



Mariola Palazón'
Departamento
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia
✉ mariolap@um.es

El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”*

The role of social network sites in generating “brand love”

18



María Sicilia
Departamento
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia
✉ sicilia@um.es

I. INTRODUCCIÓN

“En Facebook, como en la vida, no es suficiente con que alguien te diga que te quiere. Tiene que demostrarlo” (Neff, 2012).

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Progresivamente, se van abandonando determinadas acciones de comunicación tradicional, como los programas de *mailing*, para centrarse más en el marketing digital. Las empresas están aprovechando el poder de redes sociales como Facebook o Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales, pues éstas han ganado una enorme popularidad al satisfacer necesidades básicas del individuo como la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). Muchas páginas de marca son ya un lugar de referencia al que los consumidores acuden para buscar información relevante o para compartir experiencias con otros seguidores de la marca. Estas páginas se han convertido en las comunidades virtuales de marca con más dinamismo en la actualidad. Una vez creada la



Elena Delgado
Departamento
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia
✉ elenadel@um.es

CÓDIGO JEL:
M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 22 de abril de 2013. Fecha primera evaluación: 25 de mayo de 2013. Fecha de aceptación: 5 de septiembre de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. Durante esas interacciones se pueden desarrollar relaciones emocionales entre la marca y el consumidor. En este contexto, el concepto de amor a la marca está adquiriendo un gran protagonismo desde el punto de vista empresarial. El objetivo de este trabajo es evaluar en qué medida las comunidades de marca que se están desarrollando en las redes sociales sirven para que se ame más a las marcas. Para ello se ha llevado a cabo un estudio empírico en el que se ha analizado a los clientes de una marca en función de si siguen o no a la marca en una red social.

EXECUTIVE SUMMARY

Brand pages in social network sites are becoming a new form of virtual brand communities, in which consumers follow their favorite brands and exchange information and comments with them. Strong emotional relationships are appearing during these interactions. In this context brand love is being more and more used as a new managerial concept. This paper assesses to what extent brand pages are able to enhance brand love in social network sites. An empirical study was developed for comparing reactions of consumers who belong to a brand page with other consumers who do not follow that brand page in a social network site.

página de la marca en la red social, el objetivo de las empresas es conseguir seguidores o ‘fans’ para su marca, de ahí que todos los esfuerzos hasta ahora se hayan centrado principalmente en aumentar el tamaño de la comunidad a través de diversas estrategias promocionales y de comunicación (Puromarketing, 2012).

Esta carrera desenfrenada por conseguir un mayor número de seguidores ha provocado que la medición de la eficacia en las redes sociales sea puramente cuantitativa. No obstante, los expertos en redes sociales advierten de que muchas empresas piensan equivocadamente que solo por conseguir más seguidores

En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores son los que controlan su interacción con las marcas en la medida en que se unen a una comunidad de marca voluntariamente

obtendrán más ventas. Sin embargo, tener un nuevo seguidor no implica necesariamente que a alguien le guste la marca o que vaya a comprarla (Marketingdirecto, 2011). Se hace necesario, por tanto, considerar otros aspectos más cualitativos relacionados con la valoración que los consumidores hacen de la marca o el grado de afecto que sienten hacia ella aquellos que pertenecen a la comunidad de marca. Bajo esta nueva perspectiva, los seguidores dejan de ser un simple número para ser considerados como clientes actuales o potenciales con sentimientos y capacidad para interactuar y valorar la marca. Además, estudios recientes indican que poco más de un 1% de los seguidores de una marca en Facebook están realmente comprometidos con la marca (Creamer, 2012). En consecuencia, es necesario que los individuos que siguen a la marca en las redes sociales no sólo la sigan, sino que la comunidad sea capaz de generar una reacción afectiva o emocional hacia la marca en cuestión. Pero, ¿puede la página de una marca contribuir a generar este tipo de reacciones emocionales? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario explorar cuál es el potencial que ofrecen estas nuevas comunidades de marca para provocar o despertar reacciones emocionales. Entre estas reacciones, el sentimiento más fuerte que puede sentir una persona es el amor, ya que lleva implícita la conexión emocional y afectiva con la marca. Si bien el concepto de amor está inherentemente asociado a las relaciones interpersonales, lo cierto es que en el ámbito académico diversos autores (Ahuvia, 2005; Ahuvia et al., 2009; Albert et al., 2008; Fournier, 1988; Grissaffe y Nguyen, 2011) han constatado que los

individuos también manifiestan este tipo de sentimientos hacia objetos físicos y posesiones materiales.

Con este propósito, el presente estudio analiza si los seguidores de una marca quieren más a la marca que aquellos individuos que, siendo consumidores de la misma, no la siguen en las redes sociales. Concretamente nos centramos en la red social Facebook porque es utilizada por el 96% de los internautas españoles entre 18 y 55 años. Con ello pretendemos evaluar si los esfuerzos que están llevando a cabo las empresas en sus estrategias de marketing digital, y más concretamente, de presencia en las redes sociales, se están traduciendo en un mayor grado de amor a la marca, o si, por el contrario, aun nos encontramos lejos de esta situación, lo que nos llevaría a pensar que las marcas pueden haberse equivocado en su afán por conseguir seguidores a toda costa sin plantearse cuál era la valía real de esos seguidores.

PALABRAS CLAVE

Amor a la marca,
Redes sociales,
Comunidades
virtuales de marca,
Facebook

KEY WORDS

Brand love, Social
network sites, Virtual
brand communities,
Facebook

2. LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008). Entre los trabajos que intentan articular las relaciones que se dan en una comunidad de marca destaca el de Muñiz y O'Guinn (2001), quienes consideran a la comunidad como una triada consumidor-empresa-consumidor. A pesar de la novedad de la propuesta, estos autores no dan un papel primordial al consumidor en la comunidad, algo que sí introduce el modelo de comunidad de marca centrado en el consumidor de McAlexander et al. (2002). De acuerdo con estos autores, el consumidor es el centro de todas las relaciones de la comunidad. No sólo se relaciona con otros consumidores y con la marca, sino que también es posible la relación con el propio producto y con la empresa, por lo que describe con más precisión la filosofía con la que nacen y están evolucionando las comunidades de marca.

