

Ensayo

Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities
A theoretical approach to relational branding: from Fournier's theories to brand communities

Fecha de recepción: 30/09/2014

Fecha de revisión: 13/12/2014

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación final: 15/01/2015

Dr. Jorge David FERNÁNDEZ-GÓMEZ*

Profesor Ayudante Doctor. Universidad de Sevilla. España. jordav@us.es

María Teresa GORDILLO-RODRÍGUEZ*

Asistente Honorario. Universidad de Sevilla. España. teresagordillo@us.es

El entorno comunicativo actual está marcado por la existencia de múltiples redes de relaciones. La gestión de marca pone el acento en la consideración del individuo como ser relacional y se repiten ideas como "compromiso" o "conversación". En este sentido, proliferan las propuestas teóricas que estudian la relación individuo-marca, si bien esta tendencia se extiende en los últimos años hacia la consideración de la relación individuo-marca-individuo. En este trabajo estudiamos desde un prisma teórico las perspectivas sobre branding relacional atendiendo a sus orígenes, desarrollo y consolidación. Asimismo, esbozamos los nuevos caminos que las marcas están explorando en su búsqueda de puntos de conexión emocionales con un nuevo consumidor con cada vez mayor deseo de participación.

In the present days, communication is highly influenced by the existence of multiple nets of relationships. Brand management focuses on the consideration of the relational side of consumers, thus concepts as "engagement" or "conversation" are constantly promoted. As a consequence, theories studying consumer-brand relationships are growing. Indeed, this tendency is now evolving towards the consideration of consumer-brand-consumer relationships. This paper is a theoretical approach to relational branding theories, focusing on their origins, development and consolidation. Furthermore, new brand management tendencies are addressed, those seeking emotional connection points with consumers in order to meet their needs of participation.

1. Introducción

El *branding* es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca (Fernández, 2013). Hoy por hoy, no es nuevo afirmar que las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente y con mayor voluntad de participación. Los nuevos consumidores sienten cada vez más deseos de conexión entre ellos mismos y con otros entes del entorno. En efecto, como Fournier y Lee advierten, “in today’s turbulent world, people are hungry for a sense of connection” (2009: 105). En otras palabras, es totalmente natural, e incluso necesario, que las personas busquen a otras con las que establecer vínculos. Ciertamente, el panorama comunicativo actual se encuentra marcado por la existencia de infinitas redes de relaciones y conexiones. Si bien se trata de un cambio que se está desarrollando a un ritmo acelerado en los últimos años, esta tendencia a la preeminencia de las relaciones viene gestándose desde hace varias décadas. De hecho, desde la esfera académica no han sido pocas las voces que han advertido de que las marcas deben atender las necesidades de conexión de los individuos. Y es que es evidente que el ser humano es un ser relacional, y como tal, busca constantemente el contacto con otros miembros de su entorno, oportunidad que las marcas han sabido aprovechar a la hora de elaborar sus estrategias de gestión y comunicación.

En este trabajo estudiamos desde una perspectiva teórica y crítica las teorías sobre el *branding* relacional atendiendo a sus orígenes, desarrollo y consolidación. Asimismo, exponemos los nuevos caminos que las marcas están explorando en su búsqueda de conexión con los nuevos consumidores. En este sentido, esbozamos las teorías sobre las comunidades de marca. No obstante, antes de desarrollar estas propuestas teóricas que comentamos, creemos necesario enmarcar nuestro trabajo desde un punto de vista conceptual.

2. Los tres paradigmas de gestión de marcas

Existen múltiples propuestas de distintos académicos y profesionales que agrupan de manera diversa los numerosos modelos de gestión de marca que se han sucedido a lo largo de la historia del *branding*. Nosotros, siguiendo el planteamiento del profesor Fernández (2013), exponemos de forma breve los principios de los tres paradigmas de gestión de marca que propone, a modo de contextualización. Es necesario aclarar que los tres paradigmas que se exponen son resultado de una evolución cronológica y conceptual del estudio del *branding*, esto es, estos paradigmas no compiten entre sí, sino que uno ha ido evolucionando gracias al otro. De hecho, el paradigma en el que enmarcamos esta investigación, participa de los otros dos.

El «*branding* de producto» sintetiza la idea de que la gestión comercial y de comunicación debe supeditarse al producto. Esta orientación al bien tangible afecta a todas las esferas de la compañía, desde cuestiones estratégicas de gestión empresarial, hasta las técnicas publicitarias que se emplean para anunciar los productos de dicha organización. En este sentido, este paradigma se relaciona con teorías racionalistas de la publicidad (como la *reason why*, la USP o la *copy strategy*), por su confesa herencia psicológica conductista, y con modelos empresariales «autogestionables» de *branding*. Es decir, una marca dirigida correctamente desde la compañía a través de unas políticas de marketing óptimas triunfa. En efecto, el «*branding* de producto» bebe de la disciplina del marketing. Un activo hoy por hoy capital como es la marca, de hecho, bajo este paradigma se limitaría a ser un complemento de la política de producto de la compañía. En otras palabras, la gestión de la marca está encaminada a ligarla al producto en sí.

El «*branding* de personalidad» nace como respuesta al paradigma anterior. Bajo este enfoque, la marca se configura como un activo estratégico y no como un mero elemento identificativo y

regulador. En este paradigma cobra una especial importancia la *brand personality* (personalidad de marca), cuyas bases conceptuales combinan la psicología motivacional, la teoría de la imagen y la semiótica para estudiar los significados de los nuevos signos que circulan en la sociedad de consumo y el efecto de este consumo simbólico en los individuos. Frente al enfoque anterior, el de personalidad pretende llenar la marca con unos valores diferenciadores alejados del producto en sí, valores intangibles que ofrecen al consumidor beneficios emocionales. Este enfoque pone el acento en la personalidad que el gestor de marca crea para ella.

En ambos paradigmas el consumidor asume un papel pasivo: se le ofrecen o bien beneficios racionales («*branding* de producto») o bien emocionales («*branding* de personalidad»). El último paradigma, por el contrario, tiene en consideración al consumidor desde un punto de vista más participativo.

En nuestra opinión, buena parte de los modelos, estrategias y mecanismos comunicativos que se están utilizando en nuestros días pertenecen al tercer paradigma. En el «*branding* de consumidor», el usuario se configura como el elemento central de la gestión de marca. Aunque nace a mediados de los años 70 del siglo XX, se encuentra en continua reelaboración, incluso actualmente. En efecto, el «*branding* de consumidor» no se cierra conceptualmente: está marcado por la riqueza y complejidad de cada una de las teorías que contempla. Si bien no es posible ofrecer una definición única y cerrada, sí es posible establecer un punto de encuentro entre las diversas teorías cobijadas en el «*branding* de consumidor»: la concepción, desarrollo, implicación y participación del consumidor. Éste es el nexo, el usuario se configura como centro mismo de sus respectivas filosofías, estrategias o técnicas.

Dentro del «*branding* de consumidor» tienen cabida diversas teorías y enfoques. Sin ánimo de desgranar y ofrecer todas y cada una de ellas, simplemente destacaremos que nuestro trabajo se enmarca en este paradigma aunque, como veremos, también bebe de los principios teóricos del «*branding* de personalidad».

3. La necesidad de establecer un diálogo con el consumidor

Las teorías que vamos a estudiar en este trabajo, como decimos, pertenecen al “paradigma del consumidor”. La nueva concepción del cliente en estas teorías de *branding*, aunque nace de la psicología cognitiva, trasciende lo estrictamente cognitivo y abarca lo antropológico y relacional. El consumidor es proactivo, es un “miembro” activo dentro del universo de marca y es por tanto co-creador del mismo. En el marco de estas teorías comienza a hablarse de “experiencia”, “compromiso”, “diálogo” o “conversación” entre marcas y consumidores.

Steel, adelantándose algunos años a las estrategias que vamos a referir a continuación, ya habla en 1998 (fecha de edición de la obra original) de la dificultad de establecer un “diálogo” o una “relación” con los consumidores y se refiere a la importancia de la publicidad para entablar tales objetivos. A su juicio, “la publicidad mejor y más eficaz es la que se propone *comprometer* a los consumidores, tanto en su comunicación como en la forma de desarrollar el mensaje” (Steel, 2000: 16); entendiendo que en aquella época “la investigación no logra establecer las conexiones necesarias para *explicar* las actitudes y los comportamientos del consumidor, y a su vez la publicidad no consigue establecer las conexiones necesarias para *modificarlos*” (Steel, 2000: 36). Por aquellos años, Steel ya se refiere a la comunicación como un fenómeno que debe ser co-creado con el consumidor. En sus propias palabras, “la publicidad funciona mejor cuando, en lugar de decir a la gente lo que tiene que pensar, deja que sea la gente la que reflexione sobre su significado” (Steel, 2000: 25). En este sentido, denuncia las ópticas más tradicionales de

la publicidad, inaugurando nuevas fórmulas de relacionarse con el consumidor a través de la comunicación.

