



## Aproximación al *flashmob* como herramienta de relaciones públicas. Caso práctico: Let's dance! Gran Vía 2

**Bel Canalda Ribas**

Universitat Autònoma de Barcelona

*Flash mobs are perceived by those who participate in them as exciting and fun invitations; for brands and entities they are an effective way to achieve an impact both in digital form as well as traditional media and to generate a strong sense of belonging among internal and external publics. The emergence of Web 2.0 has turned flash mobs into a new Public Relations tool.*

*When conventional communication channels become inefficient, new and different actions such as flash mobs reveal themselves to be alternative and more effective tools to connect with the public, in particular intelligent multitudes.*

*Since they appeared in the United States in October of 2003, flash mobs have evolved, becoming increasingly common and gathering increasing numbers of followers. Understood as an instantaneous multitude, the commercial-promotional flash mob constitutes a new scene on which digital and traditional media converge, new subjects appear and new Public Relations paradigms are established.*

**KEY WORDS:** activism, approval, confidence, mobile communications, secret communication, anonymous gathering, disinformation, mobile disco, social horde, flashmob, flashmobbers, leadership, critical mass, instantaneous multitude, perceptions, audiences, social networks, global public relations, videomobber.

**PALABRAS CLAVE:** activismo, aprobación, confianza, comunicaciones móviles, comunicación secreta, convocatoria anónima, desinformación, discoteca móvil, enjambre social, flashmob, flashmobber, happening, liderazgo, masa crítica, multitud instantánea, percepciones, públicos, redes sociales, Relaciones Públicas globales y videomobber.

## Introducción

**E**l próximo 3 de Junio se cumplirán siete años de la creación del primer flashmob comercial-promocional de la historia, el cual tuvo lugar en Manhattan (Estados Unidos). Meses más tarde, el 4 de Octubre de ese mismo año, Barcelona (España) acogía sin éxito su primer *flashmob* no comercial. A pesar de su joven existencia, cada vez son más las acciones de este tipo que se organizan en cualquier punto del planeta. Pero, ¿qué hay detrás de un flashmob?, ¿qué tipologías existen?, ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué soportes utilizan?, ¿porqué deben considerarse acciones de Relaciones Públicas?

En un momento de cambios para el sector, el *flashmob* de carácter comercial-promocional constituye una nueva herramienta de Relaciones Públicas, que conjuga los soportes de comunicación tradicionales con los de nueva creación y es capaz de generar *publicity* tanto en los medios *off line* como en la red.

En la comunicación se reflexiona acerca del *flashmob* comercial-promocional como herramienta eficaz para generar *publicity* y para despertar el sentimiento de pertenencia de públicos internos y/o externos. Más allá de considerarse una acción publicitaria o de *buzz marketing*, en el *flashmob* intervienen una amplia variedad de públicos internos y externos, conceptos y soportes propios de las Relaciones Públicas tradicionales como son: la confianza, el liderazgo y el poder de convocatoria. También se aborda la primera definición de *flashmob* en este ámbito, se determinan los sujetos, canales, procesos y soportes que intervienen, así como su impacto comunicacional *on* y *off line*.

## Metodología

El trabajo combina el estudio casuístico con el análisis de contenido de las principales aportaciones teóricas realizadas. Cabe tener en cuenta que estamos ante una temática incipiente y que las escasas aportaciones conceptuales realizadas en torno al *flashmob* carecen de estudio académico. La mayoría de ellas se ciñen al terreno de Internet y son fruto de opiniones personales que carecen de base científica.

### **Caso práctico: Let's dance! Gran Vía 2 LA VANGUARDIA.ES: 10 de Enero de 2010, Barcelona Flashmob en un centro comercial de Barcelona**

Varios ciudadanos han sorprendido a la gente que estaba en el interior del centro comercial Gran Vía 2 interpretando una coreografía. La iniciativa ha sido convocada a través de Internet con la intención de sorprender y divertir a los transeúntes - **Ramon Vila / Dino La Rosa**



El auge mundial alcanzado por estos eventos, cada vez más vinculados a entidades y a marcas, requiere de un análisis desde la vertiente comunicacional y, más en concreto, en el ámbito de las Relaciones Públicas. El *flashmob* celebrado en la galería comercial Gran Vía 2 (GV2) de L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) constituye el caso de análisis de la comunicación, por su actualidad y por sus propias características.

Coincidiendo con el primer festivo del período de rebajas de invierno, el domingo 10 de Enero de 2010, a las 18.25 h., tuvo lugar en GV2 el *flashmob* denominado Let's dance! En la entrevista en profundidad, Ana Iglesias, Asistente de márketing de GV2, afirmó que “detrás de la acción no había una entidad, si no una persona física (*flashmobber*) que la llevó a cabo por iniciativa propia”.

