



LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA: UNA NUEVA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

Salvador Ruiz de Maya y Longinos Marín Rives *

1. Una nueva fuente de ventaja competitiva

Con consumidores cada vez más exigentes y una competencia más global, muchas empresas están indagando nuevas formas de alcanzar y mantener una ventaja competitiva. En el pasado, las empresas han buscado principalmente en el interior de la propia organización para lograr dicha ventaja a través de mejoras de la eficiencia, gestión de calidad, ingeniería de procesos o reestructuraciones generales. Pero la nueva fuente de ventaja competitiva vendrá de la mano de la orientación al cliente de la empresa, compitiendo en base al valor que se transmite al cliente (Woodruff, 1997).

El valor se produce como consecuencia de los juicios post-compra; es decir, como un resultado del acto de compra (Oliver, 1996) que se refiere siempre a lo obtenido por el individuo. Más concretamente, el valor para el cliente es la preferencia percibida por éste al evaluar los atributos del producto, su desempeño y las consecuencias derivadas del uso del producto para conseguir sus objetivos y propósitos en determinadas situaciones de uso (Woodruff, 1997). Otros autores como Zeithalm (1988) señalan que, además, es necesario considerar una variable relevante en el cálculo del valor, y que ejerce una influencia negativa, como es el sacrificio percibido por el individuo en el intercambio.

Pero entre las fuentes de valor para el consumidor derivadas de las actividades de consumo se encuentra, y cada vez con más relevancia, la relación que puede mantener con la empresa. Está claro que a la empresa le interesa mantener relaciones fuertes con sus clientes, ya que refuerzan su lealtad y, por tanto, ofrecen una mayor rentabilidad (Reichheld 1993; Stephens *et al.*, 1996). Malaviya y Spargo (2002) establecen una interesante pirámide de relaciones

RESUMEN

Desde el enfoque del marketing de relaciones se está desarrollando una nueva línea de trabajo, centrada en el concepto de relaciones de identificación cuya mayor preocupación consiste en analizar los factores que determinan el apoyo incondicional de los clientes a una empresa. En este contexto, el objetivo de este capítulo se centra en analizar los motivos que llevan a los individuos a identificarse con las empresas. Con los resultados de un estudio empírico, basado en una muestra de clientes de una entidad financiera, se concluye que existen determinados antecedentes de la identificación del consumidor con la empresa. En concreto, la evaluación favorable y elevada, acciones de responsabilidad social corporativa, y la interacción y el vínculo del consumidor con el personal de la empresa son tres aspectos sobre los cuales puede actuar la empresa para favorecer dicha identificación.

ABSTRACT

From a relationship marketing approach, a new stream line of work is being developing, focused on the concept of identification relationship which major concern is to analyse the factors that determined an unconditional support tu customers. In this context, the aim of this chapter is concentrated in analysing the reasons that allow the individuals to identify with the business. With the results of an empiric study, based on a customer sample of a financial entity, it is concluded that exists certain antecedents to the identification of the consumers. In concrete, the positive and high evaluation, actions of social corporative responsibility and the interaction and the link of the consumer with the business personnel are three aspects which the business can use to promote such identification.

* Universidad de Murcia

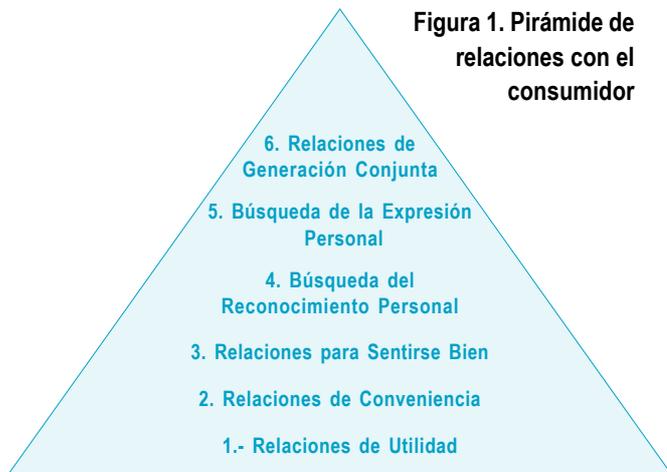


Figura 1. Pirámide de relaciones con el consumidor

Fuente: Malaviya y Spargo (2002).

de la empresa con el consumidor (Figura 1). En la pirámide se incluyen seis estadios y se describe la tipología de relaciones que el consumidor mantiene con la empresa, en función de la necesidad que desea satisfacer.

