

# La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias

*Arturo Berrozpe Martínez*

*Universidad Carlos III de Madrid, España.*

*aberrozp@emp.uc3m.es*

## Resumen

El concepto de identificación con la marca es un concepto relativamente reciente cuya definición, componentes, límites, antecedentes y consecuencias no han sido aun satisfactoriamente resueltos. Diversos autores aportan que la Teoría de la Identidad Social, clave dentro de la identificación, ha tenido poca aplicación dentro del área de marketing. El objetivo del presente trabajo es analizar y delimitar dicho concepto. La cuestión concreta a solucionar es cuál es el significado de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas y cuáles son sus principales implicaciones. Asimismo, se facilitan orientaciones para la gestión empresarial de la misma.

**Palabras clave:** Identificación con la marca, marketing, teoría de la identidad social, co-creación de valor, comunicación.

## Brand Identification: Conceptualization, Characterization and Consequences

### Abstract

Brand identification is a relatively new concept whose definition, components, boundaries, antecedents and consequences have not yet been satisfactorily resolved. Several authors contribute that Social Iden-

tity Theory has had little application in the area of marketing. The aim of this paper is to analyze and define brand identification. The specific issue to be solved is what is the meaning of consumers identification with their favourite brands and its main implications. Furthermore, guidelines for management are provided.

**Key words:** Brand identification, marketing, management, consumers, social identity.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los altamente competitivos mercados de hoy en día es absolutamente necesario para las empresas encontrar a través de sus principales activos intangibles, las marcas, fuentes de ventaja competitiva que no sean imitables a corto plazo por los rivales. En la actualidad una de las estrategias con más potencial consiste en la construcción de una singularizada identidad de marca con la que los consumidores puedan sentirse identificados. Holt (2002) afirma que en esta época de postmodernidad, *“las marcas han empezado a tener un lugar preeminente a la hora de que las personas experimenten y expresen su mundo social”*. Esta expresión social puede adoptar diferentes formas que pueden coincidir con las diferentes expresiones y grados de relación entre el consumidor y la marca. El extremo superior de expresión social y relación con la marca es el constructo de la identificación con la marca.

El fenómeno de la identificación con la marca es todavía poco reconocido en el mundo del marketing y de la comunicación. Stephen & Cooate (2005) afirman que a pesar de su importancia para el marketing, el proceso de apalancamiento de la marca que crea mecanismos de comunicación estratégicamente valiosos y consumidores altamente identificados no es totalmente comprendido. Asimismo, Nandan (2005) afirma que las empresas deben aunar esfuerzos, tanto a nivel estratégico como táctico, en aras del desarrollo de marcas con las que el consumidor sea susceptible de identificarse.

El análisis de la doctrina sugiere que ante determinadas situaciones de consumo, las personas desarrollan fuertes lazos hacia las marcas que pueden predecir su compromiso hacia las mismas, e incluso, su deseo de realizar sacrificios con el objetivo de conseguir mantener la relación con ellas (McAlexander *et al.*, 2002).

En la casuística empresarial se encuentran con facilidad ejemplos de consumidores fuertemente identificados con una marca, como los “bikers” con la marca Harley Davidson, la tribu urbana de los “mods” con sus Vespa o Lambretta, los rebeldes de la informática con Apple, etc..., pero sin embargo la definición de la identificación con la marca no es tarea fácil.

El concepto de identificación con la marca es un concepto relativamente reciente para la disciplina de marketing cuya definición, componentes, límites, antecedentes, y consecuentes no han sido aun satisfactoriamente resueltos del todo por la literatura. Tildesley & Coote (2009) confirman que *“a fecha de hoy el proceso del estudio de la teoría de la identificación está en su fase preliminar”*. Argumentan que ello se produce debido a tres razones principales: (1) los fundamentos teóricos de la identificación empresa-consumidor son ajenos a la literatura de marketing, con lo que las empresas están siguiendo un enfoque incorrecto para el desarrollo de la identificación del consumidor con la empresa o con la marca; (2) La identificación con la marca ha sido objeto de muy pocos estudios, y nunca ha sido conceptualizado como un constructo completamente separado de la identificación organizacional; y (3) la operacionalización del constructo es inconsistente, infra desarrollada, y en todo momento, adaptada a las premisas provenientes de la literatura organizacional.

