

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso - Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino - Americano de Estudos do Consumo

Mercados Constestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Interacción Emocional Y Comunidad De Marca: El Caso Starbucks México en Facebook

Luceli Ponce¹
Benoit Cordelier²

Resumen

En la sociedad actual, las comunidades de marca en las redes sociales son un medio de interacción entre el consumidor-marca y entre el consumidor-consumidor. El rol de las emociones juega un papel importantes en la interacción ya que crean narrativas en forma de discurso, vocabulario, imagen, símbolos, rituales, etc. (Mc ALEXANDRE, SCHOUTEN y KOENING, 2002; LE BRETON, 2010). En este proyecto se analizaron las interacciones que se generan entre consumidor-marca y entre consumidor- consumidor y los factores emocionales más frecuentes dentro de una comunidad de marca a través de las publicaciones de la comunidad de marca de Starbucks México en Facebook realizadas entre enero y junio del 2014 y los comentarios de los miembros generados a partir de publicaciones. Se encontró que en las nuevas formas de consumo, los factores emocionales influyen en la elección de un servicio o producto, están presentes en la cultura y en las estrategias de marketing; influyen en el proceso de la información, generan participación, promueven la lealtad y la acción de compra (BAGOZZI, GOPINAT Y NYER, 1999). La importancia de entender las emociones en comunicación y marketing es que se logra un mejor entendimiento de los grupos objetivos, sus percepciones, motivaciones así como su forma de actuar. En este proyecto se reporta un estudio sobre los elementos emocionales utilizados para la interacción dentro de una comunidad de marca. Las contribuciones de este trabajo incluyen la detección de emociones positivas y negativas expresadas en Facebook y su nivel de participación que generan, así como la distinción de algunos elementos utilizados para expresar las emociones y los temas a los cuales son más susceptibles los consumidores.

Palabras clave: Interacción, Emociones, Comunidad de Marca

¹ Candidata a la Maestría en Comunicación; luceli2@gmail.com

² Prof. Dr. en Comunicación; cordelier.benoit@uqam.ca

1- Introducción

La época actual está caracterizada por la adquisición de bienes y objetos, lo cual conlleva una transformación de las relaciones sociales (BAUDRILLARD, 1970) y surgen las sociedades de consumo como una forma de socialización, cuya función es la integración de los grupos y el control social. Dentro de estas sociedades, los bienes de consumo tienen un significado que va más allá de su uso y del valor comercial, se basa en su capacidad para comunicar el significado cultural (McCRACKEN, 1986). Hoy en día los nuevos modos de consumo incluyen la penetración de la publicidad, de los medios de comunicación, los cambios en los estilos y en la moda (JAMESON, 2002; BAUDRILLARD 1970). Esto forma parte de la cultura del hombre o en la llamada *Cultura del Marketing* (FIRAT y VENKATESH, 1995, p. 253). Los bienes de consumo dan un significado a los objetos de nuestro mundo y ayudan en diversas formas en la construcción de la identidad y en la comunicación social (McCRACKEN, 1986). Es gracias a la transformación de la sociedad que las empresas se interesan en la creación de nuevas estrategias de publicidad y comunicación que incluyen la creación de vínculos emocionales, lo cual genera una nueva identidad para los individuos y se manifiesta en forma de consumo. Esta identidad es también un resultado cultural y a su vez determina valores y experiencias de acuerdo al estilo de vida de cada persona (FIRAT y VENKATESH, 1995). La identificación refuerza la interacción, comúnmente asociada con la formación de grupos o comunidades de marca (ASHFORTH y MAEL, 1989). Dentro de una comunidad de marca, la gente se asocia e interactúa cuando se siente identificada con los otros miembros. Dicha identificación puede ser emocional, material o cognitiva (Mc ALEXANDRE, SCHOUTEN y KOENING, 2002). Hoy en día, dichas comunidades o grupos se pueden encontrar en las redes sociales en Internet, lo cual ha traído cambios a la comunicación ya que la gente ha descubierto nuevas formas de expresión. Estas redes sociales promueven la interacción entre los miembros de las comunidades de marca y actúan directamente sobre las emociones (SCHAU, MUÑIZ y ARNOULD, 2009). Por lo tanto, estas nuevas plataformas hoy son usadas por la sociedad y por la mayor parte de las empresas para generar vínculos emocionales con los consumidores.