En los dos estadios superiores el consumidor puede encontrar una importante fuente de valor para la satisfacción de sus necesidades de definición personal. En las relaciones basadas en la búsqueda de la expresión personal el cliente busca una interacción donde es reconocido por quién es él. Para la empresa, implica una relación que impulsa que el consumidor se exprese. Se caracteriza por el respeto y con-

fianza. Por otro lado, las relaciones de generación conjunta es una relación empresa-cliente basada en la generación conjunta de bienes y servicios, caracterizada por una colaboración estrecha y fértil entre ambos en beneficio mutuo. Se caracteriza por la participación de ambos en la búsqueda de objetivos comunes.

Es decir, que para entender la relación del consumidor con las empresas y sus marcas es necesario, en primer lugar, tener en cuenta que el individuo tiene necesidades de definición personal, en particular la seguridad y la autoestima, que satisface gracias a las relaciones sociales con los grupos, es decir, gracias a su identidad social. Y, en segundo lugar, que relaciones de consumo (compra, posesión, marcas, etc.) permiten a los individuos manifestar importantes aspectos de su identidad y, por tanto, satisfacer parte de sus necesidades de definición personal. La satisfacción de estas necesidades constituye una fuente de valor, basada en la capacidad de las relaciones del consumidor con la empresa para satisfacer las necesidades de definición personal de ese consumidor. Esa capacidad constituye una ventaja competitiva para la empresa que le puede permitir a la empresa obtener mejores resultados en relación a sus competidores.

Recientemente, varios trabajos han puesto de manifiesto que las relaciones de identificación suponen una relación máxima o extrema (Ahearne *et al.*, 2005; Bhattacharya y Sen, 2003). Es fácil observar cómo en nuestro entorno hay individuos que viven relaciones con las marcas y las empresas de una forma muy intensa y especial, como los moteros de Vespa (Figura 2) o de Harley-Davidson, pensadores en verde de Heineken, o adictos al Corte Inglés. Personas cuya relación con la empresa es muy importante en su vida, y que si no tuviesen esa relación sentirían que les "falta algo". Son relaciones que van más allá del intercambio económico, incluso más allá de la satisfacción o la lealtad en entornos de consumo, ya que estos individuos sienten la empresa como algo más en su vida. En términos de Malaviya y Spargo se trata de individuos que mantienen con la empresa relaciones de búsqueda de expresión personal o de generación conjunta de bienes y servicios.

El concepto de identificación se ha estudiado tradicionalmente en la literatura de organización de empresas bajo el término de identificación organizacional, que analiza las relaciones existentes entre la empresa y sus grupos de interés, de forma especial sus trabajadores. En la última década se ha aplicado a organizaciones e instituciones en general, y de forma muy reciente a empresas y contextos de consumo en particular, tanto de forma teórica como empírica (Ahearne *et al.*, 2005; Bhattacharya y Sen, 2003).



Fuente: www.es.vespa.com

Figura 2.
Concentración de seguidores de Vespa

No obstante, para comprender la verdadera naturaleza de la identificación es necesario analizar la relación entre empresa y consumidor no sólo desde la óptica de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor, y considerar los motivos que pueden impulsar a un individuo a desear mantener relaciones fuertes con una empresa. Conocer estos motivos permite a las empresas aumentar el grado de identificación de sus consumidores con ellas para obtener dos tipos de beneficios. Por un lado, gracias a lealtad de esos clientes y a lo bien que hablan de la empresa se garantizan resultados a corto, medio y largo plazo. Además, una empresa vale "lo que valen sus clientes" (Gupta *et al.* 2004), por lo que una alta identificación de los clientes supone más valor para la empresa.

Tal es la importancia de las relaciones basadas en la identificación del consumidor con la empresa, como fuente de generación de valor y, por ende, de ventaja competitiva, que permite completar y entender mejor la teoría de la firma basada en el valor, formulada por Slater (1997). Las relaciones de identificación son una innovadora aportación a las respuestas que la teoría de la firma basada en el valor ofrece a las tres preguntas básicas que comprende cualquiera de las teorías de la firma utilizadas hasta ahora por la literatura (neoclásica, comportamental, de los costes de transacción y de los recursos):

- a. ¿Por qué existe la empresa? en las empresas orientadas al valor para el cliente la empresa existe para satisfacer al consumidor sobre la base de ofrecer al consumidor productos que le ayuden a definirse como individuo.
- b. ¿Por qué existen diferencias en la escala, objeto y tipo de actividades entre diferentes empresas? Según esta teoría, estas diferencias vienen explicadas por los objetivos de mercado de la empresa, los segmentos elegidos, el valor que se pretende crear para conseguir la ventaja y, por último, el desarrollo de las capacidades necesarias para comprender al cliente y transmitirle el valor (Slater, 1995), asociando valor a la capacidad de satisfacción de necesidades de definición personal.

