

COLLECTIVE IDENTITY AND BRAND COMMUNITIES: STRATEGIC OPPORTUNITIES FOR BUSINESS MANAGEMENT

NOEMÍ MARTÍNEZ CARABALLO

Universidad de Zaragoza¹

ANA ESPINOSA SEGUÍ

Universidad de Alicante²

ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO

Universitat Oberta de Catalunya³

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha⁴

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (Spain). E-mail: noemar@unizar.es Tel. +34 976 76 10 00 (Ext. 4668). Fax: 976 76 17 67

² Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Campus de la Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99, 03080 Alicante (Spain). E-mail: Ana.Espinosa@ua.es.

³ Estudis d'Economia i Empresa. Universitat Oberta de Catalunya. Avinguda del Tibidabo 39-43. Barcelona. 08035. ajimenez@uoc.edu Tel 93 2542110. Fax: +34934176495.

⁴ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44. Cuenca 16002. MariaPilar.Martinez@uclm.es Tel.: +34 902 204 100 (ext. 4242).

COLLECTIVE IDENTITY AND BRAND COMMUNITIES: STRATEGIC OPPORTUNITIES FOR BUSINESS MANAGEMENT

ABSTRACT

Brands have come to play a more and more important role for today's consumers. As consumers, we are exposed to brands almost everywhere. Within consumer research, it is a more or less established fact that brands are far more to consumers than merely symbols that make it easier to come to decisions in the supermarket. This, more limited, view of brands used to be the norm. Gradually, however, it has become clear that brands are important resources utilised by consumers in their quest to build a self-identity and thus to make sense of their everyday lives. From a managerial point of view, brands are much more than merely management tools. They have grown into one of the strongest symbols in our consumer society. The aspiring brand manager, who wishes to build strong brands, must have an understanding both of brands' status in consumer society and consumers' relationships with brands. In essence, this work deals with what consumers do with brands rather than what brands do with consumers.

Keywords: *Brand community, identity, image, symbolic interaction.*

RESUMEN

Durante los últimos años, las marcas han adquirido un papel fundamental en los mercados finales, donde los consumidores están expuestos a un gran número de las mismas. Aunque desde el ámbito del comportamiento del consumidor se considera que las marcas constituyen más que un simple símbolo orientado a facilitar la compra del consumidor, con el paso del tiempo se ha incrementado su importancia como elemento que permite configurar una identidad propia a los consumidores. Por otra parte, desde el punto de vista de las empresas, las marcas constituyen más que simples mecanismos de gestión, creciendo su importancia hasta llegar a convertirse en unos de los símbolos más importantes de las sociedades actuales. Así, a la hora de construir una marca fuerte, el responsable de su gestión ha de tener un conocimiento amplio tanto del papel que la marca juega en la sociedad como de la relación que se establece entre los consumidores y las marcas. En suma, este trabajo, más que centrarse en los efectos de las marcas sobre los consumidores, tiene en cuenta las consideraciones de los consumidores respecto de las marcas.

Palabras clave: *Comunidades de marca, identidad, imagen, interacción simbólica.*

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la gestión estratégica de las marcas ha adquirido un papel fundamental en los mercados finales, donde los consumidores están expuestos a un gran número de las mismas.

Desde el ámbito del comportamiento del consumidor se considera que las marcas constituyen más que un simple símbolo orientado a facilitar la compra del consumidor, con el paso del tiempo se ha incrementado su importancia como elemento que permite configurar una identidad propia a los consumidores. Por otra parte, desde el punto de vista de las empresas, las marcas constituyen más que simples mecanismos de gestión, creciendo su importancia hasta llegar a convertirse en unos de los símbolos más importantes de las sociedades actuales. Así, a la hora de construir una marca fuerte, el responsable de su gestión ha de tener un conocimiento amplio tanto del papel que la marca juega en la sociedad como de la relación que se establece entre los consumidores y las marcas.

