

Una aproximación al concepto de *brand community* desde la estrategia del *storytelling*

Jorge David Fernández Gómez, María Teresa Gordillo Rodríguez,
Inmaculada Duarte Garzón, Elena Fernández González, Julia García
Callejón, Cinta Martínez Medina
Universidad de Sevilla

This paper is an approach to the concept of brand community from a storytelling approach. We intend to define and explain the features of brand communities and storytelling as a contribution to traditional approaches to branding.

KEY WORDS: brand community, storytelling.

PALABRAS CLAVE: brand community, storytelling.

Hacia una definición del concepto de *brand community*

Antes de entrar en el tema de las *brand communities* vamos a hacer unas consideraciones epistemológicas acerca del concepto afín y de carácter más general de “comunidad”. Dicen Hatch y Schultz que “las comunidades de marca comparten las características que utilizan los teóricos sociales para definir a las comunidades humanas en general” (2010: 176). Por ello es necesario entender el término *comunidad* en su sentido antropológico más amplio. Dada la naturaleza y objetivos de este trabajo, no podemos analizar en profundidad el concepto en cuestión. Su complejidad, densidad e implicaciones nos impiden estudiarlo detenidamente en unas pocas páginas. Pero sí creemos oportuno establecer un breve marco de referencia. En su trabajo “Getting Brand Communities Right”, Fournier y Lara estudian las causas que motivan la implicación del individuo en las comunidades. A su juicio, las personas participan de una comunidad por diversas razones: encontrar apoyo emocional y aliento; explorar formas de contribuir al bien común; o compartir intereses y habilidades

(2009: 106). Por su parte Atkin, en *El culto a las marcas*, realiza una interesante reflexión acerca de las motivaciones de las personas para integrarse en cultos. “Se dice que la gente se une a los cultos para ocultarse de ellos mismos, no tener que pensar y dejarse llevar por la identidad del grupo. Puede ser que suceda en algunos casos, pero lo contrario también es cierto. La gente se une a los cultos para reforzar su individualidad [...] He aquí la paradoja: quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior” (2005: 27). Así, el concepto de “comunidad” implica una relación social entre una serie de individuos que se aúnan por unos motivos preestablecidos. Esta tesis bien nos sirve de inicio para extrapolar el concepto al mundo del marketing.

El término *brand community* es acuñado por los investigadores Albert Muniz y Thomas O’Guinn en un artículo publicado en la revista *Journal of Consumer Research* de sucinto pero explícito título –“Brand Community”–, en el cual sientan las bases del concepto y proponen la siguiente definición: “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (2001: 412). Muniz y O’Guinn entienden la comunidad de marca como el conjunto de las relaciones especializadas y no geográficas que se desarrollan entre los admiradores de una marca. Es especializada porque se centra en una marca concreta y, al igual que otras comunidades, está marcada por una conciencia compartida, rituales, tradiciones y por un sentido de responsabilidad moral. Precisamente éstos son los tres rasgos distintivos de toda *brand community*.

Cuando Muniz y O’Guinn hablan de “conciencia compartida” o *consciousness of kind*¹ se refieren a las conexiones intrínsecas que los miembros de la comunidad establecen entre ellos y el sentido colectivo de diferencia respecto a los que no pertenecen a la comunidad. Digamos que el grado de pertenencia genera la diferencia. El segundo rasgo distintivo es el de “los rituales y las tradiciones”.² Los autores advierten que éstos representan procesos sociales vitales por los cuales el significado de la comunidad es reproducido y transmitido dentro y más allá de ésta. Así lo reconocen cuando señalan que los rituales y tradiciones “represent vital social processes by which the meaning of the community is reproduced and transmitted within and beyond the community” (Muniz y O’Guinn, 2001: 421). Por último, establecen un tercer rasgo que es el sentido de responsabilidad moral (*sense of duty to the community*). Una de las misiones de las comunidades de marca es integrar y retener a los miembros, debido a que de este aspecto depende la supervivencia de las mismas. Del mismo modo, esta responsabilidad moral fomenta la acción colectiva y contribuye a la cohesión de grupo. Este principio implica, asimismo, la vigilancia y ayuda a otros miembros en cuanto a consumo de la marca, gracias en gran medida a la experiencia acumulada.³

Por consiguiente, consideran que las comunidades de marca participan en la construcción social de la firma y, por tanto, juegan un papel vital en el legado de la misma. En efecto, Muniz y O’Guinn hablan de las comunidades de marca como entidades sociales que reflejan el arraigo de las marcas en la

vida diaria de los consumidores y que conectan al consumidor tanto con la marca como con otros consumidores; es decir, destacan las relaciones creadas entre consumidores y marca: “The brand communities are social entities that reflect the situated embeddedness of brands in the day-to-day lives of consumers and the ways in which brands connect consumer to brand, and consumer to consumer” (Muniz y O’Guinn, 2001: 418). El propio Muniz, en otro trabajo que firma con Schau, señala que las marcas quedan incorporadas en la propia identidad del consumidor (*self-identity*), jugando un importante papel en su propia definición y comunicación, y en la relación con los demás (Muniz y Schau, 2007: 36).