Esta nueva perspectiva de *branding* supone una hibridación del “paradigma de consumidor” con el “paradigma de personalidad”, como sugerimos anteriormente. Por un lado, se pone el acento en el consumidor de una forma muy participativa. Es decir, hablando de “relaciones”, “diálogo” o “conversación” con el cliente. En este sentido, entiende Gobé: “es fundamental adaptarse a los niveles de aceptación de la gente y a sus expectativas relativas al mensaje de las marcas a través de un diálogo multidimensional y sensible con la marca” (2005: 298). Del mismo modo opinan Chevalier y Mazzalovo, cuando sostienen que las marcas crean relaciones con sus consumidores (2005) y que además éstas “se implican por lo general en la promoción, con constancia y en relaciones a largo plazo, de acontecimientos relacionados orgánicamente con su identidad” (Chevalier y Mazzalovo, 2005: 100).

Y por otro lado, rescata la parte afectiva del consumidor, el concepto de *self-concept*¹ o los beneficios de autorrealización. Es decir, teorías que participan del “*branding* de personalidad”. Así lo entiende Gobé cuando sostiene:

Las emociones pueden exponerse y compartirse en el ciberespacio con los demás de un modo personal, y éste es el elemento para crear un camino de confianza y una vía de apoyo de la gente. Decimos adiós a la comunicación unilateral y damos la bienvenida al diálogo con los demás del ciberespacio. Es el lugar donde las marcas pueden convertirse en buenas amigas y aliadas de la gente (Gobé, 2005: 249).

Por su parte, Keller habla de la relación entre una marca y el consumidor como “un tipo de enlace o pacto”, considerándolo de tal modo debido a que “el significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo” (2008: 8). En este sentido, Keller piensa que los consumidores ofrecen su lealtad a la marca esperando que ésta se comporte de una manera determinada (Keller, 2008).

Como se puede observar, existen diversas voces que reclaman la necesidad de establecer un diálogo con el consumidor, buscar lugares de encuentro y establecer vínculos emocionales con él. Estas nuevas tendencias de investigación han permitido la proliferación de distintas propuestas teóricas que intentan extender estos planteamientos hacia el estudio de los nuevos consumidores; en la mayoría de los casos con objeto de explicar (o incluso buscar) las conexiones entre la marca y el usuario. A continuación, exponemos los planteamientos más interesantes en este sentido.

4. Los nuevos consumidores: el usuario como embajador de la marca

Desde que Crainer (1997) bautiza con el nombre de “experimentar” al hecho de sentir una marca como algo propio hasta los términos más actuales de “embajador”, “*crusaders*” o “*inspiradores*” de marcas, el *branding* ha evolucionado de forma notable. En su último libro, Kapferer (2012) sostiene que la noción de *engagement* es importante ya que este término sugiere que algunas personas se comprometen con una causa y la apoyan. El autor establece incluso lo que llama el *target* del nuevo *branding* estratégico (Kapferer, 2012), reconociendo tres tipos de consumidor:

1) Los “*crusaders*” (defensores), personas que se identifican de forma natural con una causa o “*cruzada*” de la marca (en caso de que ésta la tenga). Son individuos aspiracionales que apoyan el lado más humano de una marca (Kapferer, 2012).

2) Los fans: “Fans are proselyte consumers. They are totally engaged with the brand, which is their

one and only choice. They are also heavy buyers: this is not a platonic relationship. Advocates, also called evangelists, are less exclusive in their choice" (Kapferer, 2012: 131). Los fans y defensores son promotores, no sólo están satisfechos (desde un punto de vista racional y emocional) sino que además son entusiastas. Dice Kapferer que si una marca identifica a sus fans y defensores, podrá predecir su éxito, además, puede tratarlos como comunidades (2012).

3) El *target* de consumo: lo forman los usuarios fuertes, medios y bajos. Desde la óptica del marketing, se suelen separar por comportamiento (por ejemplo, compradores versus no compradores; compradores frecuentes versus ocasionales), pero esta segmentación sólo sirve para conocer por qué los consumidores compran más o menos. A juicio de Kapferer, la segmentación que él propone resuelve este problema porque se centra en cómo hacer que los consumidores existentes compren más (Kapferer, 2012).

Con todo esto, Kapferer entiende que se ha pasado del consumidor que "experimenta" al "activismo de marca". El francés se enfrenta a la tradición más purista del marketing cuando se opone a la famosa "promesa" de marca. A su juicio, "brands are not promises. Promises are words. They should be experienced" (Kapferer, 2012: 132). En efecto, Kapferer (2012) entiende que los valores de marca no existen hasta que los clientes los experimentan. Esta experiencia tiene lugar en los llamados puntos de contacto con el cliente. Davis también se refiere a la relevancia de los puntos de contacto con el cliente, cuando advierte que:

La experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del contacto entre el consumidor y la marca. La experiencia de marca la forman una serie de interacciones que, con el paso del tiempo, pueden animar la lealtad a una marca o marginar un producto o servicio. El consumidor está comprando algo más amplio que el producto o servicio: está comprando la filosofía y el espíritu que hay detrás de la marca (Davis, 2006: 162).

Por todo ello, Kapferer (2012) señala que algunas marcas son activistas, estimulan la categoría completa y van más allá. Son más que proveedores, manifiestan energía y preocupación por el futuro de la categoría. Son capaces de crear comunidad y tener seguidores. A su juicio, internet ha ayudado a que las marcas hayan rescatado su papel de influencia social. En sus propias palabras, "brands are community builders" (Kapferer, 2012: 132).

Healey, por su parte, habla del «grassroots marketing» (marketing de base) y de los nuevos consumidores como diseñadores de marca. Opina que hay que involucrar a los consumidores en todas las fases de la marca, desde el diseño del producto hasta el relato de su historia (Healey, 2009). En este sentido, afirma que "estamos entrando en una época en la que las marcas más exitosas y duraderas serán las que aprovechen las ideas de los consumidores y los conviertan en un pilar permanente del desarrollo de la marca" (Healey, 2009: 64). Del mismo modo se expresa Homs cuando sostiene que "la única alternativa para la supervivencia de las marcas es generar lealtad en sus consumidores, hasta lograr que ellos mismos defiendan su marca preferida" (Homs, 2004: 205).

En una línea similar, Gobé denomina "Consumidor vigilante"² al nuevo perfil de usuario:

En esta época en que los consumidores tienen más poder, es aconsejable tenerlo en cuenta como posibilidad real. En el sitio de Faith Popcorn, que ha identificado esta tendencia, hay un apartado llamado «consumidor vigilante» en la que los consumidores deciden resolver los problemas por su cuenta con protestas y boicots contra marcas que les decepcionan (Gobé, 2005: 320).

A juicio del publicitario galo, estos nuevos consumidores "son personalidades que cruzan fácilmente los límites de su expresión en los medios. Son «caracteres de marca», menos racionales

y ordenados y más relacionados con el deseo y la conexión cultural" (Gobé, 2005: 151). En relación a las teorías del "paradigma del personalidad", en este momento surge la conexión con el concepto de *self-concept* que antes esbozamos. Gobé propone que "a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos (o quiénes queremos ser), pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias" (Gobé, 2005: 152). Opina que, mientras que el comercio se dirige a "nuestra mente y nuestra cartera", los usuarios prefieren "marcas que entiendan nuestro corazón y nuestra alma" (Gobé, 2005: 152).

Roberts, creador del famoso concepto de Lovemarks, llama a los nuevos usuarios "consumidores inspiradores". Dicho con sus propias palabras:

Hay gente que se toma su Amor por una marca muy, muy en serio. [...] Hablo de los consumidores que promueven y defienden su marca. De los que se organizan en campañas para recuperarla, hacen sugerencias de mejora, crean sitios de Internet y provocan el boca a oreja. También son los que actúan como guardianes morales de las marcas que aman. Se aseguran de que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el buen camino. A esas personas yo las llamo «consumidores inspiradores» (Roberts, 2005, 170).

