

DDB^o



Marketing de Enjambre

**Construyendo Marcas Influyentes mediante
la Convicción, la Colaboración y la Creatividad**

The **Yellow** Papers Series

Observemos un banco de peces de peces en movimiento. No tienen un líder. Nadie les les dice qué hacer. En lugar de eso, cada pez observa atentamente al que tiene a su lado, para moverse a la vez y exactamente en la misma dirección.

Este tipo de comportamiento de enjambre desafía la norma. Ocurre como con los grupos de animales que se mueven al unísono sin que nadie les diga qué hacer.

La comparación del comportamiento de enjambre con la interacción humana se ha hecho cada vez más vigente. La tecnología digital ha posibilitado que las comunidades humanas se comporten, a su manera, como enjambres. En las comunidades de redes sociales, la voz de una persona puede convertirse rápidamente en la voz de cien, de

un millón de personas. No hay fronteras geográficas, no hay barreras ni límites.

Las comunidades – y el modo en que se forman, interactúan y propagan – están cambiando irreversiblemente el paisaje que se les presenta a los expertos en marketing y el modo en que nos comunicamos. Cada vez más, se nos encarga comunicar ideas que conecten con los enjambres y tengan influencia sobre ellos – un mundo de comunidades humanas vivas y extremadamente receptivas.



Chuck Brymer, Presidente y Consejero Delegado de DDB Worldwide

Como Consejero Delegado de DDB Worldwide, Chuck supervisa las mejores marcas del mundo en los campos del marketing y la comunicación. DDB posee más de 200 oficinas en 96 países y es internacionalmente reconocida por su extraordinaria creatividad en una amplia gama de canales mediáticos. Chuck, que anteriormente dirigió Interbrand Group, el mayor consultor mundial en creación de marcas y diseño, es uno de los principales expertos en creación de marcas, identidad corporativa y publicidad. Junto a BusinessWeek, creó el ranking anual 'The Best Global Brands' (Las Mejores Marcas Mundiales). También creó el famoso sitio web brandchannel.com, el principal sitio de intercambio de información sobre marcas y su creación. Suele escribir sobre el futuro de la publicidad y ha aparecido en un buen número de artículos sobre el tema.

El libro de Chuck Brymer sobre marketing para enjambres y la creación de marcas influyentes estará disponible desde Otoño de 2008 en la editorial Palgrave-MacMillan.

Por qué nos hemos convertido en un enjambre digital

Las hormigas no son las criaturas más inteligentes del planeta. Básicamente se limitan a buscar comida y seguir los rastros de olor dejados por otras hormigas. Pero junte a un millón de ellas en una colonia y formarán superautopistas complejas y eficientes, y con frecuencia construirán puentes con sus cuerpos para superar obstáculos. Poseen una inteligencia colectiva que les permite acudir en masa a los recursos o escapar del peligro.

Hoy nos estamos convirtiendo en un enjambre humano conectado por redes sociales virtuales. Por ejemplo, imagínese un grupo de unos 1.200 voluntarios. La mayoría de ellos no se conoce ni se habla entre sí. Nadie les paga o les dice qué deben hacer. Pero ellos también siguen normas sencillas, sin necesidad de un líder, y acaban creando buena parte del contenido de Wikipedia, uno de los diez sitios más visitados en Internet.

Ahora piense en las relaciones que se dan entre los consumidores y su marca. ¿Qué ocurre cuando deciden comprar algo hoy día? Hace veinte años veían su anuncio. Hoy consultan las puntuaciones que los usuarios dan al producto en Amazon, leen artículos en sus blogs favoritos, y se conectan a sus redes sociales en Facebook o MySpace. Como los enjambres de animales en la naturaleza, los enjambres humanos virtuales siguen normas sencillas que pueden provocar que se dirijan en masa a su marca – o se alejen de ella. Este es el motivo por el que este concepto cambiará nuestra forma de ver el marketing de masas:

Los enjambres se mueven con rapidez

Hubo un tiempo en que los humanos se sentaban frente a su televisor y socializaban en pequeños grupos. Ahora comparten información con 40 amigos de su red social o 140 personas suscritas a su blog, cada una de las cuales podría transmitir a su vez la información a otras 140 personas. Por ejemplo, cuando publicamos un vídeo de marketing viral para un cliente que quiere conectar con los clientes, puede llegar rápidamente a un millón de personas o más, de manera eficiente y efectiva.

