



Ideas contagiosas

Cuando la publicidad tradicional deja de ser efectiva, la única forma de destacarse entre la multitud es hacer que las marcas logren conectar con las personas. Jonah Berger tiene la receta para conseguirlo.

POR IGNACIO GUEBARA

En los tiempos de *Mad Men*, hacer que un potencial cliente “conecte” con una marca parecía una tarea sencilla: sólo hacía falta una buena idea, acuñada por creativos como Don Draper, y una presencia homogénea en alguno de los medios de comunicación masivos de la época. Una vez cumplidos esos dos pasos, todo estaba dado para que se produjera lo que el ex CEO de Procter & Gamble, A.G. Lafley, denominó “el primer momento de la verdad”: el encuentro en la góndola entre el consumidor y el producto. Con el paso del tiempo, las recetas que fueron exitosas durante más de medio siglo perdieron su fuerza. La pauta publicitaria tradicional fue la que sufrió el primer golpe: el surgimiento de nuevos medios de comunicación atomizó las preferencias del público, obligando a las empresas a desdoblarse o aumentar presupuestos. El bombardeo de información comenzó a afectar la capacidad de atención de las personas, por lo que crear un buen aviso ya no es suficiente para atraer a las audiencias. La web y los dispositivos móviles dieron el golpe de gracia al formar un nuevo tipo de consumidor, que investiga sobre un producto o servicio antes de llegar a la

situación de compra y que valora más la opinión de sus pares que el mensaje de la publicidad.

A pesar de esto, no pocas compañías siguen apostando a los esquemas clásicos... con resultados desalentadores. En una entrevista con la revista *Forbes*, el profesor de Marketing en la escuela de negocios de Wharton Jonah Berger puso como ejemplo a la campaña de lanzamiento de Surface, la línea de tablets de Microsoft. “Había avisos logrados y un gran presupuesto de publicidad, pero muy pocas personas compartían los comerciales o impulsaban el boca en boca, lo que hizo que las ventas se desplomaran”, subrayó. “El boca en boca es diez veces más efectivo que la publicidad tradicional. Particularmente con los productos nuevos, la gente tiende a prestar atención a sus amigos para que les digan si algo es bueno o no. No estamos ‘escuchando’ a los avisos, estamos escuchando a nuestros vínculos sociales”.

Para Berger, autor de los best-sellers *Contagious: Why Things Catch On* (2013) e *Invisible Influence: The Hidden Forces That Shape Behavior* (2016), comprender el modo en que las personas dialogan y comparten conceptos es crucial para sobrevivir



en el mundo actual. "Incluso en una organización no gubernamental sin presupuesto de marketing o en una pyme que ofrezca algo novedoso, saber cómo generar el boca en boca ayudará a que ese producto, servicio o idea puedan alcanzar el éxito -asegura- Incluso si uno no tiene nada que se busque difundir, entender ese funcionamiento ayuda a navegar mejor en el mundo en el que vivimos." A mediados de la década de 1980, el psicólogo Robert Cialdini acuñó una serie de postulados sobre los procesos de la persuasión humana que publicó

en el libro *Influence: The Psychology of Persuasion*. Con esa base teórica, Berger se embarcó durante más de una década en el estudio de las distintas maneras en las que se lleva a cabo la "influencia social". "A veces vemos cosas que se volvieron 'virales' y creemos que es simplemente casualidad; que por pura suerte algo fue exitoso y otro fue un fracaso rotundo. Lo cierto es que no es aleatorio, no es suerte ni oportunidad. Hay una ciencia detrás de la explicación de por qué algo triunfa y algo no, que explica qué hace

que un mensaje se viralice y una idea prenda en la gente", explica el autor. "En *Contagious: Why Things Catch On* las agrupé en un marco de referencia denominado STEPPS. Cada uno de los términos en inglés que forman esa sigla es un principio que, a través de cada categoría, ha demostrado que logra impulsar el boca en boca, hace que los mensajes se vuelvan virales y conduce a los negocios al éxito."

La moneda social

Para Berger, así como el dinero es utilizado para adquirir productos o

Los principios STEPPS

En su libro *Contagious: Why Things Catch On*, Jonah Berger define seis vectores capaces de asegurar la viralidad de un mensaje. Cuantas más de estas reglas estén presentes en una misma pieza, más chances hay de que genere el deseado boca a boca.