Este proyecto se interesa en el estudio de los elementos emocionales utilizados para la interacción dentro de una comunidad de marca, la detección de emociones positivas y negativas expresadas en Facebook y el nivel de participación generado a partir de las interacciones de tipo emocional, así como la distinción de los elementos utilizados para expresar las emociones. Los conceptos sobre comunidad de marca, interacción y emociones han sido estudiados por otros investigadores, sin embargo, notamos que el concepto emocional no ha sido explotado adecuadamente. Esto es favorable para nuestro proyecto ya que abre la posibilidad del estudio. La importancia de las emociones para nuestra investigación es que estas impulsan las preferencias del consumidor por una marca y por lo tanto, promueven la lealtad y la acción de compra (SCHAU, MUÑIZ y ARNOULD, 2009). Analizar las emociones en el marketing y la publicidad nos es de utilidad para saber cuáles son los caminos que debe seguir una marca en la construcción de mensajes y estrategias, ya que las emociones al ser a la vez interpretación, expresión, significación, relación, regulación de un intercambio y

desempeñar un papel importante en el proceso de socialización, generan otras formas de interacción (LE BRETON, 2013). El marketing de las comunidades de marca en línea tiene la ventaja de la interactividad. Esta interacción es un sistema de construcción y de reconstrucción de discursos, por lo tanto, los consumidores de las comunidades en línea también funcionan como productores de la información (FIRAT VENKATESH, 1995). El contenido generado por el consumidor representa ventajas para la marca ya que el usuario juzga las ofertas de consumo, dando pistas sobre el funcionamiento de determinados lanzamientos y la aceptación de determinados productos y pueden ser descubiertas nuevas formas de interacción y de comunicación.

2- Estudios sobre las emociones en las formas de consumo a través del Internet

Recientes estudios sobre el tema de las interacciones emocionales en las comunidades de marca, mencionan que los individuos crean lazos de identificación con la marca y con otros miembros de una comunidad de marca por medio de interacciones de tipo emocional (GOULDING, SHANKAR y CANNIFORD, 2011). De igual forma, para este proyecto se revisó el concepto de comunidad de marca introducido por los investigadores Albert M. Muñoz y Thomas O'Guinn (2001), en donde muestran que los consumidores se organizan en comunidades para compartir las experiencias de una marca. Destacan que dichas comunidades son estables y tienen un fuerte grado de compromiso. Otras investigaciones sobre el tema proponen comunidades de marca dinámicas, es decir, van más allá de los espacios no geográficos como el Internet (Mc ALEXANDRE, SCHOUTEN y KOENING, 2002). Existen otros estudios que sugieren que las prácticas sociales dentro de las redes sociales en Internet, se centran en la creación, la mejora y el mantenimiento de los lazos entre los miembros de las comunidades de marca. Estas redes actúan sobre las emociones por lo que se refuerzan los lazos sociales o morales dentro de una comunidad; dentro de ellas se promueve la interacción y como consecuencia, la participación de los miembros (SCHAU, MUÑIZ y ARNOULD, 2009). De acuerdo con Ashforth y Mael (1989), para lograr una interacción es necesario que exista una identificación con los demás, lo cual se logra gracias a un proceso de socialización y refuerza elementos como la unidad que da como resultado la creación de grupos o comunidades de marca. Estas tienen una base que es la identificación, como la cultura, el idioma, temas laborales, la realización de actividades en grupo por medio de prácticas sociales etc. (SHANKAR, ELLIOT y FITCHETT, 2009). Por lo tanto, como observaremos más adelante en los resultados, para formar parte de una comunidad se necesita algún tipo de identidad entre la marca- consumidor y entre el consumidor-consumidor ya que mientras más integrado esté un individuo a una comunidad de marca, será más leal a la misma y más emocionalmente involucrado estará con ella (McALEXANDRE, SCHOUTEN y KOENING, 2002). Dentro de las investigaciones realizadas por Christina Goulding, Avi Shankar y Robin Canniford (2011) se muestran nuevos enfoques de mercado que exploran la manera en que los consumidores interactúan con los recursos consumibles para establecer relaciones sociales, emocionales y hedonistas. Notamos que el estudio de las emociones es un área de investigación importante de las ciencias sociales. Por ejemplo, investigaciones

