



Universia Business Review

ISSN: 1698-5117

ubr@universia.net

Portal Universia S.A.

España

Marín Rives, Longinos; Ruiz de Maya, Salvador
La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones
Universia Business Review, núm. 13, primer trimestre, 2007, pp. 62-75
Portal Universia S.A.
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301305>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones

62



Longinos Marín Rives¹
Universidad de Murcia

longinos@um.es

Consumer-Company Identification. Beyond Relationship Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la dura competición por conseguir el éxito en un mercado caracterizado por la proliferación de productos y marcas, cada vez son más las empresas que intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas, intensas y llenas de significado (Cannon y Perreault, 1999). Algunas empresas convierten a sus clientes no sólo en fieles compradores, sino incluso en entusiastas promotores o vendedores de la misma, como los "moteros" de Harley Davidson (Figura 1), los "pen-



Salvador Ruiz de Maya
Universidad de Murcia

salvrui@um.es

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado. Bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la fidelidad de sus clientes, sin embargo la literatura de marketing analiza recientemente cómo las relaciones de identificación suponen un paso adicional, convirtiendo a los clientes en entusiastas promotores o vendedores de la misma, gracias a que para estos individuos la relación con la empresa es tan importante que, incluso, explica una parte de su identidad. Partiendo de los supuestos básicos propios de las teorías de la identidad social, la teoría de marcas y los grupos de referencia, en el presente trabajo se analiza y delimita el concepto de identificación entre empresa y consumidor como un estado ideal de relaciones para la empresa, tratando las bases y claves que fundamen-

CODIGOS JEL:
M310-MARKETING



tan esta relación, además de facilitar orientaciones para su aplicación a la práctica empresarial.

EXECUTIVE SUMMARY

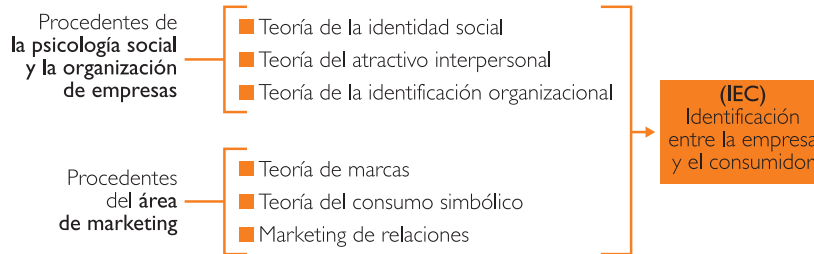
Companies are constantly trying to build long term, intense and meaningful relationships with their customers. Traditionally, the relationship marketing has analyzed how companies increase consumers' loyalty, while recently marketing literature is analyzing how relationships based on identification constitute an additional step which implies that consumers enthusiastically promote the company, given that for those consumers their link with the company is so important that explain part of their identity. Using premises derived from the theories of social identity, branding and reference groups, in this paper we analyze the concept of consumer-company identification as an ideal link of the company with its customers, studying the bases and key elements that support this relationship, and providing orientation to its implementation in the company.



tificación organizacional, que analiza las relaciones existentes entre la empresa y sus grupos de interés, de forma especial sus trabajadores. En la última década se ha aplicado a organizaciones e instituciones en general, y de forma muy reciente a empresas y contextos de consumo en particular, tanto de forma teórica como empírica (Ahearn et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003). La identificación entre la empresa y el consumidor puede enmarcarse en el área de marketing que analiza los vínculos existentes entre ambas partes, es decir, el marketing de relaciones, con un importante protagonismo en los últimos años en el seno de la literatura científica. A pesar de tener su origen en el marco de las relaciones interorganizacionales, en la última década algunos trabajos han aplicado sus principios y postulados a mercados de consumo (O'Malley y Protero, 2004), debido al progresivo estrechamiento de los márgenes comerciales y la dificultad de encontrar ventajas competitivas en el actual entorno. No obstante, para comprender la verdadera naturaleza de la identificación es necesario analizar la relación entre empresa y consumidor no sólo desde la óptica de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor, y considerar los motivos que pueden impulsar a un individuo a desear mantener relaciones fuertes con una empresa.

