

¿Cómo afecta un like a la relación entre el usuario y la marca?

1. Introducción

Dar like a la página de una marca en Facebook puede ser visto como la forma moderna de mostrar afinidad con dicha marca. Este gesto constituye una manera de interactuar característica entre las marcas y los usuarios de las redes sociales. Pero, ¿qué significa realmente un like para una marca? Esta investigación explora cuál es el significado de dar like a una marca y cómo afecta a la relación entre el usuario y la marca.

2. Estudios precedentes

En general, los likes a una marca son percibidos como síntomas de su popularidad. Muchas compañías tratan de ganar visibilidad con estrategias destinadas a conseguir que los usuarios den like a su marca en la red social. Investigaciones precedentes han correlacionado el número de likes de una marca con su éxito y la fidelidad de los usuarios (O'Connor, 2003). Sin embargo, otros estudios han criticado que se trate de medir el impacto de la marca solo a nivel cuantitativo, puesto que no todos los likes que se dan a una marca significan lo mismo. Desde un enfoque cualitativo, Poyry et al. (2013) han mostrado que los usuarios con motivaciones hedónicas tienen una actitud más participativa con la marca que siguen en Facebook, que aquellos con unas motivaciones más utilitarias.

La presente investigación se basa en dos estudios que pretenden: 1) identificar cuáles son las motivaciones para dar like a una marca en Facebook; 2) conocer los efectos en la relación entre usuarios y marca tras esta interacción, y 3) observar si existen diferencias en función de si se trata de la marca de un producto (una marca de ropa, de electrónica...) o de la marca de un servicio (un restaurante, una peluquería...).

3. Estudio 1 (cualitativo, 156 sujetos)

Metodología: Explora las motivaciones básicas detrás del like a una marca. Para ello, se creó un cuestionario con tres preguntas abiertas (¿qué te motivó para darle like a la marca en Facebook?, describe tus interacciones con la marca, y ¿cómo la presencia de la marca en tu Facebook ha afectado a tu relación con ella?). A los participantes se les pidió que lo contestaran vía correo electrónico y pensando en una marca que siguieran en Facebook. Las respuestas fueron analizadas por dos investigadores en dos fases. En la primera fase, uno de los investigadores clasificó las respuestas en categorías y códigos que emergieron durante la lectura. En la segunda fase, el segundo investigador volvió a clasificar las respuestas en función de las categorías y los códigos diseñados por el primer investigador en la fase anterior. Además, las respuestas se dividieron entre marcas de productos y marcas de servicios. El índice de inter-rater reliability (fiabilidad entre codificadores) fue del 0.90 en cada pregunta. **Resultados:**

Los resultados se dividieron en “motivaciones para dar like a la marca”, “interacciones con la marca” y “efectos en la relación” (ver tabla 1).

4. Estudio 2 (cuantitativo con cuestionarios, 264 sujetos)

Metodología: El segundo estudio explora si hay diferencias entre marcas de productos (ropa, calzado, electrónica...) y marcas de servicios (hoteles, tiendas...) en cinco constructos: la conectividad con la marca, el conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la identificación con la marca.

Tabla1. Resultados del estudio 1*

	Motivaciones para dar like a la marca		Interacciones con la marca			Efectos en la relación		
	De productos	De servicios		De productos	De servicios		De productos	De servicios
Lealtad a la marca	32%	36%	Leer las publicaciones de la marca	62%	53%	Ninguna	49%	36%
Buscar información	24%	20%	Publicar y compartir las publicaciones de la marca	18%	21%	Incrementó el conocimiento de la marca	7%	11%
Mostrar su afinidad con la marca	24%	18%	Comentar las publicaciones de la marca	16%	18%	Incrementó la consciencia de la marca	13%	12%
Recomendaciones de un amigo	16%	23%	Dar like a las publicaciones de la marca	4%	8%	Incrementó la intención de compra	11%	17%
Por los obsequios que la marca puede ofrecer por Facebook	4%	8%				Mejóro la conexión con la marca	7%	16%
						Una actitud más positiva hacia la marca	13%	8%

*Los % indican la frecuencia de aparición en las respuestas analizadas
Elaboración propia

Para medir esos constructos, se diseñó un cuestionario online donde los participantes tenían que mostrar su grado de acuerdo en un diferencial semántico de siete puntos sobre unos ítems en forma de afirmación que conforman los constructos (ver tabla 2). Previo al cuestionario, los participantes anotaron el nombre de la marca en la que estaban pensando y si se trataba de una marca de producto o de una marca de servicio. Además de los constructos, también se preguntó por las intenciones de interacción con las publicaciones de la marca en Facebook: dar like, leerlas, compartirlas o comentarlas.