Aún y no tratarse de una acción planificada por la galería comercial, el carácter de la acción encajaba a la perfección con su estrategia de márketing. “Fue una idea espontánea. No estaba preparado. Surgió. Si bien, hacía un año o más que teníamos ganas de hacer algo así.”, reconoce Iglesias. Y, más tarde, apareció una conocida, Marta Sanmartín que deseaba realizar una acción de este tipo.

GV2 no se responsabilizó ni de la creación, ni de la implementación de la acción. Sólo se ocupó de ceder el espacio, de la música, y de doblar los dispositivos de seguridad como hace en los días más fuertes de la temporada. Paralelamente a la acción, no se realizó ninguna promoción.

GV2 cuenta con 54.200 m<sup>2</sup>, distribuidos en tres plantas. Inicialmente, el *flashmob* debía celebrarse en la planta baja, la más espaciosa (en las superiores hay los miradores desde los que se puede observar la planta inferior). Sin embargo, el 10 de Enero había tanta gente en GV2 (93.275 visitantes, 11.583 visitas más que el primer festivo de rebajas de invierno del año anterior), que si bien la mayoría de los participantes se concentraron en la planta baja, el resto ocupó la planta superior con acceso a la calle.

Un total de 1000 participantes, de los 400 esperados inicialmente, bailaron durante 3 minutos y 53 segundos al ritmo de una mezcla de canciones de “Thriller” (Michael Jackson), “Grease” (John Travolta y Olivia Newton Jones) y “Think” (Aretha Franklin). El target, muy diverso, lo componían hombres y mujeres de todas las edades: desde niños y niñas de a partir de 4 años a personas mayores de 65, de todas las profesiones y procedencias, con un rasgo en común. La mayoría de ellos iban acompañados de amigos y familiares, muchos de los cuáles participaban en el evento.

Los participantes debían seguir las instrucciones: pasear y entrar en las tiendas antes de iniciarse la coreografía. Sin embargo, el centro comercial era tan multitudinario que los participantes no se podían ni mover; se notaba que sucedería algo y los comerciantes se percataron de ello.

En el momento en el que iba a sonar la música, la organizadora y animadora de la acción (*flashmobber*) se situó encima de un banco de piedra para bailar. Al finalizar, el público seguía bailando. No se podía salir; los accesos estaban totalmente bloqueados.

Para participar en “Let’s dance” no era necesario ningún atuendo, ningún elemento específico, sólo se recomendó el no uso de marcas publicitarias. Tampoco se contrataron profesionales para apoyar la acción. Los responsables de márketing de GV2 sostienen que el evento no supuso ningún gasto para la galería comercial, más allá de ceder el espacio y los gastos derivados de seguridad y limpieza.

Con la celebración del *flashmob*, GV2 pretendía hacer partícipe y protagonista a los participantes, clientes y espectadores. “Se cumplieron todas las expectativas, la gente se divirtió y se creó una energía inolvidable. Fue espectacular”, apunta Iglesias.

El *flashmob* contribuía a posicionar GV2 como una marca joven, dinámica y a la última. Con su implementación, se convertiría en “la primera galería comercial que acogía un *flashmob*, lo que conllevaría –en mayor o menor grado– una repercusión mediática (*publicity*). Se trata de estar en el *top of mind* del cliente”, añade Iglesias.

Otro aspecto notable es el que se refiere a la comunicación interna. GV2 lleva a cabo un amplio plan de comunicación interna destinado al conjunto de públicos (180 establecimientos, 20 restaurantes, 15 salas cinematográficas, parking, directivos, ITM, personal de mantenimiento). “Todos están hiper informados pero, en este caso, lo del *flashmob* no lo sabía nadie”. Se optó por no decir nada y sólo cuatro personas (Gerente, Director de márketing, Asistente de márketing y Directora técnica) lo conocían.

Transcurren dos meses y medio –de mediados de Octubre hasta el 10 de Enero– desde que se produce el planteamiento interno de la acción hasta su implementación externa. A los participantes se les convocó por primera vez, cinco semanas antes del evento, y no fue hasta el día anterior cuando se rebeló la hora y el lugar de la acción.

GV2 no aparecía en la convocatoria sino que fue la propia organizadora, como persona física, quien se encargó de su redacción y transmisión vía Facebook, correos electrónicos masivos entre amigos y conocidos, y boca-oreja. En todo momento se mantuvo el anonimato de GV2, de forma que era una persona física, con suficiente liderazgo y aprobación, la que organizaba y convocaba la acción.

A partir de la convocatoria se realizaron tres ensayos de la coreografía en un polideportivo. Ninguno de los participantes sabía cuándo, ni dónde tendría lugar el *flashmob*. Eso, sí, en el primer ensayo se detectó a un infiltrado, un periodista de la televisión autonómica TV3 con el que finalmente se pactó.

Si bien GV2 mantiene un contrato anual con un gabinete de prensa que se ocupa de mandar las notas de prensa a los medios, para la celebración del *flashmob* no se convocó a los medios de comunicación tradicionales. No se realizó un listado de medios autorizados a cubrirlo. La cadena autonómica catalana TV3, que conoció el evento a través de Facebook, solicitó permiso para cubrirlo y, finalmente, se infiltró entre los asistentes con la aprobación de la organización.