A partir de esta concepción original, que sirve como marco común a la gran mayoría de los investigadores, son muchos los planteamientos que se han hecho a lo largo de los años sobre la *brand community*, por lo general, manteniendo las características antes estudiadas. Sin embargo, pese a estar determinados por un trasfondo y una esencia comunes, sí es cierto que el concepto de *brand community* no es percibido en la misma medida y forma por todos. De hecho, se puede establecer una división conceptual entre una serie de autores que hablan de la comunidad de marca como algo marcado por la virtualidad y la no determinación o limitación geográfica, y aquellos que dan primacía a las relaciones establecidas entre los individuos, independientemente del medio.

Álvarez del Blanco considera a la comunidad de marca como un fenómeno de naturaleza intangible y virtual. A su juicio, internet cambia las reglas del juego de las relaciones sociales y este hecho se extiende a las relaciones de los consumidores con las marcas. En este sentido, propone la idea de que la *brand community* es un mundo supeditado a la red utilizando una metáfora que da título a su trabajo: “mundos de fantasía a través de la pantalla”. “En una época –explica Álvarez del Blanco–, el concepto de comunidad implicaba a grupos de personas que vivían, trabajaban o se entretenían juntas, unidas por vínculos de responsabilidad mutua, interdependencia e inquietudes comunes. Hoy, en el contexto de internet, significa algo muy diferente, ya que los grupos que forman comunidades lo hacen no por proximidad física, sino por interés mutuo” (2008: 54). Pese a que la definición que propone de corte genérico es en buena parte deudora de la de Muniz y O’Guinn su aportación radica en la supremacía del medio internet en la gestión de las *brand communities*. Carlson, Suter y Brown proponen una definición en la misma línea: “Social brand communities consist of individuals who may never interact face-to-face with other members, yet still acknowledge membership in the community and engage in some form of social interaction, such as virtual communication online, with other members” (2007: 285). Del mismo modo, Thompson y Sinha (2008: 66) hablan de la importancia de internet para fomentar las comunidades de marca porque a su juicio no acaba únicamente con las restricciones geográficas, sino que se elimina cualquier barrera para la adhesión a la comunidad, por lo que el usuario puede unirse a ella sin aprobación previa y además ser miembro de

múltiples y superpuestas comunidades, incluso dentro de la misma categoría de productos. Siguiendo una línea de trabajo semejante, Kozinets (2002: 63) plantea que los consumidores cada vez basan más sus decisiones de marca en *computermediated communication*. Es decir, en lugar de basarse en los medios tradicionales de comunicación, los consumidores usan formatos *online* que permiten compartir ideas, construir comunidades y contactar con otros consumidores, a los que consideran como fuentes de información objetivas. Es por ello por lo que habla de las comunidades online como lugares en los que los consumidores a veces participan en debates cuyos objetivos incluyen formar e influenciar a los otros miembros sobre los productos y las marcas: "Online communities are places in which consumers often partake in discussions whose goals include attempts to inform and influence fellow consumers about products and brands (Kozinets, 2002: 62). A esta subcategoría de comunidad de marca se la ha denominado *virtual community*.

No obstante, no podemos limitar la brand community al medio internet de forma exclusiva. Prueba evidente de ello es el estudio que realiza Douglas Atkin en el libro antes citado *El culto a las marcas*. Atkin propone una creación de comunidad más allá del medio. Por su parte, Heding, Knudtzen y Bjerre tampoco entienden internet como herramienta indispensable de las comunidades cuando plantean que una comunidad de marca es una entidad social donde los consumidores interactúan socialmente con la marca, señalando ésta como punto crucial de la interacción (2009: 10). Se trata de marcas que permiten interactuar con ellas y con otros miembros proporcionando experiencias. Se trata de una forma diferente de entender el marketing, no únicamente de la fuerza de un medio concreto. Este hecho se asocia al denominado "marketing experiencial", según el cual "las experiencias (del cliente) se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales" (Schmitt, 2006: 44). McAlexander, Schouten y Koenig también entienden que el consumidor y sus experiencias son el objetivo básico de las comunidades de marca: "We take the perspective that brand community is customer-centric, that the existence and meaningfulness of the community in here in customer experience rather than in the brand around which that experience revolves" (2002: 39).

