

TODOS SOMOS UN POCO RAROS

EL AUGE DE LAS COMUNIDADES
Y EL FIN DE LO NORMAL

SETH GODIN

El mercado de masas ha muerto,
bienvenidos al mundo de
las singularidades




alienta
EDITORIAL

Seth Godin

Todos somos un poco raros

El auge de las comunidades
y el fin de lo normal

Traducido por Jorge Paredes

Título original: *We are all weird*
Publicado por Portfolio / Penguin, Nueva York, 2011

© 2011 Seth Godin
© de la traducción Jorge Paredes, 2016

© Centro Libros PAPF, S.L.U., 2016
Alienta es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de cubierta: Sylvia Sans
Fotografía de Cubierta: © Andriy Onufriyenko - Getty Images

ISBN: 978-84-16253-81-4
Depósito legal: B. 15.024-2016
Primera edición: septiembre de 2016
Preimpresión: victor igual sl
Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

Introducción: La elefanta embarazada	9
PRIMERA PARTE: Capitalismo, industria, el poder de la masa y su inevitable decadencia	17
SEGUNDA PARTE: Las cuatro fuerzas de lo raro	29
TERCERA PARTE: El crecimiento inexorable y gradual de la curva de campana	49
Posdata: el avance hacia las tribus	105
Agradecimientos	111

PRIMERA PARTE: CAPITALISMO, INDUSTRIA, EL PODER DE LA MASA Y SU INEVITABLE DECADENCIA

No es casualidad que nuestros instintos, expectativas y tendencias estén organizados en torno a satisfacer a las masas. Rechazamos a los que se apartan de la norma, instruimos a los estudiantes para que se adapten y recompensamos a las empresas que históricamente crean productos rentables para el mercado de consumo masivo.

EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO REDEFINE LO QUE ES NORMAL

El mercado de consumo masivo —que fabrica productos normales para gente normal— fue inventado por organizaciones que tienen que mantener sus fábricas y sus sistemas funcionando de manera rentable.

Detente por un segundo y piensa en la naturaleza regresiva de esa frase.

Primero fue la fábrica, la cual condujo al mercado de masas. No al revés.

Los primeros fueron los gobiernos, ya que es más fácil dominar y mantener el orden si puedes legislar y controlar la normalidad. Los profesionales del marketing, sin embargo, tomaron ese concepto y salieron corriendo.

Las instituciones típicas (una compañía de seguros, un sello discográfico, una fábrica de camas) no podían permitirse una personalización masiva, no podían permitirse hacer un producto diferente para cada usuario. La mentalidad era: éste es el próximo disco de The Eagles. Tenemos que hacer un disco que sea comprado por la masa, porque, de lo contrario, no será un éxito y las masas comprarán otra cosa.

Esta premisa parece evidente; tan evidente que probablemente nunca te hayas dado cuenta de que hace referencia a todo lo que hacemos. El mercado de masas es rentable y genera beneficios, y vivimos en él. No sólo determina qué compramos, sino lo que queremos, cómo valoramos a otros, cómo votamos, cómo tenemos hijos y cómo vamos a la guerra. Todo se basa en esta idea de que todo el mundo es igual, al menos por lo que respecta al marketing (y el marketing está en todas partes, ¿no es cierto?).

Los profesionales del marketing llegaron a la conclusión de que cuanto más se ajustase el mercado a la rígida definición de masa, más dinero ganarían. ¿Por qué preocuparse por fabricar productos para zurdos si puedes averiguar la forma de que los zurdos comprenden los artículos que ya estás fabricando? ¿Por qué ofrecer opciones respetuosas si puedes ganar más dinero gracias a la adaptación forzosa y a la presión social?

La masa no siempre estuvo presente. En 1918 había dos mil empresas automovilísticas funcionando en Estados Unidos. En 1925, el fabricante de sillas de montar más popular del país tenía probablemente el 0,0001 por ciento de cuota de mercado. La idea de masa apenas era un sueño para el fabricante de prácticamente cualquier producto.

Por otra parte, en su época de apogeo, Heinz podía esperar que más del 70 por ciento de los hogares de Estados Unidos tuvieran una botella de ketchup en el frigorífico y Microsoft sabía que todas y cada una de las empresas de la lista Fortune 500 estaban utilizando su software habitualmente en todos los ordenadores personales y en el servidor de la compañía.

¿Acaso es de extrañar que las organizaciones líderes del mercado tengan miedo a lo raro?

EL FIN DE LA MASA

Éste es un manifiesto sobre el fin del mercado de masas. Sobre el fin de la política de masas, la producción en masa, la venta en masa e incluso la educación de masas.

La idea que definió el siglo xx fue, por encima de cualquier otra, la de la masa.

La masa nos proporcionó rentabilidad y productividad, haciéndonos (a algunos) ricos. La masa nos proporcionó naciones enormes, concediéndonos (a algunos) poder. La masa permitió a los poderosos influir en millones de personas, otorgándonos (a algunos) el control.