realizadas por Belk y Askegaard (2003) se centran en los pensamientos, sentimientos, emociones y actividades evocadas por los consumidores en diversos entornos culturales que resulta en su deseo de sociabilidad. Además, encontraron sentimientos comunes como la alegría, la comodidad, la relajación, la armonía, calidez, tranquilidad y nostalgia. Por su parte, el sociólogo David Le Breton (2013) señala que la emoción produce un discurso, un vocabulario, gestos, así como expresiones corporales, es decir nuevas formas de interacción. Destaca también que para que una emoción sea sentida, percibida y expresada por el individuo, se debe conocer el repertorio cultural del grupo al que pertenece (SHANKAR, ELLIOT y FITCHETT, 2009). Podemos ver que la emoción es un elemento esencial de la interacción, es una forma de incorporación a una comunidad, así como una forma de comunicación con los demás sobre una base emocional. Desde el punto de vista de Jonah Berger y Katherine Milkman (2011), una emoción positiva tiene mayor posibilidad de ser propagada, ya que la felicidad nos hace compartir y el amor es visto como una mezcla de emociones básicas de la alegría. Señalan también que gracias a la aparición en las redes sociales, los consumidores comparten contenidos en línea y su transmisión influye en la apropiación y las ventas de productos y lo cual da resultados colectivos. Otros estudios realizados por Adam Kramer, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock (2014), demuestran que los estados emocionales pueden ser transferidos a otros a través de contagio emocional, lo que lleva a la gente a experimentar las mismas emociones inconscientemente. En sus resultados muestran que las emociones expresadas por los usuarios en Facebook influyen en nuestras propias emociones y son evidencia del contagio emocional a grandes escalas a través de las redes sociales. Los investigadores Ronald Hill y Michael Mazis (1986), mencionan la importancia de las emociones en la publicidad y señalan que las estrategias están centradas en dos temas a) publicidad racional, que construye un mensaje cuyo contenido es informativo y lógico, y resalta las propiedades o beneficios del producto o marca y b) publicidad emocional, que busca una reacción emocional en el consumidor y va a lograr un vínculo marca-consumidor a través de elementos emocionales que no están relacionados con los beneficios o características del producto o marca. Según otros análisis, la gente reacciona positivamente ante una comunicación cuando hay un contenido emocional (LÓPEZ, 2007; FERNÁNDEZ, 2000), esto puede atribuirse a que el cerebro emocional procesa la información sensorial en una quinta parte del tiempo nuestro cerebro racional, necesario para asimilar la misma información y genera atribuido a la acción a seguir (HILL y MAZIS, 1986). Otro estudio demuestra que las emociones nos permiten actuar por reflejo ya que son innatas del ser humano. Se caracterizan también por la transferencia entre las culturas desarrolladas desde la infancia, algunas reacciones fisiológicas, la imitación, la conducta humana y los valores sociales (BUCK, 2006). Esta podría ser una razón por la cual muchas empresas basan sus estrategias de comunicación el aspecto emocional más que en el racional.

De acuerdo con el sociólogo Shalom Schwartz (1994), las emociones activan un valor y ambos son básicos para vivir en comunidad y relacionarnos con los demás. Los valores son metas que varían en importancia y que son parte de los principios de una persona u otra entidad social. Además motivan la acción dándole

dirección e intensidad emocional. Funcionan como normas para juzgar y justificar una acción, evalúan el comportamiento de las personas y los acontecimientos, y se adquieren a través de la socialización. Entre los valores universales destacamos el poder, la seguridad, la amistad, la libertad, la honestidad, la lealtad, las tradiciones, el hedonismo, entre otras. De esta manera, el consumidor refleja los valores de la marca y se vincula con ella a través de los compromisos emocionales (SCHAU, MUÑIZ y ARNOULD, 2009).

3- Objetivos

Este proyecto tiene por objeto demostrar que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca y por lo tanto generan lealtad, satisfacción, conexión emocional, confianza y compromiso hacia la empresa. También se pretende evidenciar el tipo de interacciones emocionales con las cuales los miembros de una comunidad se relacionan con la empresa y con los otros consumidores. De igual manera se busca exponer la forma en que las empresas interactúan con el público a través de Facebook. Nuestro trabajo pretende contestar las siguientes preguntas de investigación que se construyeron a partir de las carencias identificadas en el análisis de la literatura sobre interacciones de tipo emocional dentro de una comunidad de marca a través de las redes sociales en Internet:

PI.1- ¿Qué tipo de interacciones emocionales se observan entre la marca y el consumidor y entre los mismos consumidores en la comunidad de marca Starbucks México dentro de la red social Facebook?

PI. 2- ¿Qué tipo de publicaciones generan mayor interacción y cuál es el nivel de participación observado en los comentarios, “me gusta” y en la información compartida?

3 - Método

Con la finalidad de recolectar la información necesaria para nuestro estudio, basamos nuestro análisis en una investigación exploratoria de tipo cualitativo. Se estudió la comunidad de marca de Starbucks México en Facebook y se analizaron 73 publicaciones de la marca realizadas entre enero y junio del 2014 y 11200 comentarios de los miembros de la comunidad, ya que en este período podemos observar diferentes tipos de información abarcando períodos emocionales como el mes de enero, febrero y mayo, con motivos del año nuevo, San Valentín o Día de las madres así como promocionales o racionales observados en el mes de marzo, abril, y junio con las promociones y lanzamientos de productos y bebidas de primavera y verano. Para nuestro análisis, se tomaron en cuenta los comentarios con contenido emocional. Con la finalidad de distinguir y medir las emociones expresadas, dividimos las emociones en dos grupos: positivas y negativas. Las variables fueron elegidas en base a las cuatro emociones básicas o universales: felicidad, tristeza, sorpresa y enojo (BUCK, 2006; PLUTCHICK, 2011). Se tomaron en cuenta las emociones básicas ya que debido a sus reacciones biológicas instintivas que comparten todos los seres humanos sociales, tienen la

ventaja de ser aplicadas en diferentes culturas (BUCK, 2006). También fueron integradas las emociones secundarias con el fin de tener más opciones para identificar las formas de expresión de las emociones (HUPP et al. , 2008; PLUTCKICK, 2011), por ejemplo: la alegría, el amor, la pasión, el deseo, la ansiedad, la frustración, el disgusto.

