

Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas

Brand Communities: another way to generate conversations and Public Relations

Mariela Pérez Chavarría¹

Mariela.Perez@itesm.mx

Astrid A. Rodríguez Ruiz²

Astrid_09@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Monterrey, México

Recepción: 25/02/2012 Revisión: 12/03/2012 Aceptación: 30/04/2012 Publicación: 30/05/2012

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>

Resumen

En este trabajo se exploran las ventajas de cultivar las llamadas comunidades de marca, término que proviene de la mercadotecnia pero que está en íntima relación con la comunicación, las relaciones públicas, el diálogo, y en general, las conversaciones y los lazos generados entre las personas a través de internet. El estudio se centra en Universidades por el estrecho vínculo que se crea entre éstas y sus egresados, y analiza el caso de las asociaciones Exatec (grupos de egresados del Tecnológico de Monterrey) para revisar los beneficios que estas agrupaciones brindan a la institución, así como las estrategias que la universidad desarrolla para mantener vivo el lazo con estas comunidades. A través de una metodología cualitativa (entrevistas) se explora este exitoso caso mexicano.

Palabras clave: comunidad de marca - relaciones públicas - comunicación organizacional

¹Profesora titular del departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM, Campus Monterrey. Ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España; Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación (ITESM) y Maestra en Formación y Capacitación de Recursos Humanos (UANL); Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Univ. Regiomontana) y Licenciada en Letras Españolas por el ITESM. Sus áreas de especialidad e interés son: Imagen y Reputación Corporativa, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Corporativa, entre otras. Mariela.Perez@itesm.mx (Dirección postal: Ave. Eugenio Garza Sada 2501, sur. 64849, Monterrey, N.L. México).

²Licenciada en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Monterrey (UEM) y Maestra en Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional por el ITESM. Actualmente es coordinadora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Tec Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. Astrid_09@hotmail.com

Abstract

This paper explores the advantages of cultivating brand communities, a term that comes from marketing but closely related to communication, PR, dialogue, and in general conversation and the bonds created between people through internet. This study focuses in Universities and the close link created between them and their graduates, and analyzes in particular for Exatec associations (groups of alumni) to review the benefits these groups provide to the institution, and strategies that the university conducts to keep alive the ties with these communities. Through a qualitative methodology (interviews) explores this successful Mexican case.

Keywords: brand community - public relations - organizational communication

Sumario

1. Introducción
2. Antecedentes y objetivos
3. Algunas precisiones teóricas importantes
4. Metodología
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Background and objectives
3. Some important theoretical details
4. Methodology
5. Results
6. Discussion and conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

Desde la óptica de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en general, con el nacimiento de la llamada Web 2.0 hoy existe un interés creciente por conocer y dar seguimiento a los cambios que internet ha supuesto para las organizaciones, especialmente en cuanto a vínculos y nuevas posibilidades de interacción y comunicación con los grupos de interés, así como en lo referente a las conversaciones que caracterizan a los mercados y los lazos generados entre las personas, las empresas y las marcas.

Con la Web 2.0, pero sobre todo con el desarrollo de las redes sociales, han ocurrido variaciones sustantivas en las relaciones entre empresas y stakeholders debido –entre otros

factores- a que el monopolio informativo y de los mensajes ha dejado de ser un privilegio casi exclusivo de las empresas, para convertirse en un bien común que pertenece a las personas. La (re) evolución de internet ha generado una transformación ineludible y trascendental en la comunicación en y de las organizaciones. Específicamente asistimos a un nuevo escenario en el que los usuarios de las redes no sólo conversan, sino que además aportan conocimiento, convencen e intercambian todo tipo de contenidos con otras personas con quienes no hay distancia ni rango, por lo que la relación de las empresas con sus grupos de interés, pero especialmente con el mercado, se modifica en forma irreversible. La web 2.0 no sólo transforma las interacciones, sino que también fortalece los vínculos ya creados o por crearse entre las personas, y entre éstas y las marcas.

Por estas razones, entre otras, el tema de las comunidades de marca ha despertado el interés de los investigadores, porque el concepto se asocia con esta nueva realidad, pero además, “la idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común” (García, 2005: 256). Además, gracias a su vasto potencial de comunicación persuasiva, los propios usuarios de la comunidad pueden convertirse en “misioneros” de la marca entre sus conocidos (McAlexander et al. 2000).