Los enjambres están muy conectados

Según las cifras de nuestra filial Tribal DDB, más del 80 por ciento de los estudiantes y el 80 por ciento de los profesionales usan sitios de redes sociales, el 40 por ciento de ellos publican en ellas al menos un vez a la semana, y un tercio de toda la humanidad ahora posee acceso inalámbrico a Internet. Ahora la gente acude a estas redes de igual modo que las hormigas siguen sus rastros de olor.

Los enjambres se mueven en masa hacia el mismo lugar

Según el Dr. Iain Couzin, biólogo de Princeton, "Si se colocan dos fuentes de alimento cerca de un grupo de hormigas, basta con unas pocas hormigas para inclinar la balanza hacia una de las fuentes, y entonces el enjambre entero se dirigirá hacia él." Lo mismo está ocurriendo cuando enjambres humanos se dirigen hacia ciertas marcas. Amazon no vende unos pocos libros más que su competidor más cercano, vende muchos más. El iPod de Apple, que no existía al comienzo de esta década, ahora representa casi tres cuartos del mercado de reproductores digitales. Y a pesar de que existen cientos de motores de búsqueda, dos de cada tres búsquedas se realizan con Google.

Marketing de enjambre

Durante décadas hemos realizado un marketing para las personas como si fueran rebaños: enviando mensajes publicitarios a personas sentadas frente a sus televisores y que leen sus revistas, con la esperanza de llegar a un porcentaje de ellos. Después vino el marketing viral, con el que los mensajes pasan de persona a persona como una epidemia que se propaga. Hoy tratamos con un enjambre en el que la gente se reúne y deposita información usando la inteligencia colectiva de toda una red social.

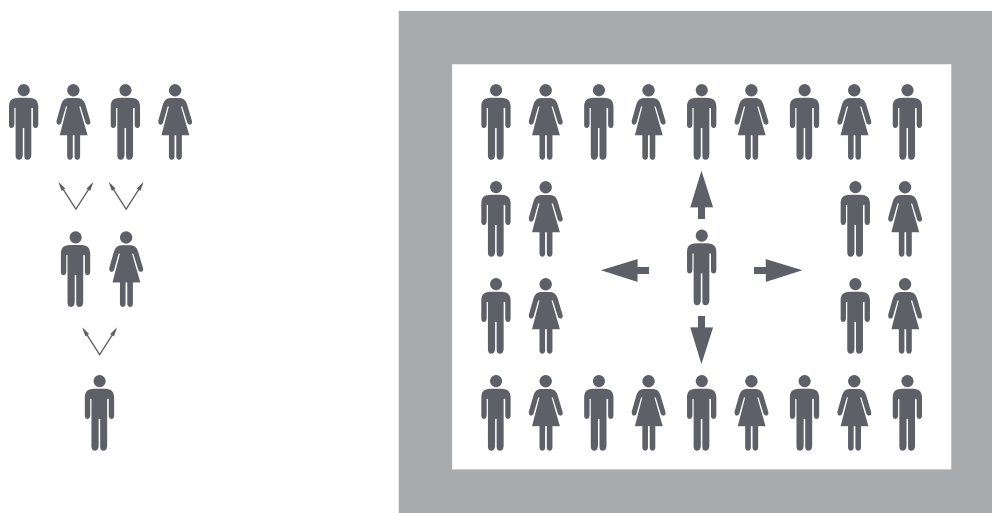
El fenómeno del enjambre humano está cambiando fundamentalmente el marketing, porque, en lugar de depender de figuras de autoridad, 'fuentes expertas,' medios mayoritarios y publicidad en masa, la gente está depositando su confianza en miembros de su propio enjambre – como amigos, familiares, personas afines y compañeros de la comunidad de Internet – para guiar sus decisiones.