- c. ¿Por qué existen diferencias en el desempeño (en los resultados) de las empresas? Un desempeño mayor implica que existe una ventaja competitiva que puede provenir de la capacidad de la empresa para transmitir valor al cliente, y de que ese valor sea único y difícil de imitar (Barney, 1991; Slater, 1996). Es decir, que empresas con diferentes niveles de identificación de sus clientes tendrán diferentes niveles de desempeño.

2. La identificación del consumidor con la empresa

Para entender lo que significa el término identificación del individuo con una organización es necesario estudiar primero las razones que llevan a los individuos a desear relacionarse con grupos. Según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1986), parte de la identidad de un individuo viene explicada gracias a su pertenencia a grupos, lo que se denomina identidad social. Gracias al desarrollo de la identidad social, los individuos pueden satisfacer sus necesidades de definición personal, y más concretamente sus necesidades de seguridad y autoestima. Eso justifica que muchos individuos estén muy unidos a determinados grupos como los deportivos (p.e. forofos del Real Madrid), sociales (p.e. asociación de vecinos) o religiosos (p.e. comunidades católicas o testigos de Jehová).

En el proceso de descripción personal a través de la pertenencia a distintos grupos, los individuos nos sentimos mejor o peor en función de lo orgullosos que nos sentimos de pertenecer a dichos grupos (me puedo sentir poco orgulloso de ser un hombre pero mucho de ser profesor). Los grupos nos dan un sentimiento de respaldo y valor, de ser apreciados por lo que somos y nos permite ser parte de algo superior a nuestro yo individual (Smith y Mackie, 2000). Podemos afirmar, por tanto, que la pertenencia a grupos es una parte esencial del yo y, en consecuencia, puede aportarnos grandes beneficios.

En el área de Organización de Empresas la identificación organizacional ha supuesto una aplicación concreta de la Teoría de la Identidad Social, con el objetivo de analizar los motivos que llevan a los trabajadores a identificarse más o menos con la empresa para la que trabajan. El grado en el que el trabajador se siente más integrado y afín a la empresa, se siente parte de la misma, es el concepto de identificación organizacional, que Dutton et al. (1994; pg. 240) definen como "la fuerza con que los miembros se categorizan como partes de la organización". Esta pertenencia a la organización explica una parte de la identidad de los miembros, y repercute en su comportamiento ante la empresa como organización, ante otros miembros de la empresa, y frente a los que no son miembros, en especial frente a las organizaciones rivales (Scott y Lane, 2000). El trabajador más identificado tendrá menos probabilidad de irse a otra empresa, estará más comprometido con la misma y se esforzará a diario en beneficiarla, ya que el trabajo es una parte muy importante de su vida. Un comportamiento opuesto lo tendrán los trabajadores desidentificados con la empresa.



La cuestión principal que atañe al área de Marketing es la validez en la aplicación de estos planteamientos al caso del consumidor ya que, en principio, parece difícil generalizar la implicación voluntaria de un individuo con una empresa. Pensemos en cualquiera de los ejemplos anteriormente citados de El Corte Inglés, Harley-Davidson o Heineken. Cuando estos individuos entran en esa intensa relación con la empresa se sienten bien, comprendidos, seguros y en buena compañía. Se trata, en definitiva, de una relación muy importante para ellos, y esto es lo que justifica su actuación en beneficio de la misma, les interesa que vaya bien.

Para entender estas relaciones, es necesario considerar que las cuestiones acerca de la identidad personal (quién soy yo) y de la identidad colectiva (quienes somos nosotros) son resueltas cada vez de forma más generalizada en las sociedades occidentales utilizando los actos de consumo. A través de la preferencia de la marca y la elección entre distintas opciones de consumo, los consumidores van conformando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad (Fournier, 1998). La identidad es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk, 1988).

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

La identificación del consumidor con la empresa consiste en "una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal" (Bhattacharya y Sen, 2003; pg.76). Este nuevo concepto y la situación que describe, novedosos en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor, podemos observarlo en la práctica al comprobar cómo hay consumidores que parte de su personalidad, estilo de vida, actitudes y comportamiento vienen determinados por su relación con la empresa, y realmente viven "el movimiento Coca-Cola", "piensan en verde" con Heineken o "están en el mundo BMW" de forma tan intensa que esta situación o relación explica una parte importante de su identidad. Este concepto de identificación recoge, entonces, relaciones de búsqueda de la expresión personal (definición personal) que pueden llegar a ser relaciones de generación conjunta de productos. Es decir, que recoge relaciones distintas a las planteadas hasta ahora entre consumidores y empresas, que han estado más orientadas a relaciones de utilidad, conveniencia, sentirse bien o reconocimiento personal, en términos de Malaviya y Spargo (2002).