Como en todo *flashmob*, también en GV2 se viralizó la acción. Sus responsables niegan que se realizara un vídeo oficial (todos son oficiales), ni que se filmara un vídeo para los medios de comunicación. Un amigo de la organizadora filmó el *making off* del *flashmob* (*videomobber*) para posicionarlo en Youtube y Facebook. Libremente, los participantes colgaron sus vídeos, fotos y comentarios. En Internet hay 11 vídeos relacionados con Let's dance Gran Vía 2, lo que representa un total de 42 minutos 4 segundos de filmación y 33.622 visitas [Consulta: 27/2/2010].

En los contenidos de los vídeos no aparece ninguna referencia al centro comercial. Tampoco en el vídeo del *making off*. Pero como reconoce Iglesias, "GV2 es un espacio referente y diferencial. Todas las imágenes del lugar son fácilmente identificables."

Según el análisis de repercusión mediática encargado por GV2, el *flashmob* Let's dance! obtuvo una cobertura en el medio prensa e Internet de 21.729 €, sin contabilizar el número de visitas a vídeos. En televisión se consiguieron un total de 56.586 € (entre TV3 –"Informativos" (22.200 €) y magazine "Divendres" (29.750 €) "Divendres", – y 3/24 –"Informativos" (4.636 €)–. No se realizó seguimiento radiofónico.

Gráfico 1: Informe de cobertura Flashmob Let's dance Gran Vía 2 (Enero 2010)

	Medio	Periodicidad	Tipo	Fecha	Difusión	Foto	Favorable	Valoración	Dimensión	Titular
<b>PRENSA y ON-LINE</b>										
1	BLOG HOLA.com	Diaria	Corazón on-line	11/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flashmob en Barcelona 2010 - Centre Comercial Gran Vía 2
2	EL PERIODICO	Diaria	Información general	11/01/2010	893.000	SI	x	10.729 €	50%	Unas 200 personas se quitan los pantalones en el metro de BCN
3	EL PERIODICO.com	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	8.123.440	SI	x	1.400 €	5%	Unas 200 personas se quitan los pantalones en el metro de BCN
4	FOTOLOG	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flashmob en el centro comercial Gran Vía 2
5	KOMOLOVES	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Gran Vía 2 Barcelona al son de Thriller
6	LA VANGUARDIA.es	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	7.712.652	SI	x	7.500 €	100%	Flashmob en un centro comercial de Barcelona
7	MEFEEDIA	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flashmob en Barcelona 2010 - Centre Comercial Gran Vía 2
8	WIKIO	Diaria	Información general on-line	11/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flashmob Barcelona
9	WORDPRESS	Diaria	Información general on-line	13/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flash Mob BCN 10-1-10 Gran Vía 2
10	LOVELYPLANET	Diaria	Información general on-line	17/01/2010	N/A	SI	x	300 €	100%	Flashmob
11	DBALEARS.CAT	Diaria	Información general on-line	13/01/2010	N/A	NO	x	300 €	100%	Flashmob
<b>TV</b>										
1	TV3	Diaria	Información general	10/01/2010	-	SI	x	22.200 €	40s	Flashmob en centre comercial
2	TV3	Diaria	Magazine	11/01/2010	-	SI	x	29.750 €	5m50s	Flashmob en centre comercial
3	3CAT24	Diaria	Información general	12/01/2010	-	SI	x	4.636 €	2m39	Flashmob en centre comercial
<b>TOTAL PRENSA y ON-LINE</b>					<b>16.729.092</b>			<b>56.586 €</b>		

Fuente: IT Comunicación y Relaciones Públicas.



## Aproximación conceptual

Los términos *flash* y *mob* que componen el concepto anglosajón flashmob o flash mob, se interpretan como destello o ráfaga, el primero; y multitud o movilización, el segundo. El verbo to mob significa juntarse para admirar o atacar. Por su parte, la traducción literal de flashmob corresponde a “un gran grupo de personas que se juntan en un lugar predeterminado para realizar una acción y luego se dispersan rápidamente”<sup>1</sup>. Esta definición ha dado lugar a la aparición de nuevos conceptos como el de multitud instantánea, *cacophonous event*<sup>2</sup>, *smobs* o *smart mobs* (multitud o muchedumbre inteligente).

La mayoría de las aportaciones comprenden el término *flashmob* desde la perspectiva social: “es una forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones”<sup>3</sup>. Efectivamente, se trata de una “acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente”<sup>4</sup>.

Se trata de “concentrar el mayor número de personas posible, en un espacio-tiempo determinado, para realizar una actividad con carga simbólica (física en la mayor parte de las ocasiones), de duración muy breve (unos minutos) y, una vez finalizada, dispersar rápidamente a la multitud”<sup>5</sup>.