Y ahora, la masa se muere.

La vemos contraatacar, luchando denodadamente por controlar las conversaciones, el comercio y la política. Pero fracasará; tiene que hacerlo. La corriente ha cambiado de

sentido, y la masa como motor de nuestra cultura ha desaparecido para siempre.

Esa idea puede resultarte incómoda. Si tu trabajo gira en torno a encontrar a las masas, crear para las masas, o vender a las masas, este cambio parece muy amenazador. Algunos de nosotros, sin embargo, lo consideran la oportunidad de su vida. El fin de las masas no es el fin del mundo, pero sí representa un cambio enorme, y este manifiesto te ayudará a reflexionar acerca de la oportunidad que representa.

LO RARO NO ES SIMPLEMENTE LA NUEVA NORMALIDAD; DE HECHO, ES ALGO BUENO

Mi segunda intención al presentarte este manifiesto no tiene tanto que ver con ayudarte a vender más cosas como con permitirnos (a todos) aprovechar la libertad de que disponemos. La libertad de decidir. La libertad de decidir ser raros.

La adaptación generalizada, como la masa, es un fenómeno relativamente nuevo. Estamos llegando al final de un siglo de industrialismo, un siglo en el que la fabricación, el marketing, la política y los sistemas sociales estaban alineados, organizados para empujarnos hacia el centro.

Ahora, el mundo tiene más información, más opciones, más libertad y más interacción. Y sí, más rareza.

BIENVENIDOS A LA NORMALIDAD

Toma la ruta 55 desde Chicago hacia el este. Viaja 205 kilómetros y llegarás a Normal, Illinois.

Hay un Biaggi's, un Subway y un Pizza Hut, la lista de franquicias habitual. Normal es la clase de lugar al que te desvías de tu destino para comer.

Normal es una buena ciudad, con buena gente. Pero Normal no es un buen centro gastronómico; es más, no es un punto estratégico ni es un reflejo de quiénes somos ni a dónde vamos.

No somos normales. Somos raros. Todos.

BIENVENIDOS A LO RARO

Me encuentro en la esquina de la Primera Avenida y la Calle Ocho en Manhattan. ¿Existe alguna esquina comercial más efervescente en Nueva York?

Mira, ahí está el centro cultural islámico al otro lado de la calle, justo al lado del establecimiento de alitas de pollo Atomic Wings. A la vuelta de la esquina se encuentra Veniero's, una legendaria panadería italiana. Puedo ver a un grupo de veinte turistas chinos delante, simplemente pasando el rato. Detrás de mí está Momofuku, una versión moderna de los tradicionales bares de fideos orientales, dirigido por un chef coreano que se crio en Virginia. Cruzando la calle hay un rico abogado de la parte alta que camina acom-

pañado de un chico tatuado de barrio (o tal vez se trata de un abogado tatuado y un turista bien vestido). La acera está tan repleta de gente que tienes que bajar a la calzada si quieres detenerte.

Ni siquiera he mencionado el lugar en que se venden hierbas hidropónicas, al chico que vende bulbos de azafrán de las Indias o el Nuyorican Poets Café, donde poetas, famosos y desconocidos, se reúnen mientras el dueño los interrumpe desde el fondo. Hay panaderías que venden pan sin gluten, panaderías veganas y, probablemente, también algunas personas que venden galletas de hachís.

Nada de lo que sucede a mi alrededor sería considerado normal por un visitante que viajase en el tiempo desde 1965 (salvo tal vez las galletas). Por el contrario, hay choques de ideas, culturas y conceptos, todos inesperados, a menudo llenos de energía positiva.

Y DE VUELTA A LA NORMALIDAD

A alrededor de cincuenta manzanas de distancia de esta pequeña esquina del East Village se encuentra el epicentro del comercio de turistas de alto nivel de Nueva York. La tienda de Abercrombie está en la Quinta Avenida, justo enfrente de Tiffany's.

Delante de ambas tiendas hay turistas haciendo cola para entrar. Ambas venden exactamente los mismos artículos que puedes comprar por internet. Y ambas están sacando montones de dinero vendiendo baratijas muy caras en gran-

des cantidades a personas que van en busca de una experiencia y un recuerdo. Hemos enseñado a las personas a relacionar esa baratija con un estilo de vida, con la adquisición de un estatus elitista. Felicidades, estás en la cima de la masa.

Durante cincuenta años, llegar a esta masa ha sido el objetivo de prácticamente todas las empresas estadounidenses: productos corrientes para gente corriente, vendidos a precios elevados y en grandes cantidades. Así se les ha comunicado también incesantemente a los consumidores: que la cima del centro era donde estarías si te esforzabas lo suficiente. La regla era sencilla: si puedes lograr que las masas ansíen lo que ofreces y puedes satisfacer sus necesidades a granel, tú ganas.