Tabla 1

Emociones básicas y secundarias

Emociones básicas	Emociones secundarias
Felicidad	amor, pasión, deseo, alegría
Tristeza	ansiedad, nostalgia
Sorpresa	asombro
Enojo	frustración, disgusto

Esta tipología está basada en las emociones básicas y secundarias propuestas por los siguientes autores: Hupp et al. , 2008; Plutchick, 2011; Buck, 2006.

Para evaluar el tipo de palabras utilizadas por los consumidores y la marca se examinaron las emociones primarias y secundarias. Las palabras fueron seleccionadas en base a algunas expresiones comunes es decir, palabras de contenido significativo, por ejemplo: adjetivos, sustantivos, verbos; se creó una tipología de expresiones emocionales escrita manualmente (CARVAHLO et al., 2009; PELL et al, 2009). Estas fueron corroboradas gracias a los datos generados por el programa de análisis cualitativo de texto NVivo, el cual destacó las palabras que presentaron mayor frecuencia dentro de los comentarios publicados. En cuanto a las publicaciones de la marca, se consideraron dos tipos de publicidad para evaluar la comunicación utilizada a) publicidad emocional y b) publicidad racional (HILL y MAZIS, 1986; LOPEZ, 2007; FERNANDEZ, 2000; BUCK, 2006).

Basándonos en las preguntas de investigación, se generaron las siguientes hipótesis:

- H1:** La publicaciones de la marca con elementos emocionales generan mayor interacción con el consumidor.
- H2:** La gente interactúa con la marca y con lo demás consumidores cuando existe un elemento emocional positivo.
- H3:** Las emociones impulsan las ideas y acciones del consumidor.
- H4:** La marca interactúa a menudo con los miembros de su comunidad.
- H5:** Los miembros de una comunidad comparten valores, emociones y experiencias.

Gracias a ellas se pudo conocer el tipo de emociones a los que los miembros de la comunidad están expuestos, se analizó cada publicación y sus comentarios utilizando el programa NVivo para automatizar la clasificación del contenido basada en las emociones. Se codificaron las emociones positivas y negativas dentro de los comentarios, por medio de las palabras expresadas, imágenes y onomatopeyas referentes a cada emoción. También se codificó el tipo de interacción utilizado en la comunicación entre los marca y los miembros de la comunidad de marca y entre ellos mismos. A partir del análisis fue posible observar los elementos emocionales más representativos, las publicaciones de la marca con mayor interacción, el tipo de emoción más recurrido para interactuar con los demás.

4 - Resultados

Para la elaboración de este estudio se analizaron elementos emocionales que destacan en la construcción de las narrativas e interacciones dentro de las comunidades de marca a través de la red social Facebook. Estos tipos de interacción fueron expresados en forma de discurso, o bien adjetivos, verbos, descripción literal de las emociones, emoticons, imágenes fotográficas (CARVAHLO et al., 2009). Se confirmó que los temas emocionales generan mayor interacción y participación entre los consumidores. Gracias al análisis de las interacciones y las narrativas del consumidor se observó el tipo de emociones más recurrentes y expresadas por los miembros de una comunidad de marca en línea. Se pudo demostrar que las interacciones emocionales generan mayor participación entre los miembros de una comunidad de marca. Se observaron las cuatro emociones básicas (felicidad, ira, sorpresa y tristeza) en la forma de interactuar de los miembros dentro de la comunidad de marca. De los 11, 209 comentarios analizados, el 82.24% fueron temas emocionales y el 14.74% fueron temas racionales. Dentro de los temas emocionales se encontró que el 84.62% fueron emociones positivas, mientras que solamente el 15.38% fueron emociones negativas como lo recapitulamos ver en la siguiente tabla.

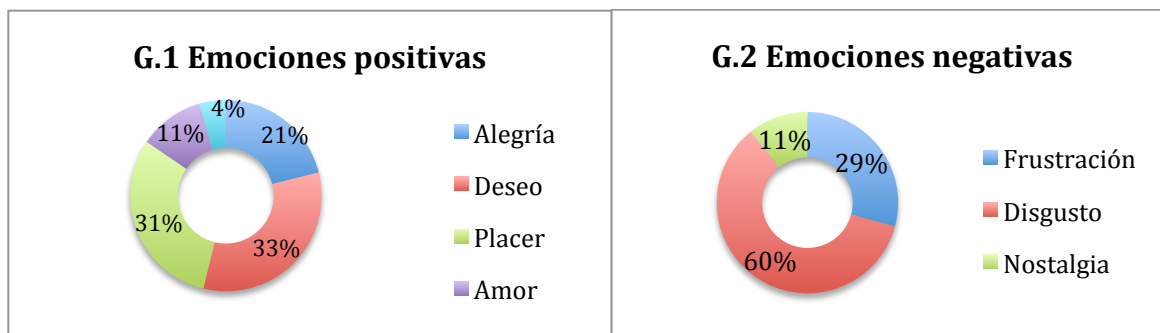
Tabla 2

Tipo de publicaciones de la marca

Comentarios analizados		11, 209
Emocionales		82.24%
Emocional positivo	84.62%	
Emocional negativo	15.38%	
Racionales		14.74%

