

El uso de las *brand fan pages* de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico

Pedro Mir Bernal¹

Joan Francesc Fondevila Gascón²

Óscar Gutiérrez Aragón³

Resumen

La popularidad que en los últimos tiempos han adquirido las redes sociales es elevada. Dado el gran número de usuarios de estas, sobre todo jóvenes, las empresas han querido también participar en ellas como medio para aumentar su visibilidad, su popularidad y, en último término, sus ventas. En este artículo se analizan los datos obtenidos de un estudio sobre las *brand fan pages* de las empresas en la red social Facebook y el uso que de ellas hacen los usuarios, centrándose en esta red por ser líder tanto en número de perfiles como en penetración global, además de presentar un número de marcas seguidas superior al de otras redes sociales. Se observa que no existen diferencias entre hombres y mujeres, ni entre estudiantes y profesionales en cuanto a las *brand fan pages*, que siguen en Facebook.

Palabras clave: comunicación; Facebook; brand fan pages; marketing digital; usuarios de redes

Recibido: 21/2/16 Devuelto para revisión: 2/3/16 Aceptado: 20/3/16.

¹ Doctor en Comunicación en la Universidad Abat Oliba CEU, Licenciado en Económicas por la Universidad de Navarra, Máster en Dirección y Administración de Empresas por ESADE, Máster en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías por la Universitat Abat Oliba CEU. Profesor titular en la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra y profesor asociado en la Universidad Internacional de Catalunya. Correo e-: pedromirbernal@gmail.com

² Doctor en Periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB), Licenciado en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología, Máster en Ciencias de la Comunicación, Máster en Investigación en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Deporte. Profesor titular de universidad (Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universitat Ramon Llull, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya). Director del CECABLE e investigador del Observatorio de la Comunicación Científica de la UPF. Correo e-: joanfrancesc.fondevilag@upf.edu

³ Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Área de Empresa de la Escola Universitària Mediterrani de Barcelona, centro adscrito a la Universitat de Girona. Profesor asociado del Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universitat de Barcelona. e-mail: oscar.gutierrez@mediterrani.com

The Use of the Brand Fan Pages of Facebook Among Young People and Professionals: Empirical Analysis

Abstract

The popularity that in recent times have acquired social networks is high. Given the large number of users of these, especially young people, companies have also wished to participate in them as a means to increase visibility, its popularity and ultimately their sales. In this article we analyze the data obtained from a study on the brand fan pages of enterprises in the social network Facebook and the use they make of them users, focusing on this network to be leading in both number of profiles as in global penetration, in addition to presenting a number of marks followed superior to that of other social networks. It is noted that there are differences between men and women, or between students and professionals in regard to the brand fan pages, which remain in Facebook.

Keywords: communication; Facebook; brand fan pages; digital marketing; users of networks

Introducción

Debido a la elevada popularidad actualmente adquirida por las redes sociales, las empresas desean utilizarlas como medio para incrementar su visibilidad, popularidad y ventas. En este contexto, el gran desarrollo de los medios sociales (*social media*) hace que continuamente emerjan nuevos conceptos, como el término *social branding* (*branding* en las redes sociales), nuevo elemento de gestión en los departamentos de marketing de las empresas.

Esta investigación, se centra en el análisis de los datos de un estudio sobre las *brand fan pages* de las empresas en Facebook y el uso que de ellas hacen los usuarios, buscando diferencias entre estudiantes y profesionales. Esta red social, es líder tanto en número de perfiles como en penetración global, además de presentar un número de marcas seguidas superior al del resto (Olabarri y Monge, 2013).

Las *brand fan pages*, son páginas que permiten a empresas, organizaciones, marcas o personas mantener una presencia profesional en Facebook, ofreciendo gran variedad de herramientas y ventajas sobre los perfiles de usuario (Pallares, 2012): información visible por todos los usuarios, sin ser “amigos”; estadísticas acerca del impacto de la marca, seguidores, interacción con la página; mejor posicionamiento; anuncios publicitarios con una gran capacidad de segmentación en función del público; comunicación directa con los usuarios.

Las *brand fan pages* de Facebook surgieron en 2007 (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012), el mismo año que el botón “Me gusta”, idea que hasta 2009 no vio la luz (Parrondo, 2012). Desde entonces las principales marcas han incrementado su número de fans progresivamente por encima de 15 millones de fans, alcanzando Coca-Cola los 60 millones (Syncapse, 2013).

Las empresas tratan de crear y fortalecer los vínculos emocionales entre marca y consumidor para lograr su lealtad. Por ello, no sólo son importantes los datos cuantitativos (número de seguidores), sino también los cualitativos. Las redes sociales son el vehículo ideal para mejorar esta relación. Los individuos que siguen a la marca son los que más afinidad sienten y también los más dispuestos a hablar positivamente de ella (Palazón, Sicilia, y Delgado, 2014).

Las redes sociales, han provocado un cambio tanto en la forma de comunicación entre consumidores, como con las empresas. Se pasa de un esquema jerárquico y lineal, con la empresa en posición dominante, a uno bidireccional e igualitario con gran relevancia de los consumidores. La gestión de marca se comparte con el público no recayendo exclusivamente en la empresa (Olabarri y Monge, 2013). Las redes sociales, se han convertido en un entorno virtual de comunicación entre consumidores y empresa en el que se construye valor de marca. La comunicación entre consumidores y marcas se parece más a una conversación entre amigos que a molesta publicidad (Jahn y Kunz, 2012).

