

La Catània, de Vilafranca a la virtualitat

Anàlisi d'una comunitat virtual entorn a un producte de consum local

Ricard Espelt

UOC Universitat

Comunitat Virtuals | Abril 2011

Resum

En aquest breu article analitzarem com des de l'àmbit del comerç s'obre un element important de relació entre productors i consumidors a través de l'instrument de les TIC. Les comunitats de productors entorn al producte poden tenir un marc relacional més ampli a través de la virtualitat; però el productor individual també podrà fomentar la creació d'una comunitat entorn al seu producte. La virtualitat pot ser de gran ajuda.

Aquest estudi està centrat en la Catània, un producte local però conegut més àmpliament gràcies a les seves característiques i a l'acció comercial que hi ha darrera. En aquest cas, l'estratègia d'un productor resulta clau per construir una comunitat entorn al producte de consum.

La comunitat de productors i la comunitat de consumidors

La creació de comunitats entorn a un producte és una constant en els darrers anys arran de l'esclat dels orígens del cooperativisme de consum i de producció que a partir de l'esclat del moviment de Rochdale (1844) al Regne Unit, es va estendre com a model de comunitat per afavorir la situació econòmica dels seus membres. (Gavaldà,1994)

L'àmbit del comerç doncs, al llarg de la història ha desenvolupat formes de relació entre els seus membres. Aquestes formes s'han convertit en espais relacionals formant autèntiques comunitats. Aquestes organitzacions responen a la necessitat de compartir i cercar formes de col·laboració que resulten beneficioses pels seus membres. Més enllà de les formes de col·laboració tradicionals (gremis, associacions, organitzacions,...) el món del comerç també ha iniciat formes de col·laboració per tal de generar sinergies i beneficiar als membres d'aquests ens. En aquest marc, sembla evident que les TIC tenen un paper destacable.

Paral·lelament a la generació de comunitat entorn al producte per part de conjunt de productors, també s'ha produït una comunitat de consumidors, més o menys organitzada, entorn al producte. És en aquest marc relacional de producte-consumidor s'ha donat al cas que

productors individuals que han vinculat una comunitat de consumidors al voltant del seu producte.

La Catània, producte local comunitat global

Els Cudié són una nissaga coneguda a Vilafranca per la seva implicació amb la Catània. La Catània¹ és un producte que per les seves característiques: dolç de xocolata i ametlla, pot tenir un ventall de possibles mercats molt gran. De totes maneres, és un producte típic de Vilafranca del Penedès, per tant és un reclam del viatger quan visita la ciutat i un producte de consum local.

La tercera generació dels Cudié que es vinculen al negoci de produir i vendre aquest producte han reforçat el coneixement d'aquest a través de les possibilitats que ofereix Internet. Alhora, ha permès que s'amplifiqués la comunitat de consumidors tot reforçant el seu caràcter local.

L'observació de la comunitat virtual que hi ha darrera de les catànies ens aporta un reforçament entorn a una comunitat que, en part, ja existeix però que troba un punt d'unió en la proposta dels Cudié. Bateman&Lyon (2002:373) relacionen Internet com un espai on reduir, reforçar o proporcionar un replantejament d'una comunitat. Les catànies són un element que identifica a una comunitat important, els vilafranquins, que tenen entorn aquest producte un element comú per reforçar els seus vincles. La identificació amb un àrea geogràfica específica, identificant els membres amb un element comú establerta per la definició tradicional de comunitat de Park (1936:3) i reforçada per Hillary (1955), queda perfectament establerta en la Catània. En aquest sentit els elements de relació virtual no deixen de reforçar un vincle de conjunt local entre vilafranquins i, òbviament, visitants. Si bé la comunitat virtual té unes possibilitats més enllà de les limitacions geogràfiques tradicionals (Wellman, 2001) la nostra comunitat reforça vincles ja existents. La virtualitat en aquest cas redueix possibles distàncies entre els membres i dóna joc a través de la participació asincrònica. D'altra banda, les possibilitats que permeten les xarxes socials de ramificar els vincles comunitaris reforça la unió de membres sota el concepte catània (Bateman&Lyon, 2002:381). És a dir els llaços socials i geogràfics que una comunitat ja té es reforcen a través d'una comunitat virtual (Bateman&Lyon, 2002:387-388).