En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores son los que controlan su interacción con las marcas en la medida en que se unen a una comunidad de marca voluntariamente. Una vez que son miembros o seguidores, quedan expuestos a los mensajes de esa marca. La empresa puede comunicarse con la periodicidad deseada con sus seguidores, lo

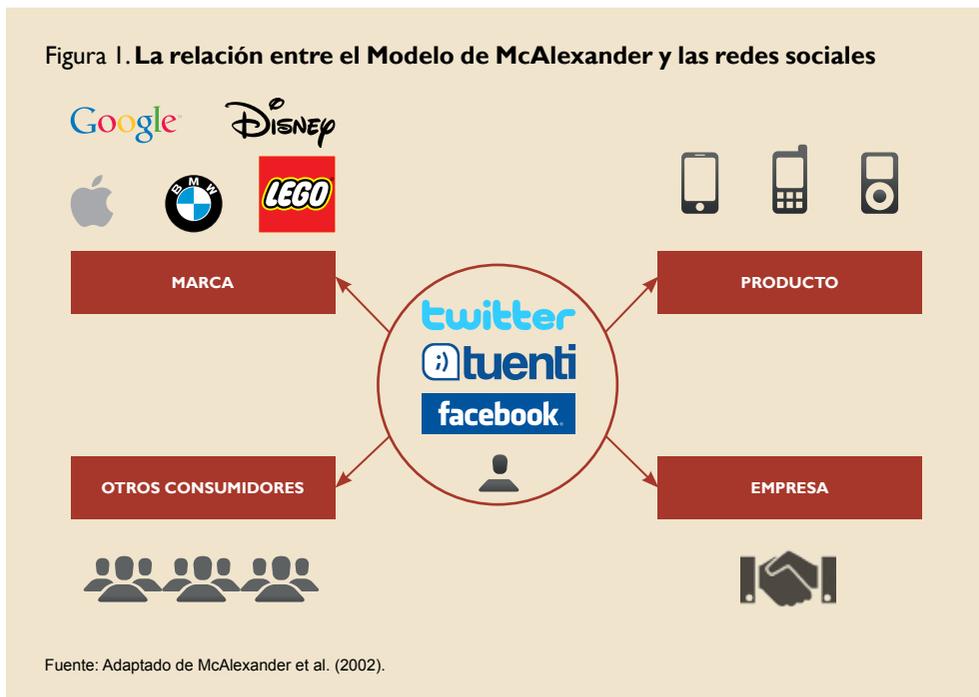
que le permite construir una relación marca-consumidor más fuerte (Zhang, 2010). Sin embargo, desde que se hacen miembros de la comunidad, los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos, ya que pueden adoptar una actitud activa en cualquier momento iniciando una conversación con la marca o con otros consumidores. En este sentido, los últimos datos ponen de manifiesto que los españoles son los europeos más activos con las marcas en las redes sociales, ya que un 34% de los individuos entrevistados afirma haber escrito o participado en la página de alguna marca en las redes sociales (Marketingnews, 2013). Por ello el modelo de McAlexander et al. (2002) es el que mejor explica el papel del consumidor en las páginas de marca que se están formando en las redes sociales, ya que refleja perfectamente cuál es su poder en este nuevo contexto (véase

Figura 1).

Tradicionalmente, sólo las marcas que operaban en nichos de mercado específicos y con productos de alta implicación tenían una comunidad de marca importante. Los casos más conocidos eran las comunidades de marcas como Mercedes o Harley Davidson. Sin embargo, el desarrollo de Internet, y en particular de las redes sociales, ha abierto la puerta de las comunidades a un espectro más amplio de productos y marcas. En una primera fase, muchas de estas comunidades se empezaron a alojar dentro de la propia web de la empresa. Este fue el caso de la comunidad creada por Coca-Cola en el año 2000 denominada “El movimiento Coca-Cola”, que llegó a tener más de un millón de usuarios registrados (véase Sicilia y Palazón, 2008). Más recientemente, los esfuerzos de las marcas se han trasladado a las redes sociales porque es en ellas donde les resulta más fácil encontrar a sus clientes e interactuar con ellos. En la actualidad, las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre la marca para los clientes. De hecho, estudios recientes indican que más del 50% de los seguidores de una marca en Facebook piensa que la información ofrecida en las redes sociales es más importante para ellos que la disponible en la propia web de la empresa (PuroMarketing, 2012). Los comentarios y la participación de otros miembros de la comunidad son especialmente valiosos para muchos seguidores de marcas en redes sociales, lo que otorga a las comunidades un mayor grado de dinamismo e interacción que la propia web de la marca.



Figura 1. La relación entre el Modelo de McAlexander y las redes sociales



3. EL AMOR A LA MARCA

En la realidad actual, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, es necesario ir más allá, conseguir vincular al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo (Grisaffe y Nguyen, 2008). Las marcas son conscientes de la importancia que los aspectos emocionales tienen para el consumidor como complemento a los aspectos puramente funcionales y tratan, a través de sus acciones de comunicación, de fortalecer los vínculos emocionales con sus clientes (Pawle y Cooper, 2006). Aquellas marcas que son más valoradas por su dimensión emocional que por la utilitaria son marcas que disfrutan de una situación de privilegio en el mercado en la medida en que pueden tener un precio superior a otras marcas competidoras y tienden a ser líderes del mercado (Thompson et al., 2005). En el otro extremo estarían aquellas marcas que son valoradas más por los aspectos funcionales, principalmente por su precio, por lo que nos encontramos con marcas que basan su posicionamiento en tener un precio bajo. A estas marcas se las denomina "low cost".