A través de las redes sociales, también surgen las comunidades de marca, importantes para aumentar el valor, confianza y lealtad de los consumidores (Laroche et al., 2012). Una de las características más significativas de las *brand fan pages*, es la cohesión en la comunidad conformada, generando un sentimiento de comunidad alrededor de la marca (Zhu, Kuo, y Lee, 2012). Esta cohesión permite la estabilidad y crecimiento de la propia comunidad.

Los fans de las *brand fan pages*, suelen ser consumidores leales, comprometidos con la compañía y mostrando una actitud tolerante a recibir información sobre la marca (De Vries, Gensler, y

Leeflang, 2012). Al sentirse emocionalmente más unidos a la marca, tienden a visitar más las tiendas y generan WOM (boca a boca) positivo.

La posición de *post* llamativos, vivos e interactivos en la *brand fan page* también es fundamental, dado que los situados en la parte superior obtienen un mayor nivel de popularidad. Tanto los comentarios positivos como los negativos aumentan a su vez el número de los mismos y la popularidad de la marca (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012)

Las redes sociales, permiten a los consumidores tener un papel más activo en esta relación. Al crear marca en estas redes, el proceso de improvisación es más importante que el resultado obtenido; la marca se mantiene viva; y se comprende a la audiencia (Singh y Sonnenburg, 2012). Se puede apreciar la importancia de esta comunicación bidireccional analizando como Toyota consiguió generar actitudes positivas y mejorar su reputación a través de su *brand fan page* en Facebook, evidenciando que construir y mantener relaciones socialmente responsables con los clientes a largo plazo mejora la reputación de la marca (Byrd, 2012).

De todos modos, el hecho de que una marca tenga un elevado número de fans o “Me gusta” no implica directamente que se hable más de ella o aumente su WOM, siendo necesario diseñar una buena estrategia de comunicación con los consumidores (Camarero, Garrido y San José, 2014).

La lealtad, el grado de identificación, el WOM y el amor a la marca definen cuatro tipos diferentes de fans en Facebook: “fanático”, “utilitarista”, “auto-expresivo” y “auténtico” (Wallace et al., 2014), y se argumenta que no existe una conexión directa entre dar a “Me gusta” y comprar una marca.

Metodología

La aproximación con el objeto de estudio se realizó desde un punto de vista cuantitativo (Figura 1). Con el objetivo de conocer preferencias, patrones de uso, motivaciones, etc. de los usuarios con relación de las *brand fan pages* de Facebook, se elaboró un cuestionario de 33 preguntas de respuesta cerrada (dicotómicas, de respuesta múltiple y escalas Likert) que trataban de explicar el comportamiento de diferentes magnitudes:

- Cuáles son las redes sociales más utilizadas.

- Preferencia por unas redes u otras.
- Frecuencia de uso.
- Dispositivos para acceder más utilizados.
- Razones para utilizar Facebook.
- Número de *brand fan pages*, seguidas en Facebook.
- Tipo de *brand fan pages*, frecuencia de visita, motivos de seguimiento, etc.

Figura 1
Ficha técnica del estudio.

Población	Estudiantes universitarios y profesionales
Muestra	Hombres y mujeres, universitarios y profesionales de diferentes nacionalidades
Muestra que rellena la encuesta	441 encuestados (393 universitarios, 48 profesionales)
Muestra depurada	435 encuestados (387 universitarios, 48 profesionales)
Muestra útil (usuarios de Facebook)	432
Trabajo de campo	25-27 de marzo de 2014

Fuente: elaboración propia, (2016).

La muestra se conformó seleccionando 441 encuestados en España, como estudio sobre consumo. Para depurarla y eliminar incoherencias, se quedó en 435 personas, 432 con cuenta abierta en Facebook (384 estudiantes y 48 profesionales). Como datos demográficos se solicitaban edad,

género y procedencia (España/Europa/Asia/América/Otros). Las mujeres representan el 61,38% (54,94% estudiantes y 6,44% profesionales) y los hombres el 38,62% (34,02% estudiantes y 4,60% profesionales). Como se puede observar, en la muestra predomina el perfil de estudiante ante el

profesional, simplemente por el flujo aleatorio de respuestas.

Por edad los tramos mayoritarios son los 20-22 años (61,61%) y los 18-20 años (20,92%). Por procedencia la muestra se dividió entre americanos, asiáticos, australianos y europeos, añadiendo la categoría de españoles (fuera de los europeos), debido a su elevado volumen.

Para verificar el alcance, con la relación entre variables se ha utilizado tanto estadística descriptiva básica como estadística analítica. En el primer caso, se tabuló la información de las encuestas y se representó gráficamente (ver apartado 4). En cuanto a la estadística analítica, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney o prueba de Wilcoxon (prueba de estadística no paramétrica). El objetivo de esta prueba es comprobar la heterogeneidad de dos muestras ordinales o continuas y requiere que las distribuciones muestrales tengan la misma forma (asimetría y curtosis).

Hay que contrastar la hipótesis nula de que la probabilidad de que una observación aleatoria de la primera población supere a una observación aleatoria de la segunda población es 0,5 frente a la alternativa, que es que esta probabilidad sea distinta a 0,5 (pudiéndose plantear bilateral o unilateralmente). Para ello se toman N valores aleatorios tanto de la primera como de la segunda población y se ordenan de forma creciente todas las observaciones. Posteriormente, se obtienen los estadísticos U_1 y U_2 , de los cuales se deduce U (el mínimo entre U_1 y U_2). Este estadístico U, si contase con más de 20 observaciones, se aproximaría bastante a una distribución normal.