Figura 2

Teorías básicas utilizadas en la delimitación conceptual de la IEC.



En este contexto, el objetivo de este trabajo es plantear y delimitar el concepto de identificación entre empresa y consumidor como un estado ideal de relaciones para la empresa, ya que los consumidores no sólo son fieles, sino que se sienten muy unidos a la empresa, hablan bien de la misma o traen nuevos clientes (Bhattacharya y Sen, 2003). La escasez de trabajos específicos sobre este concepto nos ha llevado a tener que trasladar esquemas, teorías y modelos aplicados en otras áreas de conocimiento (Figura 2), para delimitar conceptualmente la identificación en contextos de consumo. Con la finalidad de analizar el concepto de identificación empresa-consumidor nos basamos en tres teorías básicas, en la teoría de la identidad social, la teoría de la atracción interpersonal y la teoría de la identificación organizacional (Ashforth y Mael, 1989). Para la adaptación al contexto particular de las relaciones de marketing utilizaremos también como soporte las teorías desarrolladas en la literatura sobre marcas, consumo simbólico (Belk, 1988) y marketing de relaciones en mercados de consumo (Sheth y Parvatiyar, 1995).

PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor, Marketing de relaciones, identificación empresa-consumidor

KEY WORDS

Consumer Behaviour, Relationship Marketing, Consumer-Company Identification

2.- LA IDENTIFICACIÓN DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL Y LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

Diversos estudios y teorías han abordado el estudio de la identificación en el campo de la psicología social. En este sentido, según la teoría de la identidad social, los individuos mantenemos dos identidades, una identidad personal, que incluye nuestras características personales, y una identidad social, que procede de nuestra pertenencia a grupos. La pertenencia a grupos viene motivada, en parte, por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como la seguridad y la autoestima (Tajfel y Turner, 1986). El grado en que el individuo acude a los grupos sociales para satisfacer esas necesidades es variable, al igual que los grupos elegidos para ello como el trabajo, la familia o los equipos deportivos, entre otros.

Los individuos nos sentimos mejor o peor, en el proceso de descripción personal a través de la pertenencia a distintos grupos, en función de lo orgullosos que nos sentimos de pertenecer a los mismos (me puedo sentir poco orgulloso de ser un hombre pero mucho de ser profesor). La autoestima depende en gran medida de cómo nos sentimos nosotros y los demás acerca de los grupos a los que pertenecemos (Tesser et al., 1988). Podemos afirmar, por tanto, que la pertenencia a grupos es una parte esencial del yo y, en consecuencia, puede aportarnos grandes beneficios (Figura 3). Los grupos nos dan un sentimiento de respaldo y valor, de ser apreciados por lo que somos y nos permite ser parte de algo superior a nuestro yo individual.

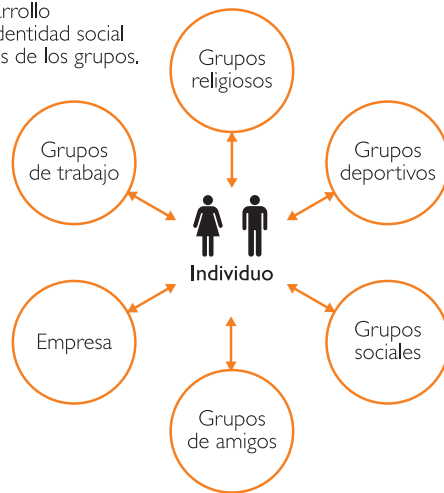
Señalada la conveniencia de la pertenencia a grupos y los efectos positivos sobre el individuo, la teoría de la atracción interpersonal permite entender los criterios utilizados por el individuo para dis-

criminar la conveniencia de la afiliación a un grupo y no a otro. El planteamiento básico de esta teoría es que los individuos se sienten atraídos por organizaciones y por otros individuos cuando perciben que tienen rasgos y características similares a los suyos y, por tanto, con los que son capaces de compartir sentimientos, opiniones o valores (Tesser, 1988). Tendemos a comparar nuestras actitudes con las de otras personas y organizaciones, y el hecho de encontrar actitudes y opiniones semejantes supone un apoyo, una valoración de nuestras propias actitudes o creencias. Desde una perspectiva empresarial, la identificación organizacional constituye una forma de identificación social en la que una persona tiende a verse a sí misma como miembro de la empresa. Esto sucede a través de un proceso cognitivo de categorización donde los individuos se catalogan