Kuenzel & Halliday (2008) señalan que es un área de la gestión de marca en la que no se ha profundizado suficientemente, por lo que de su estudio cabe esperar contribuciones doctrinales relevantes. Mientras la teoría de la Identidad Social, clave para el estudio de la identificación, ha tenido un amplio desarrollo en las áreas de la Psicología y de la Organización, ha sido escasamente aplicada al área de marketing. Por ello, es necesario avanzar en el estudio de la identificación desde la identificación con una organización determinada hasta la identificación con una marca concreta.

De esta manera, tanto Kuenzel & Halliday (2008) como Ahearne *et al.* (2005) coinciden en afirmar que en estos momentos el ámbito del marketing es un campo plenamente válido, capacitado y maduro para el estudio del concepto de la identificación con la marca. Marín *et al.* (2009) añaden que es de importancia clave para las compañías el hecho de entender qué razones y motivaciones ocultas se hallan detrás del fenómeno de la identificación gracias al cual un sujeto desea relacionarse estrechamente con una empresa y sus marcas.

De modo similar, Cardador & Pratt (2006), tras su amplia revisión de literatura, constatan que existe un consenso entre los investigadores acerca de la necesidad de que la identificación sea investigada, dado que existe un amplio espacio teórico por explorar, tanto desde el punto de vista del marketing como del organizacional. Destacan que las organizaciones, y por extensión las marcas, deben gestionar tanto las imágenes que transmiten como las asociaciones mentales que generan con la finalidad de que sean lo más representativas posible de las identidades únicas de los individuos.

El análisis de la literatura sobre la materia muestra que la investigación sobre la identificación desde la perspectiva del marketing se ha enfocado principalmente en áreas de negocio no lucrativas (e.g. Bhattacharya *et al.*, 1995 estudian la identificación de los miembros de un museo de arte; Arnett *et al.*, 2003 estudian la identificación con ex alumnos de una universidad; Cornwell & Coote, 2005 estudian un modelo de marketing relacional aplicado a la esponsorización en NASCAR; Laverie & Arnett, 2000 estudian la identificación con eventos de baloncesto universitario femenino; Algesheimer *et al.*, 2005 estudian la identificación con un club de coches). En el ámbito del marketing lucrativo, sin embargo, se encuentran menos estudios (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003 elaboran un modelo marco teórico acerca de la identificación de un consumidor con una empresa y sus productos; Ahearne *et al.*, 2005 contrastan la identificación en el contexto de los representantes farmacéuticos; Kuenzel & Halliday, 2008 estudian la identificación respecto a dos marcas de automóviles; Kuenzel & Halliday, 2010 analizan la identificación con la marca del mayor fabricante de coches de Alemania).

Las cuestiones concretas que se plantean en este artículo y a las que pretende dar respuesta consisten en: ¿cuál es el significado de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas?, y, ¿cuáles son las consecuencias e implicaciones que se derivan de él? (Aaker & Fournier, 1995; Golder & Irwin, 2001).

La identificación como concepto de marketing se inscribe dentro del marketing de relaciones, entendido en su concepción más actual (Ahearne *et al.*, 2005). La concepción original del marketing de relaciones lo limita a situaciones: (1) de naturaleza fundamentalmente económica, (2) entornos *business to business* (B2B), y, por último (3) a empresas con ánimo de lucro (Arnett *et al.*, 2003). Sin embargo, los desarrollos posteriores de la literatura especializada critican esta visión restrictiva, y

amplían los límites del marketing relacional a otros entornos con niveles elevados de intercambio social, como el marketing *business to consumer* (B2C); e incluso a actividades de marketing sin fines de lucro. En este contexto actual del marketing de relaciones es en el que se estudia la identificación del consumidor con la marca.

En la literatura de marketing abundan los argumentos a favor de la trascendencia de la noción de identificación y de su gestión. En este sentido, la comprensión de la identificación y su funcionamiento puede ayudar a la consecución de una ventaja competitiva, la creación o aumento de una barrera a la entrada, y a la mejora de los resultados financieros de la empresa (Bhattacharya *et al.*, 1995).