El amor a la marca es un término que puede resultar muy útil para explicar esa nueva necesidad de llegar más lejos en la relación

que una marca tiene con sus consumidores. Es un concepto relativamente nuevo en el ámbito del marketing, que despierta un gran interés tanto en el ámbito empresarial como en el académico. El amor a la marca se define como “el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene con una marca” (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81). El interés empresarial por este concepto surge tras la publicación del libro ‘LoveMarks’ por parte de Kevin Roberts (2004), CEO de la prestigiosa agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Para Roberts (2004), las *LoveMarks* (marcas amadas) son aquellas marcas que no sólo están posicionadas en la mente sino que también lo están en el corazón, aquellas que despiertan sentimientos, provocan intriga, entusiasmo, aprecio y deseo entre sus clientes.

Desde la realización de su tesis doctoral en 1993, los trabajos del profesor Aaron Ahuvia han impulsado el concepto de amor a la marca en el ámbito académico. También hay que destacar el trabajo de Fournier (1998), que fue el primero en identificar el amor como un indicador de la calidad de la relación marca-consumidor. En la actualidad, cada vez más estudios consideran el amor a la marca como una variable clave objeto de investigación (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Pawle y Cooper, 2006).

El amor es un concepto diferente a otros con los que puede estar relacionado como el de implicación con la marca, relación consumidor-marca o reputación de marca. Difiere de la implicación porque podemos estar muy implicados con cosas que detestamos pero amar otras con las que actualmente no estamos implicados (Ahuvia, 2005). Es distinto del concepto relación marca-consumidor de Fournier (1998), ya que éste es un concepto más amplio y el amor es un tipo de relación más específica. Por su parte, la reputación es una representación colectiva o agregada de cómo la marca es evaluada por múltiples públicos sobre la base de las acciones, decisiones y comportamientos éticos-morales-profesionales desarrollados por la marca en el pasado (Fombrun y Van Riel, 1997). Sin embargo, el amor a la marca se circunscribe a un plano más personal e íntimo al tratarse de un tipo de emoción positiva que el cliente o consumidor siente hacia una marca.

Algunos autores han tratado de explicar el amor a la marca basándose en lo que se sabe acerca del amor entre las personas; hay personas que te despiertan pasión, otras a las que amas, otras que simplemente te gustan, algunas que te son indiferentes,



y otras que claramente te disgustan (Batra et al., 2012; Pawle y Cooper, 2006). Aunque es evidente que se trata de un tipo especial de amor, distinto al que se puede desarrollar hacia una persona, la investigación realizada sugiere que el concepto es aplicable a objetos y marcas (Ahuvia et al., 2009). De hecho, si se pregunta a los consumidores por sensaciones y emociones que experimentan hacia objetos con los que ellos tienen una especial conexión, es muy probable que aparezca esta emoción. En el estudio de Schultz et al. (1989) el amor fue la segunda emoción más citada, solo por detrás de la felicidad. En esta línea, Ahuvia et al. (2009) proponen un marco teórico sobre el amor a la marca en contextos de consumo consistente con la investigación previa sobre el amor en contextos interpersonales. De acuerdo a su planteamiento, el objeto amado (o marca amada) se integra en la propia identidad del sujeto, es decir la marca amada llega a formar parte de la manera de ser y de comportarse de la persona. Dicho proceso de integración sólo se producirá cuando el deseo del individuo de que la marca refleje su identidad sea muy elevado.

Para crear ese tipo de conexión o integración marca-consumidor que aporte calidad a la relación pueden ser muy útiles las nuevas comunidades de marca que se han creado en las redes sociales, ya que constituyen la plataforma ideal para que esta relación se desarrolle y surja este apego emocional a la marca. Por ello, Batra et al. (2012) sugieren que el amor a la marca se puede extender perfectamente a las comunidades de marca. La utilización del concepto amor a la marca en este contexto supone un avance conceptual sobre la mera cuantificación del número de seguidores que tiene una comunidad de marca. Es un error pensar que las marcas con más seguidores son también las más queridas. El hecho de que un consumidor haga click en “me gusta” en la página de una marca en Facebook dice poco acerca de los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca. Lo único que se deduce de esa acción es una reacción favorable hacia la marca, pero poco se sabe acerca del amor que esa marca despierta en el consumidor. Asimismo, muchas campañas de marcas en redes sociales han estado dirigidas casi exclusivamente a aumentar el número de seguidores de la comunidad de marca, por lo que darle al botón de “me gusta” puede ser incluso el resultado de una campaña promocional en la que el consumidor solo busca recibir algo a cambio de vincularse a la comunidad, ya sea información

privilegiada sobre el producto o algún regalo o premio por hacerse seguidor de la marca.

La investigación realizada hasta el momento sobre el concepto de amor a la marca ha extraído importantes consecuencias derivadas de esta conexión consumidor-marca. A diferencia del simple “me gusta”, el amor a la marca hace que un consumidor sea más leal a la misma y hable bien de ella (Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). Asimismo, amar a la marca implica estar dispuesto a pagar un precio más alto por ella (Thomson et al., 2005) e incluso obviar los posibles fallos que la marca pueda cometer (Batra et al., 2012). Por tanto, las empresas que posean marcas amadas gozarán de una posición de fortaleza frente al resto de marcas.