La encuesta, se realizó entre los días 25 y 27 de marzo de 2014, vía *online* por Easy Survey, distribuyéndose a través de *social media* y correo

electrónico a universitarios y profesionales. Se obtuvieron 435 respuestas u observaciones válidas para la obtención de los resultados.

Se tratan de validar las siguientes hipótesis:

a) Hipótesis 1 (H1): Existen diferencias entre los chicos y las chicas respecto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook.

No se observan grandes diferencias entre el tipo de marcas que siguen chicos y chicas, pues los chicos mencionan Nike, Coca-Cola, Adidas, Privalia, Zara, Apple, Starbucks, Blanco, Telepizza y Stradivarius, y las chicas nombran Privalia, Zara Coca-Cola, Nike, Stradivarius, Adidas, Apple, Starbucks, Blanco y Telepizza (Olabarri y Monge, 2013).

b) Hipótesis 2 (H2): Existen diferencias entre profesionales y estudiantes respecto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook

No se ha encontrado bibliografía sobre este particular.

c) Hipótesis 3 (H3): Los usuarios se convierten en fan de marcas en su Facebook siguiendo el consejo de sus amigos.

Los internautas confían en el 55% de los comentarios de amigos, sobre productos y marcas y en el 40% de desconocidos. Para el 63% de los jóvenes las redes sociales juegan un papel de prescriptor; sólo 1 de cada 10 no haría caso a las recomendaciones de sus contactos (Olabarri y Monge, 2013).

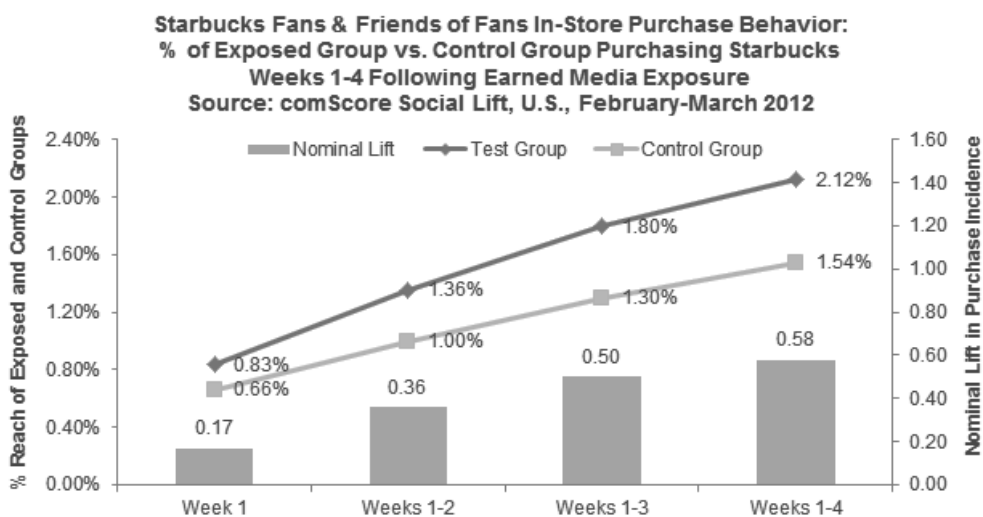
d) Hipótesis 4 (H4): Las personas tienen marcas en su Facebook que luego realmente no compran.

De un estudio sobre las cafeterías *Starbucks* y los supermercados *Target* (Ingram, 2012) se

deduce que, tras la exposición publicitaria en Facebook (pagada o no), los fans y sus amigos

tienen mayor probabilidad de comprar (Figura 2).

Figura 2
Comportamiento de los fans de Starbucks en Facebook con respecto a la cadena



Fuente: Ingram, (2012)

a) Hipótesis 5 (H5): Los usuarios dicen “Me gusta” pero no tienen realmente *brand attachment* (afecto hacia la marca incluida en su perfil).

El amor a la marca, va más allá de un simple “Me gusta”, ya que provoca que el consumidor sea más leal y tienda a hablar bien de la misma, estando dispuestos a pagar un precio más alto y a obviar posibles fallos (otorgando una posición de fortaleza a las marcas más amadas). Los seguidores de una marca en una red social (como Facebook), al compartir contenidos (artículos,

vídeos, comentarios, etc.), terminan generando un sentimiento de comunidad y una mayor fidelidad (Palazón, Sicilia, y Delgado, 2014). Los usuarios que experimentan emociones positivas sobre una marca en Facebook, suelen preferirla y tienden a recomendarla (Smith, 2013)

b) Hipótesis 6 (H6): Los usuarios que agregan marcas a sus perfiles lo hacen por conocer novedades y descuentos.

Los principales motivos de la relación de los usuarios

con las marcas son los descuentos (96%), recibir regalos o participar en concursos (93%), recibir información de nuevos productos (90%) o noticias que publica la marca (85%) (Olabarri y Monge, 2013). Un estudio similar de The Cocktail Analysis (2013), señala el acceder a promociones (58%) como objetivo principal para seguir una marca en Facebook.

c) Hipótesis 7 (H7): Los usuarios utilizan las *brand fan pages*, como elemento de interacción para reforzar y proyectar su personalidad.

