva y se incrementa su intención de compra (Cho, 2003). Esta investigación explora la influencia de la exposición casual en la elección de una marca en redes sociales a partir de distintos factores: a) la implicación con el producto (alta o baja); b) tres formatos de anuncios (banners, publicaciones generadas por la marca y publicaciones sobre la marca generadas por otro usuario) y c) la relación con el consumidor que genera la publicación (si forma parte de un grupo de referencia para el usuario que lo lee o está fuera de alguno de sus grupos de referencia).

3. La metodología del estudio

La influencia de la exposición casual en la elección de marca en redes sociales se exploró a través de cuatro experimentos. Para los experimentos se crearon una serie de imágenes que reproducían un diseño inspirado en Facebook (ver figura 1) y en las que aparecían los tres tipos de formatos (banners con anuncios, publicaciones de las marcas y publicaciones generadas por usuarios). En cada experimento se utilizaron un total de 20 imágenes y cada bloque de imágenes contenía 5 en las que aparecían las marcas por las que se preguntaba posteriormente y lo hacían en los distintos formatos de anuncios que se evaluaban en cada experimento.

De manera que, cada participante veía un total de 20 imágenes durante cinco segundos y en 5 de las 20 imágenes los anuncios que aparecían correspondían a la marca sobre la que se pregunta después. Tras la visualización, los participantes respondían a un cuestionario sobre la elección de marca basado en tres preguntas de escala Likert (1 poco y 5 mucho): “me gustaría XYZ en este momento”, “XYZ es algo que compraría, si estuviera disponible” y “si me dan la oportunidad, elegiría XYZ”.

Antes de realizar los cuatro experimentos, se llevó a cabo un pre-test en el que se determinó que productos tenían una alta o baja implicación. Para ello, se pidió a una muestra de 15 sujetos que evaluaran del 1 (muy poco) al 5 (mucho) seis productos (móvil, pizza, zapatillas deportivas, páginas de películas en streaming, vacaciones en un crucero y vacaciones en la playa) a partir de nueve afirmaciones del tipo: “para mí, X es importante”, “para mí, X es interesante” o “para mí, X es relevante”. Finalmente, la pizza fue el producto con menor implicación y las vacaciones en la playa el producto con mayor implicación. En consecuencia, para los experimentos se utilizaron anuncios de un restaurante de pizzas como producto de baja implicación y anuncios de unas vacaciones en la playa como producto de alta implicación.

4. Resultados

Experimento 1 (muestra de 54 sujetos):

Se exploró el impacto de la exposición casual. Los resultados confirmaron que los usuarios que se encuentran con una exposición casual a la marca tienen mayor probabilidad de elegir esa marca, que aquellos que no ($Md = 3,075$, $Mno ad = 2,787$, $F(15,42) 5.6$, $p < 0.01$).

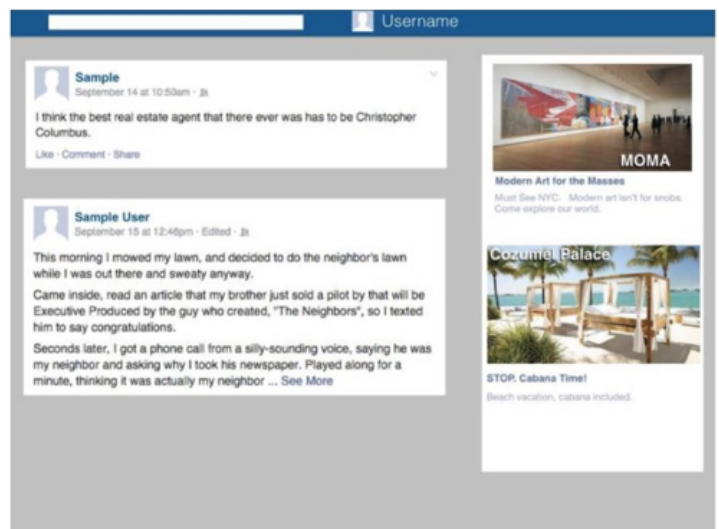


Figura 1. Ejemplos de las publicaciones y los banners utilizados en los experimentos.