Habida cuenta de esta situación, el presente trabajo, más que centrarse en los efectos de las marcas sobre los consumidores, tiene en cuenta las consideraciones de los consumidores respecto de las marcas. Así, se pretende realizar una revisión de la literatura existente sobre gestión estratégica de marca y, en concreto, sobre los denominados marketing de experiencia y comunidades de marca que aparecen como manifestación singular de la socialización existente en las relaciones de consumo. El fin último que se persigue con la realización de este trabajo es la identificación de oportunidades y retos para las empresas que persiguen la consolidación de una sólida cartera de clientes fieles, fuertemente comprometidos y capaces de desarrollar una importante labor de comunicación en pro de la marca.

Para ello, se van a dedicar las siguientes secciones del trabajo al estudio de la evolución de la gestión de marca hacia un marketing de experiencia –sección 2–, del consumo simbólico y el poder de la marca –sección 3– y de las denominadas comunidades de marca en la sección 4. Para finalizar, en la sección 5 se muestran las oportunidades y retos de la gestión estratégica de la marca por parte de las empresas.

2. LOS NUEVOS RETOS EN LA GESTIÓN DE MARCA: HACIA UN MARKETING EXPERIENCIAL

Frente a la amplia variedad de oportunidades que la marca ofrece, las organizaciones encuentran multitud de dificultades y problemas que entorpecen el proceso de creación y consolidación de la marca como activo estratégico de primer orden.

Hoy en día, el éxito o fracaso de una marca en los mercados, no es cuestión exclusiva del desarrollo de una gestión eficaz a todos los niveles de la empresa. Este hecho, fundamental durante los primeros momentos de su vida, tan sólo definirá alguna de las líneas básicas que guiarán la actuación futura de la marca, garantizando que ésta se cree acorde con la cultura y valores imperantes en la organización. Pero si lo que realmente se pretende es crear y mantener una marca sólida y duradera en los mercados, que sea capaz de ofrecer a la empresa importantes beneficios estratégicos gracias al capital comercial formado, junto al elemento anteriormente señalado, se ha de considerar de forma adicional: (1) el consumidor; (2) la propia marca y (3) la gestión que de la relación marca-consumidor realice la empresa desde una óptica de marketing.

Es obvio que actualmente, para el consumidor, la marca ha superado al producto, y deja de ser un “almacén de información”, para convertirse en un “almacén de significado”. Las asociaciones vinculadas a la marca, ya no sólo hacen referencia al valor funcional o accesorio de los bienes que rubrica, sino que, principalmente, son relativas a la propia marca:

beneficios que otorga, situaciones en las que se consume, tipo de consumidor con el que se relaciona, etc. (Keller, 2002). Este hecho lleva a que la marca, por sí sola y de manera autónoma, adquiere un conjunto de características que contribuyen a darle un modo diferente de existencia, un significado, a la vez que ofrece al consumidor que la adquiere un elevado añadido basado en valores simbólicos o en el afecto que el consumidor le procesa (Aaker, 1997).

La autonomía ganada por la marca lleva a que, desde una perspectiva empresarial, ésta haya sido contemplada como un agente intermediario en las relaciones entre la organización y los consumidores (Heilbrunn, 1995; Iglesias *et al.*, 2004). Por este motivo, las estrategias de marketing desarrolladas, más allá de buscar la venta, se han centrado en crear relaciones con los consumidores que cultivan la preferencia emocional por la marca. Si la relación establecida con el cliente no consigue crear una implicación emocional en este último, la marca tan sólo es un nombre vacío de contenido (Petziger, 1999).

Y es que las dimensiones cultural y personal de la marca adquieren una relevancia clave por cuanto son capaces de explicar algunos comportamientos humanos, que van más allá del propio acto de consumo (Bengtsson y Östberg, 2004). Cada vez más, los individuos buscan promesas, experiencias y sensaciones más que productos o servicios. Así, cuando una persona compra un servicio, compra un conjunto de actividades intangibles destinadas a su beneficio, pero cuando compra una experiencia, paga por poder disfrutar del tiempo en el cual se divierte con una serie de eventos memorables que la compañía interpreta, como en una obra teatral, para involucrarle de forma personal. De ahí que definitivamente podemos decir que la gestión actual de la marca ha de basarse en percepciones, no en productos (Pine y Gilmore, 1999).

