

Comunidades de marca. El consumo como relación social

Brand communities. A relational approach to consumer experience

Pablo GARCÍA RUIZ

Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Universidad de Navarra. Pamplona
pgruiz@unav.es

Recibido: 8.10.03

Aprobado: 2.03.04

RESUMEN

En la literatura anglosajona reciente se ha explorado la existencia de «brand communities», es decir, grupos sociales específicos cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial. En el presente artículo se sintetizan las principales aportaciones y se exploran las consecuencias de esa vinculación de tipo comunitario para la experiencia de consumo, la construcción del significado de los objetos y la posición del consumidor respecto al dominio de las empresas ahora globales. Se propone un marco de referencia relacional en el que objetos, marcas, empresas y grupos sociales actúan como mediaciones en la experiencia del consumidor.

PALABRAS CLAVE: símbolos de status, cohesión social, comunicación comercial, identidad social.

ABSTRACT

This paper presents a review of the current discussion on «brand communities», i.e., specialized, non geographically bound communities, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It also explores some consequences of this explicitly commercial social solidarity, such as new forms of consumer empowerment and new ways of shaping objects meanings. Finally, it proposes a relational framework in which objects, brands, social groups and corporations play a differentiated but connected role in consumption experience.

KEY WORDS: status symbol, social solidarity, corporate communication, social identities.

Algunos cambios en los mercados de las economías avanzadas están influyendo notablemente en las dimensiones actuales del consumo. La evolución de la tecnología y el traslado a la periferia mundial de los centros de fabricación han generado no sólo un acceso sin precedentes a productos de consumo ordinario sino también una democratización de muchos objetos que hasta ahora funcionaban como símbolos de status. Conducir un automóvil deportivo, disfrutar de un fin de semana de esquí o escuchar música en un DVD cuadrafónico ya no son lujos permitidos a unos pocos. En cierto sentido, la producción masiva global está rellenando el foso de distancia que escindía de modo estigmatizante los niveles de consumo de las diferentes categorías sociales (Bouzada 2001: 69). Esta accesibilidad de los objetos genera una cierta pérdida de la capacidad simbólica del consumo (Conde y Alonso 2002: 46). Por su parte, las empresas intentan contrarrestar esa pérdida con diversas estrategias, cuyo común denominador es el logro de una mayor cercanía al consumidor.

En este contexto hay que entender tanto la personalización masiva como el llamado marketing relacional y el cultivo de las marcas como nuevo centro de los espacios de consumo (Olins 2000; Klein 2001). Ciertamente, la estandarización de productos, servicios y medios de comunicación ha dado lugar a una homogeneización del consumo, tal como ha puesto de relieve Ritzer (1998). Sin embargo, tanto la tensión competitiva de las empresas como la mayor exigencia de los consumidores están induciendo una tendencia creciente hacia estilos más personales de relación comercial.

1. LA PERSONALIZACIÓN DEL CONSUMO DE MASAS

En los últimos veinte años, el enfoque «relacional» ha sustituido en un número creciente de empresas a la visión meramente «transaccional» de las actividades comerciales (Gronroos 1990, Berry 1996). Obviamente, la búsqueda de relaciones estables con los consumidores no elimina las transacciones de bienes y servicios a cambio de dinero sino que, más bien, las presupone, las busca como objetivo y procura potenciarlas.

De hecho, el marketing relacional tiene como objetivo fidelizar a los mejores clientes. Para lograrlo, la empresa inicia un proceso de comu-

nicación largo, costoso y que no siempre tiene el éxito asegurado en términos de rentabilidad. Ese proceso comprende una serie de etapas ascendentes (Renart 2002): identificar con quienes merece la pena establecer una relación, informar y atraer, vender, servir, satisfacer, fidelizar y desarrollar, es decir, no sólo mantener sino aumentar el volumen de venta.

Es fácil advertir que las primeras etapas del proceso también forman parte de las transacciones tradicionales. En el marketing transaccional no falta una cierta identificación de los consumidores potenciales y una emisión de información persuasiva. También logra, en mayor o menor medida, la satisfacción de los compradores. El enfoque relacional incorpora estas etapas iniciales pero de una manera distinta. Ahora ya no basta con identificar vagamente segmentos potenciales del mercado. Es preciso conocer a los distintos tipos de consumidores: cuáles son sus necesidades, sus hábitos de compra, sus horarios, etc. De esta forma, se puede ofrecer a cada uno —la tecnología permite incluso dirigirse a cada persona— la información más adecuada a sus intereses. Para lograr este nivel de precisión, la empresa necesita mucha información. Las tarjetas de compra, las promociones y otros beneficios actúan como incentivos a cambio de los cuales los consumidores aportan la información que la empresa necesita para individualizar la comunicación comercial.

En el marketing relacional, informar y atraer ya no es una actividad de masas sino un conjunto de iniciativas que utilizan canales selectivos. Tampoco se vende de la misma forma: ahora se ofrece a cada tipo de consumidor aquellos productos que les gustan u otros que —por razones estadísticas— fácilmente les pueden llegar a interesar, como hace por ejemplo Amazon.com. No a todos los clientes se les presta el mismo nivel de servicio: ahora se sabe a cuáles merece la pena servir mejor y cuáles no compensan los costes del servicio. Con este trato diferencial se puede aumentar la satisfacción de los consumidores más rentables de manera que aumente también su lealtad a la empresa proveedora.

Sin embargo, no todos los productos ni todos los servicios encajan con el enfoque del marketing relacional. Un candidato a esta nueva perspectiva debe cumplir una condición básica: que al cliente le interese establecer una relación. La posición de los consumidores está cobrando un mayor protagonismo en la relación comercial.

La visión del consumidor aislado frente a la capacidad de convicción y control de las empresas se está debilitando por la ampliación de sus alternativas y por la creciente conciencia sobre su poder de decisión.

El poder del consumidor se manifiesta, sin duda, en su capacidad de rechazar una oferta para aceptar cualquier otra de las ahora disponibles. Pero también se expresa mediante variadas formas de acción colectiva, por ejemplo, a través de asociaciones de defensa o vigilancia, que facilitan la participación en movimientos sociales de rechazo o denuncia, de consecuencias temibles para la reputación de las empresas implicadas (Fombrun y Rindova, 2000). Las variadas formas de vinculación entre consumidores tienden a equilibrar la asimetría de poder de la relación comercial tradicional.

Por otra parte, la capacidad asociativa de los consumidores no representa necesariamente un lastre para las empresas. Puede incluso constituir una gran ventaja si es capaz de movilizar su estima y lealtad colectiva. Conde y Alonso (2002: 42) señalan cómo «gran parte de las líneas actuales de comunicación comercial de muchos y muy distintos tipos de productos y de marcas lo que subrayan es la capacidad de establecer relaciones sociales, de facilitar la génesis de nuevos vínculos sociales». El actual estilo de comunicación comercial «tiende a restituir, en el ámbito del imaginario consumista, la socialidad perdida por el exceso de desregulación post-fordista de los años ochenta» (Conde y Alonso 2002: 47). El objetivo de esta estrategia comunicativa, como indica también Peralta (2002) es teñir de afecto, de sensaciones emocionales positivas, la relación con la empresa y muy especialmente con sus marcas. Para estos autores, sin embargo, el término de la comunicación sigue siendo el individuo, aunque ahora esté conectado y pueda asociarse para rechazar o no los mensajes o las prácticas comerciales.

2. LA SOCIALIDAD DEL CONSUMIDOR: COMUNIDADES DE MARCA

Algunos estudios recientes en el ámbito anglosajón (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn 1995, 2001; Schouten & McAlexander, 1995) han puesto de relieve la importancia de las llamadas «comunidades de

marca», como manifestación singular de socialidad en las relaciones de consumo.