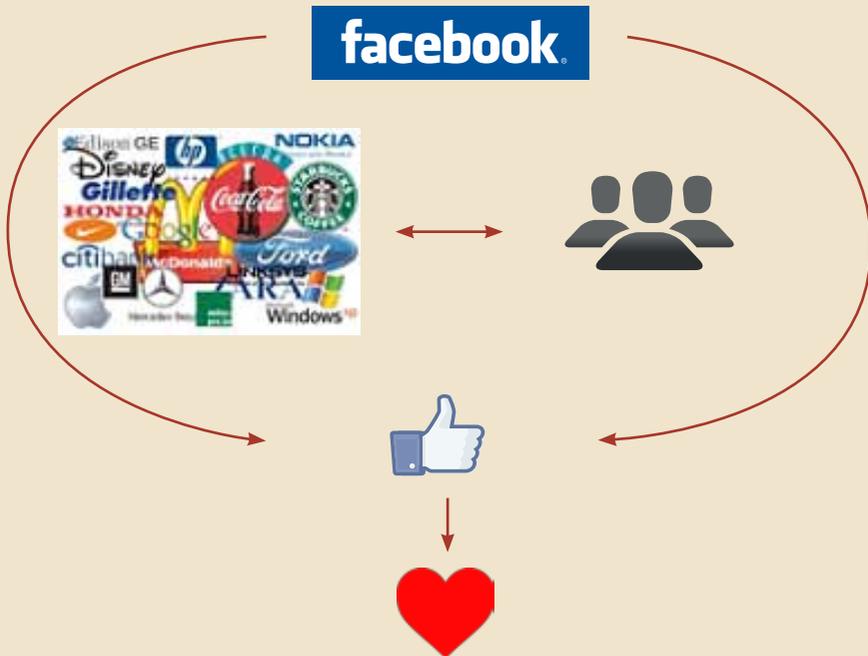
Dadas estas consecuencias positivas, es preciso analizar si los seguidores de una comunidad de marca en una red social (p.e., Facebook) desarrollan unos sentimientos de amor a la marca que no se generan entre otros clientes. En otras palabras: ¿puede una comunidad de marca contribuir a que ésta se transforme en una *LoveMark*? En la **Figura 2** se plantea de forma gráfica esta pregunta de investigación. Para responder a la pregunta hemos realizado un estudio empírico que se expone a continuación.

4. ESTUDIO DEL AMOR QUE UNA MARCA REAL DESPIERTA ENTRE SUS CLIENTES: LA IMPORTANCIA DE ESTAR O NO ESTAR EN LA COMUNIDAD

Para la realización del estudio empírico se contó con la colaboración de una marca líder a nivel nacional de alimentación infantil. Esta marca ha realizado una fuerte apuesta por el marketing digital en los últimos años y dispone una comunidad de marca en Facebook que cuenta con más de 150.000 seguidores.

Para recoger la información necesaria se utilizó una encuesta online que se envió de forma aleatoria a 8.000 clientes de la base de datos de esta empresa en dos oleadas (envío a 4.000 clientes en cada oleada). La propia empresa fue la que organizó el envío y ofreció un pequeño incentivo por contestar a la encuesta. La muestra obtenida fue de 869 individuos, con una tasa de respuesta del 9,25% en la primera oleada y del 12,47% en la segunda. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de octubre y noviembre de 2012. Todos los encuestados fueron mujeres, ya que las madres constituyen el principal público objetivo de la marca. En la Tabla 1 se muestra la ficha técnica del estudio.

Figura 2. La relación entre consumidores y el amor a las marcas en las redes sociales



¿Se puede conseguir amor a la marca a través de la página de marca?

El cuestionario estructurado incluía preguntas relacionadas con la valoración de la marca y preguntas sobre el uso de redes sociales de las encuestadas. Respecto a la primera parte, las participantes en el estudio revelaron su grado de amor a la marca, la variable clave del estudio. También indicaron su intención de llevar a cabo una comunicación positiva sobre la misma, ya que se trata de la consecuencia más palpable del amor hacia la marca. Ambos conceptos fueron medidos con escalas procedentes de estudios previos y en todos los casos están referidos a un contexto general en la relación de la compradora con la marca sin particularizar en ninguna red social. Para medir el amor a la marca nos basamos en la escala procedente del trabajo de Thomson et al. (2005), compuesta por 10 ítems. La intención de hablar bien sobre la marca fue medida con la escala propuesta por Keller (2007) y compuesta de tres ítems. En el **Anexo 1** se pueden ver las escalas multi-item utilizadas en la encuesta online así como la media y la fiabilidad de las mismas.

Tabla I. Ficha técnica del estudio

ÁMBITO GEOGRÁFICO	Nacional. España
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	Mujeres con hijos que están en la base de datos de la marca y que compran los productos de la marca
UNIVERSO MUESTRAL	N= 150.000 individuos
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta online
TAMAÑO MUESTRAL	869 individuos
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS	Edad: Hasta 30 años (13,1%), 31-35 años (40,2%), 36-40 años (38,4%), mayores de 41 (8,3%)
TRABAJO DE CAMPO	1º oleada: - 4.000 individuos (selección aleatoria) - 384 encuestas recibidas - 377 encuestas válidas 2º oleada: - 4.000 individuos (selección aleatoria) - 501 encuestas recibidas - 492 encuestas válidas
TASA DE RESPUESTA	1º oleada: 9,25% 2º oleada: 12,47%
ERROR MUESTRAL	3,4% Nivel de confianza=95,5% k=2 P=Q=0,5
RECOLECCIÓN DE DATOS	Octubre-Noviembre 2012

Posteriormente, se preguntó a las encuestadas acerca de su pertenencia a la red social Facebook así como a otras redes. Aquellas participantes que estaban registradas en Facebook también indicaron la intensidad con la que participaban en esta red social, usando para ello la escala propuesta por Ellison et al. (2007). A continuación debían indicar si eran seguidoras de la marca objeto de estudio en Facebook. Se consideran seguidores (o fans) de una marca en Facebook aquellos individuos que se han hecho miembros de la comunidad dándole al botón “me gusta” en la página de la marca. Para conocer si las encuestadas eran seguidoras o no se formuló una pregunta cerrada dicotómica (respuestas si/no) en la que se preguntaba directamente si era seguidora o fan de la marca. En el caso de que fueran seguidoras de la marca debían indicar además con qué frecuencia participaban, en una escala de 1 (Nunca participo) a 5 (Casi siempre participo). Finalmente, con una pregunta similar a la anterior indicaron si seguían a otras marcas en Facebook.