Tabla 2. Cuestionario online

Constructo	Ítems
Conectividad de marca	La marca está en contacto conmigo La marca me conoce Recibo un trato especial tras dar like a la marca La marca se preocupa por mis necesidades La marca tiene en cuenta mis opiniones sobre sus productos/servicios La marca crea comunidades con sus fans en Facebook Puedo compartir mis opiniones en la página de Facebook de la marca
Conocimiento de marca	Si me comparo con otras personas, sé mucho sobre la marca Mis amigos me consideran un experto de la marca Considero que tengo muchas experiencias con la marca
Actitud a la marca	Mi opinión sobre la marca es muy favorable Pienso que la marca es muy buena Mi opinión sobre la marca es muy positiva
Intención de compra	Intentaré comprar esta marca en el futuro Busco intencionadamente esta marca para comprarla Solo compro esta marca
Identificación con la marca (self-image congruence)	Me puedo identificar con esta marca Siento una conexión personal con esta marca Esta marca refleja quien soy Uso esta marca para transmitir lo que soy Pienso que esta marca me ayuda a ser el tipo de persona que quiero

Elaboración propia

En los resultados se detectaron diferencias en la conectividad con la marca y la actitud a la marca. Así, los sujetos muestran una mayor conectividad con las marcas de servicios ($M= 4.42$) que con las marcas de productos ($M= 4.20$), y una actitud más positiva a las marcas de productos ($M=5.98$) que a las marcas de servicios ($M=5.66$). Por el contrario, no se encontraron diferencias en el conocimiento de marca y la identificación con la marca. Respecto a las intenciones, se encontraron diferencias significativas en las interacciones pasivas con las publicaciones de la marca: leer y dar like. Los sujetos reportaron tener mayor intención de leer las publicaciones de las marcas de productos ($M=5.70$), que de las marcas de servicios ($M=5.29$, $p= 0.01$).

Igual, mostraron mayor intención de dar like a las publicaciones de las marcas de productos ($M= 5.27$), que de las marcas de servicios ($M=4.78$, $p< 0.000$). Por el contrario, no se encontraron diferencias en las interacciones activas: comentar y publicar. Sí se detectó una diferencia en la intención de compra. Así, los encuestados mostraron mayor intención de comprar las marcas de productos ($M= 5.78$), que las marcas de servicios ($M=5.56$, $p= 0.026$). La tabla 3 muestra un resumen de los resultados.

Tabla 3. Resultados del estudio 2

Actitudes e intenciones con diferencias		Actitudes e intenciones sin diferencias
Mayor en las marcas de productos	Mayor en las marcas de servicios	
Dar like a las publicaciones	Conectividad con la marca	Comentar las publicaciones
Leer las publicaciones		Compartir las publicaciones
Actitud a la marca		Conocimiento de la marca
Intención de compra		Identificación con la marca

Elaboración propia

5. Conclusiones

La investigación encuentra que las principales motivaciones para dar like a una marca están relacionadas con mostrar lealtad con la marca, buscar información y tener la afinidad por la marca. Es cierto que no se detectó que tras el like se produzca un fuerte cambio en la relación usuario-marca, pero sí que la marca se vuelve más presente para el usuario. Por otro lado, se identificaron diferencias entre la actitud y las intenciones entre las marcas de productos y las marcas de servicios de sus fans en Facebook. Las marcas de productos generan una mejor actitud y una mayor intención de compra hacia sus fans en Facebook. Además, los fans de las marcas de productos reportaron una mayor intención de dar like y leer las publicaciones de la marca. Por su parte, las marcas de servicios generan mayor conectividad entre los usuarios y la marca.

6. Nuestro consejo a las empresas

Si eres la marca de un producto incentiva la actitud positiva y la intención de compra de tus fans y muestra tus novedades en tu página de Facebook. Si ofreces un servicio estimula la conectividad con tus fans con estrategias que les hagan sentirse más apreciado y cuidado por la marca.

7. Referencias

O'Connor, A.J. (2003). *The power of popularity: an empirical study of the relationship between social media fan counts and brand company stock price*. *Social Science Computer Review*, 31(2), pp. 229-235.

Poyry, E.E., Parvinen, P.P. & Malmivaara, T.T. (2013). *Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(3), pp. 224-235.

Adaptación elaborada por el Máster en Estrategia y Creatividad Digital

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

Artículo original: Pelletier, M. J., & Blakeney Horky, A. (2015). "Exploring the facebook like: A product and service perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 337-354.

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