Y es que de acuerdo con Muniz y O’Guinn, las comunidades de marca son “grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial” (2001: 412). Lo que une a estas personas no es sólo la marca, sino ciertos valores compartidos y lazos especiales, solidarios y profundos que en algunas ocasiones perduran para siempre, como sucede con los egresados de las universidades. En consecuencia, el estudio que aquí se presenta examina el tema de las comunidades de marca desde la perspectiva de los vínculos, es decir, desde la comunicación y las implicaciones que estas comunidades ofrecen a un tipo específico de organización: las universidades.

2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

Según Ouwersloot y Odekerken-Schröder (2008), el tema proviene de la sociología (en cuanto al interés por las comunidades), pero desde finales de los 90’s, el concepto hizo su aparición en investigaciones en el área del marketing relacional. Por otra parte, el desarrollo

de internet - sobre todo la web 2.0 - ha sido un factor clave para favorecer el contacto entre la empresa y sus consumidores, y entre ellos mismos. Sin embargo, no deben confundirse a las comunidades de marca con las comunidades virtuales. Los conceptos no son sinónimos. Según los autores antes mencionados, estas últimas comunidades sólo existen en el contexto virtual y sus vínculos, interacciones y relaciones ocurren en ese medio. En cambio, las comunidades de marca pueden contar con el apoyo de la tecnología (internet), pero el significado es más amplio y abarcan a todos los que se sienten ligados a una marca, tanto en internet como en el mundo real, y además tienen un vínculo emocional. Son como un club de fans donde los integrantes comparten valores y admiración por la marca, pero no son una red social.

Concretamente, en este artículo, estudiamos las universidades con el enfoque de comunidades de marca y centrándonos en el análisis de las comunidades Exatec, pertenecientes al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), o Tecnológico de Monterrey, (Tec) como también se le conoce. Estos grupos formados por egresados de la institución, voluntariamente mantienen contacto con su universidad y realizan acciones que repercuten positivamente en la imagen y reputación de su alma mater, pero también en la de sus egresados y hasta en la de México.

El caso presenta características peculiares que justifican el interés por analizar este fenómeno en las asociaciones Exatec, porque tiene que ver con la formación y conservación de los grupos de interés aglutinados alrededor de una marca, pero también con las estrategias de relaciones públicas generadas por la propia organización para mantener los vínculos. Dos preguntas guían el estudio: (1) ¿Cuáles son los beneficios que las Asociaciones brindan a su alma mater? (2) ¿Qué hace la institución para mantener a estas comunidades?

3. ALGUNAS PRECISIONES TEÓRICAS IMPORTANTES

El sustento teórico de comunidad de marca descansa -entre otras teorías- en la de Identidad Social, introducida en la década de los setenta por Tajfel (1979) quien básicamente explica cómo se genera la identificación, qué funciones cumple y cuáles son sus consecuencias en la formación de grupos. Según Tolman, 1943 (citado en Ashforth y Mael, 1989: 32) para que los individuos se identifiquen con el grupo es necesario que pasen por el proceso de

socialización, como sucede cuando los alumnos ingresan a una universidad, que es un momento en el que la organización se esfuerza por retratarse a sí misma de manera atractiva, presentando a los novatos la amplia gama de posibilidades académicas y recreativas que ofrece la escuela. Esa identificación refuerza factores como la unidad y la interacción, convencionalmente asociados con la formación de grupos (Ashforth y Mael, 1989), lo cual es fundamental en las comunidades de marca. Por lo tanto puede decirse que estas comunidades surgen como consecuencia de la identificación, y a su vez este factor es el pegamento que mantiene unidos a sus integrantes.

3.1 Comunidades de marca

En esta investigación se utilizará la definición de Muniz y O'Guinn quienes sostienen que estos grupos son: "comunidades especializadas y no atadas geográficamente, basadas en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca" (2001:12). Para completar la definición, a continuación se reúnen características relevantes de las comunidades de marca basadas en diversos autores y que son significativas para el estudio de caso que aquí se analiza:

Tabla 1. Características de las Comunidades de marca (I)

Concentración geográfica	Las comunidades pueden existir en un espacio geográfico no definido y pueden tener o no comunicación cara a cara. En su mayoría, se forman en el ciberespacio y su comunicación es estrictamente virtual (Cova, 1997 y Mc Alexander, Schouten y Koenig, 2002).
Contexto social	Debido a que la comunicación puede o no ser cara a cara, los miembros pueden tener o no información acerca de otros integrantes del grupo (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002).
Temporalidad	"Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efímeras" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002, p. 40).
Identificación	Los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc. (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002).
Conciencia de grupo	Se refiere a: "la conexión intrínseca que los miembros sienten el uno por el otro y el sentido colectivo de diferencia hacia otras personas que no pertenecen a la comunidad" (Muniz y O'Guinn, 2001, p. 413).