Los usuarios utilizan las *brand fan pages*, para demostrar que les gusta la marca (26%), encontrar gente con gustos parecidos (19%) o compartir sus ideas sobre las marcas (18%) (Olabarri y Monge, 2013). Interactuar con otros usuarios es el quinto objetivo más mencionado (21%) para seguir a una marca (The Cocktail Analysis, 2013).

Resultados

El 100% de los encuestados son usuarios de al menos una red social, siendo Facebook la más popular (99,31%), seguida de Twitter (57,24%) y LinkedIn (38,85%). No se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre chicas y chicos ni entre profesionales y estudiantes a este respecto ni entre hombres y mujeres (Figuras 3 y 4).

Las frecuencias de conexión más habituales entre los usuarios con perfil en Facebook, son más de 10 veces a la semana (74,77%) y de 4 a 7 veces (16,67%). Dentro de la frecuencia de mayor uso, el 89,47% son estudiantes y el 10,53% son profesionales, el 77,5% son chicas y el 41% chicos (esta diferencia está muy cerca de ser considerada estadísticamente significativa).

Figura 3

Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a la frecuencia de uso.

How many times per week do you use Facebook? Use: watching or interacting	General (Boys vs. Girls)	Students (Boys vs. Girls)	Professionals (Boys vs. Girls)	Girls (Students vs. Professionals)	Boys (Students vs. Professionals)
Mann-Whitney U	20752,500	16216,000	279,500	3176,000	1426,000
Wilcoxon W	57337,500	45619,000	685,500	32579,000	11722,000
Z	-1,312	-1,372	-,013	-,742	-,025
Asymp. Sig. (2-tailed)	,190	,170	,990	,458	,980
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]					
P_TAIL	0,9052	0,9149	0,5052	0,7710	0,5102

Para rechazar la hipótesis nula (homogeneidad) y aceptar la alternativa (heterogeneidad), P_TAIL debería ser menor a 0,025 o mayor a 0,975.

Fuente: elaboración propia, (2016).

Figura 4
Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a la vía de acceso a Facebook

Where do you access Facebook from? (Mark the one most frequently used)	General (Boys vs. Girls)	Students (Boys vs. Girls)	Professionals (Boys vs. Girls)	Girls (Students vs. Professionals)	Boys (Students vs. Professionals)
Mann-Whitney U	20123,500	15272,000	242,500	3068,500	957,500
Wilcoxon W	33653,500	25712,000	648,500	32471,500	11397,500
Z	-1,756	-2,225	-,943	-,912	-2,631
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079	,026	,346	,362	,009
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]					
P_TAIL	0,9604	0,9870	0,8271	0,8191	0,9957

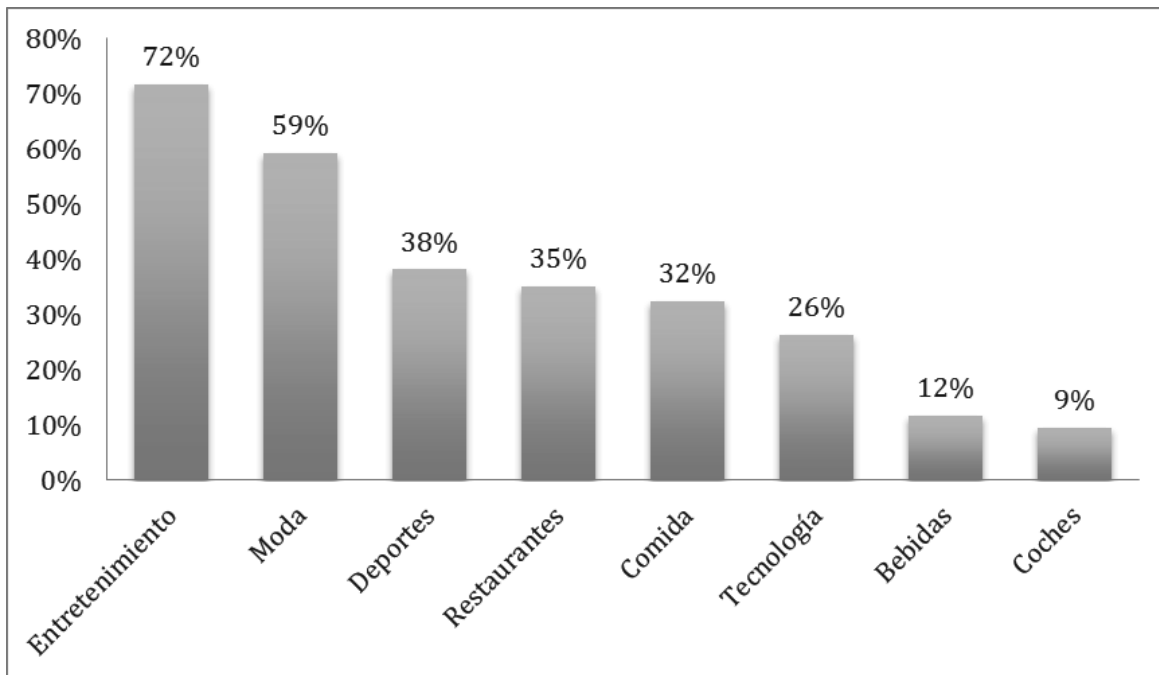
Fuente: elaboración propia, (2016).