De la comunitat real a la comunitat virtual

Darrera de cada producte o servei, d'una forma més o menys visible i amb quantitats – lògicament- variables, ens trobem comunitats d'usuaris consumidors. En les "cinc regles de la virtualitat" S. Woolgar (2005)² ja esmenta dues regles que seran fonamentals per determinar els elements que configuren les claus de l'estratègia comercial i social que hi ha darrera de la comunitat que estem analitzant : "com més virtual, més real" i "com més global, més local".

1 Catànies (Wikipedia) <http://ca.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A0nies>

2 S. Woolgar (2002) *Virtual society-Technology, Cyberdole, Reality* Traducció catalana per Ed.UOC (2005)

Internet de forma complementària, més enllà de la retòrica dels mercats globals com a eix bàsic de les possibilitats del mitjà, pot ser utilitzat per al desenvolupament d'estratègies de màrqueting per reforçar la posició competitiva com destaquen Steinfield i Whitten (1999)³.

Les premisses que permeten sintetitzar les claus que defineixen l'estratègia de mercat de la catania com a comunitat entorn a un producte són les següents:

Confiança i arrelament: el sentit de pertànyer a una comunitat permet generar confiança en un producte. Si l'usuari pot relacionar la procedència del producte, accentua aquests aspectes. Bona part dels usuaris que formen part de la comunitat virtual que han generat els Cudié ja coneixen el producte de la Catània. Per tant, poden aproximar-se ràpidament al reconeixement del producte i el seu origen.

Necessitats dels consumidors i comportament conegut: és més fàcil que el consumidor tingui més relació amb el propi producte si ha pogut viure l'experiència de veure'l i olorar-lo, en aquest cas. La comunitat d'usuaris de les catànies és molt fàcil que s'identifiquin amb el producte perquè abans hauran pogut tenir l'experiència presencial de gaudir del producte. L'espai virtual permet traslladar l'experiència de l'usuari i els valors del propi producte a la resta de membres de la comunitat.

Serveis i aplicacions aprofitant la complementarietat entre la web i la presència. Les catànies és un producte que es pot relacionar amb diverses festes que es celebren durant l'any: Nadal, Tot Sants,... això fa que les formes de presentació del producte adopti particularitats pròpies de la festivitat. El complement de presentar a la web en format de vídeo el que ja es pot gaudir d'una manera presencial dóna la possibilitat que el consumidor pugui compartir l'experiència amb d'altres usuaris.

D'altra banda, a través del web pot adquirir productes amb finalitats pròpies (com per exemple, packs per empreses) i algunes variants del producte (com per exemple torrons de catànies) que també es poden comprar a la botiga presencial. L'usuari també podrà accedir a altres productes relacionats amb la família Cudié⁴.

El coneixement local permet competir amb botigues virtuals distants. Elaborar una comunitat on-line permet al possible consumidor tenir una referència vers aquest producte i en una determinada empresa. Els Cudié a través del web i,

3 Steinfield i Whitten (1999) *Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce*

4 Bombons Cudié <http://www.bombonscudie.com/>

especialment, les xarxes socials⁵ dialoguen amb els consumidors i els fan participis de noves experiències relacionades amb les catànies. A partir d'aquí el consumidor pot accedir fàcilment a la botiga *on-line*⁶ per adquirir els seus productes.

Les TIC en la construcció de la comunitat virtual

El poder que ofereix Internet permet generar noves formes de socialització i espais d'interacció ràpids i directes (Feenberg&Bakardjieva, 2004:40) a través de les comunitats virtuals. La Catània explora la construcció d'una comunitat iniciant propostes de socialització partir de reptes comuns: com aportar noves formes de presentació, reproduir una imatge amb el producte en algun indret del món, etc. i compartir-la amb els altres membres de la comunitat.