Rituales y Tradición	"Perpetuación de la historia y cultura de la marca" (Muniz y O'Guinn, 2001, p. 422). Se logra mediante el traspaso de la historia de la marca y las experiencias en su uso de los miembros más antiguos a los nuevos (Schouten y McAlexander, 1995).
Responsabilidad Moral	"Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales" (Muniz y O'Guinn, 2001, p. 413). Esto ayuda a integrar y retener a los miembros del grupo, así como asistir a los novatos en el uso de la marca.
Medio Masivo como intermediario	La comunidad puede nacer y desarrollarse a través de medios como Internet (Muniz y O'Guinn, 2001).
Estructura Social	"Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca". "La estructura es concéntrica" (Schouten y McAlexander 1995, p. 48).
Ética del Grupo	Principales valores y creencias del grupo obtenidos de la marca. En específico, "cada subgrupo dentro de la comunidad sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida"(Schouten y McAlexander 1995, p. 49).

Fuente: Elaboración propia.

No es necesario ser una gran empresa o tener mucho poder para contar con una comunidad de marca. Esta condición reside en la capacidad de una organización para comunicar su historia y su cultura, y lograr en consecuencia una conexión especial con su público. De acuerdo con Patterson y O'Malley (2006), entre las principales características de las marcas que poseen comunidades a su alrededor destacan:

Tabla 2. Características de las Comunidades de marca (II)

Religiosidad	Definida por Belk (1989, citado en Patterson y O'Malley, 2006: 16) como "aquello que es considerado más significativo, poderoso y extraordinario que el mismo ser". Ejemplo: Harley Davidson es para sus comunidades "un santuario de transformación personal" (p.55).
Utopía	"Mezcla de lo imposible y lo soñado con un profundo poder motivacional y deseo" (Kozinets, 2001. Citado en Patterson y O'Malley, 2006: 16).
Autenticidad	Según Patterson y O'Malley (2006), es una condición creada de manera colectiva y para que la marca sea considerada autentica debe ser percibida como libre de una mera intención comercial o agenda oculta.

Narrativas	"Cada marca es una historia en sí misma" (Twitchell, 2004. Citado en Patterson y O'Malley, 2006:16).
Competencia vs otras marcas	Los seguidores se unen para defender a la marca (Muniz y O'Guinn, 2001).

Fuente: Adaptación de Patterson y O'Malley (2006)

Es importante aclarar que estas características son cuidadosamente planeadas por los encargados de la marca, quienes a través de la creación de experiencias trascendentales³ para los consumidores, reforzarán los vínculos entre estos y las marcas, así como también los enlaces del consumidor con otros consumidores, el personal de la empresa, el producto mismo, y la marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Estas experiencias son clave para los "brandfest" o "eventos de relaciones públicas patrocinados por la empresa con el objetivo de beneficiar a los consumidores" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2007: 378), como los viajes en motocicleta de Harley Davidson, los "rallies" de Jeep y las reuniones Exatec.

Además, las comunidades cuidan a la marca como si fuera propia y proveen retroalimentación a la empresa sobre errores, posibles mejoras a los productos o avances tecnológicos de utilidad para la compañía (Schouten y McAlexander, 1995). Otros beneficios son: la oportunidad de desarrollar y vender extensiones de marca o productos publicitarios (con el logo de la Universidad o empresa), porque la compra se basa en la nostalgia. Asimismo, las comunidades pueden realizar acciones en nombre de la marca que afectan de manera directa o indirecta la imagen y la reputación de la misma, porque actúan como relaciones públicas de la organización sirviendo como excelente fuente de referencia y recomendación para otras personas.

3.2. La universidad como comunidad de marca

Para Foreman y Whetten (2002), en sus orígenes, la universidad era una institución preceptiva y de fines nobles que poseía una identidad normativa. Sin embargo, en la década de los ochentas del siglo XX, la competencia y las condiciones económicas orillaron a las universidades a buscar alumnos mediante esfuerzos publicitarios específicos (Fombrun,

³ Las experiencias trascendentes son "aquellas experiencias de clímax que se dan dentro de un contexto de consumo, generando un cambio definitivo en las actitudes y comportamientos del consumidor" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2007: 357).