Los dispositivos más utilizados para acceder a Facebook son el móvil (53%) y el portátil (30,79%), existiendo algunas diferencias estadísticamente significativas (Figura 3) entre estudiantes de uno y otro género, así como entre los chicos tanto estudiantes como los chicos profesionales: los chicos profesionales se conectan principalmente con móvil

(75%) o portátil (25%), los estudiantes con móvil (43%), portátil (32,4%), PC (18%) y *tablet* (4%).

El tipo de marcas o compañías más seguidas en las *brand fan pages* de Facebook (Figura 5) son de entretenimiento (71,76%), moda (59,26%), deportes (38,19%), restaurantes (35,19%) y comida (32,41%).

Figura 5
Tipos de marcas o compañías más seguidas en Facebook



Fuente: elaboración propia, (2016).

La primera de las hipótesis a contrastar es si existen diferencias entre chicos y chicas respecto de las marcas o *brand fan pages* seguidas en Facebook (H1). Las chicas siguen marcas de moda (77%), restaurantes (41%) y comida (36%), los chicos las prefieren de deportes (63%) o tecnología (40%). Ambos grupos coinciden (con apenas diferencias) en las más seguidas (Figura 8), las de entretenimiento (72% de chicas y 70% de chicos). El análisis, no es determinante en cuanto a si existen diferencias estadísticamente significativas y el tamaño de la

muestra no es suficientemente grande como para realizar una subsegmentación de la misma.

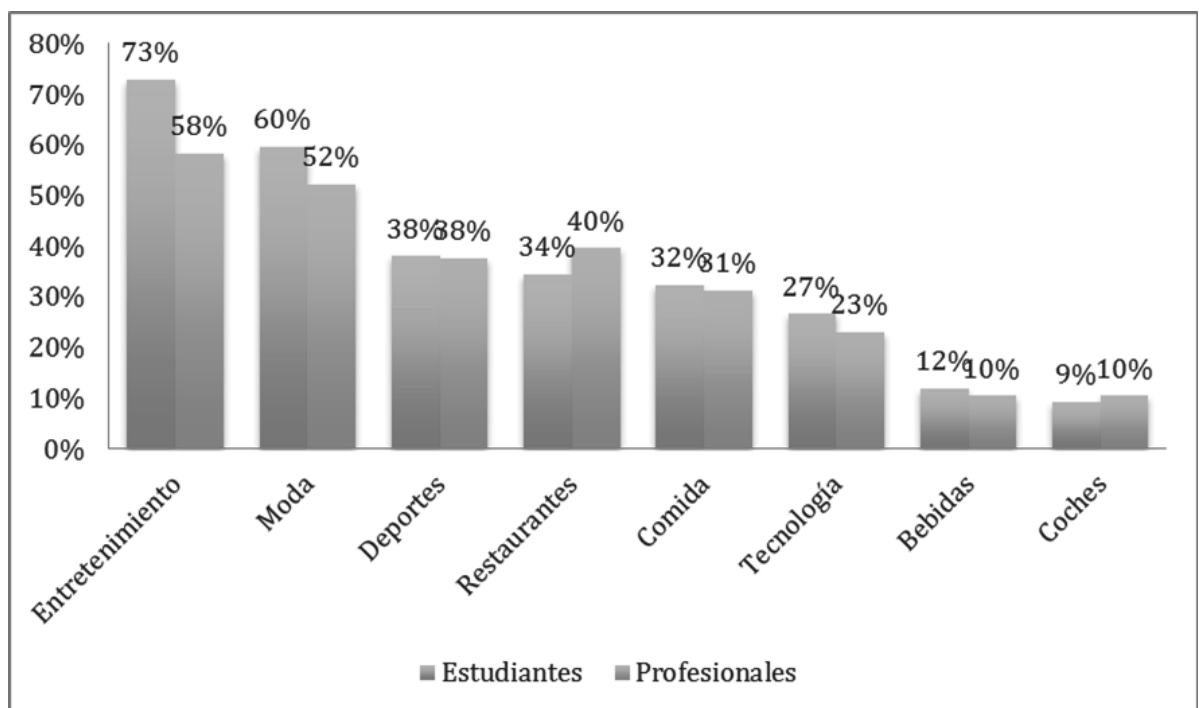
No se puede rechazar, ni confirmar H1. Si bien, en números absolutos parece que sí existen diferencias entre géneros en cuanto a las *brand fan pages* seguidas en Facebook, el análisis estadístico no determina si las diferencias son o no significativas..

La segunda de las hipótesis, a contrastar es si existen diferencias entre los estudiantes y profesionales respecto a las *brand fan pages* seguidas en Facebook

(H2). Los estudiantes prefieren las marcas de entretenimiento (73%), moda (60%), deportes (38%), restaurantes (34%) y comida (32%), y los profesionales marcas de entretenimiento (58%), moda (52%), deportes (38%), restaurantes (40%)

y comida (31%). En marcas relativas a deportes, comida, tecnología, bebidas y coches las diferencias entre ambos grupos son muy bajas o inexistentes (Figuras 6 y 7), no resultando estadísticamente significativas.

Figura 6
Tipos de marcas o compañías más seguidas en Facebook
(estudiantes/profesionales)



Fuente: elaboración propia, (2016).

Se rechaza H2: No existen diferencias entre profesionales y estudiantes respecto a las *brand fan*

pages que siguen en Facebook.