La comunitat de la Catània forma part d'una iniciativa de comercials que es mouen per l'entusiasme, la intuïció i la recerca de benefici, aquesta esquema ja és una constant de les comunitats en línia sorgides (Feenberg&Bakardjieva, 2004:41)

Per una empresa que té una activitat de mercat presencial i electrònic com la què ens ocupa ha de gestionar de manera integrada la seva activitat *offline* i *online*. Internet pot oferir un avantatge competitiu si és capaç d'integrar-se en la seva activitat presencial. D'altra banda, l'estratègia integrada permetrà a l'empresa valorar la rendibilitat sostinguda global de consum dels seus productes sense entrar en una falsa especulació del seu valor. (Porter, 2001).

Per tal de concretar com els Cudié utilitzen les TIC i la comunitat virtual de la Catània n'explicarem alguns aspectes relacionals entorn a les pròpies eines:

Twitter és un de les eines socials que utilitzen per a relacionar-se amb la seva comunitat d'usuaris. Actualment segueixen a 724 perfils i són seguits per 450 perfils. A través del Twitter ofereixen productes i amplifiquen la seva informació que s'aglutina en una pàgina web. També utilitzen el Twitter per iniciar jocs amb els membres de la comunitat, dialogar amb els membres, contestar preguntes i difondre coneixement entorn al món de la xocolata (museus, per exemple), el costumari i les tradicions, etc.

El Facebook representa és un punt més de contacte amb la comunitat virtual de la Catània. Molt actiu, és el principal espai de interaccions entre els seus membres. A través de la xarxa social s'organitzen esdeveniments entorn als productes, on els propis membres poden incloure continguts, es mostren processos de producció que estan canalitzats a través d'un canal al YouTube, sortejos, concursos, etc. Actualment la pàgina té 4.998 membres i l'activitat destacable.

5 Catànies al Facebook <http://www.facebook.com/catanies> / Catànies al Twitter <http://twitter.com/#!/catanies> / Catànies al Flickr <http://www.flickr.com/photos/catanies/> / Catànies al YouTube <http://www.youtube.com/lacatania>

6 Botiga on-line Cudié <http://www.cudieshop.com/>

Flickr és l'espai social destinat exclusivament a compartir imatges: els membres de la comunitat poden aportar-hi noves imatges i descarregar-se les que els interessa.

El web recull l'activitat relacionada amb el producte de la Catània i es relaciona amb la seva comunitat virtual. D'altra banda, es generen espais pensats per tota la llarga cua d'interessos que pot relacionar el producte amb el potencial consumidor i/o membre de la comunitat. Així podem trobar, per exemple, vídeos realitzats amb còmics per tal d'aproximar-se als membres més joves de la comunitat.

Les TIC i les comunitats virtuals en el comerç local

En aquest estudi hem analitzat com les noves tecnologies poden representar una oportunitat per la promoció del comerç local. Ho hem fet centrant-nos en un cas: la Catània, però alguns dels elements poden ser referenciats amb òptica general. La investigació focalitza vers el producte i la comunitat que es genera entorn a ell, i l'avantatge competitiu i estratègic que les TIC ofereixen entorn al producte. Aquest avantatge pot analitzar-se en dos sentits: la instrumentalització de les eines que ofereix Internet, però també des de la solidificació d'una comunitat social entorn al producte que a través de Internet desplega un ampli ventall de possibilitats.

Si bé les variacions que impulsen als creadors d'una comunitat són diversos, hi ha una sèrie d'elements comuns a totes les comunitats que hem pogut identificar en l'anàlisi de la comunitat de la Catània: persones que interaccionen socialment per satisfer les seves necessitats, amb moderadors i líders; amb una proposta compartida i amb voluntat d'intercanvi d'informació o serveis; amb protocols i normes de interacció entre els membres de la comunitat i plataformes tecnològiques que permeten suportar aquesta interacció social. (Preece, J. 2000). Aquests elements comuns que assenyala Preece permeten donar al comerç local una base prou sòlida per vincular les comunitats virtuals entorn al producte, teixint entorn a les TIC un ampli ventall de possibilitats.

A mode de resum enumerem les principals oportunitats que representen les TIC en el comerç local. Aquest recull forma part d'un procés de investigació ampli, recollint idees que s'han observat entorn als productes de comerç i TIC.