66

Figura 3

El desarrollo de la identidad social a través de los grupos.



como miembros de la organización, fortaleciéndose las similitudes con el resto de miembros, así como las diferencias con los que no son miembros de la misma. Pensemos en un profesor de Universidad, en un trabajador de Telefónica o en un militar. Una parte importante de su identidad individual está explicada por su relación con la empresa o institución para la que trabaja. El grado en el que el trabajador se siente más integrado y afín a la empresa, se siente parte de la misma, es el concepto de identificación organizacional, que Dutton et al. (1994; pg. 240) definen como "la fuerza con que los miembros se categorizan

como partes de la organización". Esta pertenencia a la organización explica una parte de la identidad de los miembros, y repercutirá en su comportamiento ante la empresa como organización, ante otros miembros de la empresa, y frente a los que no son miembros de la organización, en especial frente a las organizaciones rivales (Scott y Lane, 2000).

3.- LA IDENTIFICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE MARKETING.

Las cuestiones acerca de la identidad personal (quién soy yo) y de la identidad colectiva (quienes somos nosotros) son resueltas cada vez de forma más generalizada en las economías occidenta-

les utilizando los actos de consumo. A través de la preferencia de la marca y la elección entre distintas opciones de consumo, los consumidores van formando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad (Fournier, 1998). La identidad es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk, 1988). La relación entre consumidor y marca, utilizando como medio los actos de consumo, tiene distintas causas y justificaciones que han sido analizados en la literatura de marca y de consumo simbólico. El origen de esa preferencia del consumidor por la marca puede encontrarse en una idea abstracta de congruencia entre el "yo" y la marca que percibe el consumidor, por la idea que el consumidor desea mostrar, comunicar o promulgar para que sea vista por los demás, e incluso por los rasgos de personalidad particulares incluidos dentro de la propia marca.

Es en términos de necesidades, por tanto, donde pueden entenderse de forma más apropiada la fortaleza o debilidad de las relaciones que unen al consumidor con las marcas o las empresas. Está claro que a la empresa le interesa mantener relaciones fuertes con sus clientes, ya que refuerzan su lealtad y ofrecen una mayor rentabilidad (Stephens et al., 1996). No obstante, en el caso de los individuos, las relaciones con las marcas o las empresas vendrán determinadas por la intensidad con la que deseen satisfacer sus necesidades de definición personal y, con ese interés, apelen a la identidad social para conseguirlo.

En las últimas décadas la investigación en las relaciones existentes entre empresa y consumidor ha adquirido un protagonismo importante al amparo del denominado marketing de relaciones, que tiene como objetivo el fortalecimiento de los vínculos que une a la empresa con sus clientes. Si bien el marketing de relaciones tiene su crecimiento original y natural en el marco de las relaciones interorganizaciones, en la última década son muchos los trabajos que aplican sus principios y postulados a mercados de consumo, en los que la teoría que más aplicación tiene es la teoría del intercambio relacional (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Entre los objetivos del marketing de relaciones, Christopher et al. (1991) afirman que se encuentran el convertir a los nuevos clientes en clientes regulares de la empresa y, entonces, de forma progresiva ir convirtiéndolos en verdaderos defensores de la empresa y sus productos, para finalmente conseguir que la promocionen y jueguen un importante rol como fuentes de referencia. Los clientes no sólo son importantes porque consuman de forma repetitiva productos de la empresa, sino porque muchos de ellos promocionan la compañía en sus conversaciones con otros, y éste es un importante activo para la empresa en su conjunto que le otorga un gran valor.

