

Libro El marketing ciudadano

Cuando las personas son el mensaje

Ben McConnell y Jackie Huba
Kaplan Publishing, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

Al igual que los eventos de cibercultura que Ben McConnell y Jackie Huba aprecian, su libro es divertido, fabuloso y casi creador de hábitos. Los autores enlazan relatos de individuos y comunidades que están haciendo cosas nuevas y apasionantes en línea, como muestra de la magnitud del cambio que el movimiento emergente de los “medios sociales” ha provocado en el contexto de los medios. Los autores hacen un buen trabajo al definir el nuevo movimiento. Sin embargo, en parte debido a que el movimiento aún está emergiendo, y en parte a causa del entusiasmo genuino por sus actividades, sus análisis no son tan sólidos como sus descripciones. Esto se puede observar especialmente en su tratamiento de las fuerzas, aparentemente positivas, que impulsan a los medios sociales. Con esa salvedad, *BooksInShort* recomienda este libro a los comunicadores de medios de generaciones anteriores que desean entender los desarrollos más recientes en la cibercultura y aplicarlos a sus propios negocios.

Ideas fundamentales

- Los nuevos medios transfieren el control de manos de las compañías a los individuos.
- Los “filters” o filtros son personas que observan los medios obsesivamente en busca de información sobre un tema determinado.
- Los “fanatics” o fanáticos abogan por una marca específica que consideran parte de su identidad.
- Los “facilitators” o facilitadores crean y configuran comunidades en línea donde pueden interactuar con otras personas que tienen sus mismos intereses.
- Las “firecrackers” o estrellas fugaces crean eventos virtuales únicos que captan la atención para luego desaparecer.
- En toda comunidad en línea, sólo un 1% de sus miembros aporta contenido.
- La comunicación en línea se asemeja a un “meme” biológico: las ideas “infectan” a los individuos y se propagan como los virus por toda una comunidad.
- Los ciudadanos del ciberespacio interactúan con los medios. Esperan poder vincularse con él, reformularlo, y desempeñar un rol activo en su evolución.
- Los “medios sociales” están motivados por la afición a los hobbies y el deseo de realizar un aporte a la comunidad.
- Multiplique la creatividad y penetración en el mercado de su organización democratizando las interacciones con sus clientes.

Resumen

En 2004, George Masters realizó una filmación animada de un minuto de duración exhibiendo un iPod. A pesar de que la gráfica creativa y la apariencia unificada de la filmación la hacían verse como un aviso publicitario, Masters no era empleado de Apple. Era un fanático que realizó la filmación para divertirse y la publicó en su sitio Web personal. Más tarde, su pequeña filmación se difundió como un virus. Más de medio millón de personas la vio en el término de un mes. Para la misma época, el periodista Jeff Jarvis creó un blog denominado “*Dell Hell*” (El infierno de Dell), en el que sostenía que el servicio de Dell era tan malo como sus computadoras. Tanta gente estuvo de acuerdo con él que el movimiento finalmente obligó a Dell a reinvertir en su servicio de atención al cliente. También a través de publicaciones en un sitio Web, los fanáticos de la cantante Fiona Apple obligaron a la empresa discográfica que representa a su ídolo, que anteriormente había demostrado desinterés, a volver a grabar un álbum con el que ella no estaba conforme.

“En noviembre de 2004,...George Masters cargó un archivo en su sitio web que cambiaría... la visión del mundo de muchas personas respecto de la convergencia de la tecnología, el marketing y la cultura pop.”

Estas historias demuestran el poder que han alcanzado los *citizen marketers*, usuarios creadores de contenidos dedicados a marcas, productos y compañías. No intervienen expertos en relaciones públicas. Los *citizen marketers* están cambiando la relación entre los individuos, las compañías y el mercado.

“Filtros, Fanáticos, Facilitadores y Estrellas Fugaces”

Los *citizen marketers* se clasifican en cuatro categorías:

1. Filtros: están obsesionados. Analizan todo tipo de medios, desde las noticias tradicionales hasta los *podcasts* (archivos de sonido y video), con el objetivo de encontrar información sobre los temas que son de su interés. Luego la vuelven a elaborar, agregándole vínculos, videos, discursos y análisis. Jim Romenesko es un buen ejemplo de un filtro. Comenzó su blog sobre Starbucks como hobby, pero pronto se convirtió en un foro para empleados descontentos.
2. Fanáticos: son los “verdaderos creyentes y evangelistas”, que elogian a los temas que les son de interés – generalmente comida o entretenimiento – por su buena calidad y los atacan cuando se sienten decepcionados. Mientras que los filtros brindan información acerca del mundo, los fanáticos tratan de cambiarlo. Por ejemplo, un sitio intentó convencer a HBO para que no sacara del aire a su serie, *Deadwood*.
3. Facilitadores: construyen comunidades, a menudo iniciando o actuando como mediadores en foros de debate. Algunos trabajan con empresas.

4. **Estrellas Fugaces:** entran en escena explosivamente para luego desaparecer. Por ejemplo, dos estudiantes crearon un video en el que aparecían haciendo la mímica de la canción “Milk and Cereal,” que el grupo G. Love & Special Sauce grabó pero que nunca lanzó. Los fanáticos de los estudiantes publicaron más de 200 parodias o imitaciones en línea.