Dentro de los recursos emocionales observados, se encontró que predominan las emociones positivas con una fuerte inclinación hacia la felicidad, la cual es expresada por medio de las emociones secundarias entre las cuales se observa que el deseo, el placer, el amor, la sorpresa y la alegría son los más recurridas. Las emociones primarias negativas observadas fueron enojo expresadas por medio de la frustración y el disgusto, así como la tristeza manifestada en forma de nostalgia.

En las gráficas siguientes podremos observar los porcentajes observados en cada una de las emociones.



A continuación se muestran los resultados de las hipótesis generadas para el proyecto.

H1: *La publicaciones de la marca con elementos emocionales generan mayor interacción con el consumidor.*

Se comprobó que las emociones favorecen las preferencias del consumidor por una marca. De igual manera, se pudo verificar que los consumidores responden positivamente a los elementos emocionales comunicados por la marca, sin embargo se observó que es necesario el apoyo visual para que la gente tenga mayor interés en el tema publicado. En general, la marca utiliza recursos emocionales más que racionales, sin embargo, notamos que al hacer algún tipo de promoción busca algún recurso emocional ya sea a nivel textual o visual. Además, advertimos que la novedad genera ansiedad y/o deseo y por lo tanto, participación, como la publicación que se muestra a continuación:

- Descubre el delicioso sabor del nuevo #HazelnutMacchiato

H2: *La gente interactúa con la marca y con lo demás consumidores cuando existe un elemento emocional positivo.*

En términos generales se comprobó que cuando existe un elemento emocional, la gente interactúa con los demás y se genera interés en un tema determinado. Sin embargo no necesariamente se trata de una emoción

positiva, ya que los elementos negativos como la ironía o la frustración, generan también la participación. Además, notamos que los comentarios positivos se enfocan en felicitar a la marca y recomendar los productos. De igual forma, la gente utiliza la comunidad de marca para interactuar con la empresa.

- mira Starbucks siempre tiene la razón me comprende hahah

- Esta super rico!!!! Muy recommendable

- Siii la verdad muy ricaaaaa¡¡¡ Se las recomiendo mucho¡¡¡

- los felicito Starbucks Mexico

H3: *Las emociones impulsan las ideas y acciones del consumidor*

Se comprobó que las emociones positivas fomentan la participación y la creatividad del consumidor. Esto se vió expresado por medio de frases con humor, fotos, onomatopeyas y signos de puntuación. Además, se pudo observar que a través de las emociones, se impulsan o se activan lazos de amistad que a su vez dan como resultado la participación.

- Es lo mejor de la vida platicar con los amigos y si es con un café de Starbucks mejor

-Nada como un café de Starbucks. Cuando vamos?

Al mismo tiempo, se logra que el consumidor tome a la marca como amiga, alguien con quien pueden compartir momentos de felicidad.

- Starbucks es el mejor lugar en el que puedes leer, convivir con tus amigos, etc; es mi lugar favorito.

- siii tenemos que ir y ademas socializamos

- No hay como starbuks!!!;)

H4: *La marca interactúa a menudo con los miembros de su comunidad.*

A diferencia de lo esperado, se observó que la marca no lo hace a menudo e interactúa directamente con el consumidor cuando existe un comentario referente a la promoción y lo hacen de manera más racional limitándose a contestar sobre todo dudas y comentarios negativos que lleguen a afectar la imagen de la marca. Sin embargo no es frecuente observar recursos emocionales cuando la marca interactúa con el consumidor o bien, cuando tienen alguna duda o sugerencia que proponerle a la marca. Se apreciaron elementos emocionales negativos al presentar una queja, ya que esto implica una decepción o frustración por parte del consumidor. Sin embargo, las dudas o sugerencias darían algunas pistas a la marca sobre el posible éxito o fracaso de los productos, así como ciertas ideas para futuros productos o formas de comunicación.