El término «comunidad» se ha utilizado en los últimos años para explorar diferentes realidades vinculadas al mundo de los negocios. Se habla, por analogía con las comunidades sociales, de «comunidades on-line», «comunidades de práctica», «learning communities», etc. De acuerdo con el legado de autores clásicos como Tönnies (1887) o Durkheim (1896), los vínculos comunitarios son los que unen a aquellas personas que comparten unos mismos valores, actitudes, tradiciones y recuerdos, a diferencia de los vínculos asociativos que regulan transacciones entre quienes se necesitan mutuamente aunque apenas tengan nada en común. La idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común. Estos se dirigen a un fin específico (como el de una asociación de consumidores), mientras que los fines comunitarios son más indefinidos pero no por eso menos exigentes en las obligaciones recíprocas que asumen sus miembros.

Las «comunidades de marca» son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial (Muniz et al. 2001: 412). Su vinculación no se limita a la defensa de intereses comunes. Lo que une a los miembros de este tipo de comunidad es, más bien, la implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección. Esta implicación une a los usuarios no sólo con la marca, sino también *entre sí*, según lazos de una solidaridad propia de quienes se reconocen como semejantes. Es el caso de los grupos de «motos» de Harley-Davidson, de amantes de Macintosh, de hinchas de un equipo de fútbol o de fans de un cantante de moda.

La pertenencia a una «comunidad de marca», salvo excepciones singulares, tiene una importancia limitada en la vida de las personas. Sirve de alguna forma para definir y expresar la propia identidad social aunque habitualmente no llega a alcanzar el nivel de status dominante (Muniz et al. 2001: 414).

Desde el punto de vista de la empresa, la aparición de «comunidades de marca» se puede entender como la última etapa del marketing relacional. Estas comunidades son grupos sociales que comparten un interés notable por el producto o servicio que ofrece una empresa. Los

usuarios de Harley-Davidson viven su motocicleta como un estilo de vida más que como un simple medio de transporte. Los usuarios de Macintosh forman casi una secta informática, convencidos de la superioridad del sistema que utilizan. La marca ocupa un lugar central en la vida de estas comunidades, en cuyo seno la lealtad es una cuestión de importancia singular.

En realidad, las comunidades de marca van más allá del marketing relacional, pues las razones que explican su existencia superan la lógica de los incentivos. La relación entre el consumidor y la empresa no se define principalmente en términos de utilidad. El usuario típico de Harley-Davidson no cambiaría a otra marca por mucho mejor o más barata que fuera. Muchos de los que hacen excursiones al volante de un Jeep están orgullosos de su potencia y fiabilidad y jamás les parecerán comparables las prestaciones de un 4x4 japonés, aunque así lo sean. No es una cuestión de precio y calidad. Es una cuestión de lealtad social a la propia comunidad de usuarios. Cambiar de marca supondría algo así como una traición a un estilo de vida compartido.

3. LA EXPERIENCIA COMUNITARIA DEL CONSUMO

Muniz y O'Guinn (2001: 412) definen una comunidad de marca como «aquella comunidad que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca, no sujeta a límites geográficos y especializada en torno a un bien o servicio de marca». Algunas marcas han generado con relativa amplitud relaciones comunitarias entre sus usuarios. Entre ellas están Saab, Ford Bronco, las ya citadas Harley-Davidson, Apple Macintosh, Jeep, y muchas otras, que se benefician de un sentimiento especial de lealtad por parte de sus clientes. Es bien conocida la sintonía que une a los usuarios de Macintosh así como su disposición a defender el ordenador de sus preferencias frente a los competidores PC, ante cualquier auditorio, a la menor oportunidad. Algo similar ocurre con los conductores de Saab respecto a los usuarios de Volvo o con los consumidores de Pepsi frente a los de Coca-Cola.

Estas comunidades se forman en torno a cualquier marca, con tal de que la experiencia de

consumo se pueda compartir con otros. Por eso, es más probable que surjan en torno a objetos que se consumen en público y a marcas con una imagen fuerte, con una historia rica y larga, especialmente si se ven amenazadas por una competencia intensa (Muniz et al. 2001: 415). La marca en torno a la que se genera una comunidad de usuarios necesita tener una riqueza de contenido suficiente como para dar sentido a vínculos interpersonales.

La experiencia de consumo de muchos bienes no se limita a su aspecto útil o instrumental. Incluye también, al menos, una dimensión expresiva —manifiesta un estilo de vida—, una dimensión social —media relaciones con otros— y también una dimensión lúdica o estética —se disfruta con su uso—. Todas estas dimensiones aportan posibles experiencias que se pueden intercambiar con otros usuarios. Lo más característico de las comunidades de marca es que, a través de esta comunicación entre usuarios pueden generar un auténtico sentimiento de grupo, cuyas señas de identidad radican en el uso de una marca y se extienden hasta formar una cierta identidad colectiva.

La «importancia» de los bienes o servicios no es la clave para la formación de comunidades. Más bien, es la «implicación» lo que promueve los lazos sociales entre usuarios. «Implicarse» (*involvement*) consiste en un estado emocional de los consumidores por el que se sienten entusiasmados sobre una categoría de productos, que consideran apasionantes (Zaichkowsky 1986; 1994). La implicación es una variable de naturaleza individual: por ejemplo, para algunas personas la ropa y la moda resultan interesantes y atractivas mientras que a otras les aburren. Pero ser capaz de implicar o apasionar no se corresponde con la importancia del producto. ¿Son importantes las tuberías de una vivienda? Mucho. Pero no parece que a la mayoría de la gente le apasionen especialmente ni que comenten sus detalles en las conversaciones de café. Que un producto sea importante no significa que despierte el entusiasmo. Pero, por otra parte, el entusiasmo es contagioso. Cada consumidor entusiasmado con una marca propaga entre sus amigos y conocidos la pasión que a él o ella le parece lógica y natural.

Las posibilidades de comunicación abiertas por el avance de la tecnología han desvinculado los lazos comunitarios de la localización geográfica (Etzioni 1999). La pertenencia a una

comunidad ya no viene dada por el lugar en el que se vive o en el que se trabaja. La estabilidad propia de toda comunidad viene dada por el compromiso, más o menos voluntariamente asumido, con las normas, valores y significados propios de su cultura. Toda comunidad se define por elementos culturales compartidos, como son los valores y normas, los instrumentos y símbolos, las historias y ritos, que los miembros hacen propios y a través de los cuales se reconocen como parte de un grupo social (Geertz 1973). Esta pertenencia tiene sus ventajas e inconvenientes, tales como el acceso privilegiado a determinados recursos a cambio de sufrir un particular control social, acompañado normalmente de sanciones específicas.

Las comunidades de marca también deben su estabilidad a un compromiso compartido que, en este caso, es explícitamente comercial. Por eso, en estos grupos no se da una falsa conciencia que intercambia el interés económico por una limitada inclusión de carácter cultural o social. Se trata más bien, de una celebración consciente e informada de la cultura material al alcance de cada uno (Berman 1988), en la que, en principio, no hay lugar para la alienación social. Tampoco se identifican las comunidades de marca con subculturas marginales, como los rockeros punk, que establecen sus significados de grupo en oposición o, al menos con indiferencia respecto a los de la mayoría. Las comunidades de marca no rechazan la ideología comercial de la cultura dominante; más bien, la hacen suya. Tampoco son formas específicas de «neotribalismo», en el sentido de Maffesoli (1996) aunque probablemente comparten con estas el carácter de reacción ante el hiperindividualismo de la sociedad liberal.

Como cualquier otra comunidad, las de usuarios se caracterizan también por los rasgos específicos de la vida comunitaria: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad hacia el grupo. La peculiaridad es que el centro de estos sentimientos y actitudes es explícitamente comercial.

CONCIENCIA DE PERTENENCIA

Uno de los rasgos específicos de los miembros de una comunidad de usuarios es el sentimiento compartido de tener una conexión importante con la marca. Sus miembros saben

que ese compromiso no es precisamente el más importante de su vida, pero tampoco les resulta trivial. En este sentido, la comunidad de marca no es, ciertamente, un «hecho social total». Saben que comparten con otros un vínculo hacia una marca, y piensan en que es razonable que sea así.