Figura 7
Análisis no paramétrico de las diferencias relativas a las páginas que se siguen en Facebook

	What type of brands/ companies do you follow?	Fashion	Food	Cars	Beverages	Restaurants	Sports	Entertainment	Technology
Girls (Professionals vs. Students)	Mann-Whitney U	1795.50	462.00	1.00	25.00	630.50	137.50	1432.00	84.00
	Wilcoxon W	1985.50	528.00	2.00	28.00	721.50	152.50	1568.00	94.00
	Z	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			1.00 ^a	1.00 ^a		1.00 ^a		1.00 ^a
	P_TAIL	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500
Boys (Professionals vs. Students)	Mann-Whitney U	129.00	80.00	66.00	33.00	114.00	598.00	624.00	213.50
	Wilcoxon W	150.00	90.00	76.00	39.00	135.00	689.00	702.00	241.50
	Z	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a		
	P_TAIL	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500

Fuente: elaboración propia, (2016).

Las razones más destacadas para crear perfiles en Facebook son estar conectados con familia y amigos (82,87%), por entretenimiento (31,71%) y para estar al día de la actualidad y noticias (20,14%). No se observan diferencias estadísticamente significativas entre géneros ni entre estudiantes y profesionales, aunque en el caso de los profesionales las razones segunda y tercera antes mencionadas invierten su orden. El principal motivo en ambos grupos (superior al 70%) es estar conectado con familia y amigos.

La tercera hipótesis a contrastar, es si los usuarios siguen a las marcas en Facebook porque se lo piden sus amigos (H3). Se pidió a los encuestados una puntuación del 1 al 5 a cinco opciones para comenzar a seguir las *brand fan pages* (pudiendo no puntuar alguna o todas las respuestas). Las respuestas ordenadas de mayor a menor puntuación fueron:

1. Estar al tanto de noticias y novedades sobre la marca (1.154 puntos).
2. Obtener ofertas y descuentos (1.121).
3. Amo la marca (973).
4. Un amigo me lo pidió, pero no me interesa (882).
5. Mostrar mis preferencias a mis amigos (664).

En función del porcentaje de usuarios que las mencionan, el orden varía:

1. Estar al tanto de noticias y novedades sobre la marca (82,6%).
2. Un amigo me lo pidió, pero no me interesa (79,9%).
3. Obtener ofertas y descuentos (79,9%).
4. Amo la marca (77,8%).

5. Mostrar mis preferencias a mis amigos (71,1%).

El que un amigo se lo solicitara, es la cuarta razón con más puntuación y la segunda en porcentaje. Además, el 38,4% de los usuarios le otorgan una puntuación de 3, 4 o 5 (es una de las razones más importantes para 2 de cada 5), existiendo diferencias estadísticamente significativas entre géneros (40,8% de chicas, 33,9% de chicos).

Se acepta H3: los usuarios se hacen fans de las marcas en Facebook porque se lo piden sus amigos.

La cuarta hipótesis a contrastar es si los usuarios tiene marcas en su Facebook que luego realmente no compran (H4). En el cuestionario se preguntaba:

- Si compraban marcas a las que siguen: el 8,33% compraban todas las marcas que seguían, el 61,11% sólo compraba algunas y el 27,55% no compraba ninguna (el 88,66% no compran ninguna o alguna de las marcas).
- Si siguen a marcas que luego no compran: sí, 59,03%, no, 27,78%.

Aunque haya incoherencias, entre ambas respuestas, puede concluirse que entre 6 y 9 personas de cada 10, es fan de marcas que no compra, no existiendo diferencias significativas entre hombres y mujeres ni entre estudiantes y profesionales. Se acepta H4, los usuarios se hacen fans en Facebook de marcas que luego no compran.

La quinta hipótesis a comprobar, es si los usuarios dicen "Me gusta" pero no tienen realmente *brand attachment* o afecto hacia la marca que incluyen en su perfil (H5). En este sentido, el 23,1% de los usuarios afirmaron seguir a marcas aunque no las compraran, por afecto, apego o vinculación no racional.

Se acepta H5, los usuarios se hacen fans en Facebook de marcas, por las que no sienten ningún afecto (76,9%).

La sexta hipótesis a verificar, es si los usuarios que agregan marcas a sus perfiles lo hacen por conocer novedades y descuentos de precio (H6). Según la encuesta, las características más valoradas en una *brand fan page* son las siguientes:

1. Información útil y relevante (69,91%).
2. Descuentos, promociones y cupones (53,94%).
3. Credibilidad (48,61%).
4. Posibilidad de dar *feedback* a empresas (24,77%).
5. Posibilidad de comunicarse con representantes de la empresa (18,06%).

La información sobre descuentos y promociones es la segunda característica más valorada por los usuarios, siendo, además, uno de los principales motivos para seguir las *fan pages*. Se acepta H6 (los usuarios agregan marcas a sus perfiles para conocer novedades y descuentos de precio).

La última hipótesis a contrastar es si los usuarios utilizan *brand fan pages*, como elemento de interacción para reforzar y proyectar su personalidad (H7). Un 6,71% de los encuestados siguen marcas porque se identifican con ellas y un 5,56% porque son parte de su estilo. Así, esta hipótesis no puede aceptarse.