Roberts (2005) sostiene que está definiendo la nueva realidad, un mundo en que los consumidores son el auténtico centro. En opinión del publicitario, estos "consumidores inspiradores", para erigirse en defensores de la marca, han debido ser conquistados previamente por dicha marca. Se ha tenido que producir antes lo que él llama un flechazo; de lo contrario, difícilmente amarán a la marca. Por ello Roberts habla de que el "amor" de una marca es de doble sentido y propone que tanto marca como consumidor deben implicarse de lleno en la relación (Roberts, 2005). Y en la mayor parte de los casos, lógicamente, estos esfuerzos corresponden a la marca. Argumenta que cuando el "consumidor inspirador" defiende sus marcas como si de su pareja se tratase, es fruto de una "bonita relación" iniciada por la firma en cuestión (Roberts, 2005).

Bassat también habla de este compromiso de fidelidad entre la marca y el consumidor. De este modo, señala:

Seguro que usted disfruta de sus momentos preferidos con las personas con las que se siente mejor. Y si lo piensa por un instante, hace lo mismo con las marcas que escoge. Sólo hay un pequeño matiz, que con sus marcas preferidas, seguramente, pasa más tiempo que con la mayoría de sus seres queridos. Por eso a una marca le exigimos la misma fidelidad que a un amigo... o posiblemente más (Bassat, 2006, 107).

Sin embargo, el término más extendido para definir las estrategias que tiene que seguir una marca para alcanzar a "embajadores de marca" es el "*branding* de experiencias", concepto que Healey define como sigue:

Experiencia de marca (brand experience). Suma de todas las asociaciones cognitivas que experimenta un consumidor cuando entra en contacto, ya sean visuales, sensoriales o emocionales. Lo ideal sería que la experiencia fuese coherente en todos los puntos de contacto, es decir, en todos los productos, materiales de marketing, interacciones y entornos relacionados con la marca (Healey, 2009: 248).

Gilmore y Pine, por su parte, lo llevan al contenido: "Experiences: Referential authenticity. People tend to perceive as authentic that which refers to some other context, drawing inspiration from human history, and tapping into our shared memories and longings; not derivative or trivial" (Gilmore y Pine, 2007: 49). Y de forma poco ortodoxa —por lo comercial—, sostienen que las personas se han vuelto inmunes a los mensajes que reciben, mientras que las "marketing

experiencias" sí les llegan porque las perciben como auténticas. Estos autores sostienen, de hecho, que la publicidad debe volverse superflua; que lo realmente importante es ofrecer a los clientes un lugar que puedan comprender, usar, en definitiva, con el que puedan experimentar lo que la marca exprese (Gilmore y Pine, 2007).

Son muchos los autores que reivindican este "marketing experiencial", como tuvimos ocasión de ver al referirnos a Kapferer. Es el caso de Homs, quien sostiene que "los productos y servicios que se fortalezcan serán aquellos que adquieran significado «experiencial» para los consumidores" (2004:186). En efecto, para el consultor "las marcas se convertirán en el eje rector del consumo, gracias a su capacidad para consolidar significados experienciales y establecer relaciones emocionales con los consumidores. Sólo así se garantizará la «lealtad» de éstos" (Homs, 2004:186).

No obstante, es sin duda Bernd Schmitt quien más rentabiliza la idea del "marketing de experiencias" —usando el término "rentabiliza" en todas sus acepciones—. Prueba de ello es que buena parte de los autores que aluden al concepto recurren a él. Es el caso de Healey, quien afirma que "nuestras decisiones de compra están motivadas por la voluntad de participar en una determinada experiencia. Las mejores marcas, según Schmitt, son aquellas que comunican de un modo claro y convincente su promesa de una experiencia única" (Healey, 2009: 30). En efecto, Schmitt repasa en su éxito de ventas *Experiential Marketing* (2006) los conceptos más en boga sobre el consumidor, como el "Diálogo":

Hay un diálogo maduro y complejo que se mantiene a lo largo del tiempo entre consumidores y marcas [...]. Pero la publicidad y sus agencias se han mantenido esencialmente inmóviles, insistiendo rígidamente en que las marcas son entidades unidimensionales que sólo se pueden comunicar de maneras unidimensionales, basadas en fórmulas como la «proposición única de venta» o «ventaja primaria del producto» [...]" (Schmitt, 2006: 37).

El profesor de psicología parte de la tesis de que desde el *branding* de naturaleza afectiva hay que evolucionar al "*branding* relacional". Señala que el marketing de sentimientos apela a las emociones de los consumidores para crear "experiencias afectivas que vayan desde los estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca [...] hasta fuertes emociones de alegría y orgullo [...]" (Schmitt, 2006: 85). En este sentido, insiste en que el marketing de relaciones amplía las experiencias individuales y relaciona al individuo con su "yo" ideal y otras personas o culturas (Schmitt, 2006).

Asimismo, Schmitt desarrolla su óptica de "*branding* relacional". En su opinión, las campañas basadas en las relaciones teóricamente "apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas [...]. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio [...], estableciendo de ese modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca" (Schmitt, 2006: 88). Y, como otros muchos autores, se refieren a la popular marca de motocicletas Harley-Davidson para ejemplificar su teoría "experiencial". Schmitt sostiene que Harley-Davidson "es una marca de relaciones por excelencia" (2006: 88). Se refiere a la idea de que Harley es una forma de vida: "desde las propias motos hasta los productos relacionados con Harley o los tatuajes de Harley-Davidson en el cuerpo de los entusiastas [...], los consumidores ven Harley como una parte de su identidad" (Schmitt, 2006: 88). Y, por supuesto, no deja de insistir en la importancia de las "experiencias" en todo el texto. Por todo ello, a juicio de Schmitt, "el experiential marketing es distinto en cuatro aspectos clave: se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas" (Schmitt, 2006: 48).

En nuestra opinión, desde un punto de vista conceptual las teorías de Schmitt no aportan novedad alguna en lo que a "*branding* relacional" se refiere. La propuesta del psicólogo es una

mera compilación de ideas supuestamente novedosas, que si bien arrojan algo de luz a quien se acerque por vez primera al “marketing de relaciones”, no entra en profundidad en los preceptos del *branding* relacional y mucho menos presenta algún tipo de reflexión o experimento novedoso o de interés. Más bien tiene como principal objeto la venta del concepto de “experiential marketing” □ objetivo que alcanza holgadamente □ y con ello de sus libros³. En el extremo opuesto al “experiential marketing” de Schmitt estarían las teorías relacionales de Fournier que pasamos a estudiar a continuación y que serán la base del presente trabajo por su relevancia en el ámbito académico.

5. El *branding* relacional de Susan Fournier

Para remontarnos a los orígenes del *branding* relacional tenemos que hacer referencia a los primeros estudios sobre el marketing de relaciones. Según Stern, Thompson y Arnould (1998), el concepto del marketing relacional fue introducido por Berry en 1983. A juicio de estos autores, estudios como los de Sheth y Parvatiyar (1995) se centran en cómo se comportan los consumidores en estos mercados relacionales, identificando factores personales, sociales e institucionales que hacen que los consumidores establezcan, mantengan y disuelvan relaciones, siguiendo a Bitner, Booms y Tetreault (1990) (Stern, Thompson y Arnould, 1998). Sin embargo, no es hasta que Susan Fournier publica su artículo más rompedor y citado, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” en 1998 cuando podemos hablar de las teorías de “*branding* relacional” en un sentido estricto.

La relevancia del estudio de Fournier es constatada y reafirmada por muchos otros autores. Es el caso de uno de los mayores expertos en *branding* como Keller, quien entiende que la autora:

Ha reformulado la personalidad de la marca en términos de sus relaciones. Fournier considera la personalidad de la marca no sólo como un conjunto de atributos interpersonales, sino como la función de la relación expresada por la marca en su sociedad con el consumidor (Keller, 2008: 388).

Por su parte, otro de los grandes gurús del *branding*, Aaker, señala que la profesora de Harvard ha trabajado en el concepto de marca-como-relación, y que para ella “las acciones de las marcas tienen distintas implicaciones tanto para las personalidades de la marca implicada como para la relación marca-cliente” (Aaker, 2002: 174-175). Y refiriéndose a los comportamientos de una marca, continúa:

Es en el comportamiento donde la verdadera personalidad emerge, en resumen, usted es aquello que usted hace. De la misma forma que el comportamiento de una persona afecta a las percepciones por parte de los otros de su personalidad, también las acciones de una marca afectan a su personalidad percibida (Aaker, 2002: 174-175).