1996; Albert y Whetten, 1985). A esta etapa se le atribuye la adopción de la identidad utilitaria; es decir, la que posee "aquella organización orientada a la producción económica y gobernada por valores económicos, racionales y lógicos" (Cummings, 1981: 532; Parsons 1960 citado en Albert y Whetten 1985: 106). Así, los teóricos de las comunidades de marca se interesan por descubrir cómo esta identidad ha llevado a las universidades a adoptar sofisticadas estrategias de mercadotecnia y comunicación para captar nuevos alumnos, lo cual implica concebir a la universidad como "una gran comunidad de marca formada por un número de entidades y las relaciones que existen entre éstas" (McAlexander, Schouten y Koenig, 2004: 63).

Por tanto, al recurrir a las comunidades de marca como estrategia, las universidades suponen que mediante la participación en estos grupos, los alumnos podrán generar lazos fuertes con: otros alumnos, el personal, la educación recibida y con la marca o el nombre (McAlexander, Schouten y Koenig, 2006). La creación de estos lazos logrará la identificación de los estudiantes con su alma mater, lo que a su vez traerá como consecuencia importantes beneficios como: donaciones económicas, referencias positivas de la institución (Pickett, 1986 citado en Ashforth y Mael, 1992; McAlexander, Schouten y Koenig, 2006), la oportunidad de desarrollar y vender extensiones de marca o productos publicitarios (Patterson y O'Malley, 2006) y sobre todo, la trascendencia de la universidad gracias a estos vínculos.

4. METODOLOGÍA

Para la investigación se empleó una metodología cualitativa, en particular el estudio de caso. Los datos se recogieron por medio de entrevistas semi-estructuradas aplicadas en dos frentes: (1) Dirección de Relaciones con Egresados (DRE en lo sucesivo), departamento creado por la Institución hace más de 60 años⁴ para mantener y fomentar las relaciones con

⁴ La DRE fue creada en 1948 (sólo 5 años después que el "Tec") y para mantener el contacto con los ex alumnos empezaron con un Boletín (actualmente Boletín Exatec que llega por e-mail a más de 116 mil ex alumnos en todo el mundo). También cuentan con la revista impresa Integratec e Integratec digital, cuyo objetivo es difundir logros y reconocimientos de egresados. Además, existe la página <http://redexatec.com> creada por la institución con el fin de promover el intercambio de información y servir como enlace laboral, social, de vinculación, etc. Pero quizá el medio más importante, también creado por la institución, es el portal Exatec, que no sólo enlaza a los ex alumnos, sino que también sirve para los mismos fines que la página llamada redexatec. También hay páginas en Facebook de las comunidades Exatec, las cuales no necesariamente son creadas por la institución.

los ex alumnos; y (2) cinco asociaciones Exatec (de las 86 que se encuentran en todo el mundo): Exatec Ingenieros Civiles (ubicada en Monterrey, N.L.), Exatec Cancún, Exatec Silicon Valley, Exatec Canadá, y Exatec Europa (conformada a su vez por 9 asociaciones ubicadas en ese continente).

Para elegir a las asociaciones se siguió un muestreo no probabilístico intencional a fin de seleccionar cinco agrupaciones que estuvieran distribuidas alrededor del mundo. Luego, con base en los criterios de accesibilidad y disponibilidad, se contactó a dos miembros de cada grupo que tuvieran en el momento de la entrevista o en un pasado, algún puesto dentro de la mesa directiva de la Asociación. Así, se entrevistaron a un total de 10 ex alumnos. La información se obtuvo por teléfono, Skype, chat virtual y correo electrónico.

5. RESULTADOS

Para fines prácticos los resultados se plasmaron en dos apartados: uno para a la Dirección de Relaciones con Egresados (DRE en lo sucesivo), que es el organismo "Emisor", y otro para las asociaciones, que podrían considerarse los "receptores" de las acciones, aunque ellos también emiten mensajes y llevan a cabo sus propias acciones.

5.1 La Dirección de Relaciones con Egresados (DRE)

Este organismo existe para vincular a los egresados con su alma mater. Su misión es "contribuir al desarrollo profesional de la comunidad Exatec, a través de la operación de redes efectivas de comunicación y servicios que generan oportunidades de empleo, negocio, posgrado, socialización y apoyo a la comunidad" (<http://www.exatec.itesm.mx>). La misión resalta el valor del "networking" al señalar que el desarrollo profesional de sus egresados se logrará a través de estas redes, y con base en la misión 2015 del ITESM, el director de la DRE creó las cinco estrategias básicas del Departamento:

1. Empleabilidad: Para atraer a las empresas a darse de alta en el portal y publicar sus vacantes (en la actualidad tienen casi 14 mil empresas), y también preparar a los egresados -con cursos y manuales- para que puedan encontrar un mejor trabajo.
2. Desarrollo Empresarial: por medio de la Incubadora y la Aceleradora de Negocios del Tec se apoya a quienes desean emprender su propio negocio.