Respecto a la cuestión referida a los niveles de la marca con los que puede identificarse el consumidor, Kuenzel & Halliday (2008) desde la teoría del branding (gestión de la marca) reconocen que los consumidores se pueden identificar con las marcas en tres niveles diferentes. Concretamente, los consumidores se identifican (1) con la marca corporativa, (2) con la marca producto y, por último, (3) con la marca del modelo concreto. Por ejemplo, la marca DELL deberá vigilar que no haya gaps o diferencias percibidas entre la imagen transmitida por la empresa y la realidad percibida por el consumidor en los tres niveles posibles de identificación con la marca por parte del cliente potencial o actual: (1) DELL como marca corporativa de la compañía de ordenadores líder a nivel mundial, (2) DELL como marca de calidad dentro del sector de ordenadores portátiles, y, por ejemplo, (3) el modelo “DELL INSPIRON 15” como modelo de portátil básico surgido con el fin de cubrir las necesidades diarias del usuario.

Estos aspectos preliminares sobre el concepto de identificación del consumidor con la marca son un punto de partida ineludible para abordar con rigor el concepto de identificación con la marca.

## **2. EL CONSTRUCTO DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA**

### **2.1. Conceptualización de la identificación con la marca**

El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada. La identificación social, basada en el concepto de la teoría de la Identi-

dad Social, es la percepción de pertenencia o conexión con un determinado grupo (Ashforth & Mael, 1989; Bhattacharya *et al.*, 1995; Mael & Ashforth, 1992).

La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor. Como otros procesos de identificación (Dutton *et al.*, 1994) se desencadena a través de un fenómeno de búsqueda y solapamiento de valores comunes entre la marca y el consumidor (Hunt *et al.*, 1989; Scott & Lane, 2000). Este proceso se desarrolla como un continuo (Ashforth *et al.*, 2008) que se puede desarrollar desde una perspectiva estrecha o amplia. Siempre se produce, como mínimo, en el núcleo identitario o en los atributos básicos de la identidad: “Soy A y valoro a A” (es importante para mí); y “siento sobre A”. Se puede ampliar su contenido a elementos tales como los valores (“me preocupo por B”), los objetivos (“yo quiero C”), las creencias (“yo creo D”), los rasgos estereotipados (“generalmente yo hago E”), y los conocimientos/destrezas/habilidades (“yo puedo hacer F”) compartidos junto a la marca, tal como se puede observar en el gráfico siguiente. Cuanto más fuerte sea la identidad más fuerte será la identificación (Ashforth *et al.*, 2008). En consecuencia, en el caso de fuerte identificación se incorporan elementos no sólo del anillo inicial (“yo soy”, “yo siento”, “yo valgo”), sino que también del segundo anillo formulado como “yo me preocupo”, “yo quiero”, “yo creo”, “yo generalmente hago”, y, por último, “yo generalmente puedo hacer”, con lo que se desarrolla una concepción de identidad e identificación mucho más desarrollada.

Esta concepción de la identificación con la marca no es compartida por Tildesley & Coote (2009) que censuran el hecho que ha habido muy pocos estudios sobre la materia concreta de la identificación con la marca, y que su conceptualización se ha derivado en exclusiva de la identificación organizacional y no se separa de ella suficientemente.

Lam *et al.* (2010) añaden un nuevo concepto sobre la identificación con la marca, la identificación relativa con la marca, que definen como “*la extensión en que un consumidor cree que la identidad de una marca tiene mayor auto relevancia para él que cualquier otra marca alternativa dentro de la misma categoría de producto*”.

En base a los argumentos revisados, para definir la identificación con la marca en esta investigación se combinan las ideas que sustentan la

definición de identificación empresa-consumidor de Bhattacharya & Sen (2003) con las de definición personal de Hughes & Ahearne (2010).

De acuerdo con la Teoría de la Identidad Social, la identificación de la marca es un constructo multidimensional (Ellemers *et al.*, 1999) con diferentes dimensiones (cognitiva, afectiva y evaluativa). Inspirados por esta perspectiva en este trabajo se define la identificación con la marca como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca (Lam *et al.*, 2010, 2012, 2013). Este estado refleja el grado en que dicha persona (Hughes & Ahearne, 2010) se define a sí misma en base a los mismos atributos que cree que definen a la marca.