4.- EL CONCEPTO DE IDENTIFICACIÓN EMPRESA- CONSUMIDOR

La identificación entre empresa y consumidor consiste en una "relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más

de sus necesidades de definición personal" (Bhattacharya y Sen, 2003; pg.76). Este nuevo concepto y la situación que describe, novedosos en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor, podemos observarlo en la práctica al comprobar cómo hay consumidores que parte de su personalidad, estilo de vida, actitudes y comportamiento vienen determinados por su relación con la empresa, y realmente viven "el movimiento Coca-Cola", "piensan en verde" con Heineken o "están en el mundo BMW" de forma tan intensa que esta situación o relación explica una parte importante de su identidad. Estas relaciones son distintas a las planteadas hasta ahora entre consumidores y empresas. A continuación vamos a analizar las principales características de estas relaciones.

a.- Es una relación voluntaria y activa. Las relaciones entre empresa y consumidor, propias de la disciplina de marketing, se han basado tradicionalmente en la satisfacción del consumidor y la lealtad, donde la iniciativa en los contactos y el proceso de intercambio corresponde a la empresa, utilizando la venta personal, programas de comunicación o los planes de fidelización. Pero en el caso de la identificación, el proceso se invierte y la iniciativa corresponde al consumidor, en la medida en que es el interesado directo en la relación, ya que contribuye a satisfacer necesidades de definición personal, que de otra forma, a nivel individual, no podrían ser satisfechas (Aggarwal, 2004). De forma similar a lo que ocurre en el caso de las organizaciones, la identificación empresa-consumidor constituye un proceso activo y dinámico. Aunque en el área organizacional se le ha dado en ocasiones un tratamiento estático, en general, se debe hablar de "proceso de identificación" (Dutton et al., 1994).

b.- Es selectiva. El hecho de que las empresas no ocupen un lugar preferente en la vida del individuo les dificulta ser elegidas como grupos para desarrollar la identidad social del individuo. En la medida en que la identificación trata de satisfacer necesidades de definición personal, el consumidor sólo se identificará con aquellas empresas cuya identidad le resulte atractiva, que tengan una identidad parecida a la suya, sea distinta del resto y ensalce las características y rasgos de él (ella) como individuo (Bhattacharya y Sen, 2003), teniendo como base la existencia de unos valores y principios compartidos (Scott y Lane, 2000).

c.- Tiene como objetivo satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal. En los apartados anteriores hemos analizado la importancia que pueden tener los grupos sociales y las organizaciones para conformar la identidad de los individuos. Los individuos se identifican con las organizaciones cuando perciben un solapamiento entre los atributos y valores de la organización y los suyos propios (Dutton et. al. 1994), en la medida en que dicha identificación puede contribuir a satisfacer su necesidad de autoestima, de consistencia y de distinción con otros individuos que pertenecen a otras organizaciones (Scott y Lane, 2000).

En resumen, la literatura de marketing ha abordado y definido recientemente un nuevo estadio de relación del consumidor con la empresa que nos permite entender mejor hacia donde está evolucionando dicha relación en algunos contextos. Sin embargo, previo al desarrollo de este

concepto, en el intento de describir y generar lazos fuertes y duraderos con el consumidor, en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor se han manejado conceptos próximos al de identificación como el de lealtad, compromiso, o comunidad, que si bien comparten alguna característica común, son diferentes (Cuadro 1).

El concepto de la identificación difiere del concepto de lealtad. La lealtad es una consecuencia o un resultado de la percepción que tiene el consumidor de sus propios actos. La identificación induce a la lealtad de los consumidores hacia los productos de la empresa, pero los consumidores leales a una empresa no tienen por qué identificarse con la misma (Bhattacharya et al., 1995). La identificación está necesariamente ligada a las causas, objetivos o valores que la organización tiene y que el consumidor comparte con la misma. El consumidor se puede sentir identificado con una empresa aún sin haber tratado comercialmente con ella, mientras que la lealtad exige experiencias de consumo propias.