“El grupo del uno por ciento”

El término “el grupo del uno por ciento” (del inglés, *one-percenter*) proviene del libro de Hunter S. Thompson sobre la banda de motociclistas *Hell's Angels* (Ángeles del infierno), en el que un motociclista describía a la banda como “el uno por ciento de inadaptados y despreocupados.” En los medios sociales, el término también hace referencia a personas rebeldes, pero de una manera diferente. En un “foro democratizado,” en el que cualquiera puede publicar o editar contenido, aproximadamente “el 1% del total de visitantes” realiza aportes. El resto espía. La regla del 1% es válida para Wikipedia y los grupos de Yahoo,

“Los académicos que estudian las comunidades en línea dicen que la dinámica de éstas no es diferente a la de las comunidades establecidas del mundo real.”

La regla del 1% es coherente con las “leyes estadísticas del poder,” que registran la distribución desigual del poder. Es válida para todas las comunidades en línea. Por lo tanto, si crea una comunidad esperando el 100% o incluso el 50% de participación por parte de sus miembros, se decepcionará. En cambio, espere que muy pocos publiquen. Cuando lo hacen, deberá plantearse un par de preguntas: ¿Debe pagarles? ¿A quién pertenece el contenido? Por un lado, aunque el grupo del uno por ciento participa por hobby, está creando algo útil para el mercado comercial. Por otro lado, pagarles socava la razón de ser de lo que hacen y distorsiona la comunidad que han creado. En cambio, considere ofrecerles alguna forma de propiedad; conviértalos en socios, no en empleados.

Pathfinder y Yahoo

En 1994, Time Warner intentó crear “el mejor sitio web del mundo,” que denominó Pathfinder.com. Para hacerlo, invirtió energía y millones de dólares. En la misma época, Jerry Yang y David Filo estaban creando Yahoo. Sólo eran estudiantes y sus gráficas eran rudimentarias. Sin embargo, el diseño simple permitió un acceso fácil y democrático, a diferencia de Pathfinder.com, que era lento y engorroso, y obligaba a sus usuarios a emplear solamente ciertos modelos. Pathfinder nunca levantó vuelo. Las diferencias entre Pathfinder y Yahoo ilustran un conflicto constante: las fuerzas democráticas luchan contra los intentos de los gobiernos y de las compañías de centralizar el acceso y controlar la información.

“Mashups”

Las “*mashups*” o remezclas tecno-artísticas son “combinaciones híbridas de dos o más fuentes de datos.” Por ejemplo, una *mashup* de Chicago proporciona un mapa que muestra los lugares donde se cometen delitos. También existen *mashups* de entretenimiento que graban diálogos nuevos para fragmentos de películas existentes. Con la caída vertiginosa de los precios de las cámaras digitales y el software que facilita como nunca antes la edición de archivos digitales, los usuarios ven a los nuevos medios como materia prima para sus propias creaciones. Además, los medios son cada vez más baratos y fáciles de usar, y los usuarios son cada vez más jóvenes. La sociedad se debe adaptar rápidamente a estos nuevos paradigmas.

“Los citizen marketers del mundo se están adaptando a las funciones de editores, distribuidores y patrocinantes, que cumplen en forma simultánea. Están acelerando los cambios en las estructuras de los medios tradicionales, y están generando nuevas formas de colaboración democrática y participativa.”

El cambio de algunos productores de medios que controlaban los medios gráficos y de difusión a medios interactivos es tan revolucionario y democrático como la introducción de la imprenta por Gutenberg. Sin embargo, mientras que el precio de la imprenta no bajó lo suficiente como para que la gente pudiera usarla como entretenimiento hasta luego de transcurrido un período de tiempo considerable, en línea las cosas suceden a un ritmo mucho más acelerado. El número de *blogs* se duplica cada seis meses. La popularidad de los *podcasts* está aumentando tanto que estos archivos de audio y video están afectando a la audiencia de la radio tradicional. Los *podcasts* de video más populares, disponibles mediante suscripción, ya captaron casi la totalidad de las noticias locales de televisión en Estados Unidos. Más allá de estos canales, las comunidades en línea, tales como MySpace, funcionan más como extensiones electrónicas de la personalidad que como medios tradicionales, especialmente para los adolescentes. Para prosperar, todo medio nuevo debe responder a su comunidad, ser fácil de usar y personalizar, y comunicar datos con transparencia.

La sociedad de los hobbies

Los hobbies ofrecen a la gente una alternativa al trabajo, una manera de autodefinirse a través de sus elecciones, y la posibilidad de crear nuevas comunidades. Esta urgencia por autodefinirse y crear comunidades motiva la organización de eventos virtuales y en tiempo real, tales como exhibiciones de coches de época. Tanto en el ámbito físico como en el virtual, el coleccionismo se ha convertido en un hobby especializado. Por ejemplo, un hombre que se autodenomina *Winter* está “coleccionando” Starbucks. Se encomendó a sí mismo la misión de visitar tantas franquicias como le fuera posible, documentando su búsqueda en línea y transformando su obsesión en un evento interactivo.