- Generar una comunitat entorn del producte (comunitats virtuals) més àmplia que les comunitats tradicionals.
- Reforçar la unió entre proveïdor i consumidor.
- Difuminar la línia entre proveïdor i consumidor.

- Amplificar el boca orela.
- Dialogar amb la comunitat. Incentivar diàlegs.
- Resoldre els dubtes/necessitats d'una forma àmplia (Preguntes freqüents).
- Donar una resposta individualitzada, superant les barreres d'espai i temps tradicionals.
- Donar protagonisme al consumidor o a la comunitat de consumidors perquè participi de la promoció del producte.
- Fer accions sense despesa tecnològica (o molt reduïda) per investigar els efectes⁷.
- Venda on-line.
- Distribucions a domicili.
- Oferir recursos entorn al propi producte, més enllà de la comunitat de consumidors.
- Generar aliances amb altres comerços per fer complementarietats de transformació (possible transformació d'espais).
- Evitar els intermediaris, amb un contacte directe entre productors i consumidors.
- Amplificar el coneixement del producte local en un entorn global.
- ...

Per completar l'argumentació que aquest article proposa enumerarem dues empreses que han vinculat bé la seva estratègia en els mercats físics i electrònics tal com ha fet La Catania⁸ a través de la generació d'una comunitat de consumidors entorn al/s seu/s producte/s: Préssec de l'Ordal⁹ i La Fageda¹⁰. En definitiva són tres productes amb un mercat principalment de proximitat però que han utilitzat Internet com a complement de la seva activitat *offline*, perfectament identificable.

Conclusions

La comunitat virtual permet associar el producte amb la marca i això permet un avantatge competitiu als Cudié en relació als altres productors de catànies.

Els possibilitat que dona Internet com a eina per arribar a més consumidors també podria tenir efecte negatiu per als Cudié, ja que altres productes del sector podrien aproximar-se als

⁷ Webloc's El teu espai amb Wordpress amb exemples de com utilitzar-lo <http://weblocs.wordpress.com/>

⁸ La Catania <http://www.lacatania.com/en/>

⁹ Préssec de l'Ordal <http://www.pressecdordal.cat/index.php>

¹⁰ La Fageda <http://www.fageda.com/>

consumidors de catanies. En aquest sentit, la construcció d'una comunitat virtual entorn a una comunitat presencial ja existent reforça el producte de la Catània entorn a la marca Cudié; evitant doncs l'efecte de productes que arriben a l'abast del potencial consumidor de dolços de xocolata i ametlla. L'avantatge que ofereix l'arrelament a un espai, físic o virtual, conegut pels consumidors sembla que es determinant per valorar-ne el seu èxit.

A més de les possibilitats que ofereixen les eines d'ús d'Internet (comerç electrònic, respostes ràpides, etc.) l'espai virtual ofereix la construcció d'una comunitat virtual que dona un ampli d'espai d'interacció i alhora difumina la barrera dels intermediaris amb el format tradicional.

En definitiva, l'oportunitat pel productor/s és gran per tal de reforçar un missatge que hauria de ser l'origen de qualsevol iniciativa de comerç: creure que el producte o servei comercialitzat és excepcional i, per tant, la passió per situar-lo òptimament al mercat la premissa bàsica.

Referències

Bateman,R.&Lyon,L. "Are virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community" Ítem: American Journal of Sociology (2002: 373-390)

Feenberg,A.&Bakardjieva,M. "Virtual Community: No'Killer Implication' Ítem: New Media & Society (2004:37-43)

Gavaldà,A. "L'associacionisme agrari a Catalunya" Ítem: J. Fuguet / A. Mayayo El primer celler cooperatiu de Catalunya Centenari de la Societat de Barberà de la Conca (1894-1994) Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. (1994:32-54)

Park,R. "Human Ecology," Ítem: American Journal of Sociology (1936:1-15)

Preece, J. "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability" (2000)

Porter,M. "Strategy and the Internet" Ítem: Harvard Business Review Vol.79 (2001:62-78)

Steinfeld,C.&Whitten,P. "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce" (1999)

Woolgar,S. "Virtual society-Technology, Cyberdole, Reality" (2002) Traducció catalana per Ed.UOC (2005)