Entre los miembros existe un cierto conocimiento mutuo, aunque no se hayan visto jamás. Cada uno de ellos se sabe parte de una comunidad grande, fácilmente imaginada, hasta el punto de definirse a sí mismos como una categoría social específica («Saabers», «MacUsers», etc.). En este sentido, las comunidades de marca manifiestan una dimensión del consumo distinta de la que subraya Baudrillard (1998: 85) cuando afirma que «la posesión de objetos de consumo aísla, atomiza y desarraiga a los individuos: en tanto que consumidor, el sujeto se vuelve solitario».

La pertenencia a una comunidad implica acceder a una identidad y un propósito colectivo compartido. El contenido de esa identidad y de ese propósito surge de la experiencia densa de consumo. La mutua vinculación no se limita a sus aspectos utilitarios («¿qué beneficios obtengo de mi pertenencia a la comunidad?») sino que se extiende a aspectos emocionales y normativos, como ocurre en otros tipos de comunidad. Dicho con otras palabras: para ser reconocido como un auténtico usuario, no basta con comprar el producto en cuestión. Para ser un auténtico «Saaber» es preciso sentir como sienten los enamorados de Saab, admirarse ante los hechos importantes de su historia, valorar los detalles de su diseño y sentirse agradecido por la firmeza de su seguridad. Esto no significa que uno se convierta automáticamente en un perfecto imbécil que va aburriendo a todos sus conocidos con las maravillosas cualidades de su coche. Más bien, se trata de ser capaz de reconocer y disfrutar con aquellos con quienes se comparte esta pasión o de acoger a quienes se interesan por el mundo al que uno pertenece.

Muniz y O'Guinn (2001: 415) describen la conciencia de pertenencia como la conexión intrínseca que los miembros sienten entre sí, que incluye el saberse diferentes de aquellos que no pertenecen a la comunidad. Es esta una conciencia compartida, un modo de pensar que va más allá de la similitud o de la mera coincidencia. Es la percepción común de una identidad compartida (Gusfield 1978).

Una distinción que a veces comparece con especial importancia es la de la legitimidad. Si hay «auténticos» usuarios que saben apreciar las virtudes de la marca, eso significa que puede haber otros usuarios «no auténticos», o «intrusos». Son todos aquellos que compran el producto «*for the wrong reasons*», con una mentalidad oportunista, porque se ha puesto de moda o porque queda bien, pero que no aprecian —probablemente ni conocen— el significado de la marca, es decir, sus verdaderas cualidades que hace de ella algo único. Un comprador oportunista mañana cambiará de marca. Un usuario auténtico, jamás. Uno de los informes etnográficos recogidos por Muniz y O'Guinn (2001: 419) lo expresa así:

«Durante los años ochenta, se habló bastante de la actitud yuppie. Mucha gente compró el coche que nunca debería haber comprado. Hay un cierto tipo de propietario que es adecuado para este coche (Saab) y otros que lo compran sólo porque está moda, aunque no tienen ninguna intención de conservarlo durante mucho tiempo».

Y es que —comentan estos autores— para apreciar verdaderamente el significado de la marca, es necesario valorar su longevidad, es decir, el hecho de que muchos de los Saab que hay en las carreteras llevan recorridos más de doscientos mil kilómetros.

Parte del significado de la marca surge en oposición a la competencia, especialmente si esta es muy intensa o si la propia marca ocupa una posición minoritaria en el mercado y pesa sobre ella la amenaza de la desaparición. La distinción entre lo propio y lo opuesto funciona también en la fijación del significado de las marcas. Mediante la oposición a marcas competidoras, cada comunidad desarrolla un aspecto importante de su experiencia comunitaria, tanto en la definición de su propia identidad como en la de sus relaciones con los no miembros. La oposición ayuda a establecer el límite entre lo que es propio de la marca y lo que no; entre lo que es propio de los miembros y lo que no (Douglas 1998: 90-116). Quienes conducen un Saab comparten una notable oposición hacia los Volvo. Como ambas marcas se fabrican en Suecia, es importante establecer con claridad las diferencias que hacen de Saab un automóvil singular. Saab comparte con Volvo una seguridad exquisita y una larga duración, pero se diferencia por su diseño, su carácter deportivo y su esti-

lo divertido. Estas cualidades resaltan más para los «Saabers», cuando perciben el Volvo como un automóvil aburrido y feo, tanto más feo cuanto más aprecian la belleza del Saab.

La lealtad a una marca implica con frecuencia la expresión del propio estilo de vida. En este sentido, el uso de la marca funciona como un signo de inclusión —y también de exclusión— respecto a aquellos estilos de vida a los que se adscribe —o rechaza— el consumidor (Secondulfo 1995: 125-140). Los «MacUsers» son un buen ejemplo de ello. Desde la teoría de la cultura, Mary Douglas ha hecho hincapié en la importancia del consumo como definición *a contrario* de la propia identidad social. Cuando se admite que cada opción implica una crítica a las demás y cuando se advierte que el comprador adopta posturas de desafío cultural, las elecciones adquieren un nuevo sentido:

«Cuando una mujer elige una mercancía, está eligiendo una bandera que desea alzar y sabe contra qué está levantando esa bandera. El frente de su casa es un espectáculo público destinado a alentar a los seguidores pusilánimes (...) Las elecciones son actos de desafío, intimidación y persuasión. Comprar comestibles o cosméticos es también comprar armas. Las mesas, las sillas, los detergentes y los jabones de lavar son insignias de adhesión. Elegir ollas y sartenes o productos farmacéuticos es declarar un dogma. Lejos de ser algo fútil, el acto de compra demanda infinita atención. Intensamente presionado por las fuerzas enemigas, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos» (Douglas 1998: 105).

TRADICIONES Y RITOS COMPARTIDOS

El segundo rasgo importante de una comunidad es la presencia de tradiciones y rituales compartidos que ayudan a mantener y transmitir los elementos culturales que definen su identidad colectiva. Las tradiciones y los rituales son prácticas sociales —narraciones y acciones— que buscan celebrar y comunicar ciertos significados, normas y valores propios de una comunidad. Son convenciones aceptadas que manifiestan la definición compartida de la marca y que, por eso mismo, fomentan la vinculación recíproca entre los miembros de una comunidad, al expresar de manera colectiva los valores y significados que se le asignan.

La narración de historias es un medio crucial para crear y mantener cualquier identidad colectiva. Lo mismo ocurre en las comunidades de marca. La historia de una compañía es fuente de significado para la marca, capaz de vincular a los miembros de la comunidad consigo misma y entre sí. La oposición entre los Volvos aburridos y los Saabs divertidos se entiende un poco mejor cuando se conoce algo de su historia:

«La historia de Saab es colorida e interesante. Circulan docenas de relatos que, unidos, explican cómo ha llegado la empresa ser lo que es. La situación de Europa en los años treinta explica la creación de Svenska Aeroplan AB, nacida el 20 de mayo de 1937. La posición del gobierno en aquel entonces era de neutralidad, aunque manteniendo el principio de que cada uno debe defender su territorio. Saab se encargó entonces —y aún lo hace— de proveer a su país de aviones de combate. Pero cuando la guerra se terminó, Saab se topó con la necesidad de encontrar algún producto de uso civil. Entre las posibilidades que se barajaron estaban barcas de aluminio, casas prefabricadas y modernos muebles de cocina. La dirección se lanzó a fabricar barcas y llegaron a construir unas doscientas cincuenta. Pero nadie quería barcas en aquel momento así que las hundieron en el lago Vanern. Entonces empezaron a prestar atención a los automóviles» (Muniz et al. 2001: 422).

Relatos como éste componen el telón de fondo de explicaciones como la de uno de los socios del Club Saab de Milwaukee, cuando alardea ante sus amigos del diseño de su coche: «Esa gente (de Saab) eran ingenieros. No cambiaban nada a no ser que tuvieran una buena razón. Y se dedicaban a construir aviones». Habitualmente esta historia suele terminar recordando que Volvo también fabrica, además de coches, otras cosas, como tractores y cosas por el estilo. Se entiende mejor ahora que sean posibles respuestas como éstas cuando se le pregunta a un «Saaber» (Muniz et al. 2001: 420):

R. ¿Por qué te gusta Saab?

George: Son los mejores coches del mundo, tanto como BMW, Mercedes y Volvo.