Hay una serie de conceptos relacionados con la marca con los que este constructo puede sufrir de cierta confusión conceptual. Fournier (1998) identificó seis tipos diferentes de relación entre consumidor y marca: (1) el amor y la pasión por la marca, (2) la autoconexión con la marca, (3) la interdependencia con la marca, (4) el compromiso con la marca, (5) la intimidad con la marca, y (6) la marca en calidad de compañera. Aparte de estos tipos de relación ya identificados, en este artículo, se amplía el listado de conceptos afines con los conocidos como (7) confianza en la marca (e.g. Chaudhuri & Holbrook, 2001), (8) lealtad hacia la marca (e.g. Dick & Basu, 1994), (9) sensibilidad hacia la marca (e.g. Kapferer & Laurent, 1992), (10) unión o vínculo con la marca (e.g. Whan *et al.*, 2007), (11) afecto hacia la marca (e.g. Chaudhuri & Holbrook, 2002), (12) relación con productos con marca (e.g. Fournier, 1998), y, por último, (13) auto-congruencia con la marca (e.g. Sirgy, 1982).

La diferenciación del constructo de la identificación con la marca con estos constructos que en muchas ocasiones parecen gozar de características similares se basa en tres razones fundamentales. En primer lugar, la identificación con la marca explica la unión entre las identidades del consumidor y de la marca en base a los preceptos de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978). En segundo lugar, la identificación con la marca posee un componente evaluativo diferenciador, relativo a la evaluación positiva o negativa de la pertenencia a un grupo (Ellemers *et al.*, 1999), mientras que el conjunto de esas construcciones no lo tiene. Por último, la identificación con la marca captura y manifiesta el estado de unidad psicológica (Ashforth y Mael, 1989) que se produce entre la identidad de marca y la identidad del consumidor, mientras que el conjunto de estos constructos no lo captura ni lo refleja.



## 2.2. Características de la identificación con la marca

Donavan *et al.* (2006) determinan que la identificación de un consumidor con una marca posee dos características principales. En primer lugar, un fuerte sentido de lazo emocional con la misma, y, en segundo lugar, un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca. Asimismo, establecen unas consecuencias asociadas de manera que: *“las personas que se identifican con una experiencia particular con una marca presentan un resultado psicológico positivo debido a que mejora su autoestima, siendo mucho más probable involucrarse en acciones positivas hacia la marca”*.

Además, la identificación con la marca se caracteriza por otros rasgos como los expuestos a continuación : (1) no estar impuesta unilateralmente por las empresas sobre los consumidores, sino que, en sentido contrario, se origina a partir de la búsqueda del consumidor de la satisfacción de sus necesidades de satisfacción personal (Bhattacharya & Sen, 2003); (2) tomar prestados elementos de la identidad de la marca con la finalidad de aportarlos a la identidad personal del consumidor (Dutton *et al.*, 1994; Bhattacharya & Sen, 2003); (3) ayudar a la concurrencia de los objetivos del consumidor y los de la empresa (Bhattacharya *et al.*, 1995; Gupta & Pirsch, 2006); (4) producir un solapamiento con los rasgos, atributos y valores que emanan de la personalidad de marca (Asforth & Mael, 1989; Bergami & Bagozzi, 2000); (5) la existencia de valores compartidos entre el consumidor y la marca (Scott & Lane, 2000); (6) presentar diferentes grados (Hughes & Ahearne, 2010); (7) la implicación a nivel personal con el éxito o fracaso de la misma (Hughes & Ahearne, 2010); (8) la posibilidad de desarrollar múltiples identificaciones con múltiples marcas (Bhattacharya *et al.*, 1995 ; Lam *et al.*, 2010); (9) considerar el valor psicológico y utilitario de la marca siempre en relación al de otras marcas competidoras (Dick & Basu, 1994; Lam, *et al.*, 2010); (10) marcar la dirección desde la imagen de marca hacia el ser social o grupo social (hacia fuera), y no desde la imagen de marca hacia el concepto de sí mismo, actual o ideal, que sería el caso de la autocongruencia (hacia adentro), para Ekinci *et al.* (2013); (11) no precisar del uso de la marca (Lam *et al.*, 2010); y, por último, (12) evolucionar a lo largo del tiempo (Lam *et al.*, 2013).