3. Desarrollo de redes y contactos: Responsable del enlace entre los ex alumnos.
4. Vinculación: Dedicada a lograr que los ex alumnos regresen a su alma mater por medio de visitas grupales (de la misma promoción).
5. Desarrollo Comunitario: Se resume en el apoyo a las comunidades en las cuales se desenvuelven los egresados.

En cuanto al apoyo que la DRE brinda a las asociaciones éste es diverso, destacando: (1) el manual donde se explica la naturaleza de las asociaciones, lo que pueden y no pueden hacer, así como los requisitos para ser considerados una asociación. (2) Ayuda con comunicación. (3) Lugar dentro de algún campus para la ceremonia de toma de protesta de la asociación (si es posible) y también, si se puede, el director de la DRE asiste al evento. (4) Uso de la marca Exatec para que se emplee tanto en el nombre de la asociación, como en su comunicación (brinda formalidad). (5) Espacio dentro del portal Exatec para que actualicen información, incluyan fotos y tengan cuenta de correo. (6) Apoyo en la organización de eventos especiales, y (7) reconocimiento a través del premio Alma Mater entregado anualmente con el objetivo de premiar el trabajo social de estos grupos.

Y en lo referente a los beneficios que las asociaciones brindan al Tec de Monterrey se encontró: (1) Prestigio a través de la labor social. "Los programas para la comunidad (realizados por las asociaciones) son una forma de llevar la misión a distintos puntos del mundo, no nada más a México". (2) Donaciones económicas, (becas a estudiantes de bajos recursos) producto de programas de filantropía de las asociaciones. (3) Acreditaciones y rankings internacionales, gracias a la información de las asociaciones y sus logros. Y (4) "Networking", no sólo entre los miembros de la comunidad, sino para conectar a la Institución con otras empresas.

5.2. Perspectiva de las asociaciones

Para el análisis, éstas se agruparon en dos: Asociaciones Nacionales (AN), y Asociaciones Internacionales (AI). A continuación se presentan algunos resultados condensados de las características que concuerdan con las particularidades de las comunidades de marca mencionadas por teóricos como Muniz & O'Guinn (2001) y Schouten & McAlexander (1995).

- *Concentración geográfica dispersa y medio masivo como intermediario.* En las (AN), aunque sus miembros se encuentran ubicados en la misma zona geográfica, las dos asociaciones mantienen su respectiva página web (independientes de la del Portal Exatec), y también se comunican por medio de redes sociales, como Facebook, e-mail y chats. En las (AI), como los integrantes están esparcidos en varias ciudades de Europa o del país correspondiente, para comunicarse recurren a blogs, foros en Yahoo y Google, redes sociales como Facebook, así como las páginas de Internet creadas por ellos y mantenidas con recursos propios.
- *Contexto social.* En general, los miembros de colectivos nacionales tienen mucha información de otros integrantes del grupo, incluso se conocen bien. En cambio, en las (AI) la lejanía y la dispersión han dificultado la interacción.
- *Identificación.* Los egresados de las (AN) se mantienen unidos por la confianza para establecer redes de negocios con personas que estudiaron en la misma institución, pues consideran que comparten valores similares. En las (AI) la base de identificación es la nacionalidad. En un nuevo país los egresados buscan grupos de referencia para conseguir trabajo o simplemente estabilizarse y conocer mejor la ciudad; una vez logrado este objetivo algunos abandonan la asociación.
- *Responsabilidad moral y conciencia de grupo.* En las (AN) estas características se manifiestan a través de las redes de negocio que permiten a los ex alumnos ayudarse los unos a los otros de manera exclusiva. En las (AI) la responsabilidad moral se observa sobre todo en dos áreas: reclutamiento de nuevos miembros y ayuda a los recién llegados a adaptarse a su nuevo país de residencia, (por ejemplo en Canadá tienen un programa llamado CoaTEC en el que cada recién llegado a la asociación recibe apoyo de un mentor –miembro ya establecido).
- *Rituales y tradiciones.* Las dos agrupaciones nacionales manifestaron tener juntas mensuales con sus integrantes. Sin embargo, entre los Ingenieros estas reuniones tienen más fines sociales que de negocios. En cambio, en la Asociación de Cancún se organizó en el 2008 uno de los eventos más importantes realizado por la asociaciones nacionales: el "Encuentro Exatec Cancún. Los egresados como plataforma de negocios", evento de dos días que reunió a gran cantidad de egresados de todo el mundo y contribuyó a crear verdaderas redes de negocio y una comunidad unida de ex alumnos (Brandfest). En las (AI) destaca la toma de protesta