3. EL CONSUMO SIMBÓLICO Y EL PODER DE LA MARCA: LAS IDENTIDADES DEL SUJETO

Hoy en día se da por supuesto la existencia de actos de consumo dotados de significado simbólico. La idea de que los consumidores adquieran bienes debido a razones que se encuentran más allá de las puramente utilitarias fue introducida por Levy (1959) quien, en virtud del elevado nivel de vida que ciertos segmentos de consumidores disfrutaban en aquella época, observó como predominaban en el consumo los aspectos simbólicos de las marcas en lugar de los aspectos utilitarios. Es más, Levy fue más allá al establecer que los consumidores nunca son tan racionales como la ciencia había pensado exponiendo que: “(...) la gente compra las cosas no sólo por lo que pueden hacer, sino por lo que significan (...)”.

En esta línea, los trabajos de Holbrook y Hirschmann (1982), Belk (1988) o Arnould y Thompson (2005), entre otros, enfatizan la importancia de estudiar los aspectos simbólicos o experienciales del consumo como una forma de entender los comportamientos de los individuos. Así, para estos autores el consumo es una actividad llena de significados que juega un papel fundamental en la vida diaria de los consumidores. El consumo no sólo constituye un acto para satisfacer necesidades, deseos y demandas, sino también, para crear significado.

Pero, ¿de qué forma se puede crear significado? Para Douglas y Isherwood (1996) el significado puede venir de la mano de un producto; siempre y cuando su valor no sólo esté circunscrito a su utilidad funcional, sino que además disponga de la capacidad para crear y mantener relaciones sociales. Sin embargo, en su mayoría, los productos sólo tienen utilidad funcional y ningún tipo de propiedades simbólicas. De ahí que en la gestión de marketing las empresas han de buscar otros elementos que dispongan de significado para el consumidor, como es el caso de las marcas (Brown *et al.*, 2003).

Actualmente las marcas forman parte de la cultura de las sociedades actuales, hasta el punto que sería prácticamente imposible imaginarnos el mundo tal y como actualmente lo conocemos sin la existencia de las marcas. Desde un punto de vista antropológico, se considera que el significado de las marcas se crea a medida que éstas interactúan con otros agentes (Holt, 2004). En particular, el significado que una marca tiene para un individuo viene determinado por las percepciones que dicho individuo tiene sobre su relación con la marca y, a medida que la relación con la marca evoluciona, el significado de la marca cambia y se redefine (Bengtsson y Östberg, 2004; McCracken, 1993).

La relación entre el consumidor y la marca nace durante las primeras etapas del proceso de adquisición, y acaba con la compra y consumo posterior del producto. Si la experiencia obtenida ha sido positiva, es muy posible que la relación se perpetúe en el tiempo y se consolide, de tal forma que el sujeto muestre un comportamiento de recompra hacia la marca (Bloemer y Kasper, 1995). Pero en determinadas situaciones, la relación entre la marca y el individuo supera este estadio de lealtad “espúrea” y el individuo genera un comportamiento de lealtad verdadera, cuya dimensión afectiva es elevada dado la imagen favorable y la actitud positiva que tiene hacia la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Es sólo en estos casos, cuando entre ambos agentes se establece una interacción simbólica (Solomon, 1983).

Conceptualmente, la interacción simbólica es aquella situación en la que los individuos interpretan acciones de otros individuos (personas, marcas, empresas, etc), y reaccionan a ellos. El estudio desarrollado por Ligas y Cotte (1999), ilustra de forma clara cómo los consumidores crean un significado para las marcas, atendiendo a la interacción simbólica que mantienen con ellas. En concreto, estos autores identifican tres tipos de contextos donde se puede desarrollar esta interacción:

(a) contexto de marketing, donde la marca desarrolla acciones que ayudan a construir su significado;

(b) contexto individual, donde los objetivos y las expectativas del sujeto determinan el significado de la marca;

(c) contexto social, donde la relación mantenida entre la marca y el sujeto es negociada en interacción con otros sujetos.

Es obvio que el significado de la marca se forma en los tres contextos; aunque la interacción con determinados colectivos o grupos de referencia ejerce una influencia notable en el proceso de creación del significado. Y es que en un contexto conformado por diferentes individuos que constituyen parte de un grupo y que comparten un mismo lenguaje, la marca actúa como medio de comunicación. La existencia de un significado común de la marca para todos los miembros del colectivo hace posible que la marca pueda ser utilizada por los individuos como medio de expresión de su identidad (Keller, 2002).