El concepto de identificación, al estar basado en la satisfacción de necesidades de definición personal, es distinto de otras variables utilizadas hasta ahora en la literatura de marketing y

comportamiento del consumidor como lealtad, compromiso, o comunidad de marca, ya que si bien comparte alguna característica común, son conceptos distintos. Esta diferencia es lo que hace a la identificación del consumidor con la empresa una nueva fuente de ventaja competitiva.

3. Aumentar la identificación de los consumidores con la empresa

En la literatura de marketing se han propuesto varias formas de potenciar la identificación, algunas de forma teórica (Bhattacharya y Sen, 2003; Scott y Lane, 2000) y otras de forma práctica, pero no aplicadas concretamente a consumidores, sino a relaciones interorganizacionales (Ahearne *et al.*, 2005) o a entidades sin ánimo de lucro (Bhattacharya *et al.*, 1995; Lichtenstein *et al.*, 2004). A continuación, utilizamos como soporte estos trabajos para plantear los antecedentes de la identificación del consumidor con la empresa: evaluación de la empresa, responsabilidad social corporativa, frecuencia de contacto y conexión personal.

a. Evaluación de la empresa

La evaluación de la empresa es el juicio global, más o menos positivo, que hace el consumidor de la misma (Brown y Dacin, 1997). Cuando los individuos perciben que una organización tiene una buena reputación pueden encontrar una oportunidad para generar una identidad social positiva, ganando un mayor reconocimiento social por el hecho de pertenecer a esa organización.

Los consumidores pueden sentirse atraídos por organizaciones, en este caso empresas, que tienen una identidad con prestigio o exitosa, ya que a través de esta vinculación el individuo verá satisfecha su necesidad de autoestima y de seguridad (Brewer, 1991), gracias a incrementar su prestigio social (Mael y Ashforth, 1992), gozar de determinadas oportunidades sociales, o simplemente por poder sentirse "brillante con el reflejo de la gloria de todos" (Cialdini *et al.*, 1976). El trabajo de Marín y Ruiz (2005) constituye una primera aproximación empírica a la demostración de que la buena evaluación que un individuo tenga de la empresa supone una de sus motivaciones fundamentales para buscar la afiliación o relación con la misma, ya que despierta un mayor atractivo. Es lógico pensar, en definitiva que los individuos tienen más tendencia a identificarse con aquellas empresas que consideran "buenas", de las que tienen una alta evaluación, y así lo demuestran también Bhattacharya *et al.* (1995) en su trabajo sobre identificación organizacional.

b. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Durante la última década se ha analizado el grado en que los consumidores se ven influenciados por las distintas asociaciones corporativas que perciben de las empresas, y que pueden hacer referencia a la "habilidad en el negocio" o bien a su "responsabilidad social corporativa" (Brown y Dacin, 1997). Al comunicarse con sus grupos de interés, las empresas se

posicionan a menudo utilizando su excelencia en todo lo relacionado con la habilidad en el negocio o como organizaciones comprometidas con acciones de RSC (Berens *et al.*, 2005).

Diversos estudios realizados en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC) han demostrado la existencia de una importante relación entre las iniciativas sociales llevadas a cabo por las empresas y las respuestas de los consumidores a nivel afectivo, cognitivo y de comportamiento (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Las actividades de RSC pueden afectar a las preferencias del consumidor en la medida en que éste podrá tener mayor sensación de bienestar si apoya a una compañía preocupada y concienciada por incrementar el bienestar de la sociedad en su conjunto, que es también la última intención que recoge la filosofía de la RSC (Bhattacharya y Sen, 2003). También la teoría de la identificación organizacional proporciona una base sólida para entender cómo las acciones de RSC generan un importante apoyo de los consumidores (Maignan y Ferrell 2004; Sen y Bhattacharya 2001), en la medida en que la información sobre la RSC proporciona una perspectiva a los consumidores acerca de cual es el "sistema de valores" de la empresa o su "carácter" (Brown y Dacin 1997).

En definitiva, las iniciativas de RSC tienen un efecto directo y positivo sobre el interés del consumidor en identificarse con la empresa que lleva a cabo dichas acciones, puesto que puede ser utilizada por el consumidor como grupo para relacionarse y satisfacer, así, sus necesidades de definición personal, como son la seguridad (de conseguir un determinado bienestar individual a través del bienestar social generado por las actividades de RSC) y la autoestima (participar en un sistema de valores que es aceptado por un grupo de consumidores, trabajadores y otros grupos que se relacionan con la empresa).