Del total de encuestadas (n=869), el 49,9% solo está registrada en la red social Facebook, el 17,3% no tiene perfil en ninguna red social, y el resto está presente en más de una red social (ej. Facebook y Tuenti). En base a esta información, y teniendo en cuenta además si siguen o no a la marca en Facebook, podemos clasificar a las compradoras de esta marca en los siguientes grupos: 1) compradoras que siguen a la marca en Facebook, 2) compradoras que están en Facebook pero no siguen a la marca, 3) compradoras que no están en Facebook. En la **Tabla 2** se exponen las características descriptivas de la muestra atendiendo a esta clasificación. La mayor parte de las entrevistadas tiene perfil en Facebook (el 80,9%, frente al 19,1%), por lo que la elección de esta red social para crear la comunidad de marca parece haber sido un acierto por parte de la marca. Por otra parte, de aquellas que están registradas en Facebook, la mayor parte pertenecen a la comunidad de marca (559 frente a 144), por lo que la marca parece haber hecho un buen trabajo de captación de seguidores hasta el momento.

Tabla 2. Características descriptivas de la muestra

GRUPOS DE CLASIFICACIÓN	EDAD MEDIA	SIGUE A OTRAS MARCAS EN FACEBOOK	INTENSIDAD DE USO FACEBOOK	PRESENCIA EN OTRAS REDES
Seguidoras de la marca en Facebook (64,3%; n=559)	34,4 años	58,7%	6,6	41,5%
No seguidoras con perfil en Facebook (16,6%; n=144)	35,3 años	10,4%	4,5	27,3%
No tienen perfil en Facebook (19,1%; n=166)	36,5 años	---		8,4%

En cuanto a la edad, los tres grupos difieren en su edad media ($F_{2,857}=17,230$, $p<0,00$). Aquellas que siguen a la marca en Facebook son algo más jóvenes que las que no siguen a la marca y que aquellas que no tienen perfil en Facebook. Además, las seguidoras de la marca son más activas en las redes sociales si atendemos al hecho de que es un grupo que tiene bastante presencia en otras redes, en su mayoría sigue a otras marcas en Facebook y participa con más intensidad en Facebook. En cuanto a la participación en la página de marca, encontramos que las seguidoras de la marca son un grupo muy activo pues el 51,3% afirma participar “a veces” en la página de la marca y el 30,4%

participa “muchas veces/casi siempre”, mientras que sólo el 4% reconoce no participar “nunca”.

Estos datos contrastan con el grupo de las que no siguen a la marca en Facebook, pues en este caso la presencia en otras redes es menor, su intensidad de uso de Facebook es claramente inferior al grupo de seguidoras de la marca, y tan sólo un pequeño porcentaje sigue a otras marcas en Facebook (Tabla 2). Respecto al grupo que no tiene perfil en Facebook, su presencia en otras redes es muy limitada en comparación a los otros dos grupos que sí tienen presencia en Facebook, por lo que se trata del grupo menos activo en redes sociales de los tres.

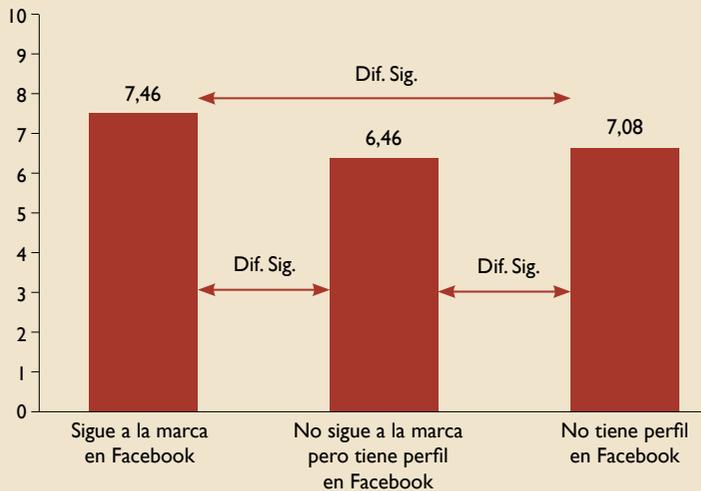
5. RESULTADOS OBTENIDOS: ¿HA CONSEGUIDO LA COMUNIDAD GENERAR AMOR A LA MARCA?

Una vez que hemos clasificado a los individuos, nuestro interés se centra en analizar si existen diferencias en cuanto al amor a la marca que siente cada uno de estos grupos, así como sobre la probabilidad de que hablen bien de la misma (véase **Anexo 2**). Este análisis va a permitir identificar perfiles de individuos con distinto grado de amor a la marca, y a partir de esa información podremos inferir si la pertenencia a la comunidad fomenta el amor hacia la marca. Para ello es necesario comparar la puntuación media en la escala de amor a la marca entre los tres grupos establecidos.