Esto quiere decir que controlamos nuestras marcas, pero ya no controlamos del todo nuestro mensaje de marca. Hoy, lo que una madre en Minneapolis o un empresario en Bangladesh piensan de su marca tienen una misma importancia en la campaña publicitaria mejor diseñada. Estamos entrando en una era de referencia, no deferencia.

Esto también quiere decir que la velocidad es el nuevo 'factor clave': en lugar de transmitir ciegamente nuestros mensajes a mercados de masas, estamos pensando cómo llegar a un pequeño grupo de personas influyentes en un enjambre que puedan difundir rápidamente estos mensajes. Por ejemplo, nuestro rompedor anuncio viral de vídeo para la Philips Norelco Bodygroom ayudó a la empresa a hacerse con el 70 por ciento del mercado muy rápidamente, y eso gastándose menos del precio habitual de una vivienda en EE.UU. – y los estudios demuestran que casi la mitad de los que vieron el anuncio lo reenviaron a otras personas.

La buena noticia es que las marcas que conectan con el enjambre pueden superar ampliamente a aquellas que siguen dirigiéndose al rebaño: piense en Google y Facebook, cuyos porcentajes de mercado crecieron hasta eclipsar algunas de las marcas mejor establecidas de la historia. Esta tendencia llevará al marketing desde nuestro ámbito cómodo y tradicional hasta un mundo mucho mayor y más prometedor: un mundo construido alrededor de comunidades sostenibles de marca que acuden a nosotros en respuesta a maniobras aparentemente pequeñas, pero increíblemente significativas.

Fig 1 **El marketing viral comparado con la difusión de información a través de un enjambre, en el que las redes sociales aceleran el ritmo de contacto**



Conectando con el enjambre:

Las 3 C

No hace tanto tiempo, la gente creaba productos y servicios y acudía a personas como nosotros para que elaboráramos la publicidad para ellos. Hoy en día, su marca debe conectar con los consumidores y convertirse en una comunidad para que el enjambre se mueva hacia usted.

En particular, los rasgos que hacen que una marca sea fuerte para el rebaño son incluso más importantes para el marketing destinado al enjambre. Por ejemplo, cuando Radiohead publicó su disco *In Rainbows* directamente en Internet para sus seguidores y después alcanzó el primer puesto en ventas de CDs, aprovecharon una potente identidad de marca que otros artistas especializados en 'vídeos virales' no podrían aprovechar. De forma parecida, cuando analizamos los 100 principales sitios web de la actualidad, en su mayoría son marcas tradicionales fuertes o herramientas para enjambres como motores de búsqueda y redes sociales.

Contemplamos las habilidades cruciales para la era del marketing para enjambres en términos de lo que llamamos las '3 C':

Convicción

Creo que tras toda marca hay una buena idea. Todas las marcas comienzan en el mismo lugar, con la visión personal y la convicción de los publicistas que tienen detrás: al igual que ocurre con las personas, las mejores marcas siempre han apostado por algo. Son auténticas, consistentes y fieles a sí mismas, y la gente las sigue. Ya sea el credo de libertad e individualidad de Harley Davidson, o el sentido práctico y la imagen de la inteligencia por encima de la fuerza que abandera Volkswagen, los enjambres acuden hacia las marcas fuertes.

Colaboración

El marketing de productos cada vez se ve más sustituido por las comunidades interactivas de marca. Ahora los clientes dictan a Dell Computer cuál será el próximo sistema que entrará en producción. La comunidad se sienta junto a McDonald's para decidir de forma conjunta el aspecto arquitectónico de su próximo restaurante. Compañías como Nike están logrando que comunidades virtuales de corredores se den cita en el mundo real. Actualmente los miembros del enjambre desean que usted los vincule con su marca y exigen una interacción profunda con otros miembros.

Creatividad

La creatividad siempre ha sido una constante en la publicidad y el marketing, pero su naturaleza debe cambiar en una era de comunidades de consumidores masivas y distribuidas. Hoy debemos aprender a pensar como el enjambre, y el proceso creativo debe evolucionar para conectar con las comunidades, no limitándose a los consumidores. El contenido, el mensaje y el canal son todos parte de la misma estrategia y de la misma conversación, que después se transmiten de la forma más creativa posible.