## 2.3. Consecuencias de la identificación con la marca

Los estudios previos son unánimes al afirmar que del estado de identificación del consumidor con una marca determinada con la que



comparte valores y rasgos comunes se espera obtener consecuencias positivas. Bhattacharya & Sen (2003) indican que la identificación es un concepto que mejora la relación con el consumidor más allá de los valores utilitaristas que obtiene el consumidor con la compra (consistencia o conveniencia, entre otros) provocando una serie de comportamientos positivos hacia la marca que a nivel cualitativo son diferentes de otros obtenidos en el mercado.

Así, en la identificación con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003) son de aplicación todas las consecuencias positivas, tanto a nivel psicológico como comportamental, derivadas de la auto-categorización en categorías sociales constatadas en la identificación empresa-consumidor (Bagozzi & Bergami, 2002; Mael & Ashforth, 1992; Scott & Lane, 2000).

En el terreno de los beneficios psicológicos derivados de la identificación con la marca destaca la mejora de la autoestima si el grupo social con el que el sujeto se identifica a través de la marca posee unas cualidades percibidas como positivas (Abrams & Hogg, 1990; Hogg & Turner, 1985; Tajfel, 1978). Consecuentemente, a nivel intragrupal, un sujeto puede fortalecer su autoestima enfatizando aquellos aspectos positivos del grupo con los que se identifica a la vez que minimiza aquellos aspectos negativos asociados al grupo (Wann & Branscombe, 1995). En sentido contrario, desde un punto de vista extragrupal o intergrupalo, el sujeto puede contribuir a la mejora de su autoestima resaltando los aspectos negativos de los grupos no identificados con la marca y restando importancia a los aspectos positivos. Así, mediante la comparación intragrupal e intergrupalo, cabe que se produzca el desarrollo de una identidad social positiva cuando en la valoración comparativa salga favorecida la pertenencia al grupo social identificado con la marca (Fisher & Wakefield, 1998) o la pertenencia a una determinada comunidad de marca (Donavan *et al.*, 2006).

A nivel comportamental, se producen una serie de consecuencias positivas de la identificación con la marca debido a que el consumidor identificado se siente más implicado con el éxito o fracaso de la marca (Hughes & Ahearne, 2010). Entre ellas la literatura revisada destaca la lealtad a la marca (Fombrun & Shanley, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Bhattacharya *et al.*, 1995; Bergami & Bagozzi, 2000; Kim *et al.*, 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne *et al.*, 2005; Algesheimer *et al.*, 2005; He & Mukherjee, 2009; Marín *et al.*, 2009; He & Li, 2011; He *et al.*, 2012; Homburg *et al.*, 2009; Kuenzel & Halliday, 2010); la intención de compra (Kuenzel & Halliday, 2008); la tendencia a comprar mayor cantidad (Ahearne *et al.*, 2005); el

compromiso del consumidor con la marca (Tuskej *et al.*, 2013) ; la promoción de la marcas y/o reclutamiento de nuevos consumidores mediante el boca-oído positivo (Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003; Bergami & Bagozzi, 2000; Ahearne *et al.*, 2005; Arnett *et al.*, 2003, Kim *et al.*, 2001; Du *et al.*, 2007; Kuenzel & Halliday, 2008; Tuskej *et al.*, 2013); la venta cruzada (Bhattacharya & Sen, 2003; Du *et al.*, 2007; Ahearne *et al.*, 2005); la disposición a pagar un precio primado (Homburg *et al.*, 2009); la resistencia a aceptar la información negativa sobre la empresa (Bhattacharya & Sen, 2003; Du *et al.*, 2007; Einwiller *et al.*, 2006; Swaminathan *et al.*, 2006; Hughes & Ahearne, 2010).

En consecuencia, se espera que los productos asociados a una conexión entre marca y consumidor obtengan notables resultados en el mercado, debido a las notorias consecuencias positivas de la identificación entre el consumidor y la marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Stokburger-Sauer, 2010).

Entre las consecuencias estudiadas también se encuentra una negativa. Ante la ocurrencia de algún tipo de fallo de la marca, puede esperarse que el consumidor identificado emita mayores quejas o reclamaciones hacia la compañía ya que puede sentir una mayor sensación subjetiva de “traición” a los valores compartidos (Bhattacharya & Sen, 2003).