De estas aportaciones se desprenden un conjunto de limitaciones como la necesidad de abordar el concepto multitud o de acotar el espacio de la acción. Desde nuestra perspectiva, el concepto *flashmob* aplicado a las Relaciones Públicas se refiere a la convocatoria masiva de personas físicas a través de las plataformas digitales (redes sociales), SMS, blogs y correos electrónicos virales para que actúen como sujetos ejecutores y receptores de una acción en un lugar público, semi-público o privado y dispersarse rápidamente al finalizar.

## Orígenes

Los orígenes del *flashmob* se remontan a la aparición de las nuevas plataformas de comunicación digitales y a la implantación de la Web 2.0. En Octubre de 2002, Howard Rheingold<sup>6</sup> prevé el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación con fines auto organizacionales. En su obra “Smart Mobs: The next social revolution”, apunta que las nuevas tecnologías (Internet y teléfonos móviles) pueden fomentar la “capacidad de autoorganización” social liberándose de la “tiranía” de los medios. A raíz de esta obra, Rob Zazueta<sup>7</sup> (San Francisco, Junio de 2004) crea [www.flocksmart.com](http://www.flocksmart.com), el primer espacio web utilizado por los flashmobbers para planear sus reuniones.

El primer *flashmob* de la historia tuvo lugar en Manhattan el 3 de Junio de 2003 y fue organizado por Bill Wasik<sup>8</sup>, editor de Harper’s Magazine. Sin embargo, no se dio a conocer hasta Marzo de 2006 a través de un blog publicado por el propio Wasik, en el que reconocía que el primer intento había sido un fracaso al revelarse la acción.



El 17 de Junio de 2003, Wasik organizó el primer flashmob comercial de éxito. Un total de 100 participantes fueron a los grandes almacenes “Macy’s”, y 100 en la entrada del hotel Hyatt, en Nueva York. Convocó a los participantes en cuatro puntos de encuentro preliminares poco antes de su inicio, para darles las instrucciones y el lugar del evento.

### **Del Performance Art al Flashmob**

En el campo del arte contemporáneo, el flashmob confluye en el denominado arte conceptual, los *happenings* y en el *Performance Art*. Según el Cambridge Advanced Learner’s Dictionary<sup>9</sup>, el *Performance Art* es “un tipo de entretenimiento teatral en el que la personalidad de los artistas y el camino cómo ellos crean y desarrollan sus ideas forman parte del espectáculo”. La expresión *Performance Art* surgió a finales de los 70’, se relaciona con el Futurismo, el Constructivismo, el Dadaísmo y el Surrealismo.

Los orígenes del flashmob también se vinculan a las líneas precursoras del *Behavior Art*, del *Collage* pictórico y del *Happening*. El *Behavior Art* es “un arte de acción-proceso”<sup>10</sup>, en el que se busca la desmaterialización y en el que el objeto ya no es tratado en su estado de permanencia, sino en su característica de transformación y cambio a través del uso. En este tipo de acciones se ponen de relieve los mecanismos conductuales del comportamiento.

En 1957, el collage como movimiento surgido del cubismo derivó hacia el *Assemblage*<sup>11</sup> (materiales o fragmentos de objetos diferentes agrupados de un modo no predeterminado para su uso). Y, en 1958 éste evoluciona hacia el *Environment* (ambientes que alcanzan mayores dimensiones hasta convertirse en capillas o grutas).

### **Tipologías del flashmob**

La única información hallada al respecto trata de diferenciar el flashmob del resto de eventos. Se trata de los eventos organizados a través de las telecomunicaciones, medios sociales y correos electrónicos de naturaleza viral, en detrimento de los organizados por empresas de relaciones públicas, manifestaciones y trucos publicitarios<sup>12</sup>.

Desde nuestra perspectiva se pueden diferenciar hasta tres tipologías de *flashmob*: comerciales-promocionales, sociales y políticos.

### **El flashmob comercial-promocional**

Si tratamos de abordar una definición del concepto *flashmob* comercial o promocional éste se podría considerar: una forma de organización social a través de la cual una persona física o jurídica convoca a una cantidad inusual de públicos a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, para que asistan un día y una hora a un lugar predeterminado, actúen según las instrucciones recibidas y se dispersen rápidamente al finalizar la actuación.