H5: *Los miembros de una comunidad comparten valores, emociones, experiencias*

Gracias al análisis se comprobó que un recurso frecuente dentro de la comunidad por la cual comparten experiencias y valores es por medio de las anécdotas. Aquí las emociones positivas están presentes, lo cual fomenta la recomendación y la participación, además el usuario se integra más a la comunidad. En las anécdotas se puede observar que la gente es testigo del éxito de la marca y se siente parte de ella. Se observa que el hecho de compartir se relaciona con la felicidad. Esto se manifiesta en los comentarios en forma de participación donde existe un placer o un beneficio mutuo, con fines de socialización. Los valores observados fueron la lealtad, la amistad, el hedonismo, y se lograron a través de la socialización. Dentro de los comentarios entre consumidores sobre las publicaciones de la marca, se observa que la gente puede ver si a los demás les agrada un producto o no, se puede observar si la gente le interesa cierto tipo de producto, la gente da ideas sobre posibles mejoras, se puede ver medir el nivel de apoyo entre los consumidores, ejemplo:

- *Uy! Entonces no lo recomiendan?????*
- *¿Alguien sabe si algún día traerán el tamaño treinta a México?*
- *a mi me ocurrió lo mismo con un breakfast era agua!*

Por otro lado también los miembros de la comunidad defiende a la marca de los ataques de los otros, esto se ve manifestado en lealtad como vemos en el siguiente ejemplo:

- *ellos si apoyan [a los productores] deberías de informarte,*
- *Desde cuando ODIAN a la gente que vamos a Starbucks por un buen café??*

¿De qué manera se expresaron las emociones positivas?

El sentimiento de felicidad como tal, se manifiesta compartiendo momentos y recuerdos con los demás, como se puede observar a continuación:

- *Soy feliz , el momento perfecto*
- *No es el café , si no estar con la persona adecuada en todo momento...*
- *que buenos momentos hemos pasado juntos en esos lugares*

Así mismo, se observó que dentro de la comunidad la gente expresa su amor y fidelidad hacia la marca.

- *Siempre fiel*

- *starbucks es amor*
- *Lo amo!!! #Starbucks*
- *No hay como starbuku!!!;)*
- *Lo amo en verdad es mi favorito*

Notamos también que las palabras relacionadas al deseo son en su mayoría expresadas por medio de verbos, es decir, acción; por ejemplo:

- *Quiero uno!!!*
- *Se me antoja, muero por una rebanada de ese cheese cake.*

Por su parte, cuando la gente hace alusión al placer utiliza adjetivos y no necesariamente implica una participación inmediata, sin embargo esto conlleva a la recomendación del producto.

- *Muy rico!!! Lo probé el martes y sabe delicioso, delicioso...recomendable ampliamente!*
- *Delicioso!!!!, Lo probé el martes y sabe delicioso,*
- *delicioso...recomendable ampliamente!*

Es común observar el uso de onomatopeyas para expresar placer, así como el uso de signos de admiración e interrogación para dar más intención a la frase.

- *Como me gusta esto mmmmmm.....*

En ciertos comentarios se puede reconocer el placer y el deseo en una sola frase, lo cual nos habla de ansiedad positiva y genera participación.

- *yaaaaaaaa mañana!!!,*
- *Aww... Iré corriendo por uno!!! Vamos...,*
- *Invítame uno please please please, Urgeeeee*

¿De qué manera se expresaron las emociones negativas?

Las emociones negativas observadas fueron la ira (expresadas por medio de la frustración, decepción y el disgusto), así como la tristeza (manifestada en forma de nostalgia). Generalmente los usuarios utilizan

expresiones negativas cuando hay algún tipo de reproche hacia la marca. Por ejemplo, los comentarios negativos se enfocaron más en quejas e inconformidad, ejemplo:

- *Ayer compré uno de esos y no se veía nada parecido al de la foto además de 'frape' no tenía nada era mas agua de horchata me quedé bastante insatisfecho.*
- *No les recomiendo el nuevo de meta, yo lo compre y fue perdida de dinero*

La frustración y la decepción fueron emociones observadas en el análisis, los miembros de la comunidad lo manifiestan por medio de frases largas concretas y por medio de adjetivos, verbos, así como uso de emoticons, onomatopeyas.

- *Quizas no vuelva, lastima de prestigio que tienen*
- *Que triste que no capaciten al personal*
- *Decepcionada. pura azucar ¡eww!*

Los consumidores utilizan el recurso de la ironía para expresar principalmente emociones negativas como el disgusto y la frustración; su identificación es posible gracias ya que se observan expresiones negativas junto con palabras positivas o con una carga de humor:

- *Y la obesidad buenísima, verdad?*
- *Dios!! el camino perfecto a la diabetes!*
- *Gracias por contestar hasta hoy Saludos*

Se observaron además, comentarios referentes a la nostalgia, sin embargo a pesar de ser una emoción negativa, produce recuerdos positivos y deseo por compartir momentos, lo cual sugiere felicidad y fomenta la participación.

- *aww extraño ir a Starbucks, te acuerdas cuando íbamos?*
- *Tenemos que ir :)!*
- *Anhelo darme el gusto de pasar una tarde así*

La sorpresa genera también participación y se expresa con slangs, onomatopeyas y emoticons

- *OMG...!!!*
- **o**

- sorpresa jiji,

- ¡Wow! Excelente pastel

* Nota: Todos los comentarios que nos han servido como ejemplos, fueron tomados directamente de la pagina de Starbucks México en Facebook, y están escritos tal cual fueron publicados por los usuarios.