En ocasiones, sin embargo, la capacidad de la marca como elemento de autoexpresión es tal que, es adoptada por el grupo de individuos como icono o símbolo de su identidad (Kozinets, 2002). Es entonces cuando surgen las llamadas comunidades de marca (Muniz y O'Guinn, 2001), pues la marca actúa no sólo como elemento que identifica al grupo, sino que además constituye la base sobre la cual se establece la diferencia respecto al resto de grupos. Así, entrando en un compromiso con ciertas marcas, se llega a una identificación con ciertos grupos de consumidores con los que el consumidor quiere ser comparado. A la vez, las marcas son una fuente que permite distinguir los consumidores que adquieren dichas marcas de los que no los adquieren. Así, es una forma de separarse de las masas. Para el consumidor, se trata de crear relaciones fuertes con las marcas que pueden apoyar una identidad real.

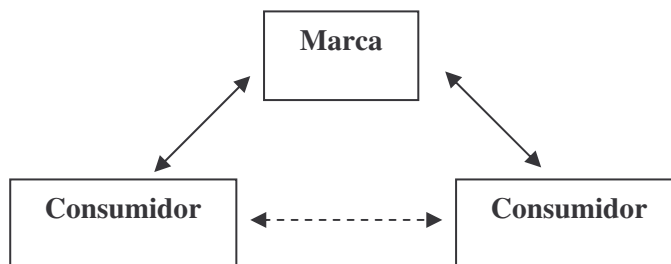
Diferentes marcas pueden contribuir de forma diferente, incluso a nivel de la categoría de producto.

4. LAS COMUNIDADES DE MARCA

Una comunidad se caracteriza porque sus miembros comparten una conciencia, unos rituales y un sentido de responsabilidad hacia el resto de miembros que conforman el grupo (Nisbet, 1993). En el caso de las comunidades de marca, la marca constituye el pilar fundamental de la comunidad, dado que en ella los individuos, a parte de ser consumidores con un elevado grado de fidelidad a la marca, y compartir un significado común para ella, poseen un sentimiento de bienestar y conexión a la marca, que les lleva a sentirse identificados y representados con ella (Goulding *et al.*, 2002).

Siguiendo la propuesta de Cova (1997), la relación que se establece entre la marca y los miembros de la comunidad, tal y como muestra en la Figura 1, es triangular, más que diádica. Así, en estas comunidades, lo que es más importante es la relación social que se establece entre los consumidores y no la relación individual que existe entre el consumidor individual y la marca. En palabras de este autor, “(...) la conexión es más importante que el bien en si (...)”, por lo que desde esta óptica la marca actuaría como un simple facilitador de la relación social.

Figura 1. Relación triangular creada por las marcas



Fuente: Cova (1997).

Las comunidades de marca pueden potencialmente erigirse alrededor de prácticamente cualquier marca, si bien es cierto que es más fácil que este fenómeno suceda en torno a marcas que disponen de una imagen poderosa, han alcanzado un fuerte posicionamiento, marcas con una larga y rica historia, o marcas que están sujetas a elevados niveles de competencia (Thompson y Ariel, 2004). Además, los bienes que se consumen públicamente son más susceptibles de crear comunidades que los bienes que se consumen de forma privada.

Ya desde inicio de la década de 1990, gran número de trabajos han analizado la creación de colectivos en torno a la marca. Como muestra consideremos los trabajos de: (a) Muniz y O'Guinn (2001), quiénes analizan el papel de las marcas de distribuidor como comunidades de marca; (b) Schouten y McAlexander (1995), quiénes prestan especial atención a las subculturas de consumo; (c) el trabajo de Kozintez (2001) relacionado con las culturas de consumo o (d) Maffesoli (1996) sobre las tribus posmodernas.