Cuadro1. **Diferencias entre la identificación y otros conceptos próximos de marketing**

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CONCEPTO	DIFERENCIA CON LA IDENTIFICACIÓN
Lealtad	Compromiso sostenido de recompra	Suele ser una consecuencia de la satisfacción con la empresa	Un consumidor puede ser fiel sin estar identificado con la empresa, aunque todos los identificados son fieles
Compromiso	Creencias y valores que predisponen al individuo a adoptar una actitud concreta con la empresa	El individuo comprometido, por cualquier motivo, se siente obligado a colaborar con la empresa	Un individuo se identifica voluntariamente con la empresa, de la que se percibe incluso como "una parte", sintiéndose mejor dentro que fuera, y esto no sucede simplemente con el compromiso
Comunidades de Marca	Red de relaciones formales e informales entre los consumidores de una marca	Los consumidores de una marca se unen en grupos, chats, convenciones, y tienen experiencias comunes en torno a la marca.	El individuo se siente unido y vinculado a la empresa, con independencia de las relaciones con el resto de individuos
Subcultura de consumo	Grupos de consumidores con creencias, valores y costumbres que trasladan a su comportamiento de compra	En el seno de una cultura concreta, estos consumidores utilizan patrones de consumo similares, con marcas asociadas, indumentarias, etc.	Un consumidor puede estar identificado con una empresa sin sentirse en el seno de una subcultura de consumo, y viceversa.

Fuente: elaboración propia.

Aunque algunos autores asocian los dos conceptos, también la identificación con la empresa es diferente del concepto de compromiso, que se caracteriza por las creencias de la persona y la aceptación de los valores y los objetivos de la organización, la disposición por esforzarse y mejorar la organización (Ashforth y Mael, 1989). Pero estas características, compartidas con la identificación, no son suficientes. Si un individuo identificado con una organización la abandona, necesariamente le implica alguna pérdida psíquica, y eso no sucede con el compromiso. El concepto de identificación implica que parte de la personalidad y la definición de las características del individuo están explicadas por su pertenencia a esa organización concreta, y no a otra. Estas características no están incluidas en el concepto de compromiso, ya que una persona puede estar comprometida con una organización, con una causa o con una marca pero no tener vínculos de pertenencia, no sentirse "parte de la organización".

Un último concepto tratado en la literatura de marketing, próximo a la identificación es la comunidad de marca, definida como "un conjunto o red especializada, sin límites geográficos, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre todos los consumidores de una marca" (Muniz y O'Guinn, 2001; p. 412). A diferencia de la comunidad de marca, la identificación es una sensación individual que tiene un individuo en relación con un grupo social, la empresa en este caso, con independencia de las relaciones que mantenga con otros consumidores o con la marca. En definitiva, un consumidor identificado con una empresa puede pertenecer, o no, a una comunidad de consumidores (Pratt, 1998), y un miembro de una comunidad de marca puede sentirse más o menos identificado con la empresa que hay detrás del producto o la marca que consume. Aunque las diferencias conceptuales son claras, tratamos conceptos muy relacionados ya que en ambos casos la relación con la empresa y su entorno forma parte importante de la vida de los consumidores.

5.- COMO FAVORECER Y POTENCIAR LA IDENTIFICACION DE LOS CONSUMIDORES.

La identificación supone para la empresa un estado de relaciones ideal con respecto al consumidor, ya que el individuo siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social. Esto garantiza no sólo una fuerte lealtad, sino también un comportamiento siempre favorable a los intereses de la empresa. Pero para las empresas no resulta fácil conseguir la identificación de sus consumidores. Tradicionalmente los individuos han preferido relacionarse con grupos deportivos, religiosos o políticos, ya que tienen motivos de ser y fundamentos organizacionales más atractivos que las empresas, y las empresas no suelen estar presentes en la vida cotidiana de las personas. No obstante en la literatura de marketing (Bhattacharya y Sen, 2003; Scott y Lane, 2000; Ahearne et al., 2005) se han propuesto varias formas de potenciar la identificación (Figura 4).

Para Scott y Lane (2000), la relevancia de la relación para el consumidor (como cualquier otro grupo de interés) puede ser objeto de manipulación por parte de la empresa utilizando "tácticas