c. Frecuencia de contacto

Un mayor contacto con la empresa aumenta la probabilidad de que un individuo sea asociado a un grupo social determinado, es decir, se categorice (Dutton *et al.* 1994). Así sucede, por ejemplo, cuando pensamos que un individuo es muy religioso por el hecho de ir mucho a la iglesia. La explicación a esta idea se encuentra en que un mayor contacto supone una mayor experiencia, que suele generar un mayor atractivo y, por tanto, mayor probabilidad de identificación del individuo con ese grupo. Un ejemplo lo constituye el grupo de propietarios de motocicletas Vespa (Figura 2), cuyos consumidores están unidos psicológicamente a la empresa a través de la existencia de fuertes valores compartidos, creencias, prácticas, rituales, normas y expectativas mutuas de los miembros con respecto a la empresa y viceversa. En la medida en que la empresa potencie estas reuniones y los ritos que llevan asociados, sus consumidores tendrán más presente su relación con la empresa, la identidad de la misma resultará más atractiva y, en definitiva, se sentirán más identificados con la empresa. Diversos trabajos de la literatura organizacional dan soporte a esta idea como el caso de Mael y Ashforth (1992) para el nivel de identificación de los alumnos con su universidad o el de Bhattacharya *et al.* (1995) para los miembros de un museo.

d. Conexión personal

La identidad de una empresa se transmite a los consumidores a través de un amplio conjunto de elementos de comunicación tanto internos o decididos por la empresa (productos de la empresa, comunicaciones corporativas, iniciativas sociales, marca, diseño, sponsorización, publicidad, etc.) como externos o no controlados (consumidores, miembros del canal, medios de comunicación, etc.). Los empleados de la empresa (personal en contacto con el cliente, o vendedores en general) son una fuente importante de información para el consumidor sobre los aspectos relevantes de la identidad de la misma (Bhattacharya y Sen, 2003). Aunque existe una clara distinción entre lo que es la identidad de la empresa y la identidad del vendedor, y a pesar de que esas identidades sean distintas, el vendedor es percibido como una extensión de la compañía.

En un contexto de consumo, la conexión personal consiste en la relación personal entre un empleado y el consumidor basada en beneficios mutuos que, además, representa una fuerte afiliación de una persona con la otra (Gremler y Gwinner, 2000). Esta relación contribuye a otorgar al empleado una credibilidad máxima como fuente de información corporativa, ya que goza de su máxima confianza. En estas situaciones de relación empleado-consumidor, que suelen estar asociadas a la relación vendedor-consumidor, la conexión personal que el consumidor tenga con el empleado puede desarrollar vínculos que propicien una mayor integración del individuo en la empresa y, en definitiva, que incrementen su identificación con dicha empresa.

4. Estudio empírico

Los datos con los que hemos trabajado en este estudio proceden de una muestra de 185 clientes reales de una entidad financiera con una alta implantación en la zona de residencia de los individuos de la muestra, ya que gracias a la relación de consumo frecuente, el consumidor puede evaluar los aspectos derivados de la identidad de la empresa. El sector de las entidades financieras ha sido utilizado en la literatura para analizar las relaciones empresa-consumidor, incluso de forma específica para analizar la influencia de las acciones de RSC en el comportamiento del consumidor (Berens *et al.*, 2005).

Los individuos fueron seleccionados de forma aleatoria en tres oficinas del centro de la ciudad de Murcia y fueron entrevistados de forma personal por especialistas en esta técnica de recogida de información. Se utilizó este método por varias razones. En primer lugar porque estudios previos realizados han comprobado que es una muestra con resultados adecuados en el estudio de ciencias sociales. En segundo lugar, por el conocimiento que la muestra tiene de los servicios que tiene que evaluar, ya que son clientes familiarizados con estos servicios constantemente promocionados por las entidades financieras. Por último, si bien es cierto que la validez de constructo en los estudios de comportamiento del consumidor adquieren una impor-

tancia máxima, la validez externa otorga a la investigación un importante valor añadido, especialmente en lo referente a las implicaciones y conclusiones para las empresas.

Las variables analizadas han sido previamente utilizadas en la literatura de comportamiento del consumidor. Para medir las asociaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (Tabla 1) se ha utilizado la escala de Sen *et al.* (2006), ya que es un trabajo de referencia en el área de RSC. La evaluación de la empresa (EE) se mide utilizando la escala de Mohr y Webb (2005) de 3 ítems. La frecuencia de contacto (FC) se ha medido preguntando al cliente las veces que ha contactado con la empresa en una semana a través de los diferentes canales (visita a oficina, llamada por teléfono o entrada en web) y sumando las valoraciones de los clientes linealmente, ya que es el indicador más adecuado de la frecuencia de contacto (Bhattacharya *et al.*, 1995). Para medir la conexión personal entre el consumidor y el empleado de la empresa (CP) se ha utilizado una adaptación de la escala de Gremler y Gwinner (2000). Por último, la identificación de los consumidores con la empresa (IEC) ha sido medida utilizando la escala de Mael y Ashforth (1992).