**Gráfico 2: Relación de *flashmob* comerciales-promocionales [Consulta: 6/2/2010]**

<b>Flashmob: Dinosaurio</b> Sujeto promotor: Toys R us / Sector: Juguetes Fecha/lugar: Nueva York (Estados Unidos) Nº de visitas viral: - / Duración: - Acción: Encuentro de 300 personas para observar un gran dinosaurio de juguete, echarse al suelo mientras gritaban y agitaban sus manos en el aire.	<b>Flashmob: The T-Mobile Dance</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM">www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM</a> Sujeto promotor: T-mobile / Sector: Telecomunicaciones Fecha/lugar: 15 de Enero de 2009, Estación de Liverpool (Inglaterra) Nº de visitas viral: 17.895.131 / Duración: 2m41s Acción: Se convocaron 350 bailarines, tras 10 mil audiciones, bailaron la T-dance durante una hora. Filmada con 10 cámaras, sirvió de apoyo publicitario.
<b>Flashmob: Black eyed peas - Oprah KickOff - I Gotta Feeling</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=zv15chGuU8I">www.youtube.com/watch?v=zv15chGuU8I</a> Sujeto promotor: Show Oprah Winfrey / Sector: Medios de comunicación Fecha/lugar: 8 de Septiembre de 2009, Chicago (Estados Unidos) Nº de visitas viral: 1.480.168 / Duración: 3m52s Acción: 800 personas prepararon una coreografía con 20 bailarines y participaron más de 20.000 personas.	<b>Flashmob: [OFFICIAL] Maxis iPhone 3GS KLCC</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=f-yALqDyFs">www.youtube.com/watch?v=f-yALqDyFs</a> Sujeto promotor: Maxis iPhone 3GS KLCC / Sector: Telecomunicaciones Fecha/lugar: 14 de Agosto 2009, Malasia Nº de visitas viral: 38.980 / Duración: 5m12s Acción: Un grupo de jóvenes bailan break dance en una galería comercial.
<b>Flashmob: Bailando el Hula en una Apple Store</b> <a href="http://www.alt1040.com/2009/08/flashmob-bailando-el-hula-en-una-apple-store">www.alt1040.com/2009/08/flashmob-bailando-el-hula-en-una-apple-store</a> Sujeto promotor: Apple / Sector: Informática Fecha/lugar: 18 de Agosto de 2009, San Francisco (Estados Unidos) Nº de visitas viral: 9.745 / Duración: 1m42s Acción: Baile del "Hit and Run Hula" en una Apple Store con la participación de "Nā Lei Hulu   Ka Wēkiu Dancers".	<b>Flashmob: Elf Yourself Dancing Flash Mob Invades NYC</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=zvw3H3LUQwQ">www.youtube.com/watch?v=zvw3H3LUQwQ</a> Sujeto promotor: Elf / Sector: Petrolífero Fecha/lugar: 3 de Noviembre 2009, Nueva York (Estados Unidos) Nº de visitas viral: 7362.336 / Duración: 2m29s Acción: Personas disfrazadas bailan en Nueva York.
<b>Flashmob: Maratón Flashmob</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=H1AuS2JAWk&amp;NR=1">www.youtube.com/watch?v=H1AuS2JAWk&amp;NR=1</a> Sujeto promotor: Alain Afflelou / Sector: Óptica Fecha/lugar: 12 de Diciembre de 2009, Barcelona (España) Nº de visitas viral: 237 / Duración: 0m13s Acción: Maratón flash mob con causa solidaria, consistente en cuatro flashmobs en los puntos más céntricos de la ciudad.	<b>Flashmob: Flashmob Barcelona 2010 Centre Comercial Gran Via 2</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=DwZjyOncvME">www.youtube.com/watch?v=DwZjyOncvME</a> Sujeto promotor: Gran Via 2 / Sector: Distribución Fecha/lugar: 10 de Enero de 2010, Barcelona (España) Nº de visitas viral: 9.946 / Duración: 3m40s Acción: 1.000 participantes se reunieron para bailar en el centro comercial.
<b>Flashmob: Hev Jude</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&amp;feature=Playlist&amp;p=E14e7b2243AA5AA7&amp;index=1">www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&amp;feature=Playlist&amp;p=E14e7b2243AA5AA7&amp;index=1</a> Sujeto promotor: T-mobile / Sector: Telecomunicaciones Fecha/lugar: 30 de Abril de 2009, Trafalgar Square, Londres (Inglaterra) Nº de visitas viral: 2.320.371 / Duración: 4m5s Acción: 13.000 personas participaron en el T-Mobile Sing Along.	<b>Flashmob: Queens of Vintage. Chanel Flash Mob</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=wmynd2q-E">www.youtube.com/watch?v=wmynd2q-E</a> Sujeto promotor: Coco before Chanel / Sector: Cinematográfico Fecha/lugar: 30 de Julio de 2009, Londres (Inglaterra) Nº de visitas viral: 2.016 / Duración: 1m8s Acción: Homenaje a la diseñadora antes del lanzamiento de la película basada en la historia de Gabrielle Coco Chanel en Inglaterra.
<b>Flashmob: YO VIVO LA VIDA!! mp4</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=9HDwR6br6uI">www.youtube.com/watch?v=9HDwR6br6uI</a> Sujeto promotor: Movistar y Nokia / Sector: Telecomunicaciones Fecha/lugar: 18 de Febrero de 2010, Argentina Nº de visitas viral: 74 / Duración: 0m8s Acción: generación de una cortina gigante de pompas de jabón. Apoyo con una promoción para ganar 100 pares de entradas para el show de Coldplay	<b>Flashmob: Beyonce 100 Single Ladies Flash-Dance Piccadilly Circus, London for Trident Unwrapped</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=OLj5zphusLw&amp;NR=1">www.youtube.com/watch?v=OLj5zphusLw&amp;NR=1</a> Sujeto promotor: Trident / Sector: Gran consumo Fecha/lugar: Piccadilly Circus, Londres (Inglaterra) Nº de visitas viral: 3.845.678 / Duración: 3m43s Acción: 100 mujeres bailan Trident para promocionar el concierto de Beyonce en Londres. Vídeo en B/N