de la mesa directiva, apadrinada por alguna autoridad del Tec de Monterrey; las juntas mensuales (obligatorias para los integrantes de las mesas directivas) y el encuentro Exatec Europa, evento anual con dos días de conferencias en los que se reúnen Exatecs de todo el mundo para intercambiar experiencias profesionales y personales, así como para formar redes de contactos (Brandfest).

- *Estructura Social.* En ambas asociaciones (AN) y (AI) existe una estructura social definida, así como una ética de grupo que consiste principalmente en “apoyarnos para salir adelante” (César González, comunicación personal, 17 de marzo del 2009). Pero sin duda la estructura más complicada de todas es la de Exatec Europa, porque está integrada por un consejo de Exatec’s de Francia, España, Reino Unido, Alemania, Italia, República Checa, Suiza y Suecia. Sin embargo, cada una de estas asociaciones se maneja de manera independiente en cuanto a forma de trabajar y proyectos, pero se apoyan entre sí para la bolsa de trabajo o para solicitar patrocinios en eventos.

5.3. Acciones de la Universidad para mantener a las asociaciones

Hay diferencias entre las dos agrupaciones mexicanas. Los de Cancún refirieron amplio apoyo en comunicación, logística de eventos, espacio, etc.; mientras que los ingenieros desconocen hasta qué punto los pueden apoyar. En las (AI) la labor del ITESM es vital para la supervivencia de estos grupos, por eso hay asistencia de directivos de la Universidad a eventos internacionales importantes; envío de correos masivos en lugares donde estos no están permitidos; promoción -entre la comunidad de egresados- de asociaciones incipientes; guía para formar asociaciones y para manejar la marca Exatec, entre otros apoyos.

5.4. Imagen que las asociaciones mantienen de su Universidad

Como común denominador en las (AN) todos los entrevistados mencionaron que la percepción de su universidad es de calidad y tecnología, y consideran que su alma mater es parte de su identidad como personas. "El Tec de Monterrey es como una bandera que portamos siempre" (comunicación personal, 17 de marzo, 2009).

En las (AI) los entrevistados dicen que cuando se menciona el nombre de su universidad ellos piensan en calidad, vanguardia, tecnología e influencia. También existe ese sentimiento que diferencia a unas marcas de otras y en palabras del vicepresidente de Exatec Canadá es "una

pasión, una fuente de orgullo" y un lugar que evoca recuerdos de una época especial en su vida (comunicación personal, 25 de marzo, 2009). La presidenta de Exatec Europa comparte los sentimientos de orgullo y nostalgia por la Institución, pero advierte que el posicionamiento que su universidad posee en México no es igual en el extranjero: "El Tec no se ha vendido de manera correcta en Europa y esto es un problema fuerte para los egresados porque aquí no nos conocen" (Comunicación personal, 21 de marzo, 2009).

5.5. Beneficios que estas asociaciones aportan a su alma mater, o ¿por qué mantener el vínculo?

En ambas agrupaciones, el más importante beneficio proviene del prestigio que traen consigo las actividades realizadas por los egresados, pero en las (AI) también destaca la retroalimentación que los egresados le dan a la institución al representarla en eventos internacionales importantes (celebraciones en embajadas, muestras, ferias, etc.) y la bolsa de trabajo en otros países donde sobresale el caso de los Exatec Europa, que últimamente ha encaminado sus esfuerzos en torno a la creación de este apoyo para los egresados, referenciando al Tec de Monterrey en los departamentos de recursos humanos de más de 1,300 empresas europeas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis y de acuerdo con los teóricos, es posible afirmar que estas asociaciones sí pueden considerarse comunidades de marca porque presentan grandes similitudes con las características de estas agrupaciones, pues: (1) aunque no se encuentran en el mismo espacio físico, se forman y se mantienen comunicadas a través de Internet; (2) presentan una estructura formal y están integradas por redes sociales de ex alumnos que se agrupan y adquieren significado alrededor de una marca; (3) los grupos analizados manifiestan un fuerte sentido de pertenencia e identificación con los valores de su alma mater, lo que los ubica como grupos exclusivos para ex alumnos de la misma universidad, y (4) estos grupos generan un gran vínculo porque comparten experiencias comunes.