En última instancia, el enjambre decide rápidamente y sin contemplaciones si su marca es sólo una más o si alcanza el rango de depredador. En la naturaleza, unas cuantas hormigas pueden hacer que la colonia entera se dirija hacia una fuente de comida; unos pocos peces pueden hacer que todo el banco huya de un depredador. Incluso las neuronas de nuestro cerebro reaccionan en "enjambres" al recibir pequeños flujos de información. De igual modo, los enjambres humanos en entornos virtuales se mueven colectivamente en función de la información proporcionada por unos cuantos usuarios de su red social que han probado un producto o servicio antes que nadie. Puesto que usted sólo puede controlar una parte de esta información, tratar con las personas que tienen influencia sobre tales enjambres será más crucial que nunca."

Por encima de todo, el marketing no puede seguir siendo una función independiente ni una forma de comunicación unidireccional. En la actualidad, el enjambre debe formar parte de la conversación que rodea a sus productos, sus servicios, y su marketing – y el propio marketing debe convertirse en un proceso de colaboración que aproveche la inteligencia de dicho enjambre. Los rebaños son una relación y una conversación de un solo sentido: los enjambres exigen diálogo y participación.

Masas en formación: Poniendo en práctica el marketing de enjambre

Estamos empezando a arañar la superficie del uso del marketing para influir sobre el enjambre. De hecho, actualmente sigue apareciendo un buen número de investigaciones sobre los factores que influyen en los enjambres. Pero lo que estamos descubriendo ya está teniendo una gran influencia en el modo en que aprovechamos los enjambres humanos virtuales organizados alrededor de marcas importantes. Aquí van algunos ejemplos:

- Como uno de los patrocinadores del concierto LiveEarth, Philips planteaba un reto a los visitantes que accedían al sitio web para ver el concierto en directo: ayudaban a la gente a descubrir cuánto dióxido de carbono dejarían de generar cambiando a sus bombillas fluorescentes compactas, y les pedían que prometieran hacerlo - y que se lo contarían a sus amigos. Moviéndose junto al enjambre y conectando con él de este modo, vendieron aproximadamente 3 millones de bombillas.
 - Volkswagen buscaba reactivar su imagen en Alemania como "el coche del pueblo" con un video blog que relataba las peripecias de un tosco alemán estereotipado llamado Horst Schlammer que intentaba conseguir el permiso de conducir y comprar un coche. Pronto se convirtió en uno de los blogs más visitados en Alemania, y sus hazañas fueron seguidas de cerca por la prensa y la televisión alemanas. La gente no descubrió que Volkswagen estaba detrás hasta que ya estaban enganchados a la historia, y para cuando Horst obtuvo su permiso, Volkswagen ya contaba con un seguimiento masivo.
 - McDonald's ayudó a asentar su posición como una de las principales cadenas de restaurantes de China conectando con sus clientes, incluyendo una promoción en la que más de 6.000 personas subieron vídeos de ellos mismos animando a China durante las Olimpiadas de 2008, y un blog a través del cual la gente podía interactuar con el Profesor Súper Ahorro, un genio que siempre está "probando" que la mejor manera de gastar una cantidad pequeña de dinero es con uno de sus menús Súper Ahorro. Más de 19 millones de visitantes han visto estas promociones en Internet.
-

Estos casos subrayan las diferencias asociadas al marketing para enjambres. En lugar de limitarse a hacer publicidad para la gente, tienen un componente que conecta con el enjambre. En lugar de dirigirse a las masas, se centran en nichos de mercado. Algunas de estas campañas resultan mucho más económicas que las campañas de marketing tradicionales. Todas ellas consiguen que los miembros del enjambre interactúen entre sí. Sirven como muestras de que una fuerte identidad de marca es el olor que atrae al enjambre.

Hacia dónde nos conduce el marketing de enjambre

Así que, ¿cómo será el marketing para enjambres en el futuro? Todavía estamos aprendiendo sobre la forma en que los enjambres piensan, basándonos en todo tipo de información, desde investigaciones biológicas hasta el comportamiento humano en la compra. Según lo que sabemos hasta ahora, los siguientes son algunos de los cambios que puedo anticipar:

Crear comunidades

¿Le gustaría entrar en el vagón del metro y que su teléfono móvil le indique qué otros pasajeros comparten sus intereses? Esta es una de las muchas ideas que se están debatiendo conforme evolucionan las redes sociales. A medida que la tecnología acorta la distancia entre estas redes y la vida real, su marca y su enjambre de clientes estarán cada vez más cerca.