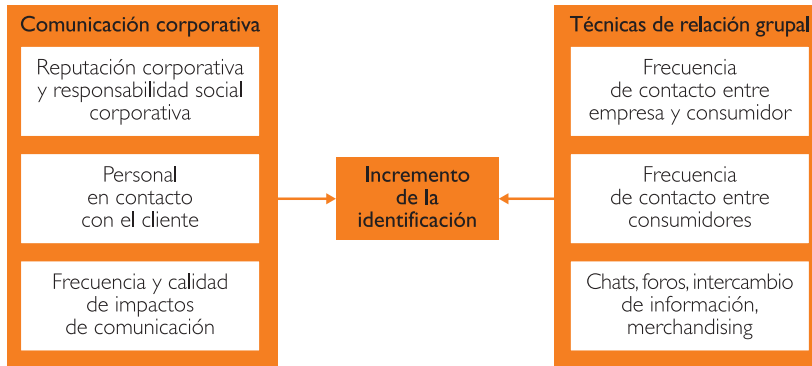
de identificación" mediante diversas fórmulas. En primer lugar, las empresas pueden utilizar la comunicación corporativa para aumentar el atractivo de la imagen de la organización a los grupos de interés, y así promover una imagen positiva y distinta de las demás. La comunicación corporativa sirve para recordar a los miembros su afiliación actual y generar una consideración positiva de su identidad organizacional (Scott y Lane, 2000). Para Maignan y Ferrell (2004), estos impactos de comunicación corporativa dirigidos a la conciencia de los grupos de interés son un requisito para la identificación organizacional. Si un socio del club del RACC, del Real Madrid o del Colegio de Economistas, recibe periódicamente cartas, tarjetas o la revista corporativa, tendrá presente de forma continua su pertenencia al colectivo y potenciará la identificación con el mismo. Una herramienta útil de comunicación son las webs corporativas donde se facilita a los clientes chatear, información sobre acciones de patrocinio, blogs, clubs, foros o chats (Figura 5). Los beneficios de la comunicación corporativa en las relaciones con el consumidor tienen un buen exponente en el protagonismo que tiene la responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación en los últimos años. De forma particular, el trabajo de Maignan y Ferrell (2004) singulariza la relación existente entre la identificación de los grupos de interés y las acciones de RSC llevadas a cabo por la empresa.

Una segunda técnica de identificación utilizada por las empresas es la visibilidad de afiliación, definida como un conjunto de variables referidas a las singularidad propia de una persona, en su relación con la organización, que tiene como objetivo hacer pública su afiliación y que sea visible para otros (Scott y Lane, 2000). Todos los que pertenecen al club de Rotarios cumplen la "regla no escrita" de llevar siempre un pin con el logotipo de la asociación en la solapa, para hacer perfec-

71

Figura 4

Técnicas para favorecer la identificación de los consumidores.



LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA: MÁS ALLÁ DEL MARKETING DE RELACIONES

tamente visible su afiliación y poder "identificarse" entre ellos. A un nivel más popular, las discotecas ofrecen tarjetas VIP a los clientes con los que le interesa fortalecer sus relaciones, lo que compromete y en definitiva los identifica más. La visibilidad de la afiliación, en definitiva, es la facilidad con que se identifica que una persona es miembro de la organización y la categoría que tiene dentro de la misma (Dutton et al., 1994; Bhattacharya et al.1995).



72

El tercer grupo de técnicas descritas por la literatura para conseguir que la empresa esté más presente en la vida del consumidor y active su identificación con ella es incrementar el número de interacciones empresa-consumidor y consumidor-consumidor (Scott y Lane, 2000). Un ejemplo lo constituye el grupo de propietarios de motocicletas Harley Davidson (Figura 1), cuyos consumidores están unidos psicológicamente a la empresa a través de la existencia de fuertes valores compartidos, creencias, prácticas, rituales, normas y expectativas mutuas de los miembros con respecto a la empresa y