A diferencia de los enfoques estudiados anteriormente que ven en internet el lugar de desarrollo por excelencia de las *brand communities*, Heding, Knudtzen y Bjerre plantean diversas ubicaciones en las que pueden desarrollarse: escenarios virtuales (internet), clubes limitados geográficamente y en las llamadas *brandfests* (reuniones sociales organizadas por el responsable de marketing). Pese a todo, sí es cierto que el espacio virtual ocupa un lugar des-

tacado e importante en la concepción de la comunidad de marca. El hecho de no tener restricción geográfica, sino un interés común que une a los consumidores hace que internet se configure como un importante vehículo de información y formación. E inmejorable para el *storytelling*.

El *storytelling* como motor de la *brand community*

Los conceptos de *storytelling* y *brand community* están estrechamente vinculados. Son muchas voces las que han advertido de la importancia del *storytelling* en las comunidades. Esta ligazón radica en que, como hemos visto, una de las particularidades de las comunidades de marca es la posibilidad de ofrecer a sus miembros (los admiradores de la marca) interactuar entre sí. Y buena parte de esta interacción se basa en el fenómeno del *storytelling*. En efecto, las historias que cuentan las firmas logran la comunión entre los admiradores con la marca y entre los propios admiradores entre sí. El motivo no es otro que la fuerza de las historias que se utilizan desde el *storytelling*, esto es, un potencial discursivo que se imprime a la marca. Ahora bien, el planteamiento general del que debemos partir para entender este hecho es puramente antropológico: todos los seres humanos necesitamos una historia, un relato fundacional a partir del cual construimos nuestro propio sentido. Cuenta Miguel Roig en el prólogo a *Storytelling* que “parece natural el hecho de que todos necesitemos una historia; nuestra propia historia. Como adultos que somos, forjaremos nuestro propio sentido o nos apropiamos de historias ajenas más allá de su sentido. Sobre esta vulnerabilidad se apoya la estrategia del *storytelling*” (Salmon, 2008: 17). El hombre necesita tener una historia personal para dotar de sentido a su existencia. Y de esta idea de la construcción de sentido a partir de relatos, se nutren las marcas para desarrollar sus comunidades, ya que éstas podrán sentar sus bases simbólicas en historias creadas por la marca o incluso por los propios miembros. En este sentido, siguiendo la tesis de Remaury (2005: 91), los relatos están relacionados con el aprendizaje, el cual, en el caso de las comunidades, aparece ligado a la perpetuación de las historias en el sentido de que a través de la narración se estimula el sentimiento de pertenencia a la comunidad. Esto se materializa en uno de los rasgos distintivos de toda comunidad de marca, que antes estudiamos, los ritos y tradiciones. Según Thompson y Sinha (2008: 66), es en esta esfera ritual donde se comparten historias de la marca.

Dada su naturaleza discursiva, la importancia del *storytelling* en las comunidades de marca reside tanto en las necesidades individuales como en las colectivas de los públicos. Algesheimer, Dholakia y Herrmann, señalan que al contrario que otras identidades que hacen a la persona única, la identidad que proporciona la comunidad de marca es compartida o colectiva. Por otra parte, sugieren que la identidad social definida en términos de valor de grupo implica componentes tanto cognitivos como afectivos (2001: 20). Los relatos en tanto

que son construcciones de los hombres pueden ser privados o compartidos y poseen información y emoción. Digamos que la construcción de relatos por parte de las marcas se nutre de esta característica intrínseca del ser humano de “construirse” a partir de historias.⁴ No es de extrañar que en un panorama en que las marcas se encuentran en constante pugna por la diferenciación, la solución que plantea el *storytelling* es ofrecer una experiencia al consumidor, a través de una historia que proporcione el sentido al que nos hemos venido refiriendo (Roig en Salmon, 2008: 23). Por todo esto, son muchos autores los que ven en el *storytelling* la mejor opción para gestionar marcas en la actualidad; entre ellos Salmon, quien advierte que esta concepción estratégica es la base a partir de la cual las marcas deben construirse (Salmon, 2008: 54). Y toma como punto de partida la tesis de Ramzy, quien opina que “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (2006: 170). Hasta el punto que considera que el *storytelling* trasciende los planteamientos de *branding* tradicionales.