Tabla 1. Análisis de las escalas utilizadas en la medición de las variables

Escalas	$\lambda^x_{c.e.}$	t	Me.	d.t.	pc	AVE	α
Evaluación de la Empresa (EE)					0,91	0,78	0,92
1 Mi opinión sobre X como empresa es positiva	0,95	24,37	8,01	2,03			
2 La evaluación que hago de X es favorable	0,78	18,37	7,57	2,18			
3 X es una entidad que me da confianza	0,90	23,23	7,90	2,19			
Asociaciones de RSC (RSC)					0,81	0,64	0,72
1 X contribuye al mantenimiento del medio ambiente	0,27	5,05	6,69	2,19			
2 X apoya de forma importante la cultura en Murcia	0,98	27,03	7,73	2,20			
3 X ayuda a resolver los problemas sociales de Murcia	0,97	25,94	7,75	2,21			
Conexión Personal (CP)					0,96	0,88	0,94
1 Cuando voy a la oficina quiero que me atienda esa persona	0,87	26,87	6,59	2,60			
2 Llevo mucho cuidado en el trato con esa persona	0,90	26,35	6,56	2,62			
3 Siento que hay un vínculo entre esa persona y yo	0,90	22,37	6,30	2,57			
Identificación Empresa-Consumidor (IEC)					0,88	0,62	0,89
1 Cuando alguien critica a X me lo tomo como un insulto	0,85	18,75	5,07	2,57			
2 Me preocupa qué piensa la gente sobre X	0,86	19,89	5,10	2,55			
3 Cuando hablo de X normalmente digo "nosotros"	0,88	20,02	4,83	2,72			
4 Cuando X tiene éxito, siento como si yo también hubiera tenido éxito	0,90	20,15	5,30	2,79			
5 Si alguna noticia de prensa o televisión critica X no me siento bien	0,90	22,09	4,95	2,74			
BONDAD DEL AJUSTE	$\chi^2 (109)= 267,15 (p = 0,000)$	$\chi^2 /109= 2,44$	AGFI = 0,87	GFI = 0,91	CFI = 0,98		
	SRMR=0,046	RMSEA = 0,057	NNFI = 0,98				

Nota: c.e.= coeficiente estandarizado; Me=media; d.t.=desviación típica.

Para evaluar las escalas utilizadas, en cuanto a fiabilidad y validez de los conceptos introducidos en el modelo, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio (CFA). En cuanto a la fiabilidad o consistencia interna de cada escala podemos apreciar que todas las escalas presentan un valor adecuado de fiabilidad compuesta (ρ_c), tal y como proponen Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988), al ser superiores todos a 0,8 (recomendable mayor de 0,6). Por lo que respecta a la varianza extraída (AVE), todas las escalas ofrecen un valor superior al límite recomendable de 0,5. Los resultados se presentan en la Tabla 1. También los indicadores α de Crombach confirman la alta fiabilidad de las escalas. Para comprobar la existencia de validez convergente y discriminante utilizamos el método de Anderson y Gerbing (1988), con adecuados indicadores en ambos casos.

Tabla 2.
Resultados del análisis de regresión lineal múltiple

Relaciones	Coefficiente estandarizado (valor t)
EE (+) - IDE	0,396 (8,745)***
RSC (+) - IDE	0,291 (6,557)***
FC(+)- IDE	0,017 (0,451)
CP (+)- IDE	0,164 (4,179)***

(*) = $p < 0.10$; (**) = $p < 0.05$; (***) = $p < 0.01$

Para contrastar la influencia de las variables propuestas sobre la identificación se ha utilizado el método de análisis de regresión lineal múltiple (Hair *et al.*, 1999). Los resultados dan validez a todas las propuestas de antecedentes propuestos para la identificación entre empresa y consumidor (Tabla 2), excepto para el caso de la frecuencia de contacto. Estos antecedentes ofrecen un buen nivel de explicación de la variable dependiente ($R^2 = 0,58$).

6. Conclusiones y aplicación práctica para las empresas

El concepto de identificación y las relaciones empresa-consumidor han adquirido un importante protagonismo en los últimos años debido al creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas y los productos que compra. Una justificación adicional a este protagonismo puede encontrarse en la creciente utilización por las empresas de acciones de comunicación corporativa, relativas a su identidad. Las empresas son cada día más conscientes de los beneficios derivados de tener una buena imagen o una buena reputación ante sus grupos de interés en general, y los consumidores en particular. Con el presente trabajo contribuimos a esa corriente de investigación en marketing que analiza las relaciones de la empresa con los consumidores, concretamente al análisis de las relaciones basadas en la identificación.