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 3: Relación de acciones de street marketing que aparecen en Internet como flashmob [Consulta: 6/2/2010]**

<b>Bottle Bank Arcade - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo">www.youtube.com/watch?v=zSiHjMU-MUo</a> Sujeto promotor: Volkswagen / Sector: Motor Fecha/lugar: Södra Station, Estocolmo (Suecia) Nº de visitas viral: 1.068.794 / Duración: 1m37s Acción: Creación de un artificio que simula un container de reciclar botellas	<b>Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw">www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw</a> Sujeto promotor: Volkswagen / Sector: Motor Fecha/lugar: Odenplan, Estocolmo (Suecia) Nº de visitas viral: 10.715.826 / Duración: 1m47s Acción: Promovido en la red como flashmob, en realidad es Simulacro de un piano en las escaleras de la estación de metro de Odenplan, en Estocolmo.
---	---

Fuente: propia.

## Sujetos del *flashmob* comercial-promocional

Los sujetos que intervienen en el *flashmob* comercial-promocional presentan sus propias características respecto a los que se describen en las acciones de Relaciones Públicas tradicionales. Así, el sujeto promotor es una persona



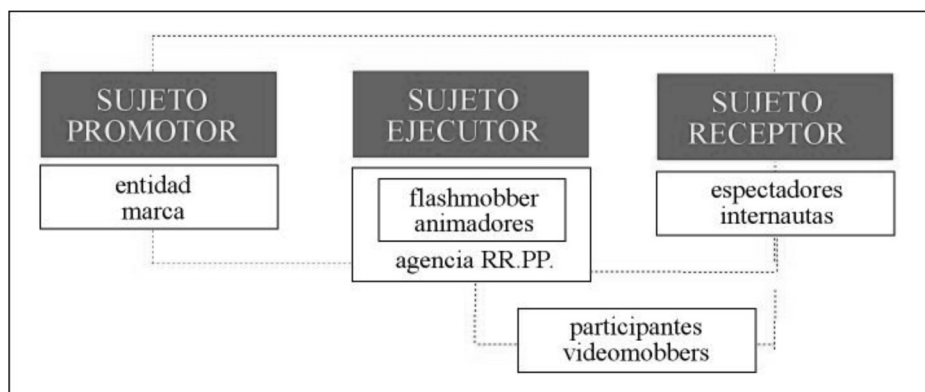


jurídica, cuya identidad se suele preservar con el objetivo de legitimar y aportar credibilidad a la acción.

La figura del sujeto ejecutor corresponde a la persona física o jurídica que crea, coordina, convoca e implementa la acción (*flashmobber*) y que cuenta con la confianza y la aprobación de la primera masa crítica (participantes y/o *videomobbers*). También son sujetos ejecutores, las personas físicas (públicos internos y/o externos de una entidad) que contribuyen a divulgar la convocatoria, participan en el evento y que, a la vez, actúan como sujetos receptores. Pueden considerarse sujetos ejecutores las personas físicas o jurídicas (coreógrafos, artistas y animadores) que se contraten para implementar la acción.

Son sujetos receptores los participantes (públicos internos y/o externos), espectadores, medios de comunicación y opinión pública.

Gráfico 4: Sujetos que intervienen en un flashmob comercial-promocional



Fuente: Elaboración propia.

### Etapas del *flashmob*

El proceso de desarrollo de un *flashmob* comprende seis etapas: análisis preliminar, planificación, convocatoria, ejecución, comunicación y evaluación.

#### 1ª Etapa: análisis preliminar

Los sujetos promotores llevan a cabo las tareas de análisis y recopilación de información, imprescindible para determinar la acción a implementar.

#### 2ª Etapa: planificación

En esta etapa se determina la estrategia, los objetivos y el eje creativo de la acción.

**Requisitos para que el flashmob sea aprobado por los públicos<sup>13</sup>:**

1. No promover directamente los beneficios de una empresa o marca.
2. No exaltar a un individuo o grupo específico.





3. No debe comportar coste alguno o será muy reducido.
4. No debe tener connotaciones declaradamente políticas.

**Ejes creativos o temáticas de los flashmobs más aceptados por los participantes:**

1. Los que proponen una diversión absurda.
2. Los que comportan el desarrollo de una acción subversiva.
3. Un encuentro de disfraces (*Costumed Rampage*).
4. Los benignamente perturbadores.