“Si los blogs fueran los padres, los podcasts serían sus hijos primogénitos.”

Existen cuatro valores que impulsan a la gente a crear comunidades en línea y a adoptar “conductas orientadas a ayudar al mercado”:

- **“Altruismo”:** cuando ha tenido problemas con algún producto o pieza de software, usted siente empatía hacia otros que deben enfrentar el mismo problema. En línea, usted puede procurar ayudarlos. Dichas comunidades e impulsos espontáneos hacia la ayuda mutua caracterizan a los estadounidenses desde hace mucho tiempo. En 1831, Alexis de Tocqueville advirtió la tendencia de los estadounidenses a formar fraternidades.
- **“Relevancia personal”:** la gente se identifica con las marcas y crea *blogs* o comunidades virtuales para fortalecer sus conexiones.
- **“Bien común”:** el grupo del uno por ciento que aporta contenido a Wikipedia realiza un aporte para los demás en forma virtual, de la misma manera que aquellos que se ofrecen de voluntarios para limpiar parques en el mundo real.
- **“Posición”:** la gente experimenta estímulos sociales y psicológicos cuando alcanza la fama como expertos en los campos de su elección. Algunos sienten que este

tipo de reconocimiento es más puro ya que no está ligado a recompensas económicas.

Los memes y los individuos

Un meme es una “idea pegadiza,” como un slogan o un baile de moda, que se replica así misma y se difunde en la cultura. Es el equivalente social a un gen. Este modelo biológico es una buena forma de entender cómo se difunden las ideas en línea. Funcionan como los virus: el creador del meme es como el huésped que alberga al meme por un período de tiempo indeterminado, para luego expresárselo y transmitírselo a los demás.

“Crear un producto nuevo es apostar a que alguien lo comprará. Lo mismo puede decirse acerca de cómo una empresa fija sus precios, su inventario, sus necesidades de producción y la ubicación de sus productos en las estanterías de los negocios. Son apuestas y apuestas.”

El video de Brian Finkelstein sobre su encuentro con un técnico del servicio de Internet de la empresa Comcast se transformó en un meme. El técnico llamó a la línea de soporte de Comcast y esperó a que lo atendieran durante 90 minutos; en el ínterin se quedó dormido en el sofá de Finkelstein. Finkelstein filmó al técnico dormido y, en el término de un mes, 750.000 personas miraron la filmación en YouTube. Comenzó a difundirse porque era sorprendente, incluía muchos detalles, documentaba una frustración común y se defendía de la indiferencia corporativa. Finalmente, la audiencia buscaba el video simplemente porque se había convertido en un fenómeno. En el contexto de los medios corporativos, algunos guardianes deciden lo que usted puede ver, pero en línea, basta con ser interesante.

La democratización de su organización

La empresa de remeras *Threadless* utiliza los medios sociales para transformar la manera de despertar el interés de los consumidores en su producto. Todas las semanas lleva a cabo competencias de diseño, en las que la gente puede votar por sus diseños favoritos clasificándolos con una escala del 0 al 5. También puede marcar el casillero que dice: “Lo compraría.” Los fundadores Jake Nickell y Jacob DeHart no solamente premian a los diseñadores de las remeras sino también a los miembros de la comunidad, quienes reciben créditos para adquirir productos cuando cargan fotografías de gente usando remeras *Threadless*. La comunidad *Threadless* realiza la investigación de mercado para la marca, permitiéndole controlar la producción antes de fabricar las remeras y no después, reduciendo así el desaprovechamiento.

“Cuando una empresa “co-crea,” invita a sus clientes a formar parte de una sociedad con el objetivo de crear un producto o servicio.”

Usted puede democratizar su negocio sin tener que invertir demasiado con técnicas como las siguientes:

- Experimente para determinar qué es lo que da resultado.
- Lleve a cabo competencias y premie ideas, películas de promoción, slogans o fotografías de su producto.
- Invite a los usuarios a difundir su mensaje, de la misma manera que hizo Firefox. Pídale que creen comerciales.
- Invite a fanáticos para que lo ayuden a crear imágenes, como hizo *Epic music* para difundir la canción de Shakira, “Las caderas no mienten.” Los fanáticos enviaron un video en el que ellos aparecen bailando al ritmo de la canción.
- Invite a usuarios dedicados a probar nuevos productos, como hace Lego.
- Cree una comunidad en línea en la que los clientes puedan publicar comentarios o preguntas, y responda con honestidad.

“Las empresas que crean sus propias comunidades están democratizando sus centros de atención telefónica. Distribuyen conocimiento a una mayor cantidad de personas.”

Para crear *citizen marketers*, acepte las ideas de sus clientes y el espíritu que las sostiene. Acepte lo nuevo, lo democrático y lo auténtico.

Sobre los autores

Ben McConnell y **Jackie Huba** son escritores, oradores, asesores comerciales y co-autores de *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force* (Creación de clientes evangelistas: cómo los clientes leales se transforman voluntariamente en fuerza de ventas)
