



Viralizando



OPINIÓN

Enrique Dans

El marketing y la comunicación se enfrentan, desde hace tiempo, a una brutal redefinición. A partir del momento en que la disminución de las barreras de entrada a la producción de información dio lugar a canales de comunicación bidireccionales, los mensajes publicitarios que recibimos a través de medios masivos no nos influyen, o peor: nos saturan y molestan. Sin embargo, los mismos mensajes recibidos a través de un amigo o conocido nos generan un nivel de respuesta mucho mayor.

El fenómeno no es nuevo. A todos

en alguna ocasión nos ha afectado más en una decisión de compra el consejo de un amigo que un anuncio de televisión. Pero ahora, el mensaje avalado por nuestro amigo nos llega por un medio en el que, en un clic, podemos llegar al producto o servicio. Y en pocos clics más, comprarlo o contratarlo.

El marketing, cada día más, consiste en diseccionar los mecanismos implicados en la viralidad. ¿Qué hace que reenviemos a otros una información determinada? En gran medida, se trata de un juego de psicología inversa, basado en la gratificación que el individuo obtiene al hacerlo. Reenviar algo que consideramos novedoso nos convierte en el “listillo”, el “enterrado”, el “bien informado” de nuestro grupo. Algo que Apple sabe y maneja

bien: si te invita a uno de sus eventos, te consideras un “privilegiado” y te pasas todo el evento tuiteando, subiendo fotos y compartiendo, generando una imparable explosión comunicativa. Por eso los eventos de Apple no se retransmiten en vídeo hasta varias horas después: hacerlo en directo disminuiría el incentivo a compartir.

¿Qué otros factores provocan viralidad? El humor: a todos nos gusta ser los primeros en contar un buen chiste. Lo llamativo, el sentirse parte de una causa... y en ningún caso engañar a nadie: si te sientes utilizado, odiarás a la marca que te engaño.

Virus y psicología inversa. Prepárese para comunicar con reglas nuevas.

**Profesor de IE
Business School.**