En la planificación se precisa el lugar y la hora de la concentración. En Estados Unidos se suelen realizar de lunes a viernes de 17.00 h. a 18.00 h. El día más indicado es el martes puesto que las calles son más multitudinarias. En España se recomiendan los días laborables, a partir de las 18.00 h. Si se trata de un *flashmob* más elaborado, se celebran el sábado por la tarde, en centros comerciales o áreas turísticas.

**3ª Etapa: convocatoria**

Con el *flashmob* nace un nuevo modelo de convocatoria. Es la principal característica de estas acciones. Se trata de convocatorias anónimas y espontáneas destinadas a los participantes que pueden realizarse con 24 horas o hasta cinco semanas de antelación.

El formato de la convocatoria es distinto al utilizado para convocar a los medios de comunicación tradicionales. Adaptada a los nuevos soportes digitales, el mensaje de la convocatoria indica la hora y el lugar donde tendrá lugar el primer encuentro. No se especifican: motivo, fecha ni lugar definitivo de la acción. El remitente de la suele ser un amigo o un conocido. La divulgación de la convocatoria se realiza a través de los medios telemáticos: Internet, páginas web, redes sociales, blogs, correos electrónicos en cadena y mensajes de móvil enviados en espacios de tiempo muy cortos. En algunas ocasiones también se utiliza el boca-boca o el boca-oreja.

**Gráfico 5: Plataformas de convocatoria del *flashmob***

Dispositivos con conexión a Internet, web, foros, comunidades virtuales, e-mail, blog y chat
Cadena de mensajes de texto
Transferencia de boca en boca (secundaria)

Fuente: elaboración propia.



¿Cuál es el papel de los medios de comunicación tradicionales? Mientras que algunos *flashmobbers* consideran que se puede convocar a los medios de comunicación, para otros es un impedimento. Los detractores sostienen que no se les debe avisar puesto que la presencia de reporteros y cámaras de televisión cohíbe a los participantes.

Convocar a la prensa permite a los medios de comunicación ofrecer a sus audiencias la posibilidad de seguir en directo el *flashmob* a través de su *website*. El periódico gratuito ADN<sup>14</sup>, por ejemplo, anunciaba en su versión en papel el *flashmob* político celebrado en la estación madrileña de Atocha, el 7 de Abril de 2008; a la vez que ofrecía la posibilidad de seguir el evento en directo a través de su versión on line.

Requisitos para rentabilizar una convocatoria espontánea:

1. Preservar el anonimato de la convocatoria. Es recomendable no desvelar la empresa o la marca que convoca la acción. Una persona física (*flashmobber*) remitirá la convocatoria a 50 personas de su libreta personal de direcciones y solicitará a los receptores que la envíen a 20 personas más.

2. Realizar un post en tablones de anuncios. Ejemplo: [www.Craigslist.org](http://www.Craigslist.org).

3. Utilizar sites para enviar mensajes a móviles. Ejemplo: [www.xflashmobs.com](http://www.xflashmobs.com).

#### 4ª Etapa: ejecución

El mismo día en que tiene lugar el *flashmob*, el *flashmobber* convoca a los participantes en lugares cercanos a la acción para informales del lugar y las instrucciones a seguir. Menos espontáneo resulta convocarles el día anterior. El *flashmobber* puede actuar como animador de la acción o pueden contratarse coreógrafos, bailarines y cantantes.

#### 5ª Etapa: comunicación

El *flashmob* como herramienta de Relaciones Públicas da lugar a la creación de un nuevo soporte: el vídeo viral. Tras celebrarse el evento es indispensable comunicarlo a través de las nuevas plataformas sociales. Las claves del éxito del vídeo están relacionadas con la novedad, el interés, la calidad del contenido y su posicionamiento en las redes sociales. Los vídeos virales creados a partir de un *flashmob* irrumpieron en youtube a partir del 2006, pero es en la actualidad cuando ganan más adeptos. En la actualidad, el uso de multitudes (*flashmobs*) se ha convertido en una tendencia clave para la creación de contenidos virales. Cuantas más públicos participen en el evento y se vean implicados, más probable será que compartan el vídeo con familiares y amigos.

Este nuevo soporte de comunicación permite cuantificar la acción a partir del número de visitas recibidas. Los vídeos que disponen de un mayor número de visitas tienen como común denominador una participación multitudinaria y una impecable organización<sup>15</sup>.

## 6ª Etapa: evaluación

Se trata de realizar el seguimiento de la acción teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los medios de comunicación (clipping y monitoring), convocatoria conseguida, seguimiento por parte de los medios, ventas realizadas durante o posteriormente a la realización del evento y visitas conseguidas en los vídeos virales.