En efecto, en este trabajo se sientan las bases de lo que a día de hoy entendemos por *branding* de relaciones. Incluso como vimos, académicos de prestigio de la talla de Aaker (2002) o Keller (2008) recurren a Fournier para ilustrar este tipo de teorías en sus investigaciones. Esta autora comienza a esbozar sus teorías en trabajos como “A meaning-based framework for the study of consumer-objects relations” (1991); “A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality” (1995), escrito con Jennifer Aaker; o “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships” (1997), en el que hace lo propio con Julie L. Yao. Asimismo, Fournier no deja de insistir en sus modelos relacionales en artículos más actuales como “When good brands do bad” (2004), firmado con Jennifer Aaker y S. Adam Brasel.

El punto de partida del trabajo de Fournier es que las relaciones son una parte fundamental en la

vida de los seres humanos. A partir de esta base, establece que los consumidores experimentan una serie de relaciones con las marcas de la misma manera que experimentan relaciones con las demás personas. Para Fournier las marcas imprimen significados en las vidas de las personas: "Brand cohere into systems that consumers create not only to aid in living but also to give meaning to their lives. Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives" (Fournier, 1998: 367). Ahí radica la importancia de sus teorías: las relaciones e implicaciones entre marcas y consumidores. Como sostiene la propia Fournier: "Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other" (Fournier, 1998: 346). Es decir, destaca la existencia de un intercambio realizado entre las dos partes: marca y consumidor.

Realmente, estas premisas son una continuación de las teorías sobre "Lealtad de marca" propia de los modelos de corte cognitivista de Aaker o Keller. La propia Fournier así lo reconoce en sus textos, cuando establece que la "*Brand relationship*" y la "Lealtad de marca" son similares ya que ambos conceptos "attempt to capture the strength of the connection formed between the consumer and the brand toward a prediction of relationship stability over time" (Fournier, 1998: 367). De hecho, el trabajo que firma con Yao se configura como una reactualización de las teorías de "lealtad de marca". En él, las autoras señalan:

While there is general agreement that brand loyalty refers to a «biased behavioral response expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands» (Jacoby and Chestnut, 1978: 80), nuances regarding the basic concept of loyalty have not been explicitly articulated nor truly appreciated (Fournier y Yao, 1997: 452).

En este contexto, Fournier y Yao (1997) señalan que las teorías clásicas de la "lealtad" asumen como suficientes conceptos abstractos como "gustos" o "preferencias", pero obvian los "sentimientos" que distinguen las respuestas de lealtad. En opinión de las autoras, "amplifying these conceptual deficiencies is a tendency to overlook the contextual character of brand loyalty qualified in the basic definition" (Fournier y Yao, 1997: 452). Por ello, denuncian que los investigadores por lo general se olvidan de la importancia de la interacción entre las marcas que usa una persona.

En efecto, las académicas indican que la "Lealtad de marca" se ha estudiado principalmente a partir de la psicología cognitiva, lo que ha sesgado la óptica de estudio. En trabajos posteriores Fournier insiste en este aspecto: "Conceptualizing loyalty as a long-term, committed, and affect-laden partnership has also constrained relationship-inspired insight by implicitly encouraging ignorance of the many other potentially valuable relationship forms that may characterize consumer-brand bonds" (Fournier, 1998: 343). Esto es, prevalecen unas mediciones que consideran a la "Lealtad de marca" estática por naturaleza. Por el contrario, Fournier y Yao apuestan por mediciones behavioristas que tienen en cuenta el constructo desde una perspectiva temporal, de carácter dinámico y evolutivo, pero aseguran que queda mucho por estudiar sobre estos procesos temporales de "Lealtad de marca" (Fournier y Yao, 1997).

A su juicio, existe una falta de atención a las teorías de "Relaciones interpersonales" en la literatura mercadotécnica; indicando como excepciones a algunos contemporáneos que recurren a teorías de interaccionismo simbólico (Solomon, 1986, 1995), antropología cultural (McCracken, 1993; Schouten y McAlexander, 1995), y socialización del consumidor (Muñiz y O'Guinn, 1995; Olsen, 1993, 1995). La diferencia de la concepción clásica con estas teorías radica en el punto de vista en que se estudia la conexión de la marca con el consumidor: mientras que la "lealtad de marca" se refiere a si el consumidor elige la marca de forma continua, la "relación de marca" se centra en cómo y por qué se consumen las marcas. La raíz del problema, como vimos, es que "la lealtad de marca" tiende a medirse en términos de compra como característica definitoria. Esto es así porque se asume que hay una sola "unidad

de apego" que se divide entre todas las marcas del mercado. Por el contrario, las autoras entienden que la lealtad es consecuencia de la elección entre marcas competidoras, es decir:

An overt response of commitment driven by the consumer acting as rational being in the optimization of choice alternatives [...]. Our concept of brand loyalty parallels the cultural idea of the monogamous marital relationship [...]. We have not yet articulated a definition of loyalty that is valid at the level of today's consumer experience (Fournier y Yao, 1997: 454).

Por todo ello, las teorías de "branding relacional" de Fournier suponen un paso adelante en la conceptualización de la marca como algo que es propiedad del consumidor. Dado que la relación en el enfoque relacional es diádica, podemos decir que el consumidor es más "poseedor" de la marca que en los enfoques anteriores. Esta característica surge de la evolución en el estudio del *branding*, esto es, no existen incompatibilidades entre paradigmas sino una evolución de la construcción teórica de los paradigmas.

5.1. Branding relacional y paradigma de Personality Branding

Como se puede observar, las teorías de "lealtad de marca" de corte cognitivo son una reconocida influencia del "branding relacional" de Fournier. No obstante, en nuestra opinión, estas teorías relacionales son en buena parte también deudoras de los preceptos del paradigma de "branding de personalidad". Una premisa básica de las teorías relacionales de Fournier es el concepto de "diálogo" con el consumidor, que vincula a ambas tradiciones —"branding relacional" y "branding de personalidad"—. Sin embargo, Fournier ha separado ambos paradigmas puesto que, en su opinión, provienen de tradiciones científicas y psicológicas diferentes, ofreciendo en consecuencia perspectivas diversas sobre el consumidor, así como el uso de metodologías también distintas. Entiende la autora que, en concreto, el "relacional" se basa en la fenomenología, una tradición que enfatiza el acceso a la realidad interior y la experiencia. De esta manera, aseguran algunos académicos que el enfoque relacional es el primero en confiar totalmente en la investigación cualitativa, centrada en entender el contexto personal en que la marca es consumida. Si bien es cierto, esto que se afirma del "branding relacional", en nuestra opinión, no lo es menos que ambas tradiciones descansan en bases teóricas similares y que comparten numerosos vínculos conceptuales y metodológicos.

En este sentido, pensamos que no es casualidad que Fournier escriba alguno de sus trabajos más influyentes con Jennifer Aaker, a la sazón madre de muchas de las premisas del "branding de personalidad". En efecto, "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality" y "When good brands do bad", los escribe respectivamente a dos manos con Jennifer Aaker y con la propia Aaker y Brasel. Ambos son reflexiones teóricas que abundan en la "personalidad de marca".

El primero se configura como una revisión de las premisas de la *brand personality* desde el *branding* relacional. Aaker y Fournier realizan un repaso bibliográfico (1995) por la materia para presentar a la marca como "relación de pareja" como alternativa a la visión clásica de la "personalidad de marca". Parten de la base de que la marca es "an active, contributing partner in the dyadic relationship that exists between the person and the brand" (Aaker y Fournier, 1995: 393), por ello, consideran que actúa como una pareja, cuyos comportamientos y acciones generan una serie de rasgos que conformarán la percepción del consumidor sobre la "personalidad de la marca". En este contexto, las autoras señalan que todas las acciones de marketing mix y las decisiones de gestión de marca pueden considerarse "comportamientos" representados por parte de la marca, que provocan respuestas cognitivas y/o comportamentales en el consumidor. De este modo, el público pasa de ver la marca como un objeto pasivo a verla como una pareja de relación de pleno derecho. Como se puede observar,

este trabajo no es sino una evolución de la “personalidad de marca” a las teorías del *branding* relacional.