Experimento 2 (59 sujetos):

Se exploró la exposición casual en función de dos factores: la implicación del consumidor con el producto (alta representada por unas vacaciones a la playa o baja representada por un restaurante de pizzas), y del tipo de formato de anuncio (banner, en el margen izquierdo de la imagen, o publicación de marca, en el centro de la imagen). Los resultados mostraron que el banner tiene mayor influencia en la elección de la marca que la publicación generada por la marca, solo con productos de alta implicación para el consumidor.

($M_{ad} = 3,02$, $M_{story} = 2,79$; $F(18,40) 5,21$, $p < 0,01$)

Experimento 3 (muestra de 53 sujetos):

Se exploró la exposición casual en función de la implicación con el producto, comparando una publicación generada por la marca y otra generada por un usuario. Los resultados evidenciaron que las publicaciones sobre la marca generados por un usuario tienen mayor influencia en la elección de marca, que los generados por la marca.

($M_{consumer} = 3,02$, $M_{brand} = 2,79$; $F(19,83) 2,20$, $p < 0,01$)

Experimento 4 (53 sujetos):

Al igual que en los experimentos 2 y el 3, se tuvo en cuenta la implicación con el producto, pero en función de si la publicación era generada por un usuario del grupo de referencia (edad aproximada al usuario) o de fuera del grupo de referencia (existe una alta diferencia de edad con el usuario). Los resultados confirmaron que si la publicación es de un usuario del grupo de referencia, su influencia es mayor en la elección de marca, que si es generado por un usuario de fuera del grupo de referencia

($M_{in} = 3,31$, $M_{out} = 2,95$, $F(12,102) 2,57$, $p < 0,01$)

5. Conclusiones

La investigación refuerza el valor positivo de la presencia de las marcas en redes sociales, especialmente con productos con una alta implicación para el usuario. Los resultados muestran que la simple exposición no intencional a la marca puede influenciar la futura elección del usuario, aunque se trate de un encuentro inconsciente y de corta duración. Además, se han encontrado factores que mejoran su efectividad cuando existe una alta implicación con el producto. En este caso, los banners y las publicaciones sobre la marca generados por los usuarios, especialmente si son creados por un usuario de una edad similar, son los formatos de anuncios más efectivos para influir en la futura elección de marca (ver Tabla 1).

6. Nuestros dos consejos a las empresas si van a Facebook

El primero: si vas a anunciar tu marca en redes sociales, utiliza banners antes que generar comentarios para repercutir en la intención de compra. Y el segundo: invierte para influir en las publicaciones de usuarios de edad similar a tu público objetivo antes que generar tus propios comentarios como marca.

7. Referencias citadas en el artículo original

- Cho, C.H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*. 6, pp. 201-215.
- Ferraro, R., Bettman, J. and Chartrand, T.L. (2009). The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*. 35(5), pp. 729-741
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 9(2), pp. 1-27.

Tabla 1. Formatos de anuncios más efectivos para las marcas

Formatos comparados en cada los experimento		Formato con mayor efectividad en la elección de marca
Experimento 1		
Banners	Publicaciones de la marca generadas por la empresa	Banners
Experimento 2		
Publicaciones de la marca generadas por la empresa	Publicaciones de la marca generadas por el usuario	Publicaciones de la marca generadas por el usuario
Experimento 3		
Publicaciones de la marca generados por usuarios de edad similar	Publicaciones de la marca generados por usuarios de diferente edad	Publicaciones de la marca generados por usuarios de edad similar

Fuente: elaboración propia

Adaptación elaborada por el Máster en Estrategia y Creatividad Digital

<http://www.uabcom.com/estrategia-y-creatividad-digital.html>

Artículo original: William F. Humphrey Jr, Debra A. Laverie, Shannon B. Rinaldo, (2017) "Brand choice via incidental social media exposure".

Disponible en: *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 2, pp. 110-130

Documento elaborado sin ánimo de lucro y cuyo objetivo es la difusión de estudios académicos sobre comunicación digital