Para las empresas es difícil conseguir una alta identificación de sus clientes, ya que los individuos suelen preferir para relacionarse otras entidades y organizaciones sociales a las que no se asocia un interés económico manifiesto como el que caracteriza el concepto de empresa. Sin embargo, disponer de un pequeño porcentaje de consumidores identificados sería muy conveniente a los intereses de la empresa, ya que actuarían como "vendedores" de la misma, hablando favorablemente, promocionándola e, incluso, favoreciendo el aumento del grado de identi-

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

Los resultados del estudio empírico han demostrado la existencia de algunas de las causas que contribuyen a que los individuos se identifiquen más con las empresas con las que se relacionan en el mercado. En primer lugar los individuos tienen más tendencia a identificarse con empresas de las que tienen una alta evaluación. En la medida en que el individuo desea sentirse bien y cómodo en su relación con la empresa buscará el prestigio de una organización que le sirva para ser reconocido socialmente. Es un fenómeno similar al que se produce en la identificación con grupos deportivos o sociales, los equipos más exitosos como Real Madrid o Barcelona son los que tienen más forofos. Eso justifica que las empresas utilicen comunicación corporativa para promocionar sus productos, en las que pueden utilizar argumentos racionales, emocionales o una combinación de ambos, como BMW (Figura 3).

Otra variable que influye de forma significativa sobre la identificación son las acciones de responsabilidad social corporativa que desarrolla la empresa. Estas acciones son utilizadas para dar a conocer los rasgos más representativos de su identidad, para convertirse en una organización atractiva para el individuo y, en consecuencia, que éste se identifique con ella.



Sobre cualquier superficie. En cualquier momento.
BMW X3.

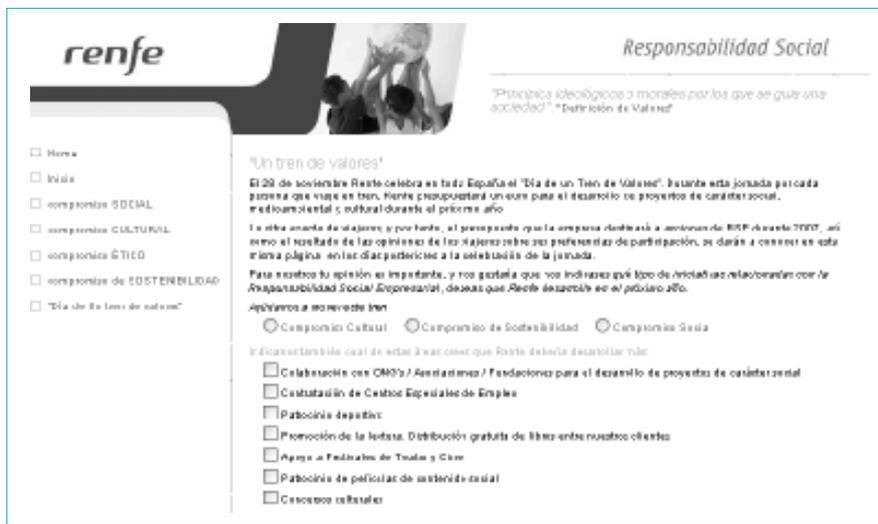
El BMW X3 siempre complacerá sus expectativas, lo leve donde lo leve. Los momentos de descanso, el trabajo, la familia y los amigos son elementos importantes de su vida, y el BMW X3 le ofrece la versatilidad necesaria para salir que nunca se verá limitado, sean cuales sean sus gustos. Pero hay un aspecto de este vehículo que nunca cambiará: su carácter silencioso.

Fuente: www.volkswagen.es

Figura 3. Campaña de BMW X3. Imágenes de un anuncio para revistas y del anuncio de televisión que utiliza la imagen de Bruce Lee

Con este comportamiento corporativo, la empresa intenta atender las demandas que le plantean sus grupos de interés, entre los que están los consumidores. Los individuos, por tanto, pueden percibir que la empresa invierte recursos en atender sus demandas e intereses, pero además analizan cómo la empresa busca el beneficio de otras partes interesadas como trabajadores, medio ambiente o proveedores. Un ejemplo son las novedosas iniciativas de las empresas, como RENFE (Figura 4) o Caja Navarra, que trasladan al consumidor la decisión de cómo invertir los recursos que la empresa dedica a iniciativas sociales.

Figura 4. Iniciativa de RSC de RENFE



Fuente: www.renfe.es

Figura 5. Web de Coca Cola



Fuente: www.cocacola.es



Para el caso concreto de las entidades financieras, los resultados del estudio muestran que, de forma contraria a la esperada, la frecuencia de contacto entre el consumidor y la empresa no es una variable que influya de forma significativa sobre la identificación. La frecuente relación que mantenemos los consumidores con las entidades financieras de las que somos clientes, más frecuente que la que mantenemos con otras empresas, y su carácter generalizado para la mayoría de los clientes de la entidad puede ser el origen de esta influencia no significativa de la frecuencia de contacto en la identificación del consumidor con la empresa. Es posible también que pueda entenderse la frecuencia de contactos más como una consecuencia de la identificación que como un antecedente.