El segundo trabajo al que hacíamos referencia, “When good brands do bad”, tiene un tratamiento muy similar. En él Aaker, Fournier y Brasel (2004) explican que existen dos factores que influyen en el desarrollo y la profundidad de los vínculos relacionales: la “personalidad de la pareja” y los “actos de transgresión”. A juicio de los autores, estos factores hay que tenerlos en consideración a la hora de realizar acciones de marketing, dada la importancia de sus efectos en las relaciones. Para ello, analizan tanto los “efectos de la personalidad en las relaciones”, ya que “relationships are influenced by the personalities of the partners involved” (Aaker, Fournier y Brasel, 2004: 2), como los actos de transgresión. Asimismo, diferencian lo que entienden como marcas de “personalidad sincera” y marcas “excitantes”. Según los autores, las marcas con “personalidad sincera” fomentan relaciones más fuertes, cercanas a la relación de amistad en el espacio interpersonal □en el caso de relaciones sin transgresión—. En casos de marcas de “personalidad sincera” en las que se dé transgresión, la relación se ve afectada y no muestra signos de recuperación. Por el contrario, las marcas “excitantes” presentan un decaimiento típico de aventuras amorosas cuando no hay transgresión y, “sorprendentemente”, más fuerza cuando sí la hay (Aaker, Fournier y Brasel, 2004). En este caso, la recuperación de la transgresión supone una (re)dinamización de la relación en el caso de las “marcas excitantes”, función que no se da en las relaciones con marcas sinceras (Aaker, Fournier y Brasel, 2004). Con todo esto, no nos cabe ninguna duda de la herencia que suponen las teorías del paradigma del “*branding* de personalidad” en la obra de Fournier.

5.2. La propuesta teórica de Susan Fournier

Con todo lo expuesto hasta el momento, es un hecho que las teorías de Fournier heredan varias premisas conceptuales de estudios pasados. No obstante —sobre todo en su artículo “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”—, desarrolla un sólido marco teórico propio, que vamos a abordar a continuación (Fournier, 1998).

Como antes esbozamos, las teorías de la autora se basan en las relaciones de los consumidores con las marcas. Fournier acepta la premisa de que las acciones del consumidor afectan a la forma y dinámica de la relación. En este sentido, una manera de legitimar la marca como pareja es destacar maneras en que las marcas son animadas, humanizadas o personalizadas, como las teorías del “animismo” (Gilmore 1919; McDougal 1911; Nida y Smalley 1959; Tylor 1874), que sugieren que para establecer relaciones con el mundo no animado se necesita antropomorfizar objetos. Los consumidores no tienen dificultad para hacer esto con las marcas (Aaker 1997) o en pensar en las marcas como si fueran personas (Levy 1985; Plummer 1985). Fournier asegura que los consumidores están dispuestos a aceptar a las marcas como miembros vitales de una relación, puesto que aceptan los intentos de los publicitarios de humanizar las marcas e incluso lo hacen por sí mismos (Fournier, 1998).

Como se puede observar, las denominadas “teorías del animismo” son relevantes en las reflexiones de la autora porque, como ella misma reconoce, proporcionan un profundo conocimiento sobre las formas en que las marcas pueden convertirse en miembros vitales de una relación. Sin embargo, advierte Fournier, para que la marca sirva como un miembro legítimo de una relación debe sobrepasar la personificación y comportarse como un miembro activo y contributivo (Fournier, 1998). A su juicio, generalmente se piensa que las acciones de marketing son una suerte de comportamientos desde los cuales se realizan inferencias sobre los rasgos de la marca y a través de los cuales la marca se personifica. Esta idea de comportamientos realizados en nombre de la marca forma la piedra angular del argumento de la relación. Desde este punto

de vista, señala Fournier, se puede articular una teoría sobre cómo se construye un rol de relación para la marca y comenzar a ver cómo ésta contribuye a la iniciación, mantenimiento y destrucción de los lazos consumidor-marca (Fournier, 1998).

En este contexto, como sostiene la académica, una marca puede disfrutar de propiedades humanas, pero no es una entidad vital: no puede pensar ni sentir, excepto a través de las actividades que el gestor de marca implemente. Fournier defiende la extensión analógica de la pareja al universo de la marcas, asumiendo el significado comportamental de las acciones de marketing y aceptando la legitimidad de la marca como pareja contributiva. Por ello, recurre a otros estudios como los de Caughey (1984); Buber (1946) y Hirschman (1994), que comparan las relaciones consumidor-marca con relaciones humanas que implican parejas sin vitalidad tangible o estatus moral —como los fans de las estrellas de cine, Dios o las mascotas— para sustentar la extensión de la analogía de la pareja al campo de las marcas.

La relevancia de las “relaciones” como significado en el contexto psico-socio-cultural es otra de las bases teóricas que introduce Fournier. En su opinión, las relaciones son también deliberadas: añaden y estructuran significados a la vida de las personas. Por tanto, entender una relación requiere el dominio de dichos significados (Fournier, 1998). Entiende Fournier que las fuentes de significado son de tres tipos: psicológico, sociocultural y relacional. Cada una de ellas sirve como contexto para dar forma al significado de la relación, la cual afecta y se ve afectada por dichos contextos. Vamos a desarrollar cada una de estas fuentes de significado. Para explicar el contexto psicológico, Fournier asume que las relaciones pueden ayudar a resolver asuntos de la vida (existenciales y diarios) y a cumplir proyectos vitales, añadiendo significados importantes a la vida de las personas que se involucran en ella con un objetivo operativo. Cuando abarca el contexto sociocultural, se refiere a la edad, el ciclo de vida, el género, las redes sociales y familiares, o la cultura —siguiendo los postulados de Dion y Dion (1996), Gilligan, Lyons y Hammer (1990) y Stueve y Gerson (1977)—. Para Fournier, estos factores influyen en aspectos como la fortaleza de la relación, el tipo, la naturaleza, la expresión emocional, el estilo de interacción, la facilidad con que la relación empieza y acaba, y el grado en que el compromiso duradero es buscado. Con respecto al contexto relacional, la autora entiende que las relaciones existen en el contexto de otras relaciones (Parks y Eggert 1991), es decir, el significado de una relación está entrelazado con otras relaciones. Esta idea concierne la complementariedad de las redes de consumo (McCracken, 1988; Solomon y Assael, 1988) y el significado cultural del *brandscape* (paisaje de marcas) en la sociedad materialista (Sherry, 1987) (Fournier, 1998).

Fournier se refiere también a “las relaciones en una perspectiva dinámica”. En este sentido, afirma:

Temporality distinguishes the relationships from the isolated transaction (Berscheid and Peplau 1983). Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment (Fournier, 1998: 346).

Ya para terminar su propuesta teórica, Fournier sugiere un “análisis de datos” (1998) que determina una “circunscripción del campo de las relaciones consumidor-marca”. En este sentido, identifica siete dimensiones como categorías emergentes: “voluntario versus impuesto”, “positivo versus negativo”, “intenso versus superficial”, “duradero versus a corto plazo”, “público versus privado”, “formal versus informal”, y “simétrico versus asimétrico”. De estas dimensiones emergen quince formas de relación: “matrimonios concertados”, “amigos/colegas casuales”, “matrimonios de conveniencia”, “pareja comprometida”, “mejores amigos”, “amistad compartimentada parentesco”, “rebote/evitadas”, “amistades de la infancia”, “noviazgo”, “dependencias”, “aventura amorosa”, “enemistades”, “romance secreto” y “esclavitud”

(Fournier, 1998).

5.3. La marca como *relationship partner*

Con todo esto, las investigaciones de Fournier prueban que las marcas pueden servir como una pareja (*relationship partner*) en el sentido de que están dotadas de características personales humanas, como se explicó. Al igual que ocurre en las relaciones humanas, las relaciones con las marcas pueden tomar diversas formas y de sus combinación dependerá la duración de la relación. La propuesta de Fournier (1998), y quizá su mayor aportación, se traduce en las siguientes relaciones:

1. Amor y pasión. Este tipo de relación recuerda al amor interpersonal. El afecto que sustenta la relación es mayor que el que se da en una simple preferencia de marca. Cuando no usan la marca, los consumidores sienten que “les falta algo”. Sienten la marca como única e irremplazable hasta el punto de la ansiedad por la separación (Berscheid 1983). Los sentimientos de amor van desde la calidez y el afecto, hasta la pasión, el amor ciego y la dependencia obsesiva. La percepción de la pareja es parcial y positiva, y a la gente se le hace difícil comparar con alternativas.

2. Auto-conexión. Se trata del grado en que la marca cumple con asuntos de identidad, tareas y misiones importantes, expresando así un aspecto significativo de “yo”. Las conexiones marca-yo se expanden en el tiempo, desde el “yo” pasado (nostalgia) hasta el “yo” futuro (posible o deseado).

3. Interdependencia. Un alto grado de interdependencia es propio de las relaciones de marca fuertes. La interdependencia supone interacciones frecuentes de marca y diversas actividades relacionadas con la marca, así como rituales de consumo que fomentan y celebran la interdependencia. Citando a Hinde (1979), la autora señala que “a relationship inextricably woven into the fabric of daily life can endure despite low levels of affective involvement and intimacy” (Fournier, 1998: 365).