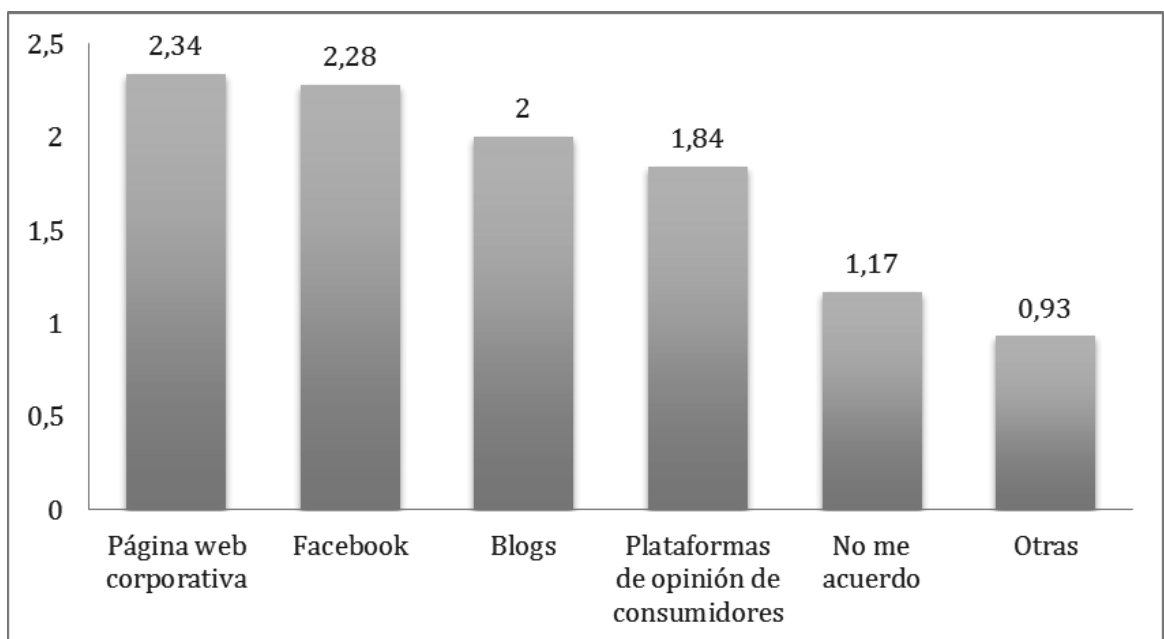
Se rechaza H7, los usuarios no hacen uso de las *brand fan pages* como elemento de interacción para reforzar y proyectar su personalidad.

Además de estos resultados, el estudio arroja otros interesantes:

- El 21,53% de los usuarios, no saben el número exacto de *brand fan pages* que siguen, el 16,20% seguían más de 20 y un 15,05% de 5 a 10.
- La frecuencia de visitas a estas páginas es bastante baja: menos de una visita a la semana (35,88%), nunca (33,33%). No obstante, un 58,8% visitan *brand fan pages* que no siguen.
- El 41,9% afirman no compartir la información que las marcas publican en sus páginas de Facebook con sus amigos, el 43,52% a veces y el 7,41% sí.
- Las principales páginas utilizadas para buscar información relativa a marcas son, por orden de uso, la web de la compañía, Facebook, blogs y plataformas con opiniones de los consumidores (Figura 8). Su credibilidad, de mayor a menor, sería la web de la compañía, plataformas con opiniones, blogs, Facebook y publicidad dentro o fuera de internet. Las *brand fan pages* de Facebook son la segunda fuente más consultada, pero su credibilidad es relativamente baja.
- Resulta importante hacer atractivo el contenido de estas páginas, ya que el principal motivo de su seguimiento (Figura 9) fue por el interés por su contenido.
- Los encuestados no siguen una *brand fan page* porque no les interesan (39,12%), no las ven útiles (10,42%), no saben por qué (14,12%), no quieren compartir sus preferencias (7,64%) o prefieren enterarse a través de las páginas oficiales (6,25%).