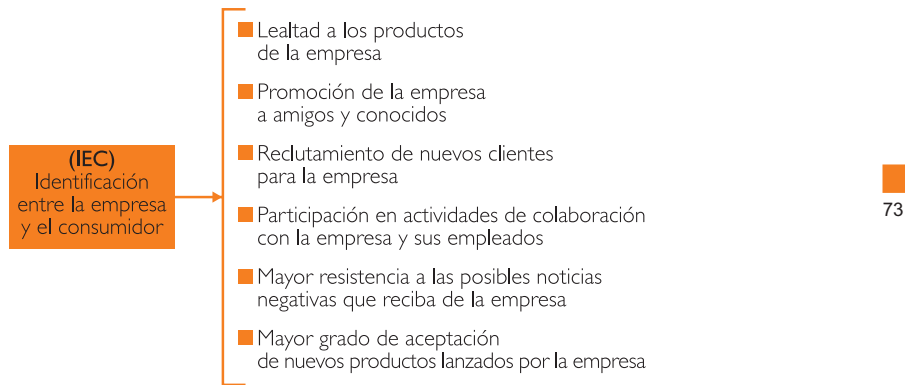
viceversa. En la medida en que la empresa potencie estas reuniones y los ritos que llevan asociados, sus consumidores tendrán más presente su relación con la empresa, la identidad de la misma resultará más atractiva y, en definitiva, se sentirán más identificados. También los consumidores pueden interactuar directamente entre ellos, compartir experiencias y así fortalecer su sensación de grupo. Las dificultades e inconvenientes de las reuniones presenciales han inducido a que las páginas web de las empresas dediquen importantes espacios a los chats, ciber, juegos o foros para que el tiempo de permanencia de clientes en contacto con la empresa sea el mayor posible. Hay que tener en cuenta que, además, las interacciones consumidor-consumidor se dan en otros contextos, uno de ellos es la "ayuda en el comportamiento en el consumo" (Price et al., 1995; pg. 85), en el que el comportamientos de ayuda de un consumidor a otro está en función de la implicación del mismo, el altruismo o las tendencias en el consumo colectivo. Nadie como un consumidor identificado con Audi explicará a otro consumidor las bondades de la conducción, el ABS o su sistema de suspensión. Con estas tácticas de socialización basadas en ritos, rutinas y rituales, se persigue incrementar la relevancia que para el consumidor tiene la empresa, convirtiéndolo psicológicamente en miembro legítimo de la misma (Pratt, 1998) y, por tanto, incrementando la relevancia que tiene para el individuo esta relación.

Todas estas acciones a favor de la identificación están justificadas por los grandes beneficios que para una empresa tiene este estado ideal de relaciones con el cliente, en la medida en que refuerza la lealtad del consumidor y activa comportamientos extraordinarios de apoyo a la empresa. La Figura 6 resume de las consecuencias de la identificación más importantes aportadas por la lite-

ratura de marketing (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearn et al., 2005). Tanto las técnicas para potenciar la identificación como las consecuencias de la misma deben considerarse en futuras líneas de investigación, donde debe prestarse el mayor interés en contrastar empíricamente las variables que determinan una mayor identificación entre empresa y consumidor.

Figura 6

Consecuencias de la identificación en el comportamiento del consumidor:



6. CONCLUSIONES

El presente trabajo contribuye a enriquecer la corriente de investigación en marketing que analiza las relaciones de la empresa con los consumidores, extendiendo el análisis al caso concreto y extremo de las relaciones basadas en la identificación. El concepto de identificación y las relaciones empresa-consumidor han adquirido un importante protagonismo en los últimos años debido fundamentalmente al creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas y los productos que compra. Otra justificación puede encontrarse en la creciente utilización por las empresas de acciones de comunicación corporativa, relativas a su identidad, al comprobar los beneficios derivados de tener una buena imagen o una buena reputación ante sus grupos de interés en general, y los consumidores en particular. La creciente utilización de acciones de responsabilidad social corporativa es un ejemplo representativo de este fenómeno (Bigné et al. 2005). En la búsqueda de antecedentes que fomenten la identificación adquieren un especial protagonismo las iniciativas de comunicación corporativa, con el fin de que la empresa pueda dar a conocer los rasgos más representativos de su identidad, convertirse en una organización atractiva para el individuo y, en consecuencia, se identifique con ella. La identificación del consumidor con la empresa representa una extensión de la identidad del