La siguiente tabla muestra la forma en que fueron expresadas las emociones en el lenguaje no hablado:

Tabla 3

Expresión de las emociones

Amor	Emoticon	Signos de puntuación	Adjetivos	
Placer	Signos de puntuación	Onomatopeyas	Adjetivos	Fotografías
Deseo	Signos de puntuación	Onomatopeyas	Verbos	
Alegría	Signos de puntuación	Emoticon	Humor	Fotografías
Sorpresa	Emoticon	Onomatopeyas		
Frustración	Signos de puntuación	Emoticon	Ironía	
Disgusto	Onomatopeyas	Ironía	Fotografías	
Ansiedad	Signos de puntuación	Onomatopeyas		
Nostalgia	Emoticon	Onomatopeyas		

4 - Discusión

En este proyecto hemos explorado las interacciones de tipo emocional que se generan entre la marca y el consumidor y entre los mismos consumidores dentro de una comunidad de marca en Internet. Para ellos se analizaron las publicaciones de la marca Starbucks México y los comentarios con contenido emocional surgidos a partir de estas, entre los meses de enero y junio del 2014. Se pudo notar que las interacciones emocionales que se producen dentro de las comunidades de marca activan la participación, generan lealtad, satisfacción, conexión emocional, generan ideas y juegan un papel importante en el proceso de socialización

de los consumidores (Le Breton, 2013). También se evidenció que la gente interactúa más a menudo si existe una emoción positiva, sin embargo notamos que los elementos negativos también generan la participación. Se observó que las emociones pueden ser expresadas por medio de adjetivos, verbos, onomatopeyas, fotos, emoticons, ironías, humor (CARVAHLO et al., 2009). También se advirtió que las emociones positivas predominantes fueron: el deseo, la pasión, la alegría, el amor y la sorpresa. Se encontró que este tipo de emociones se basan en experiencias de vida, momentos positivos, relacionados con una forma de hedonismo, lo cual ya había sido explorado por Christina Goulding, Avi Shankar y Robin Canniford (2011). Las emociones positivas se observan con mayor frecuencia en la interacción entre los consumidores, lo cual incluye la recomendación de los productos, defensa de la marca ante posibles quejas y comentarios negativos y consejos a los otros usuarios sobre algunos de los productos o sucursales de la marca. En cuanto a las emociones negativas expuestas fueron la frustración, el disgusto y la nostalgia. Sin embargo, elementos que pudieran ser negativos, como es el caso de la nostalgia o el disgusto, fueron percibidos como disparadores de la participación (BELK y ASKERGAARD, 2003). Se encontró además que elementos como ataques a la marca, la ironía, y comentarios negativos sobre la calidad y precio del producto, generan participación lo cual puede ser interpretado por medio de “me gusta”, la información compartida por los consumidores y los comentarios generados entre ellos y para la marca. También se percibió que las emociones negativas son construidas sobre temas racionales como el precio, la salud, la dieta, las políticas de la empresa, lo cual puede encontrarse en las interacciones entre la marca y el consumidor, a través de las anécdotas en las cuales la marca está involucrada, las quejas, los comentarios ya sean negativos o positivos sobre la marca y las ideas de parte del consumidor hacia la marca. Se observó también que los usuarios de las redes sociales utilizan las comunidades de marca como una forma de comunicación con la empresa. Gracias a las comunidades la gente recomienda los productos, lo cual genera la publicidad de boca a boca, además se pueden detectar otros temas de interés para el consumidor, como es el caso del medio ambiente. Por medio de las comunidades, la marca puede medir el nivel de aceptación de un producto y está más informada sobre las demandas del consumidor y puede fácilmente conocer los factores negativos que se deben mejorar.

Entre las limitantes del estudio se encontró que es difícil detectar si la comunicación textual publicada por la marca, es suficiente para ser comprendida o está directamente relacionada con la imagen. De igual forma, con respecto a los temas como la ironía y el humor, es complicado lograr su interpretación, ya que se observó que se necesitan analizar ciertos elementos ya sean textuales, de imagen, signos de puntuación y fotografías. Además, para comprender el sentido que se les da a estos elementos, es necesario conocer el contexto de la situación y comprender el repertorio cultural utilizado en los mensajes.

Para futuros estudios, se recomienda analizar cada emoción separadamente ya que se observó que cada una genera diferente nivel de interacción. También se propone un análisis más profundo sobre la ironía y el humor, así como el estudio de las imágenes asociadas a la marca, publicadas por esta y por los consumidores. De igual forma, se sugiere el estudio de los valores generados a partir de las emociones.