R. OK, ¿Por qué no tienes uno de los otros?

George: BMW está bien, pero es caro mantenerlo; uf, Mercedes está fuera de mis posibilidades; Volvo, porque es un Volvo. Por algo hacen también tractores.

Entre los usuarios de Macintosh, también la historia de la compañía es fuente de orgullo compartido. Así se expresaba uno de ellos: «En 1974 Steve Jobs y Steve Wozniak fundaron Apple Computer Inc. Puedes encontrar más detalles sobre su historia pero sin lugar a dudas su contribución más importante se produjo el 24 de enero de 1984, cuando Apple puso en el mercado el Macintosh, la máquina que cambiaría el mundo» (Muniz et al. 2001: 422). Para los «MacUsers», el 24 de enero de 1984 es una fecha comunitaria muy importante.

Otras historias están basadas en experiencias comunes, que sirven para llenar de significado a la marca y vincular de manera significativa a los miembros de la comunidad entre sí. Una narración muy común es la historia de «cómo mi Saab salvó mi vida», y también la de «cuánto cabe en mi Saab». En ellas varían los detalles y las circunstancias pero todas refuerzan valores como la seguridad y el diseño, específicos de la marca. Los auténticos usuarios son los que saben valorar estos relatos y disfrutan contándolos y escuchándolos repetidamente.

Las historias se refieren habitualmente a las experiencias de uso de la marca. Con todo, la comunicación publicitaria puede alimentar el depósito de narraciones, anécdotas y sucesos propios de la comunidad. Por ejemplo, alguna de las campañas de publicidad Saab recogen su conexión con el mundo de la aviación y sirven como recuerdo y punto de partida para que los propietarios se cuenten una y otra vez que Saab también fabrica aviones (Muniz et al. 2001: 422), reforzando la percepción que tienen de los valores propios de la marca.

Dentro de las comunidades de marca pueden surgir rituales específicos. Estos ritos consisten en acciones típicas que los usuarios conocen y se gozan en poner en práctica cuando se encuentran con otros miembros de su comunidad. Entre los «Saabers» es frecuente el saludo haciendo brillar las luces o moviendo el brazo cuando se cruzan en la carretera.

También es fuente de significado para la marca la interpretación que los miembros hacen del producto, de los logos, de los textos publicitarios, etc., y que luego difunden entre la comunidad de usuarios a través de sus propias narraciones. Por eso, los miembros con frecuencia sienten que ellos comprenden mejor los valores asociados a la marca que la propia dirección de la empresa. Como forma parte de sus vidas, el

sentido de pertenencia se extiende a la marca misma. La marca les pertenece y, como propietarios, se sienten guardianes de su auténtico significado.

La comunidad de marca tiene, así, un papel activo en la construcción social del significado de la marca. Este papel incluye actuaciones como la negociación o el rechazo de mensajes comerciales, la evaluación e interpretación autónoma de la comunicación publicitaria, o el uso autónomo de los símbolos de la marca.

SENTIDO DE RESPONSABILIDAD

La solidaridad entre los miembros de una comunidad es también una de sus características básicas. Esta se manifiesta en un específico sentido de responsabilidad moral hacia los demás miembros y hacia la comunidad como colectivo. Se asume como un deber u obligación personal ayudar a mantener el significado de la marca y el uso adecuado que se hace de ella. Esta obligación personal hacia la marca y hacia los compañeros se centra en la experiencia de consumo que los vincula. Por eso, supone una responsabilidad específica y limitada pero no es algo superficial o sin importancia (Maffesoli 1996) pues empuja realmente a actuar y tomar iniciativas concretas.

Este sentido de responsabilidad se manifiesta en acciones que fomentan la integración y la retención de los usuarios en la comunidad e incluye conductas como la ayuda en el uso adecuado del producto, las explicaciones sobre el significado de la marca y los esfuerzos —individuales o colectivos— para mantener viva la comunidad. Son actitudes que han sido bien estudiadas desde la sociología del don (Secundulfo 1995: 115-127; Donati 2003). Así, entre los usuarios de Macintosh es normal compartir información sobre los puntos de venta de los aparatos, sobre dónde conseguir programas o asistencia técnica. Estos consejos tienen importancia, especialmente en momentos en los que los distribuidores y comercios al por menor cada vez trabajan menos con Apple. Docenas de páginas web de «MacUsers» ofrecen gustosamente este tipo de información, e incluyen también mensajes promocionales ideados por los propios usuarios, aclamando las virtudes de la marca, que son muy bien recibidos por los visitantes, como recogen Muniz et al. (2001: 426): «¡Gran

página, Brian!!!! Soy nuevo en esto de Mac. Tu página ha sido de gran ayuda y me ha servido para meterme más en esta nueva aventura. ¡Muchas gracias y sigue así!!!».

También es frecuente entre usuarios de Macintosh ayudar en el uso del ordenador, por ejemplo, a la hora de recuperar la información de un disco duro averiado. «Es algo que hay que hacer, sin más», explica uno de ellos (Muniz et al. 2001: 425). Los miembros más expertos se sienten obligados a ayudar a los nuevos, especialmente cuando se trata de algo por lo que uno mismo ha pasado anteriormente.

Esta solidaridad comunitaria lleva consigo un sentido de lealtad hacia el grupo. Por eso, cuando algún usuario cambia de marca y abandona el producto de referencia, otros usuarios conocidos pueden sentir el peso de una cierta traición, particularmente si la comunidad representa una marca minoritaria y en peligro de extinción, como es el caso de Macintosh.

4. EL CONSUMO COMO RELACIÓN SOCIAL

La existencia de comunidades de marca pone de relieve que el consumo puede ser algo más que una relación del sujeto individual con un objeto-signo, como acentúan por ejemplo Baudrillard (1992, 1998), Featherstone (1998) y otros autores que adoptan el punto de vista crítico de la postmodernidad. El consumo puede comprenderse como una relación social, en la medida en que la conexión entre consumidor y objeto se observa no sólo según la posición del sujeto en la estructura social en la que está inserto (Veblen 1912) sino también como abierta a la mediación de otros sujetos significativos que tienen protagonismo en la definición colectiva del significado denso de la situación (Douglas e Ishenwood 1979).

De esta forma, se puede entender que el consumo no se ajuste necesariamente a procesos cuasi-mecánicos que «producen diferenciaciones que aíslan», o que en el mejor de los casos «asignan a los consumidores a una categoría social codificada en la que ninguna solidaridad colectiva puede surgir» (Baudrillard 1998: 86). Más bien, lo que la presencia de vinculaciones comunitarias pone de relieve es que conviene observar el consumo como una red de mediaciones que incluye no sólo al consumidor y al objeto sino también la génesis del significado