individuo, capaz de sustituir o complementar a otros procedimientos de extensión de esa identidad en relaciones de consumo basadas en los productos y marcas. Los productos, y sus significados asociados, son utilizados por el consumidor para favorecer las relaciones sociales en su vida cotidiana (Aggarwal, 2004), de manera que el consumo satisface necesidades sociales como el prestigio, la diferenciación o la distinción. Pero estas mismas necesidades pueden ser satisfechas de manera sustitutiva o complementaria gracias a las relaciones de identificación con la empresa. Habrá que considerar, a partir de ahora, una nueva dimensión del consumo en la que los individuos no solo desean consumir los productos de la empresa, sino relacionarse con la misma como un grupo social más. Las relaciones que mantienen determinados individuos con El Corte Inglés, por ejemplo, son tan fuertes que se convierten no sólo en fieles clientes, sino en un estilo de vida en el que si la empresa desapareciese, el individuo perdería, incluso, parte de su identidad (Pratt, 1998). Esta actitud favorece la intención de compra de nuevos productos de la empresa o los productos de la marca corporativa y, en definitiva, un comportamiento extraordinariamente favorable a los intereses de la empresa (Ahearne et al., 2005), lo que justifica que la identificación se pueda tratar como un criterio efectivo de segmentación de clientes. Si bien es cierto que para las empresas es difícil conseguir una alta identificación de sus clientes, hay que decir que sólo un pequeño porcentaje sería muy conveniente a sus intereses, ya que actuarán como "vendedores" de la empresa, hablando favorablemente de la misma e, incluso, incrementando el grado de identificación de nuevos miembros.

Todo ello debe motivar a las empresas y organizaciones en general a dedicar recursos y esfuerzos a fortalecer los vínculos con sus consumidores, para conseguir que éstos lleguen a un estado de identificación con la organización, en la medida en que dicha identificación constituye un estado de relaciones con el consumidor ideal (Bhattacharya y Sen, 2003). Conforme aumente la proporción de consumidores identificados, la actividad comercial de la empresa, y su cifra de ventas, será menos sensible a cambios en el entorno y a las actividades de marketing de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AGGARWAL, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(1), p.87-101.
- AHEARNE, M.;C.B. BHATTACHARYA Y T.W. GRUEN (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90(3), p.574.
- ASHFORTH, B.E. Y F.A. MAEL (1989), "Social Identity Theory and the Organization", *The Academy of Management Review*, Vol. 14(1), p.20-39.
- BELK, R.W. (1988), "Possession and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p.139-168..

- BHATTACHARYA, C.B. Y S. SEN (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), p.76-88.
- BHATTACHARYA, C.B.; H. RAO Y M.A. GLYNN (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59(4), p.46-57.
- BIGNÉ, E.; R.CHUMPITAZ, L.ANDREU Y V.SWAEN (2005), "Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross-Cultural", *Universia Business Review*, Vol. 5(1), p.14-27.
- CANNON, J.P. Y W.D. PERREAULT (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Reserch*, Vol. 36(4), p.439-460.
- CHRISTOPHER, M.; A. PAYNE, A. Y D. BALLANTYNE (1991), "Relationship Marketing", Butterworth-Heinemann, Oxford.
- DUTTON, J.E.; J.M. DUKERICH Y C. V. HARQUAIL (1994), "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39(2), p.239-263.
- FOURNIER, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p.343-373.
- MAIGNAN, I, Y O.C. FERRELL (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(1), p.3-19.
- MUNIZ, A.M. Y J.R. T.C. O'GUINN (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(4), p.412-432.
- O'MALLEY, L Y A. PROTERO (2004), "Beyond the Frills of Relationship Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 57(11), p.1286-1299.
- PRATT, M. G. (1998), "To be or not to be: Central questions in organizational identification", In D. A. Whetten, y P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organizations* (pp. 171-207). Sage Publications .
- PRICE, L.; E. ARNOULD Y P. TIERNEY (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 59(2), p.83-97.
- SCOTT, S.G. Y V.R. LANE (2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", *The Academy of Management Review*, Vol. 25 (1), p.43-62.
- SHETH, J.N. Y A. PARVATIYAR (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), p.255-271.
- STEPHENS, D.L.; R.P.HILL; K.BERGMAN (1996), "Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel", *Journal of Business Research*, Vol. 37(3), p.193-202.
- TAJFEL, H. Y J.C. TURNER (1986), "The social identity theory of intergroup behaviour", In S. G. Worchel y W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2^d edition; pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- TESSER, A.; M. MILLAR Y J. MOORE (1988), "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54(1), p.49-

Notas

1. Universidad de Murcia, Facultad de Economía y Empresa, 30100 Campus de Espinardo, Murcia (España)