#### **2.4. Creación y desarrollo de la identificación con la marca**

Los gerentes de marketing deben conocer y explotar las diferentes vías disponibles para la creación y el fortalecimiento de la identificación con la marca (Lam *et al.*, 2010; Ekinci *et al.*, 2013).

Entre las fuentes de identificación con la marca que se han estudiado por la literatura académica especializada cabe destacar para el objeto de estudio de esta investigación, las marcas de destino turístico las siguientes:

1. Que la oferta de la marca sea completamente distintiva de la del resto de marcas del mercado (Keller, 2003).
2. Que la marca involucre al consumidor en la realización de actividades sponsorizadas por ella o en actividades de co-creación de valor, de tal modo que el consumidor sienta que pertenece a un grupo social con significado y vinculado con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pendleton *et al.*, 2010). Ello se origina en base a que la creación de significados sociales permite

la interconexión con otros que encuentran similares significados internos, como es el caso de los consumidores identificados con una marca. Por ejemplo, dentro del ámbito de las videoconsolas según Foster (2010) a través de fiestas o reuniones la consola *Wii* crea una “constelación de consumo”, lo que viene a ser, “un grupo de productos complementarios, marcas específicas, y/o actividades de consumo que se usan para construir, significar y/o desarrollar un rol social” (Englis & Solomon, 1996).

En esta línea, en el ámbito turístico (Ekinci *et al.*, 2013) es recomendable que los gerentes de marketing de un destino turístico favorezcan la creación nuevos grupos de viaje y redes sociales junto a la monitorización de los ya existentes. Además es recomendable que fomenten la opinión de los líderes y de los viajeros en general para que participen activamente en las discusiones relacionadas con el destino turístico y fomentar de esta manera su lealtad.

3. Que se desarrollen (Ekinci *et al.*, 2013) estrategias de comunicación innovadoras (ej. vía películas, anuncios de líderes de opinión famosos) para permitir que los turistas definan su identificación con la marca de destino.
4. Por último, en tiempos de disrupción (Lam *et al.*, 2010) en el mercado, habrá que enfatizar el valor funcional de la proposición de valor y reforzar de igual forma la identidad de marca. Con todo ello, se conseguirá facilitar la creatividad social de los consumidores a favor de la marca, lo que servirá de amortiguador contra el shock provocado por la disrupción.

### 3. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de la literatura de marketing relacional el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes que conducen a la lealtad se consigue fundamentalmente a través de tres vías: la satisfacción, la confianza, y el compromiso (e.g. Moorman *et al.*, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Gruen, 1995; Garbarino & Johnson, 1999; Vázquez *et al.*, 2003; Suárez *et al.*, 2005).

Sin embargo, la crisis económica y las aportaciones de otras disciplinas recomiendan explorar nuevas vías en busca del establecimiento de relaciones beneficiosas a largo plazo con los clientes. Nuevos tiempos y nuevas perspectivas de investigación hacen que otros enfoques se

abran camino, aunando la perspectiva de la psicología junto a la del marketing con el objetivo de la explicación de fenómenos complejos. Este es el caso del proceso de identificación con la marca que aporta descubrimientos de mayor amplitud provenientes del campo de la psicología social. En él se considera que los productos no sólo tienen una naturaleza funcional, sino también una naturaleza social y simbólica, en cuanto se constituyen como símbolos que transmiten significados a los consumidores (Holt, 1995). En este trabajo se ha conceptualizado, delimitado y caracterizado ese estado de extrema unión, duración y fortaleza entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca, que es la identificación con la marca. Dicho concepto se constituye como el lazo más fuerte posible entre un consumidor y una marca, siendo, por tanto, un objetivo deseable para todos los gestores de una marca.

El presente trabajo contribuye al desarrollo de la corriente de investigación en marketing que analiza las relaciones de la empresa con los consumidores, expandiendo dicho análisis al caso de las relaciones basadas en la identidad cuya cúspide es la identificación con la marca. El concepto de identificación con la marca ha adquirido una importancia creciente en los últimos años debido fundamentalmente al aumento del interés del consumidor por encontrar auto-referentes personales en las marcas que consume de modo que satisfagan sus necesidades de definición personal. Además, se observa la creciente utilización por las empresas de acciones de comunicación relacionadas con su identidad de marca en vistas a favorecer los mecanismos de identificación por los que la identidad de marca de y la identidad personal y social del sujeto se solapan. Este sería el caso de campañas de comunicación realizadas en España, como las de la Mutua Madrileña (“soy la Mutua”), Cacique (“Yo soy Cacique”), o FNAC (“Soy la Fnac, soy el libro”).