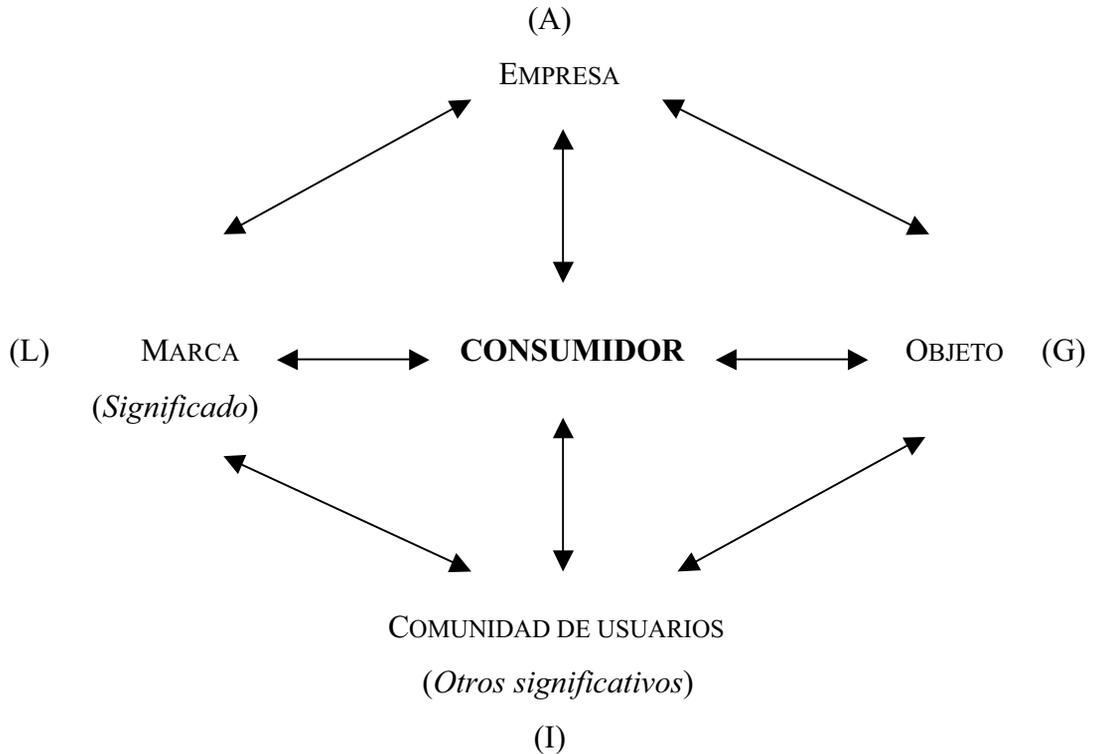
que éste adopta, las empresas que lo distribuyen y los otros significativos respecto a los cuales el objeto mismo adquiere su carácter de signo.

En el cuadro siguiente¹ se dibujan los aspectos básicos de la experiencia de consumo como

relación social, que incluye tanto una dimensión estructural (eje A-I) como una dimensión interpretativa (eje L-G), y que hay que entender como mutuamente conectadas, a través de las mediaciones que cada uno de sus aspectos puede ejercer sobre los demás.

Cuadro 1

El consumo como relación social



El cuadro se plantea como un mapa de lectura de la relación de consumo. Cada uno de los polos tiene una cierta autonomía aunque no es independiente de los otros. Cada polo sigue una lógica específica pero abierta a la mediación de los demás. Según este esquema, el consumo puede ser observado desde diferentes puntos de vista, siempre que se atienda a la realidad relacional que le es propia. En el cuadro, «marca» y «comunidad de usuarios» concretan los conceptos generales de «significado» y «otros significativos» para mantener el discurso en los límites que permiten los objetivos de este estudio. Por la

misma razón, nos centramos a continuación únicamente en las perspectivas del consumidor y de la empresa.

EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista del consumidor, tanto las características del producto como la imagen de marca, la interacción con la empresa que lo vende y con el propio entorno social pueden tener importancia para su relación con el objeto. Con la adquisición de un producto se inicia una

¹ El gráfico responde a la formulación relacional del esquema AGIL tal como ha sido propuesta por Donati (1991: 175-306).

nueva experiencia de consumo. Esta puede ser un hecho trivial —como la compra cotidiana de verduras en el supermercado— o, por el contrario, puede estar cargada de significado vital. El origen de un significado denso reside en la experiencia de consumo, cuando ésta resulta ser una experiencia social y no estrictamente individual. Que el consumo sea una experiencia social implica que su sentido tiene consecuencias importantes para nuestras relaciones con otras personas cuyo sentido no está estructuralmente fijado de antemano.

Por una parte, actualmente el significado de los objetos está influido cada vez más por la marca (Olins 2000). No es lo mismo llevar unas gafas para proteger los ojos de la luz que llevar unas gafas de sol diseñadas por Gucci. Con éstas el usuario no sólo resguarda sus ojos: también muestra a los demás y a sí mismo una imagen cargada de significado. Por otra parte, en la generación de la imagen de marca interviene la empresa cuando comunica, a través de la publicidad y de su posicionamiento, los valores que le son propios (Santamarina 2002). Sin embargo, para que el mensaje funcione, tiene que ser aceptado como tal por los destinatarios. El mensaje de Gucci sólo será creíble cuando sus clientes experimenten una satisfacción que incluya la aprobación social generalizada, cosa que no está garantizada de antemano para una marca nueva ni tampoco indefinidamente para una marca ya establecida. En la construcción del significado de una marca interviene no sólo la comunicación persuasiva sino también el entorno social de referencia del cliente, que actúa como mediación tanto para la credibilidad de la comunicación como para la vivencia personal del significado de los objetos.

Para entender la existencia de comunidades de marca es, por tanto, esencial explorar las relaciones del consumidor con el producto, la marca, la compañía y los demás usuarios.

La relación del consumidor con el objeto incluye el grado de entusiasmo que su compra provoca. Este puede incrementarse al aprender cómo obtener más partido de lo adquirido, tanto en sentido utilitario, como expresivo o lúdico. En este aprendizaje juega un papel importante la información que la empresa pueda dar al consumidor pero también, y de manera muy especial, el trato con otros usuarios, que pueden introducir al novato en las posibilidades del objeto al compartir sus propias experiencias.

La relación del consumidor con la marca se enriquece cuando conoce mejor sus valores y tradiciones, cuando hace propia la cultura de la comunidad y comienza a sentirse un auténtico usuario. También aquí es importante no sólo el contenido de la comunicación corporativa sino también la influencia de otros usuarios conocidos que le descubren el contenido de la marca. Esta relación manifiesta su intensidad cuando, además del producto inicial, el consumidor valora las extensiones de marca, en forma de accesorios o productos afines.

La relación del consumidor con la empresa varía en función del trato que pueda establecer. De acuerdo con el servicio, atención, información o respuestas que obtenga, cambiará su percepción de la empresa, lo cual puede mejorar o erosionar la imagen de la marca. Esta imagen está sujeta también a las historias y relatos sobre la compañía que otros usuarios le hacen saber.

La relación del consumidor con los demás usuarios es un cauce privilegiado para la transmisión de experiencias, conocimientos y significados. Cuanto más satisfactorio sea este trato entre clientes mayor será el grado de integración en la comunidad de usuarios. Con frecuencia, las relaciones entre usuarios se solapan con otro tipo de relaciones sociales, como el parentesco, la amistad o las relaciones profesionales. Es frecuente que uno se decida por una marca y entre a formar parte de una comunidad de usuarios guiado y asistido por algún familiar, amigo o conocido que ya forma parte de ella.

McAlexander et al. (2002: 48) sintetizan estas ideas de la siguiente forma: «los productos se compran y se consumen en un contexto de relaciones sociales y comerciales. Estas, a su vez, influyen sobre los sentimientos que el consumidor desarrolla hacia los productos, específicamente, y hacia la marca, de forma más general. Cada relación conecta con todas las demás mediante el nudo central de la experiencia del consumidor, creando así la sensación global de estar inmerso en una comunidad. Más aún, cada relación actúa como un vínculo personal con la comunidad de marca. Cuando más vive cada relación como parte de la experiencia de consumo, más asume su pertenencia a la comunidad y más leal es a la marca en cuestión».

EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS

La pregunta que surge casi inmediatamente es si estas relaciones están sujetas a manipulación interesada. ¿Puede una empresa controlar estas mediaciones para crear una comunidad de usuarios leales? ¿Tienen las corporaciones —como plantean Gabriel y Lang (1995)— la capacidad de «controlar las emociones y acciones de los consumidores» para su propio beneficio?