(Social currency)

Moneda social.

A las personas les importa cómo se ven ante los ojos de los demás: buscan lucir inteligentes, cool o que están al día con las noticias. Por ello, se debe procurar generar contenido llamativo por sí mismo o que ofrezca información privilegiada.

(Triggers)

Activadores.

Para Berger, el boca en boca implica estar "en la punta de la lengua": hay que considerar el contexto, e impulsar a que a la gente se le dispare constantemente un producto o una idea.

(Emotion)

Emociones.

Los sentimientos hacen a la función: si un contenido es movilizador, o hace que las personas se preocupen por una temática, hay más posibilidades de que sea viralizado rápidamente.

(Public)

Publicidad.

Si algo se vuelve público, cada vez más personas intentarán imitarlo. Los productos o iniciativas que se promocionan a sí mismas, o que generan un "residuo conductual", tienen más éxito.

(Practical value)

Valor práctico.

Si algo es útil, se comparte. Por eso, es importante resaltar el valor intrínseco de algo, así como "empacar" conocimiento y experiencia en un contenido que las personas puedan distribuir fácilmente.

(Stories)

Historias.

Son la forma más antigua del entretenimiento: un "caballo de Troya" que contenga la idea que se quiere comunicar dentro de una narrativa que el público quiera escuchar será indudablemente efectiva.

servicios, las personas cuentan con una "moneda social" que sirve exclusivamente para causar una impresión positiva entre quienes las rodean. Ese concepto no sólo explica por qué tanto hombres como mujeres cuidan su apariencia, sino que también permite entender el suceso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, en donde los usuarios comparten sus pensamientos, viajes, opiniones y experiencias. "Hablamos sobre esa vez en que nos pasaron a primera clase, o compartimos un video divertido, porque nos hace ver inteligentes o

que 'estamos en tema'", relata. Así, las marcas y las organizaciones deben "acuñar" esa divisa social, haciendo que las personas puedan elevar su status al hablar sobre el mensaje propuesto. Esta idea no se circunscribe únicamente a objetos de lujo como las carteras Louis Vuitton, sino que cualquier producto o servicio puede beneficiarse de ella. "Para hacer que la gente hable sobre nosotros o viralice nuestro contenido, necesitamos hacerlos sentir que cuentan con información privilegiada o bien crear algo excepcional, que invite a los

usuarios a sentirse listos por el solo hecho de compartir."

Preparados, listos...

Uno de los ejemplos clásicos de los "activadores", el segundo de los seis principios STEPPS, está vinculado a lo que no pocos críticos definieron como la peor canción de la historia de la música. Al momento de escribir estas líneas, el videoclip de "Friday", una canción de la adolescente californiana Rebecca Black, contaba con más de 103 millones de visitas en su canal de YouTube. El tema no cuenta con

una gran calidad interpretativa ni un acabado concepto artístico detrás; es apenas un relato sencillo de la vida de una preadolescente que espera la llegada del fin de semana con un ritmo pegadizo. Aunque la publicación cuenta con cuatro veces más “no me gusta” que votos positivos, las reproducciones se disparan cada viernes. Para Berger, la explicación es sencilla: la palabra “Friday” (“viernes”) en su título es un activador clave, que contribuyó fuertemente al éxito del video. Otra vuelta de tuerca posible implica conseguir que un mensaje de la competencia funcione como activador del propio, en lo que se conoce como la “estrategia del parásito venenoso”. Durante más de medio siglo, el

tuviera contacto con un anuncio de Marlboro recordaría inevitablemente el mensaje antibacso.