4. Compromiso. Fournier se refiere a compromisos emocionales (Johnson 1973) que se expresan a través de compromisos de marca. En este contexto, en sus experimentos encuentra compromisos que fomentan las intenciones de continuar con la marca, a pesar de las barreras estructurales de salida —a diferencia de la dedicación personal—. La académica pone como ejemplo la declaración de uno de los entrevistados en sus experimentos: “nunca dejaría de comprar Coca-Cola, la gente se daría cuenta y vería que finalmente he cedido a un problema de control de peso”. Y concluye afirmando que el compromiso fomenta la estabilidad implicando al individuo —“cuando eres leal a una marca, te pegas por ella. Es como tener una columna vertebral” (Fournier, 1998)— y fomentando el rechazo a alternativas.

5. Intimidad. Dice Fournier que los consumidores/usuarios muestran con las marcas unos profundos niveles de intimidad y unos vínculos relacionales más perdurables. Sostiene que en las relaciones de marca fuertes “beliefs in the utilitarian functioning of the brand were sometimes bolstered by performance myths [...] that marked the brand as superior and irreplaceable and thus resistant to competitive attack” (Fournier, 1998: 365). En este sentido, “a brand relationship memory of personal associations and experiences —a narrative within which the brand plays a central role (Escalas, 1996)⁴— develops for strong brands as interaction events accumulate over time” (Fournier, 1998: 365).

6. La calidad de pareja (“brand partner quality”) (Fournier, 1998) refleja la evaluación del consumidor sobre el rendimiento de la marca en su rol de pareja. A juicio de Fournier, “partner quality protects the relationship through the fullrange of relationship-serving biases” (Fournier,

1998: 365). De este modo, “brand relationship quality evolves through meaningful brand and consumer actions, as per the reciprocity principle on which all relationships are grounded” (Fournier, 1998: 365).

5.4. La Brand Relationship Quality (BRQ)

Lo que se analizó anteriormente son los factores que tenemos que tener en consideración a la hora de evaluar una relación de marca y la suma de estos factores refleja la calidad percibida de la relación, lo que Fournier denomina BRQ (“brand relationship quality”). Dicha calidad puede cambiar en el tiempo ya que las relaciones están en constante cambio □ cambios en los factores contextuales y en las mismas relaciones determinan la estabilidad y durabilidad de la relación consumidor-marca□. La manera en que la BRQ está constantemente influenciada por las acciones de la marca y del consumidor refleja la idea de la teoría relacional de las marcas: la de un intercambio dinámico y diádico entre la marca y el consumidor. Fournier, sin embargo, advierte de la fragilidad de las relaciones y señala la importancia de dichas acciones en la estabilidad y durabilidad de la relación, introduciendo el concepto de la gestión de la marca como un proceso continuo y complejo. En este sentido, propone la “conceptualización de la fortaleza de la relación consumidor-marca”. Hay que tener en cuenta, aunque pequemos de redundantes, que para la autora existen una serie de factores que contribuyen a la estabilidad y durabilidad de la relación. Para ello crea el constructo teórico que antes mencionamos. En opinión de Keller:

Fournier argumenta que las marcas sirven como parejas viables en una relación, y propone una reconceptualización de la noción de la personalidad de la marca con base en este marco. En particular, Fournier sugiere que la ejecución cotidiana de las decisiones sobre la mezcla de marketing constituye un conjunto de comportamientos expresados por parte de la marca. Estas acciones provocan una serie de inferencias concernientes al contrato explicitación que se forma. La personalidad de la marca, según está conceptualizada dentro de este marco, tiene que ver con la función de la relación que desempeña la marca en su calidad de pareja en la relación (Keller, 2008: 388).

Con todo esto, y para terminar este análisis del *branding* de relaciones de Fournier, es necesario advertir de que su teoría se basa en una relación diádica entre el consumidor y la marca, a través de un intercambio equitativo. Ambas partes contribuyen a la creación del valor de marca, basado en un intercambio de significados continuado. Aunque hay que tener en consideración que estas relaciones están influenciadas por factores contextuales, estas teorías se centran en el estudio de las relaciones estrictamente.

Como se ha podido comprobar, el “*branding* de relaciones” de Fournier es puramente “relacional”. No obstante, el carácter novedoso de su propuesta y su relevancia posterior explican su incidencia en el desarrollo de la disciplina del *branding*. Una de las puertas que abre es la que permite el desarrollo de teorías como la “comunidad de marca” dentro del “paradigma de consumidor”. Una vez estudiadas las bases del “*branding* relacional”, esbozaremos la evolución teórica hacia la consideración de las relaciones desde un punto de vista colectivo.

6. Nuevas propuestas teóricas a partir del *branding* relacional: de la relación al enfoque de comunidad.

Como hemos podido comprobar, son múltiples las propuestas que estudian la relación individuo-marca. Sin embargo, en los últimos años las tendencias tanto académicas como profesionales se

mueven desde esta relación diádica (individuo-marca) hacia la relación triádica (individuo-marca-individuo), esto es, hacia un enfoque de comunidad —no obstante, como veremos, queda patente la influencia de Susan Fournier en muchos de los planteamientos teóricos—. En efecto, se han multiplicado los estudios que consideran la existencia de colectivos más o menos estables en torno a actividades de consumo. Así lo entienden Patterson y O'Malley cuando afirman que "in recent years academic treatments of consumption activities have begun to move away from a focus on the individual to considerations of the communal" (2006: 15). En este contexto, Kapferer (2012) ofrece la clave para comprender este nuevo panorama y reclama un giro en la concepción del consumidor. Advierte que ya no tiene sentido tratar a los consumidores como individuos aislados, sino que se debe tener en cuenta que por lo general pertenecen a grupos: "consumers are not isolated individuals: they belong to groups, tribes or communities, either stable or transient, durable or situational" (Kapferer, 2012: 141).

Ciertamente, las investigaciones sobre el consumidor vienen mostrando un creciente interés hacia la dimensión social del consumo. Siguiendo los planteamientos de autores como McAlexander, Schouten y Koenig (2002), está cada vez más asumido que, en un entorno de mercado como el actual, las personas establecen relaciones en torno a una serie de intereses comunes, ya que la tendencia natural del ser humano es la búsqueda de conexión con individuos considerados similares. De hecho, según entienden los autores, los colectivos se configuran como fenómenos naturales (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Pero no sólo la tendencia a la agrupación es natural, sino que además cumple una función fundamental en la vida de los seres humanos. Lo que queremos decir es que las personas se involucran en relaciones persiguiendo objetivos instrumentales: alcanzar un grado de bienestar y otorgar significado a sus vidas. En efecto, los individuos a menudo obtienen su bienestar a través de su participación en agrupaciones, donde se producen intercambios físicos, simbólicos y emocionales (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). De este modo, las personas se involucran en relaciones porque se sirven de ellas para llenar de significado sus vidas, tal y como reconocen Schouten y McAlexander: "the most powerful organizing forces in modern life are the activities and associated interpersonal relationships that people undertake to give their lives meaning" (1995: 43). En este contexto, al hablar de la dimensión social del consumo, estamos ampliando la relación individuo-marca y extendiéndola hacia toda una red de conexiones entre consumidores. Esta idea que explicamos también la recogen McAlexander, Schouten y Koenig (2002) en su texto "Building Brand Community". Los autores sostienen que los productos se compran y consumen en contextos sociales, señalando que los individuos suelen establecer relaciones con otros que consumen los mismos productos o se identifican con las mismas marcas.

Asumiendo esta premisa, es posible afirmar que la marca puede configurarse como un elemento de unión alrededor del cual pueden formarse comunidades. Así lo reconocen autores como Patterson y O'Malley, quienes indican que "brands may become a fulcrum around which such relationships are constructed" (2006: 15). Esto ocurre porque las personas suelen consumir una marca determinada con el apoyo de otros, lo cual permite la generación de vínculos interpersonales cuyo centro es la marca misma (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). En otras palabras: se genera un sentido de comunidad en torno al interés común por una marca.