En principio, lo que muestra la existencia de comunidades de marca es que la relación de consumo no es una relación de dependencia en la medida en que está abierta a la reciprocidad entre consumidores y empresas. Dicho con otras palabras: una comunidad es algo que se puede facilitar y apoyar, pero no algo que se pueda crear o controlar (Cothrel y Williams 1999). Como hemos visto, las comunidades tienen vida propia. En ellas, la intervención de la empresa es un factor más, que puede favorecer o entorpecer su desarrollo pero que no puede sustituir, evitar o controlar el intercambio de experiencias, información y significados de los usuarios entre sí. La lógica de las corporaciones está en función del beneficio económico, como es obvio. Sin embargo, su comunicación con los consumidores no tiene necesariamente que atenerse a la línea recta para el logro de sus objetivos y, en el camino puede, conscientemente o no, influir sobre la aparición de nuevas formas de cohesión social. A las empresas les interesa ganarse una masa de clientes leales. Por eso, para ellas, la aparición de comunidades de marca supone una interesante oportunidad aunque, como veremos, no exenta de riesgos.

¿Qué tipo de acciones puede, entonces, llevar a cabo una empresa para facilitar y apoyar la formación de comunidades de marca? De acuerdo con lo que hemos visto hasta aquí, una primera condición que hace posible la formación de comunidades es que el contenido de la experiencia de consumo sea rico no sólo en sentido utilitario, sino también en sentido expresivo, lúdico y social. Por eso, la condición básica es que el uso del producto genere el suficiente apasionamiento o implicación como para que los usuarios se sientan movidos a compartir sus experiencias con personas cercanas. Para facilitararlo, las empresas buscan diversas formas de comunicación e interacción con los consumidores.

Comunicación corporativa

La comunicación comercial puede ayudar a generar implicación asociando su marca a determinados valores y actitudes que susciten no sólo la aprobación sino el entusiasmo del consumidor. Ello es posible si esos valores o actitudes ocupan un lugar suficientemente importante en la experiencia subjetiva del consumidor. Una forma en que algunas compañías han buscado esta conexión es a través del marketing social. La asociación de la propia marca con una causa bien escogida —como el patrocinio de actividades ecológicas, de asociaciones de discapacitados, de enfermos incurables o para la acogida de niños sin hogar— puede ser un punto de partida para el compromiso estable del consumidor que comparta personal o colectivamente la preocupación por esa causa (Hoeffler 2002).

La comunicación corporativa puede también alimentar la vida de la comunidad aportando narraciones e historias relativas a los productos o a la propia compañía. Se ofrece, así, a los clientes la posibilidad de conocer mejor el significado de la marca, para que puedan apreciarla más y comunicar a sus allegados aspectos concretos con los que es posible identificarse. En este sentido, es interesante la reciente campaña de comunicación de Lucky Strike. En el interior de los paquetes de cigarrillos han incluido una serie de diez cromos con los siguientes títulos: «atención», «calidad», «dedicación», «equilibrio», «esencia», «experiencia», «herencia», «identidad», «innovación», «leyenda». Algunos de los relatos que acompañan a las fotografías son estos:

«Identidad: Desde 1917, en todas las cajetillas de Lucky Strike se puede ver el lema 'It's toasted'. Es nuestro proceso único de tostado, que consiste en tratar las hojas de tabaco a altas temperaturas para realzar los sabores y el aroma del producto. Esta es nuestra clave, la que siempre hemos mantenido a lo largo de los años. Si te gusta Lucky Strike, ahora sabes un poco más por qué».

«Leyenda: El nombre de nuestra marca, y su logo en forma de diana, recuerdan la expresión Lucky Strike (Golpe de Suerte). Es la frase que usaban los buscadores de oro del s. XIX cuando encontraban su ansiado tesoro en el Oeste americano. Según la leyenda, los del Este no encontraron oro pero sí tabaco: *un tesoro inesperado*. Por eso, Lucky Strike lleva, en su nombre y logo, la memo-

ria de un gran descubrimiento. Si te gusta Lucky Strike ahora sabes un poco más por qué».

«Herencia: Los orígenes de Lucky Strike provienen de las tierras del Gran Jefe Indio Powhatan, en el Estado de Virginia. Su hija, la princesa Pocahontas, se casó con el conquistador John Rolfe y juntos, en 1613, comenzaron a cultivar tabaco donde años más tarde se fundaría Lucky Strike. Hoy recordamos al Jefe Powhatan por haber cedido sus tierras a Lucky Strike y en su honor, su figura adorna el interior de cada paquete. Si te gusta Lucky Strike ahora sabes un poco más por qué».

Otro ejemplo es el de las «Historias de éxito» que Hewlett Packard incluye en la página web interactiva para usuarios registrados de sus impresoras de gran formato. Una de ellas comienza así:

«Helen Golden es una artista digital —o, como ella misma dice, una artista ‘tradigital’— que ha logrado numerosos premios a lo largo de su carrera. Reflexionando sobre la naturaleza mixta de su proceso creativo, Helen afirma: ‘Los sistemas de impresión de HP Design Jet UV han revolucionado el potencial comercial de mi trabajo artístico. La calidad de la imagen es excepcional y los coleccionistas y los museos están seguros de su conservación».

Estas narraciones asocian valores y actitudes al producto y a la marca con los que el usuario puede identificarse. Al mismo tiempo proporcionan información que puede ser compartida con amigos y conocidos en la conversación cotidiana, como explicación del propio apego al producto y a la marca. Ponen, así, en manos del usuario los materiales básicos para la construcción de una vinculación comunitaria.

Celebración de eventos

Otro género de actividades que las empresas están llevando a cabo es la organización de eventos para los usuarios de su marca. Es el caso de las rutas organizadas por Harley-Davidson para sus HOG (*Harley Owners Group*) o de las excursiones por caminos de montaña promovidas por Jeep para grupos de usuarios. La influencia de estos eventos sobre la fortaleza de las comunidades de marca ha sido estudiada en detalle por McAlexander et al (1995; 2002). Entre sus conclusiones principales subrayan el

impacto que la participación en un evento de estas características tiene sobre la lealtad de los usuarios hacia la marca que lo organiza.

Un evento es una ocasión privilegiada para reforzar cada una de las relaciones que tejen la vida de la comunidad de marca. En primer lugar, personaliza la relación entre la empresa y el consumidor. El trato con los empleados de la compañía a lo largo de los días que dura el evento humaniza su imagen: la empresa deja de ser un logotipo y un anuncio para adquirir la expresión de la sonrisa, el servicio, la atención o el apoyo recibido de sus empleados. Además, la organización misma del evento introduce en la relación algo de la psicología del don. El buen recuerdo de unos días encantadores se asocia al esfuerzo para la realización del evento sin solicitar nada a cambio de manera inmediata. Se genera así entre los participantes un sentimiento de deuda y agradecimiento hacia la empresa que pone las bases de una reciprocidad genérica como fundamento de la mutua relación (Putnam 2000: 16-22). Todo ello suponiendo que la organización del evento sea buena y no surjan situaciones desagradables que, ciertamente, pueden erosionar la imagen que se tiene de la compañía y, por extensión, de la marca misma (Fournier 2000).

La participación en un evento da la oportunidad a los clientes de experimentar usos imaginados pero aún no realizados del producto, permite compartir esas experiencias con otros clientes, facilita el trato con personas de carne y hueso que están detrás de la marca, y hace posible un mayor conocimiento de sus valores y tradiciones. Por ejemplo, en una excursión colectiva por caminos de montaña al volante de un Jeep, organizada por la compañía, los nuevos usuarios pueden comprobar que su Jeep es capaz de vadear ríos o subir pendientes inimaginables. En este aprendizaje es importante la asistencia de los técnicos de la empresa pero quizá lo es más aún la interacción con los usuarios más experimentados. Para éstos, el evento se convierte, además, en un foro donde demostrar su maestría y una oportunidad de actuar como mentores de los propietarios neófitos. En términos de Bourdieu (1998) el evento resulta ser un foro para el desarrollo de capital cultural y también de capital simbólico, en la medida en que los mentores gozan de un prestigio reconocido por la comunidad. Para todos ellos, la convivencia más o menos estrecha es una oportuni-

dad para materializar la idea de comunidad de usuarios de una forma inmediata, y de dotarla de contenido a través de las actividades, narraciones y experiencias compartidas con los demás participantes.