Aun así, a pesar de que se encuentran múltiples factores que conducen a la identificación del consumidor con la marca (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003; Donovan *et al.*, 2006; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012; Carlson, *et al.*, 2009; Kuenzel & Halliday, 2010; Badrinarayanan & Laverie, 2011), la práctica señala que, según Stokburger-Sauer (2010) pocas empresas son capaces de conseguir instaurar los mecanismos necesarios para que ésta se produzca, de modo que “*no sólo sean completamente leales a la marca, sino que entusiastamente promocionen a los demás la marca y sus productos*” (Bhattacharya & Sen, 2003). Por ello, se hace necesaria una mayor investigación y profundización futura acerca de dichos mecanismos y procesos.

## Referencias Bibliográficas

- AAKER, J., & FOURNIER, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, 22 (1), 391-391.
- ABRAMS, D. E., & HOGG, M. A. (1990). **Social identity theory: Constructive and critical advances**. New York: Springer-Verlag Publishing.
- AHEARNE, M., BHATTACHARYA, C. B., & GRUEN, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, 90(3), 574-585.
- ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U. M., & HERRMANN, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, 69(3), 19-34.
- ARNETT, D. B., GERMAN, S. D., & HUNT, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. **Journal of Marketing**, 67(2), 89-105.
- ASHFORTH, B. E., & MAEL, F. (1989). Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, 14(1), 20-39.
- ASHFORTH, B. E., HARRISON, S. H., & CORLEY, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, 34(3), 325-374.
- BADRINARAYANAN, V., & LAVERIE, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: Antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 31(2), 123-140.
- BERGAMI, M., & BAGOZZI, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, 39(4), 555-577.
- BHATTACHARYA, C., RAO, H., & GLYNN, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, 59(4), 46-57.
- BHATTACHARYA, C. B., & SEN, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, 67(2), 76-88.
- CARDADOR, M. T., & PRATT, M. G. (2006). Identification management and its bases: Bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 174-184.

- CARLSON, B. D., DONAVAN, D. T., & CUMISKEY, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(4), 370-384.
- CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. **The Journal of Brand Management**, 10(1), 33-58.
- CORNWELL, T. B., & COOTE, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, 58(3), 268-276.
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- DONAVAN, D. T., JANDA, S., & SUH, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. **Journal of Brand Management**, 14(1), 125-136.
- DU, S., BHATTACHARYA, C., & SEN, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. **International Journal of Research in Marketing**, 24(3), 224-241.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., & HARQUAIL, C. V. (1994). Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, 39(2), 239-263.
- EINWILLER, S. A., FEDORIKHIN, A., JOHNSON, A. R., & KAMINS, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 185-194.
- ELLEMERS, N., KORTEKAAS, P., & OUWERKERK, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, 29(23), 371-389.
- EKINCI, Y., SIRAKAYA-TURK, E. & PRECIADO, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. **Journal of Business Research**, 66(6), 711-718.
- ENGLIS, B. G. & SOLOMON, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. **Journal of Business Research**, 37(3), 183-191.

- FISHER, R. J., & WAKEFIELD, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, 15(1), 23-40.
- FOMBRUN, C., & SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, 33(2), 233-258.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-353.
- FOSTER, D. (2010). "Wii're here for a good time": The sneaky rhetoric of Wii-Themed parties. **The Journal of American Culture**, 33(1), 30-39.
- GARBARINO, E., & JOHNSON, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 63 (2), 70-87.
- GOLDER, P. & IRWIN, J. (2001). If they could see us now'a look at how consumers relate to their products and how these relationships explain why leading brands succeed or fail. **Advances in Consumer Research**, 28, 42.
- GRUEN, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. **International Business Review**, 4(4), 447-469.
- GUPTA, S., & PIRSCH, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. **Journal of Consumer Marketing**, 23(6), 314-326.
- HE, H., & LI, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. **Journal of Business Ethics**, 100(4), 673-688.
- HE, H., LI, Y., & HARRIS, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, 65(5), 648-657.
- HE, H., & MUKHERJEE, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. **Journal of Marketing Communications**, 15(1), 1-16.
- HOGG, M. A., & TURNER, J. C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. **European Journal of Social Psychology**, 15(1), 51-66.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, 1-16.
- HOLT, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1), 70-90.