«NO PUEDE SER UN HOMBRE PORQUE NO FUMA LOS MISMOS CIGARRILLOS QUE YO»¹

Suena a la obra de un profesional de la publicidad, ¿no? Seguro que Keith y Mick se estaban burlando de los Mad Men y de los vendedores de masas, de aquellos que sabían plantar las semillas de la normalidad.

Eso es precisamente lo que buscaban los profesionales del marketing. Al intentar lograr la mayor audiencia posible, trabajaban duramente para condenar al ostracismo a las personas que no eran tan normales como nosotros.

1. *He can't be a man 'cause he doesn't smoke the same cigarettes as me*, fragmento de la canción *Satisfaction* de The Rolling Stones. (*N.del t.*)

¿QUÉ SIGNIFICA NORMAL?

Resulta que los estadísticos son muy serios por lo que respecta a lo que es normal. Pensemos, por ejemplo, en la estatura de los hombres adultos en Estados Unidos. Según Wikipedia:

En estadística y probabilidad se llama distribución normal, distribución de Gauss o distribución gaussiana, a una de las distribuciones de probabilidad de variable continua... la estatura media de los hombres adultos en Estados Unidos es de alrededor de 1,77 metros, con una desviación estándar de alrededor de 7,6 centímetros. Esto significa que la mayoría de hombres (alrededor del 68 por ciento, si asumimos una distribución normal) tiene una estatura dentro de los 7,6 centímetros de la media, una desviación estándar.

De modo que si mides entre 1,70 y 1,85 metros, en clase de estadística dirían que estás dentro de la desviación estándar de la media. En clase de lengua diríamos que eres normal.

La media no siempre importa tanto como la *variación* de dicha media. Si tienes los pies metidos en dos cubos y la temperatura media del agua es de 32 grados, probablemente estés bien, a menos que un cubo esté a 2 grados y el otro a 62. Como media está bien. Sin embargo, basándonos en la variación, estás fatal.

Este debate sería únicamente semántico, si no fuera porque la variación de la población está cambiando y muy rápidamente.

No, no la variación de la estatura entre los estadounidenses. Pero sí en todo lo que está bajo nuestro control, todo aquello sobre lo que podemos decidir. Estamos ampliando nuestro comportamiento más allá de esa primera desviación estándar, destruyendo la curva del 68 por ciento.

Todo lo que no es normal es raro, y ahora, hay más rarezas que nunca. ¿Es eso malo?

Raro (no normal) significa que has tomado una decisión, que has luchado por lo que crees y has hecho lo que has querido, no lo que quieren los publicistas. Esto es exactamente lo que está sucediendo cada vez más.

¿QUÉ SIGNIFICA RARO?

En este manifiesto no hablo de quienes son raros de nacimiento. Me refiero a las personas que deciden voluntariamente ser raras. Paradójicamente, la mayoría de las personas que toman esa decisión buscan ser aceptadas. No por todo el mundo, desde luego, sino por su tribu, por las personas a las que admiran y por las que esperan ser respetadas.

Los raros no son solitarios. Tampoco están solos. Los raros son raros porque han renunciado a la comodidad y a la rentabilidad de la masa y, en cambio, forman grupos más reducidos, grupos en los que su rareza es, de hecho, algo que se espera.

El elemento clave es éste: insistes en tomar una decisión.

LA MUERTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, JUSTO DELANTE DE NUESTROS OJOS

Eric Schmidt, antiguo consejero delegado de Google, calcula que cada dos días, Earthlings genera tanta información como la generada por toda la humanidad durante los veinte mil años anteriores a 2003. Indudablemente, no toda la información es buena, pero hay mucha y no puede evitar ser «no tan normal».

A lo largo de su vida, un estadounidense corriente de treinta años habrá visto cómo la cuota de pantalla (el número de espectadores) de las tres grandes cadenas de televisión ha pasado del 90 por ciento a menos del 30 por ciento. En el espacio de una generación, unos veinte años, las ventas de discos de música pop han pasado de un millón de copias por semana a tan sólo 43.000. A más opciones, menos masa.

Unamos el impacto de la creación de infinita información con la desintegración de los auténticos medios de comunicación de masas. La influencia combinada de estas dos tendencias hace que resulte fácil darse cuenta de que ha desaparecido uno de los principios fundacionales de nuestra cultura. Bum, ya no está

Es como una bola de nieve que rueda colina abajo haciéndose cada vez más grande. Justo cuando esperamos que se haga aún mayor, se divide en millones de bolas de nieve más pequeñas.

SEGUNDA PARTE: LAS CUATRO FUERZAS DE LO RARO

Todos los elementos de la sociedad han cambiado profundamente a lo largo de mi vida. Prácticamente todos ellos han cambiado en una dirección, apartándose de lo normal y encaminándose directamente hacia lo raro. Éstos son cuatro de los factores más significativos que están cambiando lo que hacemos y lo que estamos dispuestos a aceptar.