La revisión de la literatura desarrollada sobre comunidades de marca permite establecer tres líneas de investigación diferentes sobre este fenómeno. Una primera línea establece que las comunidades de marca surgen cuando los consumidores consumen el mismo tipo de producto o marca. Ejemplos de comunidades de este tipo los constituyen los compradores de Harley-Davidson (Schouten y McAlexander, 1995), los conductores de Jeep (McAlexander *et al.*, 2002), los fans de Star trek (Kozinets, 2001) o los usuarios de Apple y Macintosh (García-Ruíz, 2005). Una segunda línea de investigación sitúa en las actividades de consumo crean un sentido de comunidad. Esto podría pasar entre los consumidores que practican ciertos deportes, como paracaidismo (Celsi *et al.*, 1993) o compran en ciertos mercados (McGrath *et al.*, 1993). Finalmente, un tercer grupo de trabajos diferencian entre el consumo y los comportamientos observados respecto a las marcas de los grupos que no están basados en los mercados en sus comienzos, pero que comparten ciertas pautas de consumo, como los homosexuales (Kates, 2002; 2004) o los inmigrantes (Penaloza, 2004).

Las comunidades de marca proporcionan ciertos beneficios a sus miembros. En primer lugar, sus integrantes ganan más poder en los tratos que establecen con las compañías. En efecto, un único consumidor tiene menos poder frente a las grandes compañías que un grupo de consumidores. Además, la existencia de comunidades de marca también simplifica a los consumidores el encontrar información insesgada sobre una marca particular. A pesar de que estos efectos son relativamente pequeños, son significativos en tanto en cuanto muestran que el mercado y las relaciones creadas pueden ser positivas y no simplemente la compensación por la falta de una comunidad genuina en una sociedad posmoderna.

5. LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: OPORTUNIDADES Y RETOS DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

A lo largo del tiempo, algunas marcas consiguen desarrollar imágenes poderosas, disponer de un posicionamiento fuerte en los mercados, o disponer de una sólida cartera de clientes fieles. Ahora bien, realmente son muy pocas las marcas que han conseguido crear y consolidar en torno suyo una comunidad.

Conseguir rentabilizar la dimensión cultural asociada al acto de consumo, y conseguir que una marca propia desarrolle interacciones simbólicas con los individuos, hasta el punto de ser adoptadas como elemento identificativo y diferenciador de un colectivo, constituye posiblemente uno de los retos más difíciles a los que una empresa se puede enfrentar. No obstante, lo que a veces puede parecer toda una ficción se convierte en realidad cuando aparecen tendencias sociales y culturales que permiten identificar nuevos segmentos de consumidores, a partir de criterios de clasificación diferentes a los tradicionalmente usados (Alcazar, 2006).

Ante una sociedad donde las diferencias por sexo, edad, renta o clase social se confunden, las empresas buscan nuevas formulas como: (a) la segmentación del mercado por

estilos de vida, y (b) el uso de mensajes emocionales, como medio para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor final. La segmentación por estilos de vida, ofrece a la empresa una clasificación “refinada” de sus potenciales consumidores atendiendo no sólo a sus gustos y preferencias, sino también a los roles que desempeñan y a los valores o principios que guían su comportamiento. Por otro lado, el empleo de mensajes emocionales ha mostrado una elevada eficacia a la hora de establecer conexiones situacionales entre la marca y el consumidor.

La dimensión cultural que implica el consumo de determinadas marcas, beneficia enormemente a las empresas. Cuando una marca es capaz de establecer una fuerte interacción simbólica con los individuos, puede llegar al punto de ser adoptadas como elemento identificativo y diferenciador de un colectivo; en otras palabras, se crea una comunidad en torno a la marca. En ese momento, la empresa encuentra a su disposición una sólida cartera de clientes fieles, fuertemente comprometidos y que desarrollan una importante labor de comunicación en pro de la marca.

La situación anterior ofrece importantes beneficios a las organizaciones, por lo que fortalecer los vínculos entre la marca y la comunidad ha de constituir el objetivo final a conseguir. Sin embargo, en este caso la estrategia de marketing no ha de buscar un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, dado el bajo grado de homogeneidad en cuanto a las características socioeconómicas o demográficas de los miembros de la comunidad. Será pues, el empleo de mensajes que refuercen los sentimientos de bienestar, y conexión con la marca, la clave a explotar en las estrategias de marketing ya que sólo ello permitirá posicionar la marca en el corazón de los consumidores (Ries y Trout, 1986).

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, J. (1997): "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (August): 347-356.