Dirigirse a las personas influyentes en un enjambre

Hace falta muy poca gente, no más del 1 por ciento de la población – por ejemplo, 3 millones de personas en los Estados Unidos – para poner en marcha un movimiento o un mercado empresarial. A consecuencia de esto, cada vez nos dirigimos más a los pocos que pueden influir a muchos, con técnicas que van desde crear líderes de opinión a dar apoyo en el ámbito de la blogosfera y la comunidad de la red social.

Aprender lo que atrae a un enjambre

Para que un enjambre acuda en masa hacia usted, su disposición mental debe pasar de los mensajes de marca al apoyo a la marca. En lugar de simplemente crear un deseo de poseer sus productos y servicios, debemos crear información – y a menudo entretenimiento – que los miembros del enjambre publiquen y compartan entre ellos.

Cambiar nuestra valoración

Las mediciones clásicas de la efectividad del marketing no son aplicables cuando se influye sobre un enjambre. En DDB estamos desarrollando actualmente un índice de influencia que mide con mayor precisión los efectos de sus maniobras durante su ciclo de vida a medida que se extienden por el enjambre, y en qué medida aumenta la influencia de su marca.

La relación entre usted y el enjambre puede darse a varios niveles. A cierto nivel puede realizar un seguimiento de lo que la inteligencia colectiva le dice. A otro nivel distinto, el enjambre puede convertirse en una parte esencial de su modelo de negocio, y los clientes participarían en la toma de decisiones. Incluso a otro nivel puede convertirse en un agente que conecte comunidades de enjambres.

Por último, las partes interesadas internas son una parte muy importante de este diálogo. En concreto, vemos que el papel del director de marketing evolucionará para convertirse en un 'director de colaboración', que gestionará el creciente número de puntos de contacto de su marca, su organización y el enjambre de la colaboración con su marca.

Resumiendo

Anticipamos una nueva era para el futuro del marketing: un futuro que nos hará pasar de rebaños de consumidores a enjambres de partidarios comprometidos con la marca. Esta era hará un buen uso de las redes sociales y la Web 2.0 para cambiar los mensajes de marca por auténticas comunidades de marca.

El marketing de rebaños sigue funcionando y siempre tendrá un hueco. El retorno sobre la inversión conseguido por los gastos en marketing tradicional sigue presente. Y el valor de una marca fuerte es más importante que nunca.

Al mismo tiempo, influir sobre un enjambre genera una gran libertad de manobra para las marcas fuertes. La inteligencia colectiva del enjambre ha conducido anteriormente a muchas de las más geniales ideas de la sociedad, desde el gobierno hasta Internet. En el futuro seguirá cambiando la manera en que la gente interacciona con los productos y servicios que compran.

Esta revolución en el marketing emana del comportamiento de las colonias de hormigas, de las bandadas de pájaros y de los bancos de peces, pero sus raíces se hunden en la tecnología digital y las necesidades humanas. Su impacto va más allá del marketing e implica la evolución de la sociedad como un todo. En mi opinión, el marketing de enjambres se convertirá en el nuevo estándar para un mundo globalmente interconectado.

**El marketing de rebaño
sigue funcionando y siempre
tendrá un hueco.**

DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com) es una de las mayores y más influyentes redes de servicios publicitarios y de marketing del mundo. Con más de 200 oficinas en más de 90 países, DDB proporciona soluciones empresariales creativas gracias a sus propios procesos y filosofía basados en el objetivo de conseguir influencia. DDB y sus socios de marketing crean y proporcionan experiencias de marca exclusivas, duraderas y potentes al servicio de la ventaja competitiva.

En DDB nos entusiasman las ideas. Lo invitamos a visitar nuestro sitio web para que comparta las suyas y se mantenga al día de las nuestras. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas mejoran cuando muchas mentes piensan en ellas.

DDB^o