- HOMBURG, C., WIESEKE, J., & HOYER, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. **Journal of Marketing**, 73(2), 38-54.
- HUGHES, D. E., & AHEARNE, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. **Journal of Marketing**, 74(4), 81-96.
- HUNT, S. D., WOOD, V. R., & CHONKO, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. **Journal of Marketing**, 53 (3), 79-90.
- KAPFERER, J.- N & LAURENT, G. (1992). La sensibilidad a las marcas, En Kapferer, Thoenig (Eds.), **La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía** (pp.39-68). Madrid: Mc Graw- Hill.
- KELLER, K. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2<sup>nd</sup> ed). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- KIM, C. K., HAN, D., & PARK, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**, 43(4), 195-206.
- KUENZEL, S., & HALLIDAY, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal of Product & Brand Management**, 17(5), 293-304.
- KUENZEL, S., & HALLIDAY, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 18(3), 167-176.
- LAM, S. K., AHEARNE, M., HU, Y., & SCHILLEWAERT, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. **Journal of Marketing**, 74(6), 128-146.
- LAM, S. K., AHEARNE, M., & SCHILLEWAERT, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. **Journal of International Business Studies**, 43(3), 306-331.
- LAM, S. K., AHEARNE, M., MULLINS, R., HAYATI, B., & SCHILLEWAERT, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 41(2), 234-252.
- LAVERIE, D. A., & ARNETT, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. **Journal of Leisure Research**, 32 (2), 18-27.

- MAEL, F., & ASHFORTH, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, 13(2), 103-123.
- MARÍN, L., RUIZ, S., & RUBIO, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, 84(1), 65-78.
- McALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., & KOENIG, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R., & ZALTMAN, G. (1993). Relationships between providers and users of market research: The role of personal trust. **Journal of marketing research**, 29(3), 314-328.
- MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- NANDAN, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **The Journal of Brand Management**, 12(4), 264-278.
- PENDLETON, G., DIXIT, A. & LUNDSTROM, W. (2010). Social meanings and brands in marketing. **Journal of the Academy of Business & Economics**, 10(4), 108-117.
- PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 18(3), 5-14.
- SCOTT, S. G., & LANE, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management Review**, 25(1), 43-62.
- SIRGY, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
- STEPHEN, A. T., & COOTE, L. V. (2005). Brands in action: The role of brand placements in building consumer-brand identification. American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 16, 28-29.
- STOKBURGER-SAUER, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. **Psychology & Marketing**, 27(4), 347-368.
- STOKBURGER-SAUER, N., RATNESHWAR, S., & SEN, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R., & DÍAZ MARTÍN, A. M. (2005). Antecedentes y consecuencias del capital relacional: Una aplicación a las agencias de viajes minoristas. **Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC**, 9(2), 77-110.

- SWAMINATHAN, V., PAGE, K. L., & GÜRHAN-CANLI, Z. (2007). “My” brand or “Our” brand: The effects of brand relationship dimensions and Self-Construal on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, 34(2), 248-259.
- TAJFEL, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. En Tajfel H.(Ed.), **Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations**, (pp. 61-76). London: Academic Press.
- TILDESLEY, A. E., & COOTE, L. V. (2009). This brand is me: A social identity based measure of brand identification. **Advances in Consumer Research**, 36(1), 627-628.
- TUŠKEJ, U., GOLOB, U., & PODNAR, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, 66(1), 53-59.
- VAZQUEZ, R., DEL RIO, A. B., & IGLESIAS, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, 18(1-2), 27-48.
- WANN, D. L., & BRANSCOMBE, N. R. (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. **International Journal of Sport Psychology**, 26(4), 551-567.
- WHAN PARK, C., MacINNIS, D. J., PRIESTER, J., EISINGERICH, A. B., & IACOBUCCI, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, 74(6), 1-17.