Los profesores norteamericanos Muniz y O'Guinn (2001), siguiendo esta tendencia hacia las agrupaciones de consumidores en torno a una firma, son los que acuñan y definen por primera vez el concepto de *brand community* ("comunidad de marca"). En sus trabajos constatan que las comunidades se forman sobre la base de un conjunto de relaciones cuyo nexo es la admiración por una marca, reflejando el interés de múltiples investigadores por conocer hasta qué punto una marca puede servir como vínculo alrededor del cual se forman agrupaciones. Así, afirman que la comunidad está basada en "a structured set of social relationships among admirers of a brand" (Muniz y O'Guinn, 2001: 412). En este contexto, consideran que las marcas

cuentan con una gran capacidad no sólo para conectar con el consumidor individual, sino también para generar un sentimiento de conexión entre consumidores (Muniz y O'Guinn, 2001). De un modo similar, Bagozzi y Dholakia (2006) entienden que las comunidades de marca son lugares donde la lealtad de marca se expresa y fomenta de forma intensa, y donde los consumidores realizan conexiones emocionales con la marca. En efecto, Muniz y O'Guinn (2001) advierten que el centro de la brand community es la constelación triangular consumidor-marca-consumidor. De hecho, proponen que en estos colectivos es esencial el sentimiento de pertenencia a la comunidad, que se basa en "the intrinsic connection that members feel toward one another" (2001: 413). Es decir, se genera un sentimiento de pertenencia al grupo derivado de la conexión que los miembros sienten entre sí.

Como decimos, este vínculo se establece como el elemento central de la comunidad, la base sobre la cual se sostiene su existencia. Si tenemos en cuenta que las comunidades de marca por lo general no son agrupaciones físicas (Muniz y O'Guinn, 2001), esta sensación de pertenencia al grupo cobra especial importancia ya que dicho colectivo es, en cierto modo, "no real". Esta particularidad de las *brand communities* es explicada del siguiente modo por los creadores del concepto. A juicio de Muniz y O'Guinn, además de la conexión con la marca, los miembros comparten de manera más intensa lo que Bender (1978) denomina "we-ness" (que podríamos traducir como "conciencia del nosotros"). Esto es, sienten que de alguna manera se conocen aunque nunca se hayan visto, dado que reconocen su interés común. En este sentido, Muniz y O'Guinn insisten en los vínculos emocionales que permiten la existencia de una red de relaciones sociales (2001). Este concepto se relaciona con las teorías de la identidad social de Tajfel y Turner (ej. Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 1979; Turner et al., 1987). Varios autores así lo han constatado en sus trabajos sobre comunidades de marca, como Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) o Bagozzi y Dholakia (2006).

En efecto, Muniz y O'Guinn (2001) proponen que las comunidades son en gran medida "imaginadas". Partiendo de Anderson (1983) —autor del concepto de "comunidad imaginada"—, los académicos defienden que las comunidades tal y como se entienden actualmente trascienden los límites geográficos. De hecho, indican que esta tendencia se ha acentuado en los últimos años debido, en gran medida, a la capacidad de las nuevas tecnologías para conectar individuos que tienen un propósito e identidad comunes, a pesar de encontrarse dispersos geográficamente. Este planteamiento cobra más sentido si consideramos que en las sociedades contemporáneas el consumo y la comunicación se han globalizado. Por todo ello, se hace necesario comprender la comunidad de marca desde una óptica más amplia en la que primen los vínculos entre los miembros frente a la interacción meramente física. En otras palabras, no se trata de que los individuos entren en contacto, sino de que asuman que existen otros que participan de los mismos valores que ellos. Por su parte, Carlson, Suter y Brown (2008), conjugando los planteamientos de Anderson y la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner, señalan que en las comunidades de marca existe un "sentido psicológico" de la comunidad (Carlson, Suter y Brown; 2008), que, a nuestro juicio, puede considerarse otra forma de enfocar este carácter imaginado de la comunidad.

A partir de estas propuestas teóricas, algunos autores han señalado la importancia de los beneficios que una comunidad puede proporcionar a los individuos. En este sentido, se siguen las tendencias académicas que estudian el carácter instrumental de la relación, como tuvimos ocasión de ver en páginas anteriores, como las teorías de Fournier (1998). Por ejemplo, las anteriormente citadas Fournier y Lee (2009) opinan que una marca basada en una comunidad ayuda a las personas a conseguir objetivos y satisfacer sus necesidades. Según las académicas, las personas participan en las comunidades para encontrar apoyo, contribuir al bien común, cultivar intereses y habilidades, etc. De hecho, Fournier y Lee otorgan un papel secundario a la marca al entender que las comunidades de marca son medios para un fin, ya que a menudo las

personas están más interesadas en los vínculos sociales que se derivan de la afiliación a una marca que en las marcas *per se* (2009). Es decir, los individuos se unen a las comunidades con el fin de construir nuevas relaciones.

A nuestro juicio, la consideración de colectivos de consumo viene gestándose desde hace décadas, aunque no bajo la noción de “comunidad de marca” tal y como se ha entendido en el presente texto. En efecto, a la hora de segmentar el mercado se buscan elementos de conexión cada vez más específicos, dejando de lado las grandes características sociodemográficas que ya apenas aportan datos relevantes. La tendencia a la micro-segmentación ha propiciado que, tanto desde la práctica profesional como desde el mundo académico, empiece a reconocerse la existencia de comunidades cuyo centro es la adoración a una marca. Es cierto que estas agrupaciones se basan en las relaciones entre individuos, pero no se debe pasar por alto que la relación no tiene lugar de forma aislada. Lo que ocurre realmente es que, cuando varios individuos descubren que se encuentran conectados a través de una marca y que sus modos de ver el mundo coinciden —y además tienen a la marca como centro—, sienten la necesidad de unirse. Desean reforzar estos vínculos, buscar otros individuos similares y obtener todo tipo de beneficios emocionales derivados de la participación en la comunidad. De este modo, se evidencia la relación marca-públicos desde la igualdad a través del diálogo y la generación de conexiones.

7. Conclusiones

Como hemos podido comprobar, este trabajo ofrece una profunda revisión de la literatura académica sobre cómo las marcas pueden orientar sus estrategias comunicativas hacia la búsqueda de puntos de conexión emocionales con un consumidor con cada vez mayor deseo de participación. Asumiendo el deseo natural de los seres humanos de buscar vínculos con otras personas, se constata la voluntad del *branding* de atender la necesidad de conexión del usuario. Esto es, de conseguir 1) conectar emocionalmente con el consumidor; y 2) que la marca se configure como un vínculo simbólico entre distintos individuos. Es en este contexto donde empieza a hablarse de un consumidor proactivo y co-creador del universo de marca, y comienzan a repetirse ideas como “experiencia”, “diálogo”, “compromiso” o “conversación” con el consumidor.

Sobre estas bases se han enumerado numerosas aportaciones teóricas que buscan poner todo tipo de etiquetas a los denominados nuevos consumidores. Independientemente del concepto creado por cada uno de los autores que se han estudiado en el presente trabajo, todos coinciden en que el nuevo consumidor es más que un comprador: es un defensor, un promotor, un entusiasta de la marca. Al encontrarse más implicado con la marca y altamente comprometido con ella, le presta su apoyo como si de una persona se tratara. Estamos hablando de un nivel de humanización de la marca donde se superan la preferencia o la fidelidad: se busca la conexión emocional para fomentar una relación duradera.

La aportación teórica más relevante en este sentido, como se ha expuesto, es el “*branding* relacional” de Susan Fournier. Esta teoría conjuga los principios del “paradigma de personalidad” con los del “paradigma de consumidor” —lo que corrobora nuestra teoría evolutiva del *branding*—, los cuales se encuentran vinculados mediante el concepto de “diálogo” aunque, como hemos visto, los dos paradigmas son bien distintos. En su deseo de profundizar en la idea de conexión y estudiar la estabilidad de las relaciones, Fournier parte de la premisa básica de que las relaciones son una parte fundamental en la vida de los seres humanos y extiende esta idea hacia el universo de las marcas. Así, constata que los consumidores pueden establecer del

mismo modo relaciones con las marcas. Esto es así porque las relaciones (y también las marcas como parte implicada) llenan de significado la vida de las personas.

Siguiendo las investigaciones de Fournier, queda patente que las marcas en efecto pueden servir como una pareja, ya que a menudo los usuarios las dotan de características humanas. En este sentido, una de las grandes aportaciones de Fournier es que las relaciones con las marcas, al igual que las relaciones personales, pueden tomar diferentes formas, tal y como se ha expuesto en el presente trabajo. En efecto, si se considera la marca como una posible "pareja", se asume que la relación debe funcionar como un intercambio. Está totalmente asumido que en toda relación debe haber dos partes implicadas. En este contexto, Fournier insiste en un intercambio de significados diádico, dinámico y continuo, donde ambas partes contribuyen a la creación del valor de marca.