A flor de piel

Las emociones son otro de los principios fundamentales en la teoría de Berger. La publicidad ha hecho uso de este recurso durante décadas, bajo aquel precepto de que “los animales y los niños venden”. En 1998, a menos de tres años de su lanzamiento en la Argentina, Nabisco aún luchaba para impulsar el crecimiento en ventas de Oreo, que competía con productos establecidos durante décadas en ese mercado. Ese año, la compañía lanzó “Hermanos”, un comercial de TV en el que dos adolescentes, uno de ellos con síndrome de Down, siguen las tradicionales instrucciones de consumo de la marca: quitar una de las tapas, saborear el relleno, volver a unir las y mojar la galletita en un vaso de leche. En medio del anuncio aparecen imágenes grabadas en Súper 8 de distintos momentos de la infancia de los jóvenes, que son hermanos en la vida real. El logo de Oreo aparece recién al final, en un tamaño diminuto; a pesar de la mínima presencia de marca, el objetivo de potenciar su recordación fue cumplido con creces.

No sólo las emociones positivas generan resultados. Berger relata en su libro el caso de la campaña “The Hire”, impulsada por BMW. En vez de mostrar a los automóviles de la marca circulando por carreteras pacíficas, la marca creó cortometrajes (dirigidos por Wong Kar-wai y Alejandro González-Iñárritu, entre otros) en los que los coches quedaban involucrados en historias de suspenso y violencia. La serie fue un éxito en un momento en el que descargar y ver videos en internet no era nada sencillo; las ventas de la marca crecieron un 12% durante la acción.

El altavoz

Si alguien hace algo, otros querrán hacerlo. En base al concepto psicológico de “prueba social”, el autor observó

cientos de ejemplos en los que las personas imitan el comportamiento de sus pares, tanto en lo más trivial (qué marca de café comprar) como en lo más relevante (dejar de fumar). Por esa razón, los libros de visitas de los museos siempre cuentan con un primer mensaje escrito por un “falso visitante”, a modo de disparador; los camareros suelen dejar algunos billetes en el vaso de propinas de los bares con el mismo objetivo. En 1996, describe Berger, los creadores de Hotmail tuvieron una gran idea: incluir un pequeño mensaje debajo del cuerpo de cada e-mail enviado por los usuarios del servicio. “Consigue tu propio correo electrónico privado y gratis en www.hotmail.com”, rezaba el anuncio. Al poco tiempo, Hotmail contaba con más de ocho millones de suscriptores al servicio; la prueba social había logrado sus frutos.

La utilidad ante todo

Otro de los principios destacados de la teoría STEPPS es el del valor práctico, que parte de la noción de que las personas aprecian la importancia de la información de utilidad para sus vidas y estarán interesadas en compartir esas noticias con su entorno. Un valor práctico que nunca pierde validez es el ahorro: todo comprador intenta pagar lo menos posible por un mismo producto, y disfruta de conocer y divulgar ofertas atractivas. Una base teórica de este concepto es la Teoría de las Perspectivas, por la que el psicólogo Daniel Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía en 2002. En su trabajo, Kahneman observó la importancia de contar con un “punto de referencia” a la hora de tomar una decisión. Los vendedores ambulantes en los trenes y los anuncios de teletienda utilizan esa noción -aunque, muy probablemente, sin saberlo- al indicar ventajas comparativas en un precio (“Estos cuchillos pueden costar cientos de dólares, pero en esta oferta especial

El boca en boca es diez veces más efectivo que la publicidad tradicional. Particularmente con los productos nuevos, la gente tiende a prestar atención a sus amigos para que les digan si algo es bueno o no.

“cowboy de Marlboro” -un personaje acuñado por la agencia de publicidad Leo Burnett que impulsó las ventas y la recordación de esa marca- convirtió a los cigarrillos en emblema de la masculinidad. Con la intención de romper con esa asociación, el Departamento de Servicios de Salud de California produjo una campaña de bien público tan impactante como sencilla: una imagen de dos vaqueros a caballo, en la que ambos parecen estar dialogando. “Bob, tengo enfisema”, se lee sobre la foto. A partir de ese momento, quien