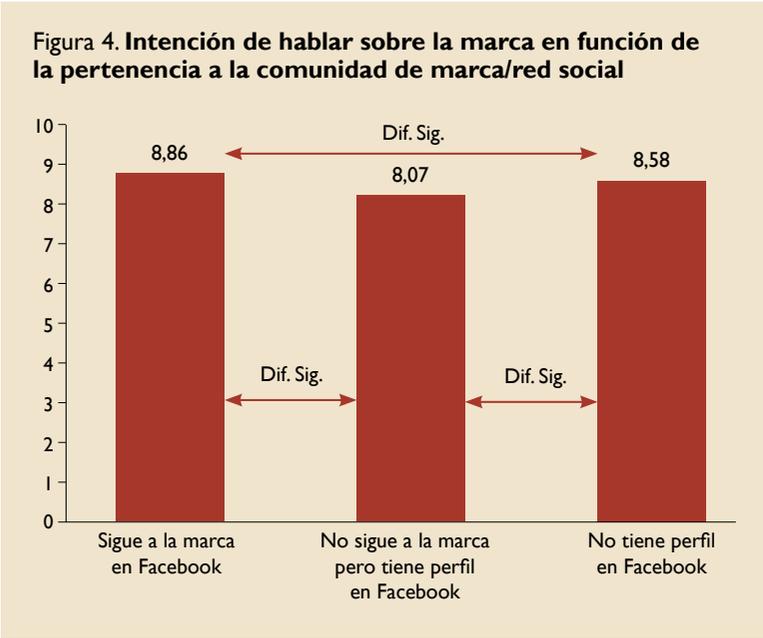
Los resultados del análisis realizado revelan la existencia de diferencias significativas entre los tres grupos analizados si comparamos los valores medios de amor a la marca. Aquellas mujeres que siguen a la marca en Facebook aman a la marca una media de 7,46 puntos, las que no siguen a la marca pero tienen perfil en Facebook mostraron una media de 6,46, y, por último, las que no tienen perfil en la red social Facebook indicaron que su grado de amor a la marca era de 7,08 puntos sobre una escala de 10 puntos (véase **Figura 3**). Merece la pena destacar que el grupo que no está en la red social ama más a la marca que el grupo que sí tiene perfil en la red social pero no sigue a la marca. Este dato pone de manifiesto que no se puede olvidar a aquellos compradores o usuarios de la marca que aún no han dado el salto tecnológico.

La importancia que tiene generar amor a la marca se ilustra claramente en el distinto comportamiento que muestran las que aman a la marca respecto a aquellas que no la sienten como una

Figura 3. Amor a la marca en función de su pertenencia a la comunidad de marca/red social



LoveMark. Si centramos el análisis en la intención que tienen las encuestadas de realizar una comunicación boca-oreja positiva sobre la marca el patrón de resultados es similar al obtenido anteriormente (véase **Figura 4**) pues, de nuevo, obtenemos diferencias relevantes entre los grupos en cuanto a su intención de hablar bien de la marca. Se observa que los distintos niveles de amor a la marca se corresponden con distintos niveles en esta variable. En concreto, aquellas que siguen a la marca en Facebook no solo aman más a la marca sino que tienen una mayor intención de hablar bien de ésta (8,86 sobre 10 puntos). Esta probabilidad es mayor para las que siguen a la marca que para aquellas que no siguen a la marca en la red social pero que sí están presentes en la misma (8,07). Las diferencias siguen siendo relevantes pero no tan marcadas si atendemos a la comparación de las seguidoras a la marca en Facebook con aquellas que ni siquiera están en la red social (8,58). No obstante, éstas últimas hablarán bien de la marca con mayor probabilidad que las que están en la red social pero no siguen a la marca. De este resultado se puede deducir que los individuos que no pertenecen a la red social pueden tener una mejor predisposición a la marca que los que sí están registrados a la red social pero no siguen a la marca.



En la medida en que los estudios previos han planteado que el amor a la marca es un antecedente de la intención de hablar bien sobre la marca, es necesario constatar en nuestro estudio la existencia de dicha relación. El análisis realizado constata que la influencia es positiva y muy elevada pues el amor a la marca explica el 30,1% de la varianza de la intención de hablar bien de la marca. Por tanto, en consistencia con lo encontrado por Carroll y Ahuvia (2006), se confirma que aquellos individuos que aman más a la marca están más dispuestos a hablar bien de ella.

6. CONCLUSIONES FINALES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El estudio realizado pone de manifiesto la importancia que han adquirido las redes sociales dentro de la estrategia de marketing de la empresa y, más concretamente, en su estrategia de comunicación. La tecnología, al igual que ha revolucionado la forma en la que los individuos se comunican y se relacionan entre sí, ha modificado profundamente la forma en la que los individuos se relacionan con las marcas. En estos nuevos tiempos, los consumidores hablan a la marca y la marca contesta a los consumidores, y han sido las redes sociales las que han permitido que esta interacción tan ansiada por

la empresa tenga lugar. El grado de interacción que no se había podido alcanzar a través de las herramientas de comunicación tradicionales (publicidad, marketing directo, promociones de ventas) parece haberse conseguido a través de las redes sociales.

Tradicionalmente, las marcas han estado interesadas en lograr solamente la fidelidad o lealtad de los consumidores, ya que han estado más centradas en conseguir que se comprara su marca que en lo que los consumidores sentían por ella. Hoy podemos afirmar que es necesario superar ese enfoque, y que gran parte del esfuerzo de los directivos ha de orientarse a crear y fortalecer el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca. Este estudio pone de manifiesto la importancia del concepto amor a la marca, al demostrar que las redes sociales pueden ser un buen vehículo para que las empresas logren una mayor intensidad en la relación con sus consumidores. Si hasta ahora la medición de la eficacia en las redes sociales se ha basado casi exclusivamente en computar el número de seguidores de la comunidad de marca, ha llegado el momento de tener en cuenta los aspectos más íntimos de la relación entre el consumidor y la marca. Esta diferencia entre lo meramente cuantitativo y lo cualitativo nos ha de hacer reflexionar acerca del papel que las redes sociales están ejerciendo sobre la parte más cualitativa de la relación. Desde esta perspectiva, es revelador constatar que son aquellos individuos que siguen a la marca los que más la aman y los que están más dispuestos a hablar positivamente de ella.