Y si las historias son tan importantes, como sostiene buena parte de la literatura mercadotécnica más actual,⁵ es relativamente normal que las marcas recurran a ellas para forjar vínculos personales y emocionales con los consumidores. Así lo entiende Healey cuando advierte: “Toda marca tiene que contar una historia. A la gente le encantan las buenas historias y quienes mejor las cuentan tiene la misteriosa capacidad de forjar un vínculo personal y emocional con su público. La experiencia de disfrutar de una buena historia es algo muy poderoso que atrae todos nuestros sentidos y nos sumerge de tal modo en ella que nos hace sentir como si estuviéramos viviéndola realmente” (2009: 28). Por ello, si partimos del hecho de que el relato es el que realmente atrae al consumidor, en detrimento del producto e incluso del estilo de vida que pueda ofrecer una marca, es indudable su potencial, “comprometiendo al consumidor en una relación duradera y emocional” (Salmon, 2008: 50). Porque las historias de marca consiguen sumergir al consumidor en un universo narrativo proporcionándole una serie de experiencias; experiencias que les conducirán hacia la consecución de dos de sus objetivos más ansiados: la diferenciación y la fidelización.

Llegados a este punto nos parece adecuado diseccionar epistemológicamente el término *storytelling* para estudiar su influencia en las comunidades de marca. Y para ello, seguiremos las teorías de Muniz y O’Guinn (2001: 422-423), quienes reflexionan sobre el uso y la finalidad que en las comunidades de marca se da a las historias (*histories* y *stories*).⁶ Estos autores plantean una diferenciación del término *historia* en función de la naturaleza del relato. De este modo, por un lado, hablan de lo que denominan *history* y, por otro, desarrollan el concepto de *story*. En lo referente a la “historia” (*history*) de la marca, Muniz y O’Guinn señalan que ésta reproduce la cultura de marca y mantiene viva la comunidad. En este caso hablamos de lo que entienden como “mitología” de la marca, que refuerza y ayuda a inculcar los valores de

la comunidad. En palabras de los propios autores: “These brand mythologies reinforce community values and serve to inculcate the proper perspective” (Muniz y O’Guinn, 2001: 422).

Además, hablan de las *stories*, que a juicio de Muniz y O’Guinn es la tipología de relato del que se nutre principalmente la estrategia del *storytelling*. Este relato se concibe como conector de las personas con las marcas, se trata de dotar de significado a la marca, recurriendo para ello a la creación de universos, mitos o símbolos. El hecho de narrar estas historias es un ritual que representa una fuerte tradición en las comunidades. La misma historia se cuenta una y otra vez, lo que refuerza el concepto estudiado antes de *consciousness of kind*. Para estos autores las “historias” son una poderosa herramienta de marketing que ayuda a crear y mantener comunidades. Su importancia radica en que dichas historias están basadas en experiencias compartidas con la marca que la llenan de significado. Partiendo de esta base y siguiendo a Brown, Kozinets y Sherry (2003: 30), debemos señalar que las *stories*, por lo general, son elaboradas por las propias marcas, y otras veces, por los medios de comunicación. Sin embargo, también pueden desarrollarse por los consumidores, los cuales construyen sus propias *stories* añadiendo puntos de vista personales, objetivos y experiencias. Según Brown, Kozinets y Sherry, esta retroalimentación entre marca-consumidor se debe a la naturaleza dinámica de la marca, que permite la creación de universos sociales compuestos por historias que se expanden. No obstante, esta pluralidad de narradores tiene sus riesgos. Las historias que se crean externamente sobre la marca pueden no coincidir con el discurso “oficial” e incluso negarlo, oscureciendo el universo simbólico de la marca. Remaury (2005: 45) señala que aunque las marcas posean distintos relatos siempre deben ser coherentes con el mismo relato genérico. Es por ello por lo que las marcas deben gestionar correctamente la implicación de los públicos y la proliferación de relatos tanto dentro como fuera de la comunidad.