El antídoto

"Lamentablemente, una parte importante de la epidemia de noticias falsas sobre las elecciones presidenciales y el mundo que azota hoy a los Estados Unidos está impulsada por los principios STEPPS", resalta Jonah Berger, profesor de Marketing en la escuela de negocios de Wharton, en diálogo con *WOBI*. "Se trata de contenido que juega con las emociones, que sólo busca reforzar el pensamiento y la identidad de quien lo comparte, y que cuenta una historia cautivadora que apenas repite lo que la gente quiere escuchar", agrega. "La información falsa muchas veces recorre medio mundo antes de que la verdad logre empezar a salir a la luz." La "epidemia" a la que hace referencia Berger nace en sitios web que lucen de forma similar a los grandes medios de comunicación online, pero que contienen información falsa. No son pocos los analistas políticos que consideran que esos portales modificaron a la opinión pública y torcieron el resultado de los sufragios, aunque no se trataría de una acción "nonsancta" impulsada por los equipos de campaña: el sitio BuzzFeed News descubrió en noviembre de 2016 que más de un centenar de webs con contenido apócrifo habían

sido creadas por adolescentes en Macedonia, en Europa del Este, con el único objetivo de ganar dinero con la publicidad online.

El éxito de esos sitios web a la hora de conseguir que sus artículos sean compartidos en las redes sociales demuestra un conocimiento acabado de los principios STEPPS. Berger suele remarcar que "la viralización no tiene que ver con pagarles a terceros para que destaquen nuestro mensaje, sino con entender qué impulsa el engagement, convertir a los usuarios en promotores e impulsarlos a que distribuyan nuestros contenidos de forma gratuita". En estos casos, el postulado se cumple con creces. Mientras medios tradicionales como *The Washington Post* y plataformas como Facebook intentan desarrollar estrategias contra la diseminación de este tipo de contenidos, el autor subraya que la clave para atacar el problema radica en entender en detalle la lógica de los procesos de viralización. "Muchas veces, hacer un esfuerzo de 'ingeniería inversa' sobre por qué los anuncios falsos tienen éxito nos puede ayudar a desarrollar mensajes verdaderos que logren resultados muy superiores a los otros", asegura.

de televisión podrá comprarlos a sólo US\$ 39,99") o mencionar cantidades ("Si llama ahora, recibirá un juego extra totalmente gratis"). Las marcas y las organizaciones que logren hacer visible ese valor práctico tendrán su camino más allanado para destacarse entre la multitud.

Atrapados sin salida

Para Berger, el poder de un buen relato no debe ser desdeñado. "Las historias son como caballos de Troya: en ellas, la información viaja oculta

bajo el disfraz de una charla mundana. Las personas estarán mucho más dispuestas a compartir una historia memorable que una lista de datos y características sobre un producto", remarca.

"A la larga, aunque puede haber una tendencia a 'embriagarnos' con la tecnología, un mismo concepto sigue firme desde hace más de 50 años: el factor subyacente en la gran mayoría de los contenidos virales son los relatos", escribió el autor en un texto publicado en "Think with

Google", un sitio web del gigante de internet orientado a emprendedores y especialistas en marketing. "Si se lo hace bien, la tecnología le da fuerza al relato, no lo reemplaza. Las marcas deben pensar en qué narrativas pueden envolver sus ideas. Construir caballos de Troya, embeber productos en historias que la gente quiera contar, no es algo sencillo, pero es importante descartar ese instinto inicial de 'vender, vender, vender' para empezar a pensar en cómo hacer que la vida de los consumidores mejore. Ellos lo apreciarán, y se quedarán junto a uno a lo largo del camino."

Camino al éxito

"A veces pensamos que la creatividad es cosa de genios, de alguien que está sentado en una oficina y que en un raptó de esplendor inventa el mensaje o la campaña perfecta", explica Berger en diálogo con *WOBI*. "Pero, en realidad, la creatividad es un proceso estructurado. Hay procedimientos que uno puede adoptar para generar más ideas creativas y campañas exitosas. Todo comienza con la ciencia del comportamiento del consumidor. Una vez que se comprende cómo piensa, es allí que se puede construir algo verdaderamente cautivador, que impulse a las personas a comprar", resalta. Para el profesor de Wharton, "las empresas exitosas no son las que tienen el producto de mejor calidad ni la tecnología más avanzada: son las que mejor entienden las necesidades de sus clientes. Enfocarse en el producto es una parte del proceso, pero para llegar lejos es necesario enfocarse en el cliente. No es cuestión de simplemente vender lo que se puede producir, sino de producir lo que se puede vender. Solamente entendiendo al consumidor, sus necesidades y deseos, es posible llevar a una compañía hacia el éxito".

© WOBI