## Aportaciones

El *flashmob* se constituye como nueva herramienta de las Relaciones Públicas globales. Hasta la actualidad, los sectores que más han recurrido a él son: telecomunicaciones, ocio y medios de comunicación. Si bien, los resultados conseguidos por entidades de otros ámbitos corroboran el *flashmob* como una vía eficaz para el impacto mediático y/o para potenciar las relaciones de una organización o marca con sus públicos externos e internos. Lo demuestra el éxito del *flashmob* desarrollado por los empleados de TAP y del aeropuerto de Lisboa (Portugal)<sup>16</sup>.

También cabe destacar que el interés suscitado por estas acciones en la red, ha comportado algunas confusiones como la de considerar *flashmobs* algunas campañas de street marketing. Es el caso de los vídeos virales “Bottle Bank Arcade” y “Piano Stairs” de Volkswagen.

El *flashmob* anuncia nuevas necesidades en las Relaciones Públicas. Con él nacen nuevos soportes, procesos y necesidades como la búsqueda de nuevos métodos destinados a medir los resultados conseguidos en las nuevas tecnologías.

En este cambio de paradigma, las entidades anteponen la participación de los otros públicos a la cobertura mediática por parte de los medios de comunicación. Por primera vez, los medios buscan sus informaciones en la red. En este nuevo contexto siguen vigentes el liderazgo, la confianza, el poder de convocatoria, aunque –como auguraba Rheingold– quizás se hallen en manos de otros públicos: las nuevas multitudes inteligentes.

## Notas

<sup>1</sup> <http://www.wordspy.com/words/flashmob.asp> [25/1/2010].

<sup>2</sup> [http://www.mashflob.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55:how\\_to\\_start\\_a\\_flash\\_mob&catid=41:other&lang=es&Itemid](http://www.mashflob.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:how_to_start_a_flash_mob&catid=41:other&lang=es&Itemid) [25/1/2010].

<sup>3</sup> [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Multitudes\\_inteligentes](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Multitudes_inteligentes) [11/1/2010].

<sup>4</sup> <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Flashmob> [11/1/2010].

<sup>5</sup> <http://www.imagnetrends.wordpress.com> [5/2/2010].

<sup>6</sup> RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.

<sup>7</sup> <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Flashmob> [2/2/2010].

<sup>8</sup> [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Flash_mob) [5/2/2010].

<sup>9</sup> <http://www.dictionary.cambridge.org/define.asp?key=58848&dict=CALD> [2/2/2010].

<sup>10</sup> GOLDBERG, R. *Performance: Live Art Since the 60s*. 1st pbk ed. London: Thames and Hudson, 2004.

<sup>11</sup> <http://www.funversion.universia.es> [2/2/2010].

<sup>13</sup> [http://www.mashflob.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55:how-to-start-](http://www.mashflob.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:how-to-start-)



a-Flash-mob&catid=41:other&lang=es&Itemid [27/1/2010].

<sup>14</sup> <http://www.adn.es/ciudadanos/20080407/VID-0083-Congelados-Atocha.html> [Consulta: 23/1/2010].

<sup>15</sup> <http://www.merca20.com/10-flash-mob-viral-videos/> [Consulta: 6/2/2010].

<sup>16</sup> [www.tremendoviaje.com/2009/12/26/flash-mob-en-el-aeropuerto-de-lisboa](http://www.tremendoviaje.com/2009/12/26/flash-mob-en-el-aeropuerto-de-lisboa) [Consulta: 26/1/2010].

## Bibliografía

COBO, C. *Las multitudes inteligentes de la era digital*. Revista Digital Universitaria: 10 de junio 2006, volumen 7, número 6.

DIXON, S. *Digital Performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. Cambridge, Mass: MIT Pres, cop. 2007.

GILIN, P. *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID, 2009.

GOLDBERG, R. L. *Performance art: live art since the 60s*. 1st pbk ed. London: Thames and Hudson, 2004.

GOBÉ, M. *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, cop. 2005.

HOLZNER, S. *Facebook marketing*. Sebastopol, Calif.: O'Really, 2007.

NICHOLSON, J. A. *Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity*. Fibreculture Journal/ Open Humanities Press, 2005.

ORDAIX, E. et al. *Global public relations:*

*trends and challenges. Les relations publiques globales: tendances i reptes*. Sainte-Foy: Presse de l'Université du Quebec, 200.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.

RUSH, M. *Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*. Barcelona: Destino, 2002.

SÁNCHEZ BLANCO, D. *A destajo: 500 performances en un día*. Murcia: Cendeac, 2005.

SMITH, R. D., *Strategic planning for public relations*. Mahwan, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2005.

TAPSCOTT, Don. *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós, 2007.

ZALA MARTÍNEZ, D. *La comunicación en los eventos*. Madrid: Protocolo, cop. 2008.

WASIK, B. *My Crowd, or, Phase 5: A report from the inventor of the flash mob*. *Harper's Magazine*: 56–66. 2006. <http://www.harpers.org/media/pages/2006/03/pdf/HarpersMagazine-2006-03-0080963.pdf>. [2007-02-02].