Tomando todo en consideración, las marcas deben destacar los valores de los productos o servicios basados en aspectos emocionales para incrementar la oportunidad de ser elegidas por el consumidor. Estos aspectos deben ser generados en forma de emociones positivas como la felicidad, de esta manera el consumidor produce mensajes comerciales y dejar de ser únicamente receptor. Para ello, las empresas comienzan a abrir nuevos canales de comunicación como las redes sociales, para interactuar con los usuarios y conocer más profundamente sus necesidades, sus emociones y motivaciones. Aún hay mucho camino que recorrer en el estudio de las emociones del consumidor, cuyo objetivo es lograr interacciones de tipo emocional y consolidar las relaciones con ellos basadas en la lealtad, satisfacción, conexión emocional, confianza y compromiso hacia la marca.

5 - Referencias Bibliográficas

ASHFORT, B. y MAEL, F. Social Identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39. 1989.

BAGOZZI R, GOPINATH M., NYER P. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 27, No. 2, pages 184-206, 1999.

BAUDRILLARD J. *La sociedad de consumo, sus mitos sus estructuras*. (traducido al español por Alcira Bixio, 2009), Madrid, España: Siglo XXI de España, 314 p. 1970.

BELK, R., GER G, ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 326–352, 2003.

BERGER J., MILKMAN K. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49: 2, pp. 192-205. 2011.

BERGER, P. LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, decimoséptima reimpresión, (traducido al español por Silvia Zuleta). 240 p. 2001

BUCK, R., 2006, The evolution of the social mind: Evolutionary psychology and social cognition, 9th Sydney Symposium of Social Psychology.

CARVAHLO P., SARMENTO L., SILVA, M., OLIVIERA E., Clues for Detecting Irony in User-Generated Contents: Oh...!! It's "so easy" ;-), In Proceeding of the 1st international CIKM workshop on Topic sentiment analysis for mass opinion (TSA '09). ACM, New York, NY, USA, 53-56. 2009

FERNÁNDEZ, I., ZUBIETA, E., PAEZ, D. Expresión en inhibición emocional en diferentes culturas. En D. Páez y M.M Casullo (Comps.), *Cultura y Alexitimia, ¿Cómo expresamos aquello que sentimos?*, Buenos Aires, editorial Paidós. pp. 73-98. 2000.

FIRAT, A. F y VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3 pp. 239-267. 1995.

- GOFFMAN, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. Toronto, Canadá: Anchor, 272 p.
- GOULDING, C. SHANKAR, A., ELLIOT R. y CANIFFORD R. The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, United Kingdom, 24 p. 2008.
- GOULDING, C., SHANKAR A. , CANNIFORD R., Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 5/6, 2013 pp. 813-832. 2011.
- HILL, R., MAZIS, M. B. Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No.1, pp.164 -169. 1986.
- HUPP, O., GROPPPEL-KLEIN, A., DIECKMANN A., BROECKELMANN, P., WALTERWalter, K. Beyond verbal scales: Measurement of emotions in advertising effectiveness. 2008.
- JAMESON, F. *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*, Buenos Aires, Argentina: Manantial, 256 p. 2002.
- KRAMER, A., JAMIE, E. GUILLORY J., T. HANCOCK J. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, June 2014, doi: 10.1073/pnas.1320040111. 2014.
- LE BRETON, D. Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* , No.10. Año 4.. Córdoba. pp. 69 79. Diciembre 2012 marzo de 2013.
- LÓPEZ, J. C. Publicidad emocional: estrategias creativas. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, pp. 143-146. 2007.
- McCRACKEN G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 (Junio, 1986), pp. 71-84. 1986.
- McALEXANDRE, J, SHOUTEN J., KOENING, H. Building band community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 38–54. 2002.
- MUÑIZ, A., O'GUINN T. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432. 2001.
- PELL, M., MONETTA, L., PAULMANN S., SONJA A. KOTZ S. Recognizing Emotions in a Foreign Language. *Journal of Nonverbal Behavior*, pp. 33:107–120. 2009.
- PLUTCHIK, R. The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice, *American scientist*, Vol. 89 No.4, pp. 344-350. 2011.
- SCHAU, H., MUNIZ A., ARNOUD E. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 30–51. 2009.

SCHWARTZ, S. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, Vol. 50, no. 4, pp. 19-45. 1994.

SHANKAR, A., ELLIOT, R., FITCHET J. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 1, pp. 75–94. 2009.

SHAVER, P., SCHWARTZ, J., KIRSON, D., O'CONNOR, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 52 No. 6. 1987.

SMITH, CRAIG, A., ELLSWORTH, P. Patterns of cognitive Appraisal in Emotion, *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 48 (April), p. 813-838. 1985.

Sitios web:

FACEBOOK, Términos y condiciones del uso de servicio. Disponible en: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Consultado el 20 de marzo de 2014.

STARBUCKS, Declaración de misión de la empresa. Disponible en: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/company-information/mission-statement> . Consultado el 20 de marzo de 2014

STARBUCKS MEXICO, Información general de la comunidad de marca www.facebook.com/StarbucksMexico. Consultado el 20 de marzo de 2014.