

EL CONSUMIDOR
COMO 'CREYENTE' O
MODOS DE
APROVECHAR SU
DESEO DE SENTIRSE
PARTE DEL GRUPO

'Crowd clout' y la socialización de las marcas

El término *masa* o *masas* empieza a popularizarse con el nacimiento de los medios de comunicación masivos; prensa, radio y posteriormente televisión crean un nuevo lenguaje universal, común e impersonal para llegar a muchos, el modelo de comunicación habitual se transforma y se convierte en un modelo de comunicación *global*.

La masa cobra importancia pero en sí poca relevancia, es el tiempo y las circunstancias, las nuevas tecnologías y el poder que le otorgan lo que finalmente le atribuyen ese absoluto reinado en el que hoy se sitúa la masa.

Mucho antes de este momento, surgido de la era popular, la masa era entendida como multitud, comunidades sin identidad, sin apenas voz o voto, manipulables únicamente por creencias religiosas o políticas. Más tarde, los principios comunistas de Marx serán los que reconozcan su peso específico y poder absoluto.

Pero es hoy cuando marcas convertidas en credos rescatan y se aprovechan de esta necesidad del ser humano de participar de su fe y sus convicciones e identificarse con los suyos, para socializarse, para movilizar a sus consumidores en pro de su fe, la fe en los valores que como marca me has dado.

Así es como surgen los fenómenos *crowd*, los cuales están alimentados por las marcas para movilizar a su masa, la suya, la que está unida real o virtualmente por unos mismos valores, un mismo estilo de vida o un mismo imaginario transmitido por ella.

Conectar

El *crowdsourcing* es un término anglosajón que define una de las posibles estrategias de marca que hoy se están utilizando en el mercado global. Es una estrategia que pertenece a la esfera de la participación, y se apoya en la tendencia social actual del número incontable de individuos que tienen la necesidad de estar realizando actividades en las cuales siente que participa y se conecta con el resto.

Y, como indica, define a la multitud, la muchedumbre actual que está co-creando, co-fundando, co-comprando, co-diseñando, co-dirigiendo.... O co-cualquier cosa

que signifique esa colaboración y participación en la *crowd*-comunidad.

En esta esfera se incorporan sobre todo gran parte de los públicos que, más que por edad por estilo de vida, son calificados como *jóvenes*: para ellos el estatus o aceptación por parte de su comunidad vienen vehiculados por participar en el mayor número de actividades comunes con el grupo.

Una nueva actitud ante la forma de participar, generaciones C (creadoras de contenido), editoras de información, un DIY (*do-it-yourself*), un MIY (*make-it-yourself*) y las abrumadoras redes sociales tipo Facebook, MySpace y otras han favorecido todo este tipo de tendencias, la *profile-mania* explotó hace unos años y con ello el incremento de este tipo de acciones.

La filosofía es "Me apunto y pertenezco a esto y quiero participar, opinar, ser uno más y que se me oiga y se vea que soy capaz de hacer y crear".

Uno es a veces más interesante y popular en la red que en su vida real.

Casi político

Desde esta filosofía o estrategia de mercado, las empresas se lanzan a socializar su mayor capital, que son sus marcas, a dejar que la masa opine, cree y participe en ellas, las haga *suyas*. Esta socialización tiene un componente casi político que vendría del socialismo o el comunismo, de la antigua puesta en común de los bienes de producción pasaríamos a otorgar poder a la masa para aliarse y poner en común las opiniones y posibilidades más o menos *controladas* que la empresa quiere entre su público y hacia su marca. Y un componente capitalista desde el punto de vista de negocio, marcas y consumidores en pro de un fin común y con una misma meta, el beneficio de ambos.



Pero es hoy cuando marcas convertidas en credos rescatan y se aprovechan de esta necesidad del ser humano de participar de su fe y sus convicciones e identificarse con los suyos.

Por tanto, si entendemos el *crowd clout* (la influencia de la masa) como el grupo de gente conectada y trabajando conjuntamente para conseguir una meta común, aplicado a marcas y mercado actuales, nos encontramos con muchos ejemplos, diversos en finalidad y sector, pero con la misma filosofía de fondo.