Además, según Muniz y O' Guinn (2001), Cova (1997), McAlexander, Schouten y Koenig (2002); y Paterson y O'Malley (2006), existen otras condiciones que confirman que las asociaciones Exatec sí son comunidades de marca, y se refieren a las características de la

organización alrededor de la cual se agrupan estas comunidades, es decir, el Tec de Monterrey. Estos factores son:

Tabla 3. La Asociaciones Exatec como comunidades de marca

1. Religiosidad (Patterson y O'Malley, 2006)	"Periodo transformacional" de adolescentes a adultos. Esto implica que buena parte de su identidad proviene de la institución, por eso los integrantes manifiestan valores similares a los de su alma mater.
2. Utopía (Patterson y O'Malley, 2006).	Según los autores, la marca y su comunidad deben proveerle al individuo un espacio para llevar a cabo acciones y metas personales, lo cual se ve en sus acciones sociales.
3. Autenticidad (Patterson y O'Malley, 2006).	La marca debe ser percibida como un ente preocupado por el bienestar de sus consumidores. En las entrevistas se encontró que la percepción de los ex alumnos sobre el ITESM es de una institución preocupada por su desarrollo intelectual, profesional y personal.
4. Competencia feroz (Muniz y O'Guinn, 2001):	Sentido de pertenencia que surge cuando un grupo se enfrenta a la competencia. En las (AI) los ex alumnos compiten en otros países, no contra otra marca, sino contra la desinformación acerca del Tec de Monterrey y las cualidades de sus egresados.
5. Producto consumido de manera pública (Hess y Story, 2005)	Los productos relativamente caros o exclusivos fomentan las comunidades de marca. Entre los egresados se encontró un sentimiento orgullo por haber estudiado en una universidad privada y de prestigio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Muniz y O' Guinn (2001), Cova (1997), McAlexander, Schouten y Koenig (2002); y Paterson y O'Malley (2006)

Asimismo, en el análisis pudo comprobarse que sin lugar a dudas las comunidades son cuidadas y mantenidas por la institución. Esto se ve claramente en sus estrategias de relaciones públicas como: el establecimiento del departamento encargado de cuidar la relación, la misión y objetivos; la asistencia de las autoridades a los eventos de las asociaciones; el apoyo en cuestiones de estructura, logística y promoción entre la comunidad de egresados, y con el premio Alma Mater.

Entre los hallazgos también se encontró que la responsabilidad social de las asociaciones es una característica no contemplada por los teóricos de las comunidades de marca, pero sin

duda ésta contribuye a fomentar valores e integrar a los miembros de estos grupos. Además, independientemente de su ubicación, todas las asociaciones consideradas en el estudio brindan de manera directa o indirecta un beneficio a su universidad, pues conforman una excelente fuente de referencia para otros públicos, así como un mercado ideal para promocionar maestrías, posgrados, extensiones de línea y artículos promocionales.

Por otra parte, las asociaciones proveen a la Institución de retroalimentación valiosa que puede ayudarla a mejorar y corregir errores. Así también la comunicación con egresados sirve para que la Universidad se entere de los logros de sus ex alumnos y los difunda, generando una reputación de prestigio mediante los éxitos de la gente que pasó por sus aulas (el éxito de sus egresados es el éxito de la institución).

Además, el estudio evidenció que internet ha contribuido fuertemente en la difusión y posicionamiento de la marca Exatec, pero también en la integración de las comunidades. Por ejemplo, en el mes de abril de 2011 sólo en facebook se detectaron 247 páginas referidas a exatec's. Algunas correspondían a páginas propiamente dichas y otras eran perfiles. Unas eran páginas de carreras en diferentes ciudades, estados, países; otras eran de PYMES formadas por ex alumnos; unas más pertenecían a carreras profesionales en distintos campus; otras eran, por ejemplo: "Asociación Exatec en Pemex", o Asociación Exatec LRI (siglas que aluden a la carrera de Relaciones Internacionales) campus Monterrey en el DF".