Con todo esto y para concluir este trabajo, el *storytelling* debe ser entendido como un vehículo de generación de experiencias útil para las *brand communities*. Sostiene Álvarez del Blanco (2008: 56) que las experiencias proporcionadas a los consumidores son fundamentales en las comunidades de marca, ya que sus miembros basan sus interacciones sociales en el intercambio tanto de informaciones como de experiencias. “La comunidad de marca –afirma Álvarez del Blanco– es constituida por un grupo de clientes que se involucran con la marca en una interacción social. Actúan debido a que la marca representa un aspecto importante de sus estilos de vida y porque pueden incrementar su satisfacción, participando en un rico intercambio de información/experiencias con la marca o entre ellos mismos” (2008: 56). Con esto y si entendemos el nuevo *brand management* como un planteamiento estratégico enfocado a los sentimientos, debemos advertir de la importancia que las experiencias –concepto de nítida naturaleza emocional– adquieren hoy en el mundo del marketing. Partiendo de esta idea y considerando que las historias son generadoras de universos narrativos atractivos y por tanto de experiencias, podemos decir que el *storytelling* es

un importante medio de creación y mantenimiento para una comunidad de marca. Heding, Knudtzen y Bjerre así lo entienden: “Storytelling is an important means of creating and maintaining community [...] The storytelling aspect of brand community can be very powerful” (2009: 189). En efecto, el *storytelling* puede convertirse en una potente arma de diferenciación para las marcas. Gestionado adecuadamente y proporcionando las experiencias oportunas, el *storytelling* aplicado a la estrategia de marca en general y a las comunidades en particular puede garantizar la fidelización de los consumidores o miembros. De hecho, algunos expertos han llegado a hacer afirmaciones tan categóricas como que la era del posicionamiento o la imagen de marca han quedado obsoletas, que hemos entrado en la era del relato.

Notas

1. Hemos traducido libremente *consciousness of kind* como “conciencia compartida”. Hatch y Schultz por su parte traducen esta expresión como “sentimiento marcado del nosotros” (2010: 176).

2. Este rasgo se imbrica directamente con el *storytelling*. Relaciones que estudiaremos en profundidad en la segunda parte de este trabajo.

3. Por su parte, Hatch y Schultz aportan un cuarto rasgo distintivo de las *brand communities*: la protección del legado de la marca. Ellas mismas reconocen que parten de las tesis de Muniz y O’Guinn, y se refieren a “la propensión de sus miembros a proteger lo que consideran un legado sagrado” (2010: 177).

4. Un relato como el mitológico es buena prueba de ello.

5. Kevin Roberts dice que “las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias” (2005: 90). Y explica esta afirmación: “las historias tienen un enorme valor para las empresas porque van en la buena dirección, la de las personas. No se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales [...] Por eso nos atrapan” (2005: 88).

6. Debemos diferenciar los dos términos anglosajones *history* y *story*, que aunque en castellano se traducen indistintamente por “historia”, en inglés existen importantes matices entre ambos. *History* hace referencia a lo que en España se suele llamar “historia con mayúsculas”, es decir, a los acontecimientos reales del pasado; mientras que el término *story* se refiere más bien a relatos, esto es, narraciones por lo general ficcionales.

Bibliografía

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M.; HERRMANN, A. “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (July 2005), p. 19-34.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. “Comunidad de marca: mundos de fantasía detrás de la pantalla”. *Marketing en los nuevos tiempos*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008, p. 53-64.

ATKIN, D. *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book, 2005.

BROWN, S; KOZINETS, R.V.; SHERRY JR., J.F. “Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning”. *Journal of Marketing*. Vol. 67 (July 2003), p. 19-33.

CARLSON, B.D.; SUTER, T.A.; BROWN, T.J. “Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community”. *Journal of Business Research*. Vol. 61 (2008), p. 284-291.

FOURNIER, S.; LEE, L. “Getting Brand Communities Right”. *Harvard Business Review*. Vol. 87 (April 2009), p. 105-111.

HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. *Esencia de marca*. Madrid: LID, 2010.

HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HELDING, T; KNUDTZEN, Ch.; BJERRE, M. *Brand Management. Research, theory and practice*. Florence: Routledge, 2008.

KOZINETS, R.V. "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities". *Journal of Consumer Research*. Vol. 39 (February 2002), p. 61-72.

MCALEXANDER, J.H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENIG, H. F. "Building Brand Community". *Journal of Marketing*. Vol. 66 (January 2002), p. 38-54.

MUNIZ, A.M.; O'GUINN, Th.C. "Brand community". *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 (March 2001), p. 412-431.

MUNIZ, A.M.; SCHAU, H.J. "Vigilante Marketing and consumer-created communications". *Journal of Advertising*. Vol. 36 (Fall 2007), p. 35-50.

RAMZY, A. "What's in a name? How stories power enduring brands". *Wake me up when the Data is Over*. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

REMAURY, B. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

ROBERTS, R. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa, 2005.

SCHMITT, B.H. *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto, 2006.

THOMPSON, S.A.; SINHA, R.K. "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 72 (November 2008), p. 65-80.