Comunicación on-line

Otro canal para la interacción entre empresa y consumidores es Internet. Tanto para los miembros antiguos como para los usuarios potenciales, la red ofrece vías de comunicación notables. Un sitio web puede ayudar a mantener y extender una comunidad de marca en la medida en que facilite el tipo de interacción que le es propia².

Las oportunidades específicas que brinda la interacción a través de la red son, entre otras, las siguientes (McWilliam 2000: 45; Conde y Alonso 2002): facilita un espacio de intercambio de intereses abierto simultáneamente a una gran cantidad de personas; permite el protagonismo de muchas más personas que la interacción cara a cara; proporciona la ocasión de establecer relaciones sociales nuevas con personas distintas del propio círculo habitual; y, si está bien organizada, transmite la sensación de ser un lugar donde se respetan reglas y códigos de conducta.

La comunicación electrónica hace posibles diversas formas de interacción entre usuarios, que incluyen las transacciones y la posibilidad de compartir datos, experiencias y narraciones (Hagel y Armstrong 1996: 134-137). Cuando la empresa organiza un web site como nudo de conexión entre sus clientes, debe intentar que la comunicación sea lo más rica posible si quiere impulsar el desarrollo de una comunidad. De esa forma es más fácil que surjan relaciones fuertes y duraderas que si el site se limita a facilitar la compra on-line de productos de la marca. Para el consumidor, la participación en una comunidad on-line es más interesante cuanto mayor sea el número de gente que allí encuentra y más amplio sea el abanico de recursos y posibilidades a las que se accede fácil y rápidamente.

Los consumidores, por su parte, tienen autonomía para darse a conocer en la red y contactar así con quienes comparten su interés. Muniz et al. (2001: 419) narran un suceso significativo a este propósito en un club local de Saab:

«El presidente muestra orgulloso una postal escrita por un chico italiano de 16 años que es un gran admirador de la marca, a pesar de que aún no tiene edad para conducir. Ha conseguido la dirección del club en su página web. La carta dice que es un fan del modelo 900, especialmente de la versión del 83 y la de tres puertas del 84. Está buscando fotografías de esos modelos que quizá tenga algún socio del club. La postal ha sido la gran noticia de la reunión y todo el mundo la ha visto a lo largo de la tarde».

Para los miembros del club, este incidente refuerza la idea de que hay muchos otros miembros de su comunidad en lugares lejanos, lo cual les llena de satisfacción. También demuestra la importancia que la comunicación electrónica puede tener en este contexto, pues hace posible el contacto entre usuarios que de otra forma nunca llegarían a tratarse.

De hecho, tanto la participación de los usuarios en el site corporativo como la proliferación de otros sitios «independientes» relativos a la marca es un índice de vitalidad comunitaria. La aparición de roles informales es también un buen indicador de su fuerza pues indica que hay gente que valora y quiere ser parte activa en la comunidad. Esta vitalidad no está exenta de riesgos para la empresa, como veremos a continuación.

En cualquier caso, si la compañía promueve la comunicación on-line debe también afrontar algunas decisiones clave, como las siguientes (McWilliam 2000): ¿Cómo atraer a los usuarios al site? ¿Cómo lograr su atención y su sentido de pertenencia? ¿Cuántos miembros se pueden gestionar? ¿Anónimos o registrados? ¿Con cuántos se es capaz de mantener una comunicación adecuada? ¿Qué grado de participación tendrán? ¿Se han controlado los contenidos del site? ¿Qué hacer si surgen protestas, críticas o conductas censurables como, por ejemplo, declaraciones racistas?

² Véanse por ejemplo los web sites españoles de Harley Owners Group (www.murciachapter.com o www.barcelona-chapter.com), del Club Saab España (www.clubsaabespana.com) o del Jeep Club España (www.jeepadventure.com), entre muchos otros.

5. CONSECUENCIAS EMERGENTES DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

La existencia de una comunidad de usuarios en torno a una marca tiene consecuencias importantes —y no siempre previsibles o deseables— tanto para los consumidores como para las empresas.

Para el consumidor la comunidad de marca actúa, por una parte, como fuente de información, aprendizaje y asistencia en el uso del producto. La existencia de un club local o de una página web interactiva sobre un producto puede inclinar su elección en busca de un soporte social para el aprovechamiento de sus posibilidades.

También puede resultar atractivo formar parte de un foro de intercambio de intereses y experiencias, tanto en su forma local (Muniz et al. 2001: 426) como en versión electrónica (McWilliam 2000: 47). La existencia de estos foros permite, además, comenzar o mantener relaciones sociales con otras personas que, en principio, tienen como centro el conocimiento y uso del producto pero que, una vez iniciadas pueden dar lugar a otro tipo de actividades o contenidos de interés —profesional, social, personal, recreativo, etc.— para ambas partes.

La participación en una comunidad de marca puede proporcionar un ámbito de reconocimiento social a la aportación de cada persona (McAlexander et al. 2000: 50; Cothrel 1999: 18). Es un cauce de transmisión de los propios conocimientos y habilidades que garantiza —al menos, en principio— un público receptivo. La interacción on-line permite el acceso a una audiencia más numerosa y variada, a cambio de un conocimiento mutuo limitado por el medio (Etzioni 1999). A través de chats especializados o fórums con expertos o personajes invitados se puede incrementar el acceso a información y el protagonismo de cada usuario, lo que hace más atractiva la participación (Hagel et al. 1996: 139), y aumenta el sentido de pertenencia e integración en la comunidad (McWilliam 2000: 49; Cothrel 1999: 18).

Por otra parte, la pertenencia a una comunidad implica la existencia de ciertas barreras de salida así como formas específicas de control social (McAlexander et al. 2000: 50; Muniz et al. 2001: 427). Para el cliente resulta más difícil cambiar de marca en misma medida en que valora como importantes los beneficios que

obtiene de su pertenencia a la comunidad. Por ejemplo, si ha accedido a una comunidad a través de un amigo o un familiar, cambiar de marca ya no es una decisión anónima pues requiere una cierta justificación ante aquel amigo o familiar. Cambiar de marca significa, en cierto sentido, romper lazos de solidaridad que vinculan con otros usuarios (Wilska 2002). Esa decisión será más ardua cuanto más importantes sean subjetiva y socialmente esos lazos.

Desde el punto de la empresa, la existencia de comunidades de marca supone algunas oportunidades y también algunos riesgos que conviene tener en cuenta. Por una parte, el índice de recompra de los miembros de una comunidad es excepcionalmente elevado (McAlexander 2002: 45, Fournier 2000). También es elevada la posibilidad de desarrollo de estos clientes, pues compran más productos —o de más categoría y precio— de la misma empresa. Además, la comunidad de usuarios es un contexto privilegiado para la introducción de extensiones de marca. La comunidad de marca puede cumplir de forma autónoma y voluntaria algunas funciones beneficiosas para la empresa, como difundir información sobre la marca y los productos, dar a conocer su historia y su cultura, y prestar asistencia a los consumidores en el uso de sus productos.

Gracias a su vasto potencial de comunicación persuasiva, la comunidad de usuarios puede suponer una notable ayuda cuando actúa como altavoz de la comunicación comercial. En este sentido, se puede decir que los propios usuarios de la comunidad se convierten en «misioneros» de la marca entre sus conocidos (McAlexander et al. 2000: 51). Sin embargo, esta capacidad de persuasión se convierte en un problema cuando lo que se difunde son rumores o críticas hacia nuevos productos o actitudes de la compañía.