Hasta ahora, las acciones de las empresas en las redes sociales han ido encaminadas a conseguir que los individuos se hagan seguidores de la marca. De hecho, en el caso de la marca analizada en este estudio, es un requisito indispensable para participar en las promociones o concursos online que la marca hace regularmente. Además, estas promociones online tienden a tener un carácter bastante participativo en el sentido de que la marca insta a las compradoras a que suban una foto o hagan comentarios en la red social, lo que hace que se fomenten los aspectos emocionales. Por tanto, las empresas deben plantearse qué otras acciones, más allá de las basadas en incentivos, pueden seguir fomentando los aspectos emocionales en las redes sociales. En esta línea se puede realizar varias recomendaciones.

En primer lugar, la empresa debe buscar y alentar el diálogo en las redes sociales, leer los comentarios de los usuarios e interactuar



con ellos, responder a sus necesidades, prestarles atención y escucharlos a través de la comunidad virtual de marca. Por tanto, aquellas marcas en las que no es posible que los miembros inicien una conversación o pongan un post (ej. página de Mango en Facebook), pueden tener problemas para establecer un vínculo con sus miembros en comparación con aquellas páginas en las que cualquier miembro puede tomar la palabra (ej. página de Tous en Facebook). También se deben fomentar comportamientos pasionales hacia la marca que se traduzcan en un fuerte deseo de comprarla e interactuar con ella frecuentemente. Por ejemplo, se recomendaría incentivar a través de la comunidad de marca la personalización del producto o involucrar al usuario en las principales decisiones de marca (desarrollo de nuevas ideas, diseño de productos, cambios en el envase, etc.). Por otro lado, la empresa debe facilitar la integración de la marca en aquellos valores y aspectos que se perfilan como fundamentales para el consumidor. Es especialmente interesante que la marca entre a formar parte de aquellas actividades o acciones con las cuales el individuo está altamente implicado (p.e. ocio, actividades deportivas, música, salud). Además, es importante considerar que la relación mantenida entre la marca y el individuo se desarrolla en un contexto de interacción con otros individuos. Por tanto, en las redes sociales fomentar la relación entre los miembros de la comunidad virtual de marca puede ser muy importante para que el individuo sienta que pertenece al grupo. Todas estas acciones pueden ayudar a que la empresa genere un sentimiento de amor hacia su marca.

No debemos, sin embargo, perder la perspectiva de que hay individuos que aún no están en redes sociales. Es previsible que este grupo se vaya reduciendo poco a poco pues se trata de consumidores algo mayores que aún no han dado el salto tecnológico y tienen escasa o nula presencia en las redes sociales, ya que todos los indicios apuntan a que la penetración de las redes sociales irá en aumento con el tiempo. Asimismo, para este segmento de consumidores habría que tener en cuenta otros factores personales que puedan estar detrás de su no presencia en las redes sociales. Según Nadkarni y Hoffman (2012), los valores del individuo así como su personalidad condicionan en gran medida el uso de las redes sociales. Curiosamente en nuestro estudio estos individuos aman a la marca más que los que pertenecen a la red social pero no siguen a la marca. La inclusión de este grupo ha permitido valorar



la estrategia offline de la marca que, al margen del trabajo realizado en redes sociales, también parece haber contribuido a estrechar el vínculo consumidor-marca. De hecho, en la actualidad las acciones offline se centran en actividades no convencionales como el *Street Marketing*, con las que la marca busca tener un contacto directo con sus compradoras. Su objetivo es estrechar las relaciones personales con los clientes haciendo que tengan una experiencia relacionada con la marca y promover que estos individuos se incorporen a la red. Por tanto, las empresas han de ser conscientes de que el salto al mundo digital no implica un abandono total de la comunicación offline. Estos medios deben seguir utilizándose para fortalecer la relación consumidor-marca.

De cara al futuro, las empresas tendrán que seguir con atención la evolución de las redes sociales a fin de valorar si los consumidores se van a seguir enamorando de sus marcas en las mismas, o surgirán otros medios, plataformas o canales a través de los cuales se pueda fomentar el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Así mismo, es necesario estudiar el desarrollo temporal del amor hacia la marca (Batra et al., 2012). En este contexto, se podría comparar el amor a la marca antes de pertenecer a la comunidad virtual de marca, y el amor a la marca transcurrido un tiempo desde que el individuo pertenece a la comunidad. Otro aspecto de interés es valorar hasta qué punto las relaciones que puedan desarrollarse entre los consumidores en la página de marca también pueden contribuir a generar mayores niveles de afecto y amor hacia la propia marca. Sin duda, son necesarios nuevos trabajos que profundicen en los antecedentes del amor a la marca y que nos ayuden a entender qué factores son los que más contribuyen a generarlo. Si en las relaciones personales se suele decir que “del amor al odio hay un paso” sería interesante estudiar si determinadas acciones pueden desencadenar en un momento determinado un odio hacia a la marca. Aunque el amor hacia una marca dificulta que se la pueda odiar (Batra et al., 2012), sería necesario conocer qué circunstancias pueden desencadenar el odio entre aquellos que previamente han amado a una marca. Todas son cuestiones de gran interés que deben abordarse en los próximos años tanto en el ámbito profesional como en el académico.

ANEXO I

AMORA LA MARCA (INDICAR SI LAS SIGUIENTES EMOCIONES Y SENSACIONES DESCRIBEN BIEN LO QUE SIENTES CUANDO PIENSAS EN LA MARCA, SIENDO 1 LO DESCRIBE MUY MAL Y 10 LO DESCRIBE MUY BIEN)
MEDIA=7,22; FIABILIDAD=0,96
Afectividad
Amistad
Cariño
Tranquilidad
Amor
Placer
Me siento cautivado
Me siento conectado a la marca
Me siento vinculado a la marca
Me siento unido a la marca
INTENCIÓN DE HABLAR SOBRE LA MARCA (INDICAR EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 10 MUY DE ACUERDO)
MEDIA= 8,60; FIABILIDAD= 0,95
Suelo hablar bien de esta marca a otras personas
Animo a mis amigos y conocidos a comprar esta marca
Cuando me piden consejo recomiendo esta marca
INTENSIDAD PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK (INDICAR EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 10 MUY DE ACUERDO)
MEDIA= 6,17; FIABILIDAD= 0,90
Entrar en Facebook forma parte de mi actividad diaria
Me siento desconectado cuando no he podido entrar en Facebook
Siento que soy parte de la comunidad de Facebook
Nota: Medida de Fiabilidad Alpha de Cronbach.