A lo largo del estudio se evidenció que las comunidades de marca, además de ser una estrategia de vinculación valiosa, en ellas convergen las relaciones públicas, la mercadotecnia y la comunicación. También muestra que las instituciones, como la del caso estudiado, se preocupan por desarrollar fórmulas para la formación, mantenimiento y conservación de los grupos de interés que se aglutinan alrededor de una marca, porque estos difunden el nombre y ayudan a la organización a crecer y mantenerse a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de los vínculos, es decir, la comunicación y sus implicaciones, estas comunidades ofrecen grandes beneficios a las universidades y organizaciones que poseen comunidades de marca. Los ex alumnos parecen sentir gran admiración por la organización y se sienten orgullosos de formar parte de una comunidad. Además, es claro que entre los

miembros de estos colectivos existe una vinculación emocional y una lealtad afectiva que trasciende al tiempo y genera lazos profundos. Se es egresado del Tec toda la vida. También se comprueba que las comunidades crean gran valor para la organización, porque los egresados son sus portavoces y se convierten en “misioneros” o “evangelizadores” de la misma entre sus amigos, colegas, jefes y conocidos.

Finalmente, es importante destacar que el caso Tec de Monterrey y sus comunidades Exatec parece ser único en México porque al menos en territorio nacional esta universidad ha sido una de las pioneras en recurrir a las comunidades de marca como estrategias de crecimiento, imagen y reputación, y también es posible que sea la única universidad mexicana—hasta hoy— en lograr el grado de éxito, aceptación y propagación que han alcanzado sus asociaciones de ex alumnos en distintos lugares del mundo.

7. REFERENCIAS

Albert, S. y Whetten, D. (1985). Organizational Identity. En Hatch, M. J. y Schultz, M. (Eds.), *Organizational Identity* (pp. 89 – 118). New York: Oxford Management Readers.

Asforth, B. y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, v.14, 20-39.

Cummings, L. (1983). The Logics of Management. *The Academy of Management*, v.8 n.4, 532-538.

Cova, B. (1997). Community and Consumption: towards a definition of the linking value of product and services. *European Journal of Marketing*, v.31, 297 – 316.

Cova, B. y Cova, V. (2001). Tribal Aspects of postmodern consumption research: the case of frenen in - line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*. v.1, n.1, 67 – 76.

Fombrun, Ch. (1996). *Reputation, realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Foreman, P. y Whetten, D. (2002). Members' identification with multiple - identity organizations. *Organization Science*, v.13, n.6, 618 – 635.

García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, v.42, n.1, 257-272. Recuperado el 27 de enero de 2012, de <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0505130257A.PDF>.

Hess, J. y Story, J. (2005). Trust - based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *The Journal of ConsumerMarketing*, v.22, n.6, 313 – 322.

Mael, F. y Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, v.13, 103-123.

Mc Alexander, J. y Schouten, J. (1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of customer commitment. En Sheney, J. F. (Ed.), *Servicescapes Newbury* (pp. 371-401). Park: Sage.

Mc Alexander, J.; Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. v. 66, n.1, January, 38-54.

Mc Alexander, J., Koenig, H. y Schouten, J. (2004). Building a University Brand Community: The Long Term Impact of Shared Experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, v.14, n. 2, 61-79.

Mc Alexander, J., Koenig, H. y Schouten, J. (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University. *Advancement. International Journal of Education Advancement*, v.6, n.2, February, 107-118.

Muniz, A. y O'Guin, T. (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, v. 27, 412-432.

Ouwensloot, H. y Odekerken-Schröder, G. (2008). Who is who In Brand Communities and Why? *European Journal of Marketing*. v. 42, n. 5/6, 571-585.

Patterson, M. y O'Malley, L. (2006). Brands, Consumers and Relationships: A review. *Irish Marketing Review*, v.18, January, 10-20,

Reto, F. (2012). Lass comunidades de maraca para las marcas principales: el ejemplo de la comunidad de la marca Yamaha R1". *Journal of Consumer Marketing*, v. Iss 29, n.3, 225 – 232.

Schouten, J. y Mc Alexander, J.(1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *The Journal of Consumer Research*, v.22, June, 43-61.

Schouten, J., Mc Alexander J. y Koenig, H.(2007). Transcendent Consumption Experience and Brand Community, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.35, n.3 (Fall), 357-368.

Tafjel, H. y Turner, J. (1997). An integrative theory of intergroup conflict. En Hatch, M. J. y Schultz M. (Eds.), *Organizational Identity* (pp. 33-47). New York: Oxford Management Readers.

Forma de citar este artículo:

Pérez Chavarría, M. y Rodríguez Ruiz, A. A. (2012): Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 175-192.