Asimismo, hay que considerar también que una mayor frecuencia de contacto no tiene que implicar necesariamente un mayor conocimiento de los rasgos de identidad de la empresa, lo que a su vez llevaría a una mayor identificación, sino los contactos pueden ser rápidos y desempeñados exclusivamente con motivos transaccionales. Por ello, muchas organizaciones tratan de aumentar la frecuencia de contactos con sus clientes en contexto que no son meramente transaccionales en relación al producto que comercializan, Así, por ejemplo, tratan de transmitirse estos rasgos de identidad a través de contactos virtuales. Las empresas intentan a través de sus sitios web que los individuos permanezcan el máximo tiempo navegando con ellos, facilitando descargas de archivos, ofreciendo participar en juegos, chats, foros o intercambios, como el caso de www.cocacola.es (Figura 5).

El último antecedente de la identificación que se plantea en el estudio es la conexión personal entre el consumidor y las personas que trabajan en la empresa, ya que gracias a ella aumenta la probabilidad de que el individuo pueda considerar a la empresa como una categoría social viable a la hora de formar su identidad social.

La interacción y el vínculo con el personal de la empresa facilitan que la identidad de la empresa sea evocada con más frecuencia por el consumidor, que el consumidor aporte sugerencias, interactúe y, en definitiva, que se incremente el sentimiento de pertenencia propio de la identificación. La variable de conexión personal tendrá más protagonismo cuando las relaciones de intercambio se produzcan en empresas de servicios, ya que en este caso las evaluaciones de calidad de servicio se basan casi por completo en el comportamiento de los empleados en contacto con el cliente. En estos casos, como afirman Bhattacharya y Sen (2003; pg. 86) "quizás las empresas de servicios son más proclives a beneficiarse de la identificación que las empresas de bienes". No obstante, hay que decir que también los empleados pueden tener un especial papel en los intercambios para el caso de las empresas que comercializan bienes (IKEA, panadería,...) por su intervención en los actos comerciales, asesoría o asistencia técnica.

Todas estas acciones a favor de la identificación están justificadas por los grandes beneficios que para una empresa tiene este estado ideal de relaciones con el cliente, en la medida en que refuerza la lealtad del consumidor y activa comportamientos extraordinarios de apoyo a la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne *et al.*, 2005). Es posible llegar incluso a implicar al

consumidor en la generación del servicio y en el desarrollo de ideas para nuevos servicios, de manera que se alcancen mayores niveles de eficiencia por la empresa, a la vez que un mayor nivel de satisfacción del consumidor. En definitiva, este concepto de identificación del consumidor con la empresa supone una nueva forma de entender las relaciones comerciales, superando los conceptos tradicionales de lealtad o satisfacción, vinculados en exclusiva con los motivos transaccionales del intercambio, y no con sus importantes beneficios sociales y bajo una perspectiva de largo plazo.

Bibliografía

- AHEARNE, M.; C. B. BHATTACHARYA Y T. W. GRUEN: 2005, "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- BELK, R. W. (1988): "Possession and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- BHATTACHARYA, C. B. y SEN, S. (2003): "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- BHATTACHARYA, C. B.; RAO, H. y GLYNN, M. A. (1995): "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members", *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- BREWER, M. B. (1991): "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-495.
- BROWN T. J. y DACIN, P. A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- CIALDINI, R. B.; BORDEN, R. J.; THORNE, A.; WALKER, M. R.; FREEMAN, S. y SLOAN, L. R. (1976): "Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.



- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M. y HARQUAIL, C. V. (1994): "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- GREMLER, D. D. y GWINNER, K. P. (2000): "Customer- Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. y STUART, J. A. (2004): "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, 41, 7-18.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): "Análisis Multivariante", Prentice-Hall.
- LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E. y BRAIG, B. M. (2004): "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, 68, 16-32.
- MAEL, F. y 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.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- MARÍN, L. y RUIZ, S. (2006): "Determinants of Corporate Identity Attractiveness for Consumers", *Communication EMAC 2006*. Milan..
- MOHR, L. A. y WEBB, D. J. (2005): "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- SCOTT, S. G. y LANE, V. R. (2000): "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", *The Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.
- SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001): "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.



- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. y KORSCHUN, D. (2006): "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 34(2), 158-166.
- SMITH, E. R. y MACKIE, D. M. (2000): *Social Psychology*, Courier, N.Y.
- STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. y BERGMAN, K. (1996): "Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel", *Journal of Business Research*, 37(3), 193-202.
- TAJFEL, H. y TURNER, J. C. (1986): "The social identity theory of intergroup behaviour", In S. G. Worchel y W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2ª edición; pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.