Asimismo, otra de las conclusiones a las que hemos llegado en este trabajo es que el "branding relacional" de Fournier tiene profundas consecuencias para el desarrollo del branding. No sólo por las numerosas investigaciones ulteriores que heredan sus teorías como "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior" de Aggarwal para el *Journal of Consumer Research* (2004); sino porque, y lo que es más importante si cabe, en nuestra opinión es también indicador de un cambio o evolución del "paradigma del consumidor", en el que nos enmarcamos. Por tres razones: 1) implica un salto hacia métodos estrictamente cualitativos; 2) se basa en el significado; y 3) enfatiza la necesidad de entender la vida de los consumidores más que medir la mera transacción consumidor- marca. En este sentido, abre el camino para teorías como la "comunidad de marca", cuyos fundamentos se esbozan en este artículo, o las denominadas marcas de "culto", corriente muy en boga en la actualidad.

Como se ha explicado, la consideración de la relación individuo-marca ha evolucionado hacia otro tipo de relación más amplia: individuo-marca-individuo. La marca ya no tiene el monopolio de la comunicación y depende en gran medida de las conexiones y diálogos que sepa tejer con sus públicos. Es en este contexto donde empieza a hablarse de todo tipo de colectivos de consumo como las "comunidades de marca" estudiadas, donde también se pone el acento en la preeminencia de las relaciones, esta vez desarrolladas en una red más compleja. Y es que, tal y como venimos afirmando, las personas buscan en el entorno que les rodea el modo de satisfacer su necesidad de conexión con otros individuos similares, de forma consciente o inconsciente. En este sentido, la marca, al igual que cualquier otro elemento del entorno, se configura como un perfecto elemento de conexión, un vínculo basado en significados simbólicos que ofrece unos apetecibles beneficios emocionales a los individuos que deciden embarcarse en una relación no sólo con la marca elegida, sino también con otros usuarios que comparten el entusiasmo por ella.

8. Referencias bibliográficas

[1] AAKER, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

[2] AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, n. 34 (August), pp. 347-356.

[3] AAKER, J. y FOURNIER, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 391-395.

[4] AAKER, J.; FOURNIER, S. y BRASEL, S. A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.



- [5] AGGARWAL, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101.
- [6] ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. y HERRMANN, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- [7] ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- [8] BAGOZZI, R. P. y DHOLAKIA, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- [9] BASSAT, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas. Cómo Construir Marcas de Éxito*. Barcelona: Random House Mondadori.
- [10] BENDER, T. (1978). *Community and Social Change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- [11] BERSCHIED, E. (1983). Emotion. En KELLEY, H. H. et al., *Close Relationships* (pp. 110-168). New York: W. H. Freeman.
- [12] BERSCHIED, E. y PEPLAU, L. A. (1983). The Emerging Science of Relationships. En KELLEY, H. H. et al., *Close Relationships* (pp. 1-19). New York: W. H. Freeman.
- [13] BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. y TETREAU, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- [14] BUBER, M. (1946). *Essays in Religion*. London: Oxford University Press.
- [15] CARLSON, B. D.; SUTER, T. A. y BROWN, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291.
- [16] CAUGHEY, J. L. (1984). *Imaginary Social Worlds: a Cultural Approach*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- [17] CHEVALIER, M. y MAZZALOVO, G. (2005). *Pro logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua de Ediciones y Publicaciones.
- [18] CRAINER, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste.
- [19] DAVIS, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parragón.
- [20] DION, K. y DION, K. (1996). Cultural Perspectives on Romantic Love. *Personal Relationships*, 3, 5-17.
- [21] ESCALAS, J. E. (1996). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. Tesis Doctoral no publicada. Durham: Duke University.
- [22] FERNÁNDEZ, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill.
- [23] FOURNIER, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-objects relations. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 736-742.
- [24] FOURNIER, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- [25] FOURNIER, S. y YAO, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- [26] FOURNIER, S. y LEE, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87, 105-111.
- [27] GILLIGAN, C.; LYONS, N. y HAMMER, T. J. (1990). *Making Connections*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [28] GILMORE, G. W. (1919). *Animism*. Boston: Marshall Jones.
- [29] GILMORE, J. H. y PINE, B. J. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- [30] GOBÉ, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- [31] HEALEY, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- [32] HINDE, R. A. (1979). *Towards Understanding Relationships*. London: Academic Press.
- [33] HIRSCHMAN, E. (1994). Consumers and their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- [34] HOMS, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- [35] JACOBY, J. y CHESTNUT, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Chichester, New York: Wiley.
- [36] JOHNSON. M. P. (1973). Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application. *Sociological Quarterly*, 14, 395-406.
- [37] KAPFERER, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- [38] KELLER, K. L. (2008). *Branding. Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- [39] LEVY, S. J. (1985). Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. *Psychology and Marketing*, 2, 67-81.
- [40] McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W. y KOENIG, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- [41] McCracken, G. (1988). Culture and Consumption: A Theoretical Account on the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- [42] McCracken, G. (1993). The value of the brand: An anthropological perspective. En AAKER, D. y BIEL, A. (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 125-139). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [43] McDOUGALL, W. (1911). *Body in mind: A history and defense of animism*. New York: Macmillan.
- [44] MUNIZ, A. M. y O'GUINN, T. C. (1995). Brand Community and the Sociology of Brands. Conferencia presentada en "Annual Conference of the Association for Consumer Research", Minneapolis, MN.
- [45] MUNIZ, A. M. y O'GUINN, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431.



- [46] NINDA, E. A. y SMALLEY, W. (1959). *Introducing Animism*. New York: Friendship.
- [47] OLSEN, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. En McALISTER, L. y ROTHSCCHILD, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- [48] OLSEN, B. (1995). Brand Loyalty and Consumption Patterns. En SHERRY, J. F. (Ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook* (pp. 245-281). Sage: Thousand Oaks.
- [49] PATTERSON, M. y O'MALLEY, L. (2006). Brands, Consumers and Relationships: a Review. *Irish Marketing Review*, 18 (1y2), 10-20.
- [50] PARKS, M. R. y EGGER, L. L. (1991). The Role of Social Context in the Dynamics of Personal Relationships. *Advances in Personal Relationships*, 2, 1-34.
- [51] PLUMMER, J. (1985). How Personality makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- [52] ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- [53] SCHMITT, B. (2006). *Experiential marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona: Deusto.
- [54] SCHOUTEN, J. W. y McALEXANDER, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- [55] SHERRY, J. (1987). Cereal Monogamy: Brand Loyalty as Secular Ritual in Consumer Culture. Conferencia presentada en "Annual Conference of Association of Consumer Research", Boston.
- [56] SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 255-271.
- [57] SOLOMON, M. R. (1986). Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 jeans. En LUTZ, R. J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, 619-622. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- [58] SOLOMON, M. R. (1995). Status, Symbols, Impression Management, and Success. Conferencia presentada en "Annual Conference of the Association for Consumer Research", Minneapolis, MN.
- [59] SOLOMON, M. R. y ASSEL, H. (1988). The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption. En UMIKER-SEBEOK, J. (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp. 189-218). Berlin: Mouton de Gruyter.
- [60] STEEL, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste.
- [61] STERN, B. B.; THOMPSON, C. J. y ARNOULD, E. J. (1998). Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 15(3), 195-214.
- [62] STUEVE, C. A. y GERSON, K. (1977). Personal Relations across the Life Cycle. En FISCHER, C. S. (Ed.), *Networks and Places: Social Relations in the Urban Setting* (pp. 79-98). New York: Free Press.
- [63] TAJFEL, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. New York: Academic.
- [64] TAJFEL, H. y TURNER, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En AUSTIN, W.G. y WORCHEL, S., *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-48). Monterey, CA: Brooks-Cole.

[65] TURNER, J. et al. (1987). *Rediscovering the Social Group: A self-categorization Theory*. New York: Blackwell.

[66] TYLOR, E. (1874). *Primitive culture: researches into the development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Customs*. New York: Holt.

Notas

1. La expresión de origen anglosajón, *self-concept*, se podría traducir como «concepto de uno mismo», «concepto de sí mismo» o «auto-concepto». En comunicación este término se utiliza —acorde a las concepciones psicoanalíticas en torno al «yo»— para explicar cómo las posesiones materiales son una extensión de la identidad del individuo y cómo éste se expresa a través de los objetos, que según las teorías motivacionales, tienen la capacidad de proyectar significados en quien los porta.

2. Existe una amplia tradición literaria en marketing acerca del concepto de "consumidor vigilante". Para profundizar véase por ejemplo MUNIZ, A. M. y SCHAU, H. J. (2007): Vigilante Marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, vol. 36 (Fall), pp. 35-50.

3. Hemos considerado acertado analizar su obra por el motivo de que sin duda es el autor más citado en literatura de *branding*, a nuestro juicio, por su nítida orientación divulgativa.

4. Tesis doctoral posteriormente publicada como artículo: ESCALAS, J. E. (2004): Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, n. 14 (1&2), pp. 168-180.