— **Bon Bon Kakku**, una marca finlandesa dedicada a la fabricación de tejidos de moda para el hogar e interiorismo, ha sabido captar esta esencia y cautivar a estos miniemprendedores con talento y ganas de demostrarlo: a través de su website se le animaba a dar de alta un perfil y diseñar un print, y era a través de los votos de los visitantes el que una vez escogido se fabricaba y se llevaba los beneficios correspondientes. <http://www.bonbonkakku.com/>

— Por otro lado, la compañía de *software* **Cambrian House** trabaja invitando a un enorme número de personas a que participen en su proceso de producción. Si está aportación contribuye a que la empresa gane dinero, está les pagará unos *royalties* a sus miniasociados. Secciones como *Join, Ideas, People, Businesses* en su *home* dan suficientes pistas de cómo participar. <http://www.cambrianhouse.com>

— **Legó**, el gran fabricante de juguetes, también se ha unido a

esta tendencia y quiere que sus consumidores ganen dinero con su marca. Nuevamente buscan emprendedores independientes con ganas de aportar ideas, y de forma on line y en su factory.lego.com se les anima a diseñar modelos Legó, subirlos a la red y mostrarlos en la galería para enseñar entre otras cosas las grandes habilidades de los diseñadores. En este caso, además, los modelos ganadores se benefician con un 5% de los ingresos obtenidos de sus ventas. <http://factory.lego.com/>

— Una empresa innovadora por concepto dentro del sector de la música es **Sellaband**. Sponsor de bandas desconocidas, lo que busca son *creyentes*; a estos fieles a una determinada banda los anima a ser los accionistas que soporten los costes de grabación de su grupo. Cuando el grupo empieza a vender, ellos, como accionistas, reciben parte de los beneficios de esa venta. Así se han lanzado bandas como Cubworld, Nemesa, Second Person and Maitreya y sus *creyentes* ya han recibido sus primeros beneficios. La realidad es que las acciones están tan repartidas que la contribución es tan pequeña como los beneficios obtenidos, en ocasiones da sólo para tomarse una cerveza o seguir optando por nuevos grupos desconocidos. Pero la empresa, con su iniciativa, está creciendo y ya está buscando nuevos mercados o cerrar acuerdos con otras del sector. <http://www.sellaband.com/>

— Otro sector que siempre invita a la participación son los deportes, **My Football Club** es la asociación que te invita a unirte a sus ya 30.000 miembros por la módica cantidad de 35 libras anuales y pasar a formar parte del grupo propietario del equipo de fútbol Ebbsfleet United (Kent, Reino Unido). Como dueños, son los responsables de votar sobre todas las decisiones claves para el equipo, entre ellas los presupuestos económicos. <http://www.myfootballclub.co.uk/>

Beneficio mutuo

Éstos y otros ejemplos están aflorando con más frecuencia y

desarrollo en todos los mercados, además de iniciativas que apoyan esta tendencia y que buscan el beneficio mutuo. No dejan de ser acciones que tienen el suficiente grado de notoriedad y diferenciación como para convertirse en innovadoras, y como tal en objeto de comunicación, de contenido para la marca. Con cada una de estas acciones se puede crear una nueva unidad de negocio y a la vez una campaña de comunicación suficientemente relevante, transparente y creíble como para que llegue a tu público con más cercanía que muchas de las acciones a las que habitualmente le tenemos acostumbrado.

Para acabar, señalar que en el mercado español es ahora cuando algunos empiezan a conocer el término y a ver las posibilidades que les aporta y recientemente ha surgido uno de los primeros y claros ejemplos de esta tendencia.

La primera iniciativa con notoriedad que ha bebido de esta tendencia la ha protagonizado **Lois** y la cruzada de sus trabajadores por rescatar la marca tras la suspensión de pagos.

Rescatar a Lois es la iniciativa tomada por los trabajadores y propuesta por Víctor Gil, es un movimiento virtual para salvar la marca y la empresa. Gil lo explica de la siguiente manera: "Estoy dispuesto a comprometerme a gastar 100 euros al año, que es el precio medio de unos vaqueros de marca, durante los dos próximos en productos Lois, si a cambio se me permite participar en las decisiones de la marca en cuanto a producto, comunicación y distribución".

Con ello traduce la filosofía del crowdsourcing, la unión virtual de los *creyentes* de una marca para aportar ideas, iniciativas e innovación y llevarse un beneficio mutuo.

<http://rescataralois.ideascale.com/>
<http://www.new.facebook.com/group.php?gid=29426867907&ref=mf>

Una acción de marketing redonda, si está bien hecha, donde la marca tiene poco que perder y mucho que ganar, acompañada de una campaña de comunicación barata pues no hay nada más barato y efectivo para una marca que ser noticia, si la noticia es buena.

Gema Requena
Analista de tendencias sociales y de mercado.