ANEXO 2

AMOR A LA MARCA (INDICAR SI LAS SIGUIENTES EMOCIONES Y SENSACIONES DESCRIBEN BIEN LO QUE SIENTES CUANDO PIENSAS EN LA MARCA, SIENDO 1 LO DESCRIBE MUY MAL Y 10 LO DESCRIBE MUY BIEN)										
GRUPOS	AFFECTIVIDAD	AMISTAD	CARIÑO	TRANQUILIDAD	AMOR	PLACER	CAUTIVADO	CONECTADO	VINCULADO	UNIDO
Seguidoras de la marca en Facebook	7,44	7,31	7,54	8,32	7,14	7,4	6,91	7,42	7,44	7,43
No seguidoras con perfil en Facebook	6,65	6,14	6,76	7,91	6,4	6,34	5,78	6,15	6,19	6,31
No tienen perfil en Facebook	7,12	6,83	7,18	7,99	6,88	7,10	6,49	7,02	7,09	7,07
TOTAL	7,25	7,02	7,34	8,19	7,14	7,16	6,64	7,13	7,17	7,18

37

INTENCIÓN DE HABLAR SOBRE LA MARCA (INDICAR EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, SIENDO 1 MUY EN DESACUERDO Y 10 MUY DE ACUERDO)			
GRUPOS	SUELO HABLAR BIEN A OTRAS PERSONAS DE ESTA MARCA	ANIMO A MIS AMIGOS Y CONOCIDOS A COMPRARLA	CUANDO ME PIDEN CONSEJO RECOMIENDO ESTA MARCA
Seguidoras de la marca en Facebook	8,93	8,84	8,83
No seguidoras con perfil en Facebook	6,65	7,97	8,08
No tienen perfil en Facebook	7,12	8,51	8,51
TOTAL	8,76	8,63	8,64

BIBLIOGRAFÍA

- Ahuvia, A.C. (2005) "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, June, p. 171-184.
- Ahuvia, A.C.; Batra, R.M Bagozzi, R.P. (2009): "Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things", capítulo 18 (p. 342-357), en *Handbook of Brand Relationships*, editado por D.J. MacInnis, C.V. Park y R. Priester, Sharpe, New York.
- Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P. (2008) "When Consumers Love their Brands: Exploring the Concepts and its Dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 (10), 1062-75.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R.P. (2012) "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, p. 1-16.
- Carroll, B.A.; Ahuvia, A.C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. (17), p. 79-89.
- Chu, S.C. (2011) "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 (1), p. 30-43.
- Creamer, M. (2012) "Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage with Brands", *Advertising Age*, January, Disponible en <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/> fecha de consulta 27-Enero-2013.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, p. 1143-1168.
- Fombrun, C., Van Riel, C.B.M. (1997) "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 (1&2), p. 5-13.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, p. 343-373.
- Grisaffe, D.; Nguyen, H. (2008) "Antecedents of Emotional Attachment to Brands", *Journal of Business Research*, 64, p. 1052-1059.
- Keller, E. (2007) "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, December, p. 448-452.
- Marketing News (2013) "Los españoles son los europeos que más usan las redes sociales para informarse de productos", disponible en <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1072059029005/mayoria-espanoles-consulta-redes.1.html> fecha de consulta 31-Enero-2013.
- MarketingDirecto (2011) "Un 'me gusta' en Facebook no significa que a alguien le guste tu marca", Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/un-me-gusta-en-facebook-no-significa-que-a-alguien-le-guste-tu-marca/> fecha de consulta 6-Junio-2011.
- McAlexander, J.H.; Schouten, J.W.; Koenig, H.F. (2002) "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), p. 38-54.
- Muñiz, A.M.; O'Guinn, T.C. (2001) "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, p. 412-432.
- Nadakarni, A.; Hofmann, S.G. (2012) "Why do People Use Facebook?", *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, p. 243-249.
- Neff, J. (2012) "More Than Just Numbers: The Brands With the Top Relationship Quality on Facebook", *Advertising Age*, January, Disponible en www.adage.com.
- Pawle, J.; Cooper, P. (2006) "Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (1), p. 38-48.
- PuroMarketing (2012) "Del Diálogo al Engagement: En Busca del Arca Perdida", Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/14394/dialogo-engagement-busca-arca-perdida.html> fecha de consulta 25-October-2012.
- Roberts, K. (2004): "Lovemarks: The Future Beyond Brands", Powerhouse Books, New York.
- Schultz, S.E.; Kleine, R.E. y Kernan, J.B. (1989) "These Are a Few of my Favorite Things. Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, p. 359-366.
- Sicilia, M.; Palazón, M. (2008) "Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An international Journal*, Vol. 13 (3), p. 1356-3289.

Thomson, M.; MacInnis; Park, W. (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), p. 77-91.

Zhang, J. (2010) "To Play or not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook", *American Journal of Business*, Vol. 25 (1), p. 53-64.

NOTAS

* Agradecimientos: Los autores agradecen los comentarios recibidos por los revisores del trabajo y el comité editorial. Esta investigación cuenta con el apoyo financiero recibido por el proyecto ECO2012-35766 del Ministerio de Economía y Competitividad y por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (II PCTRM 2007-2010). Los autores también agradecen el apoyo recibido por la Fundación Cajamurcia.

1. Autora de contacto: Departamento Comercialización e Investigación de Mercados; Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Murcia; Campus Universitario de Espinardo; 30100 Murcia; España.