ALCAZAR, P. (2006): "¿Cómo Conquistar a los Nuevos Consumidores?", *Emprendedores*, disponible on-line en: <http://www.emprendedores.orange.es>

ARNOULD, E. Y THOMPSON, C.J. (2005): "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.

BELK, R.W. (1988): "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139-168.

BENGTTSSON, A. Y ÖSTBERG, J. (2004): "Co-constructing Brand Equity: Consumers and Brand Managers", in: *EMAC Conference Proceedings*, Spain, EMAC.

BLOEMER, J. Y KASPER, H. (1995): "Brand Loyalty and Brand Satisfaction: The Case of Buying Audio Cassette, a New in Netherlands", in: *EMAC Conference Proceedings*. Spain, EMAC.

BROWN, S.; KOZINETTS, R.V. Y SHERRY, J.F. (2003): "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67 (July): 19-33.

CELSI, R.L., ROSE, R.L.; Y LEIGH, T.W. (1993): "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 1-23.

CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.

COVA, B. (1997): "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services". *European Journal of Marketing*, 31 (3/4): 297-316.

- DOUGLAS, M. Y ISHERWOOD, B.C. (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.
- GARCÍA-RUÍZ, P. (2005): “Comunidades de Marca. El Consumo como Relación Social”, *Política y Sociedad*, 42: 257-272.
- GOULDING, C. SHANKAR, A. Y RICHARD, E. (2002): “Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities”, *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4): 261-284.
- HEILBRUNN, B. (1995): “My Brand the Hero? A Semiotic Analysis of the Consumer-Brand Relationship”, in: *EMAC conference Proceedings*, France: EMAC.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982): “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 132-140.
- HOLT, D.B. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- KATES, S.M. (2002): “The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers”, *Journal of Consumer Research*, 29 (December): 383-399.
- KATES, S.M. (2004): “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community”, *Journal of Consumer Research*, 31 (September): 455-464.
- KELLER, K.L. (2002): *Strategic Brand Management*, 2nd edition, Prentice Hall
- KOZINETS, R. V. (2002): “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 20-38.
- IGLESIAS, V., VAZQUEZ, R.; DE LA BALLINA, F.J.; DEL RIO, A.B. (2004): “La Relación Marca-Consumidor y la Personalidad de la Marca”. *Alta Dirección*, 237: 89-93.

LEVY, S.J. (1959): "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-124

LIGAS, M. Y COTTE, J. (1999): "The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26:609-614.

MAFFESOLI, M. (1996): *The Time of the Tribes*, Thousand Oaks, CA: Sage.

MCCRACKEN, G. (1993): "The Value of the Brand: An Anthropological Perspective" in: *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, eds. David A. Aaker and Alexander L. Biel Hillsdale, NJ: Erlbaum: 125-139.

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

MCGRATH, M.A.; SHERRY, J.F. Y HEISLEY, D.D. (1993): "An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers' Market", *Journal of Retailing*, 69 (3): 280-319.

MUNIZ, A. Y O'GUINN, T.C. (2001): "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March): 412-432.

NISBET, R.A. (1993): *The Sociological Tradition* (Transaction Publishers' edition ed.), New Brunswick: Transaction Publishers.

PETZINGER, T. JR. (1999): *The New Pioneers: the Men and Women who are Transforming the Workplace and Market Place*. Nueva York: Simon & Schuster.

PIETERS, R. G. M.; STEENKAMP, J. B. Y WEDEL, M. (1991): "Issues in means – end chain theory". *Documento de trabajo*. Universidad de Rotterdam.

PIETERS, R. G. M.; BAUMGARTNER, H. Y ALLEN, D. (1992): "A Means – End Approach to Consumer Goal Structures". *Documento de trabajo*. Universidad de Rotterdam.

PINE, B. J. II Y GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School.

RIES, A. Y TROUT, J. (1986): *Positioning: the battle for your mind*. New York: Mc Graw Hill.

SCHOUTEN, J.W Y MCALEXANDER, J.H. (1995): "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 43-61.

SOLOMON, M. (1983): "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (December): 319-329.

THOMPSON, C.J. Y ARSEL, Z. (2004): "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anti-Corporate) Experiences of Globalization", *Journal of Consumer Research*, 31 (December): 631-642.