La comunidad de usuarios se siente co-propietaria de la marca. Como consecuencia, los miembros desarrollan un sentido de responsabilidad que les lleva a velar por su genuino significado, según su interpretación colectiva. Por ello, es más fácil obtener feed-back y sugerencias sobre el desarrollo de productos y otros aspectos del marketing (McAlexander et al. 2000: 51). Sus miembros también están más dispuestos a perdonar errores o pasar por alto errores en el servicio (Berry 1995). Pero, por otra parte, pueden desarrollar y extender con prontitud diversas formas de protesta o rechazo ante

determinadas acciones o decisiones de la empresa que interpreten como equivocadas o alejadas del auténtico espíritu de la marca. Pueden, por eso, promover diversas formas de boicot u oponerse a un crecimiento que consideren excesivo, al definir el éxito de la marca en términos distintos de los de la empresa (Muniz et al. 2001: 419). La comunidad de usuarios entiende que la empresa ha de comportarse como un fiel servidor de la marca, de su historia y de sus valores tradicionales. Esta percepción limita, por tanto, la capacidad de innovación por parte de la dirección, cuyas iniciativas de cambio deberán ser consideradas aceptables o legítimas por parte de la comunidad misma. Sirva como ejemplo el fracaso de la New Coke a mediados de los años 80 por el rechazo frontal de numerosas asociaciones de consumidores de Coca Cola (Theodorson 1990: 4).

El dinamismo de las comunidades de usuarios, su visible asociación con la marca y la incapacidad de las empresas para controlar sus actividades (Schau et al. 2002: 348; Cothrel et al. 1999: 19) implican también el riesgo de que desarrollen conductas inconvenientes desde el punto de vista de la empresa, especialmente

cuando esas conductas sean marginales o delictivas, como puede ser el caso de algunos grupos vinculados con las motocicletas Harley-Davidson (Fournier 2000) o con determinados clubs de fútbol (Buford 1992).

En definitiva, la existencia de comunidades de marca insinúa el aspecto humano del consumo en la actual sociedad comercial. Con palabras de Donati (1994: 171) se puede decir que la dimensión comunitaria del consumo pone de relieve «lo que de humano hay en lo social: una forma social es humana en cuanto las relaciones sociales en que consiste son producidas por los sujetos que se orientan recíprocamente en un sentido suprafuncional» y no sólo por la mera adscripción a categorías preestablecidas. Como señala Maffesoli (1996: 72), nos hemos centrado de tal manera en la deshumanización y el desencantamiento del mundo, y en el aislamiento que producen, que no hemos sido capaces de ver las redes de solidaridad que se generan en él. La extensión de las comunidades de marca ofrece un ejemplo de estas nuevas formas de vinculación social que surgen en la sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean (1992): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean (1998): *The consumer society: myths and structures*, London, Sage.
- BERMAN, Marshall (1988): *All that is solid melts into air. The Experience of Modernity*, New York, Penguin Books.
- BERRY, Leonard (1996): *On great service: a framework for action*, New York, Free Press.
- BOURDIEU, Pierre (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, Xan (2001): «Los espacios del consumo cultural colectivo», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 96, 51-70.
- BUFORD, Bill (1992) *Entre los vándalos*, Anagrama, Barcelona.
- CONDE, Fernando y ALONSO, Luis Enrique (2002): «Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal», *Política y Sociedad*, vol. 39, n. 1, 27-52
- COTHREL, J. & WILLIAMS, R. (1999): «Understanding on line communities», *Strategic Communication Management*, Feb.,16-21
- DONATI, Pierpaolo (1991): *Teoria relazionale della società*, Milano, Angeli.
- DONATI, Pierpaolo (1994): «Sulla distinzione umano/non humano. Per una sociologia del duemilla», *Il Mondo*, vol. 3 n.2.
- DONATI, Pierpaolo (2003): «Giving and Social Relations: the Culture of Free Giving and its Differentiation Today», *International Review of Sociology*, vol. 13, n. 2, 243-272
- DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron (1979): *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, London, Lane.
- DOUGLAS, Mary (1998): «Ni muerta me dejaría ver con eso puesto. Las compras como protesta», en *Estilos de pensar*, Barcelona, Paidós, 90-116.
- DURKHEIM, Emile (1896-1987): *La división del trabajo social*, Akal, Madrid.
- ETZIONI, Amitai (1999): «Face-to-face and Computer mediated Communities. A comparative analysis», *The Information Society*, vol. 15, n. 4, 241-248.

- FEATHERSTONE, Mike (1998): *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage.
- FOMBRUN, J y RINDOVA, V. (2000): «The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch Shell», en Majken SCHULTZ, Mary Jo HATCH, y Mogens LARSEN, *The expressive organization*, Oxford Univ. Press, 77-96
- FOURNIER, S. (2000): *Building brand community on Harley-Davidson Posse Ride*, Caso ref. 9-501-015, Harvard Business School Publishing.
- GABRIEL, Yiannis y LANG, Tim (1995): *The Unmanageable Consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage.
- GEERTZ, Clifford (1973): *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.
- GRÖNROOS, Christian (1990): *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*, Lexington, Lexington Books.
- GUSFIELD, Joseph (1978): *Community. A Critical Response*, New York, Harper Row.
- HAGEL, J. y ARMSTRONG, A. (1996): «The real value of on-line communities», *Harvard Business Review*, May., 143-141.
- HOEFFLER, S. & KELLER, K.L. (2002): «Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing», *Journal of Public Policy Marketing*, vol. 21 n.1, 78-89
- KLEIN, Naomi (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- MAFFESOLI, Michael (1996): *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, Thousand Oaks, Ca., Sage.
- MC ALEXANDER, J. H. & SCHOUTEN, J. W. (1998): «Brandfest: Servicescapes for the cultivation of brand equity», in John F. SHERRY, *Servicescapes: The concept of place in contemporary marketing*, Chicago, NTC Business Books.
- MC ALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., KOENIG, H. F (2002): «Building Brand Community», *Journal of Marketing*, vol. 66, 38-54
- MC WILLIAM, G. (2000): «Building stronger brands through Online Communities», *Sloan Management Review*, Spring, 43-54
- MILES, S. (1998): *Consumerism as a way of life*, London, Sage.
- MUNIZ, Albert M. & O'GUINN, Thomas (1995): «Brand Community and the Sociology of Brands», *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 265ss.
- MUNIZ, Albert M. & O'GUINN, Thomas (2001): «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432
- OLINS, Walter (2000): «How brands are taking over the corporation», in Majken SCHULTZ, Mary Jo HATCH, y Mogens LARSEN, *The expressive organization*, Oxford University Press, 51-65.
- PERALTA TORRES, Alfredo (2002): «El hiper, de la distribución a la acción», *Política y Sociedad*, vol. 39, n. 1, 181-192.
- PUTNAM, R. (2002): *Solo en la bolera*, Galaxia Gutenberg, Barcelona,
- RENART, L. (2002): «Marketing relacional, ¿café para todos?», *Harvard Deusto Business Review*, ref.1957, 2-10
- RITZER, George (1998): *The McDonalization Thesis. Explorations and Extensions*, London, Sage.
- SANTAMARINA, Cristina (2002): «La publicidad como voluntad de representación», en *Política y Sociedad*, vol. 39, n.1, 83-96.
- SCHAU, H. J. & MUNIZ, A. (2002): «Brand communities and personal identities: Negotiations in Cyberspace», *Advances in Consumer Research*, vol. 29, 344-349
- SCHOUTEN, J. W. & MC ALEXANDER, J. H. (1995): «Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers», *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (June), 43-61.
- SECONDULFO, Domenico (1995): *Ditelo con i fiori: strutture del consumo e comunicazione sociale*, Milano, FrancoAngeli.
- THEODORSON, G. (1990): *Sociology. Principles and practices*, West Publishing Co., New York.
- TÖNNIES, Ferdinand (1887-1979): *Comunidad y sociedad*, Península, Barcelona.
- VEBLÉN, Thorstein (1912-1971): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WILSKA, Terhi-Anna (2002): «Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland», *Acta Sociologica*, vol. 45, n. 3, 195-211.
- ZACHKOWSKY, J. L. (1986): «Conceptualizing involvement», *Journal of Advertising*, vol. 15, n. 2, 4-15.
- ZACHKOWSKY, J. L. (1994): «The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising», *Journal of Advertising*, vol. 23, n. 4, 59-69.