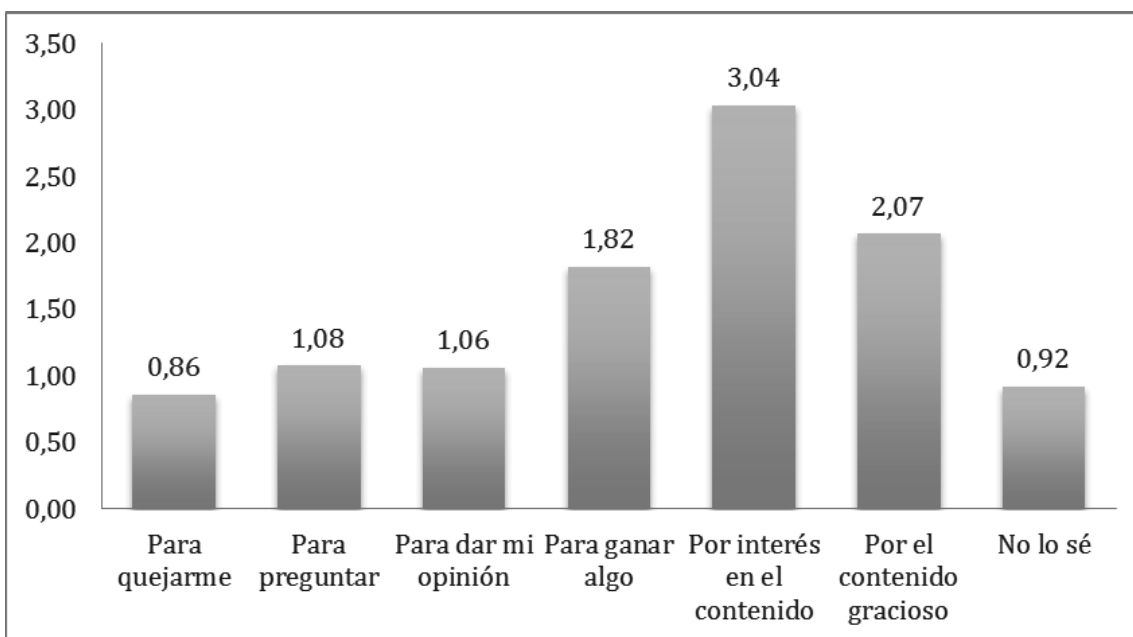


Figura 8
Páginas más utilizadas para buscar información relativa a las marcas



Fuente: elaboración propia, (2016).

Figura 9.
Motivos para seguir a las brand fan pages.



Fuente: elaboración propia, (2016).

Conclusión

Se observa que no existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a las *brand fan pages*, que siguen en Facebook. Ello podría deberse, a que las diferencias están más concentradas en unas franjas de edad que en otras. Sin embargo, no se puede llevar a cabo un análisis estadístico que arroje resultados sobre si las diferencias son significativas o no por franjas de edad.

Tampoco existen diferencias entre estudiantes y profesionales, en cuanto a las *brand fan pages* que siguen en Facebook. En cambio, los usuarios se convierten en fan de las marcas en Facebook porque se lo solicitan sus amigos, de forma que el factor de recomendación se revela fundamental. El Word on Mouth (WOM), en su vertiente de medios sociales en forma de Social Word on Mouth (sWOM), actúa como impulsor de incorporaciones a las redes sociales empresariales. Curiosamente, en líneas generales los usuarios se hacen fans en Facebook

de marcas que luego no compran. Conceptos como el retorno de la inversión en forma de interés o de participación, más largoplacista y en términos de imagen, aparecen en este escenario.

En esta línea, el seguimiento de una marca en Facebook no implica necesariamente *brand attachment* o afecto hacia esa marca. Factores alternativos, a estudiar en el futuro longitudinalmente, explican esta percepción. De hecho, los usuarios valoran en una *brand fan page* que aporte información útil y relevante, que exponga descuentos, promociones y cupones, que tenga credibilidad y que permita el *feedback* con las empresas, amén de posibilitar la comunicación con representantes de la empresa. No obstante, los internautas no utilizan las *brand fan pages* como vía de interacción para reforzar y proyectar su personalidad.

De todo esto se puede concluir que el valor para la marca de un fan de una *brand fan page* en Facebook no se deriva sólo del impacto que los contenidos que esta publica pueda generar en dicho fan, sino también de la capacidad de prescripción de este. Estudios futuros con marcas de sectores concretos, en ámbito estatal e internacional, y utilizando redes sociales diferentes, pueden arrojar resultados también aplicables. El efecto fidelizador es la consecuencia natural para la actividad comercial de una empresa.

Bibliografía

- Byrd, S. (2012). "Hi fans! Tell us your story! Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis". *Corporate Communications*. 17(3), 241-254.
- Camarero, C., Garrido, M. y San José, R. (2014). "What works in Facebook? Content versus relational communication: a study of their efficiency" Valencia: Congreso EMAC 2014, Academia Europea de Marketing.
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang P. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*. 26(2), 83-91.
- Ingram, M. (2012) "Facebook: See? We told you social advertising works". Recuperado el 21 de febrero de 2016, de <http://gigaom.com/2012/06/12/facebook-see-we-told-you-social-advertising-works/#>
- Jahn, B. y Kunz W. (2012). "How to transform consumers into fans of your brand"., *Journal of Service Management*. 23(3), 344-361.
- Laroche, M., Reza Habibi M., Richard, M.-O. y Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*. 28(5), 1755-1767.
- Olabarri, E. y Monge S. (2013). "La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook". *Questiones Publicitarias*. 1(18), 56-74.
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). "El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca". *Universia Business Review*, (41), 18-39.
- Pallares, A. (2014). "Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook". Recuperado el 21 de febrero de 2016, de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>.

- Parrondo, N. (2012). "La historia del botón 'Me gusta' de Facebook". Recuperado el 21 de febrero de 2016, de <https://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechologiayredeses/historia-bot-n-gusta-facebook-002121318.html>
- Singh, S. y Sonnenburg S. (2012). "Brand Performances in Social Media". *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 189-197.
- Smith, S. (2013). "Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook". *International Journal of Market Research*. 55(3), 357-374.
- Syncapse (2013). "The Value of a Facebook Fan to Consumer Brands Increased 28% to \$174 since 2010". Recuperado el 21 de febrero de 2016, de http://www.syncapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.U6hoAPI_so4.
- The Cocktail Analysis (2013). "Informe sobre Internet en España". Madrid: *The Cocktail Analysis*, 2013.
- Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L. y Hogan, M. (2014). "Who 'Likes' You... and Why? A typology of Facebook Fans". *Journal of Advertising Research*. 54(1), 92-109.
- Zhu, D.-S., Kuo, M.-J. y Lee, T.-R. (2012). "Cohesiveness and Sense of Community of Fan Club Members at Facebook Pages". En: *13th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking & Parallel/Distributed Computing*, pp. 362-367.