

# Contagio

Por qué prenden las cosas

Jonah Berger

Foto, p. 85: Cortesía del Departamento de Salud Pública de California. Foto, p. 88: © 2009 La Ciudad de Nueva York, Departamento de Salud e Higiene Mental; todos los derechos reservados. Gráfico, p. 91: Sobre la base de datos provistos por Scott Golder. Foto, p. 96: Gary S. Settles/Photo Researchers, Inc.

*A mi madre, mi padre y mi abuela.*

*Porque siempre creyeron en mí.*

## Contenido

Introducción: Por qué prenden las cosas

Por qué 100 dólares es un buen precio para un sándwich de queso y carne... ¿Por qué algunas cosas se vuelven populares?... ¿Qué es más importante: el mensaje o el mensajero?... ¿Puedes hacer que algo se vuelva contagioso?... El caso de la licuadora viral... *Seis principios clave.*

### 1. Moneda social

Cuando una cabina telefónica es una puerta... Las hormigas pueden levantar cincuenta veces su peso... Por qué las millas de los viajeros frecuentes son como un videojuego... Cuándo es bueno hacerse el difícil... Por qué todos quieren una mezcla de carne de intestino, corazón y estómago... El aspecto negativo de cobrar... *Compartimos las cosas que nos hacen ver bien.*

### 2. Disparadores

¿Qué tiene más boca a boca: Disney o Cheerios?... Por qué una misión de la NASA estimuló la venta de golosinas... ¿El lugar donde votas puede afectar cómo votas?... Considera el contexto... Explicando a Rebecca Black... Cultivar el hábitat: Kit Kat y café... *Lo que está en la cabeza pasa a la lengua.*

### 3. Emoción

¿Por qué algunos artículos entran en la lista de más enviados por correo electrónico?... Por qué leer artículos científicos es como estar parado en el borde del Gran Cañón... Por qué el enojo es como el humor... Por qué romper guitarras puede hacerte famoso... Cansarse la vista en una búsqueda online... *Cuando nos importa, compartimos.*

#### 4. Público

¿El logo de Apple es mejor cabeza abajo que cabeza arriba?... Por qué personas agonizantes rechazan trasplantes de riñón... Usar bigotes para convertir lo privado en público... Cómo publicitar sin un presupuesto para publicidad... Por qué los avisos contra las drogas pueden aumentar su consumo. *Construido para mostrarse, construido para crecer.*

#### 5. Valor práctico

Cómo una persona de ochenta y seis años hizo un video viral sobre *maíz*... Por qué los excursionistas hablan de aspiradoras... Los reenvíos de correos electrónicos son los nuevos graneros comunitarios... ¿La gente pagará por ahorrar dinero?... Por qué 100 dólares es un número mágico... Cuando la mentira se difunde más rápido que la verdad... *Novedades que puedes usar.*

#### 6. Historias

Por qué las historias son como caballos de Troya... Por qué un buen servicio al cliente es mejor que cualquier aviso... Cuando un desnudista irrumpió en los Juegos Olímpicos... Por qué los detalles de algunas historias son inolvidables... Usar un panda para lograr una viralidad valiosa... *La información viaja disfrazada de charla improductiva.*

#### Epílogo

Por qué el 80 % de las manicuras en California son vietnamitas... *Cómo aplicar los principios*

#### Agradecimientos

#### Notas

#### Índice

## **Introducción:**

### **Por qué prenden las cosas**

Cuando Howard Wein se mudó a Filadelfia en marzo de 2004, ya tenía mucha experiencia en la industria de la hospitalidad. Había obtenido un MBA en gestión hotelera, había ayudado a los hoteles Starwood a lanzar su marca W, y había manejado miles de millones de dólares en ingresos como director corporativo de alimentos y bebidas de Starwood. Pero ya estaba cansado de lo “grande”. Anhelaba un ambiente más pequeño, más focalizado en un restaurante. Así que se mudó a Filadelfia para ayudar a diseñar y lanzar un nuevo restaurante boutique de lujo, especializado en carnes, llamado Barclay Prime.

El concepto era simple. Barclay Prime iba a brindar la mejor experiencia en carnes que se podía imaginar. El restaurante estaba ubicado en la parte más elegante del centro de Filadelfia; su entrada a media luz estaba recubierta en mármol. En lugar de las sillas de comedor tradicionales, los comensales se recostaban en sofás mullidos dispuestos en torno de pequeñas mesas de mármol. Se deleitaban con una enorme variedad de alimentos crudos, que incluían ostras de la Costa Este y Oeste y caviar ruso. Y el menú ofrecía exquisiteces como papas con crema de trufas e hipogloso pescado con caña, enviado por el servicio nocturno de FedEx directamente desde Alaska.

Pero Wein sabía que la buena comida y la excelente atmósfera no serían suficientes. Después de todo, lo mejor que hacen los restaurantes es cerrar. Más del 25% fracasa en los primeros doce meses de haber abierto sus puertas. El 60% desaparece en los primeros tres años.

Los restaurantes fracasan por una serie de motivos. Los gastos son elevados: todo, desde la comida servida en los platos hasta la mano de obra para prepararla y servirla. Y el paisaje está lleno de competidores. Por cada nuevo bistró norteamericano que surge en una ciudad importante, hay dos más justo a la vuelta de la esquina.

Como la mayoría de los negocios pequeños, los restaurantes también tienen problemas para atraer la atención. El mero hecho de dar a conocer que un nuevo sitio ha abierto sus puertas —y mucho más que vale la pena comer allí— es una batalla cuesta arriba. Y a diferencia de las grandes cadenas de hoteles para las que Wein había trabajado anteriormente, la mayoría de los restaurantes no tiene los recursos para invertir en mucha publicidad o marketing. Dependen de que la gente hable de ellos para tener éxito.

Wein sabía que tenía que generar ruido. Filadelfia ya se jactaba de tener muchos restaurantes de carne caros, y Barclay Prime tenía que sobresalir. Wein necesitaba algo

para separarse del rebaño y dar a la gente una sensación de la exclusividad de la marca. Pero ¿qué? ¿Cómo podía conseguir que la gente hablara?

¿Qué tal un sándwich de carne y queso de cien dólares?

El sándwich de carne y queso estándar de Filadelfia se puede conseguir por cuatro o cinco dólares en cientos de sandwicherías, hamburgueserías y pizzerías en toda la ciudad. No es una receta difícil. Se pica un poco de carne sobre una plancha, se la pone en un pan francés, y se derrite un poco de queso provolone o queso líquido procesado encima. Es una deliciosa comida rápida regional, pero definitivamente no es alta cocina.

Wein pensó que podía generar un poco de ruido elevando el humilde sándwich de carne y queso a nuevas alturas culinarias... y agregándole un precio que provocara comentarios. Así que comenzó con un pan de brioche casero, fresco, untado con mostaza casera. Le agregó unas finas rodajas de carne de wagyu, de un marmolado perfecto. Luego incluyó cebollas caramelizadas, antiguas variedades de tomates en finas láminas, y un queso *Taleggio* triple crema. Todo esto iba cubierto con hebras de trufas negras recogidas a mano y cola de langosta de Maine salteada en mantequilla. Y solo para hacerlo un poco más escandaloso, lo servía con una pequeña botella de champaña *Veuve Clicquot*.

La respuesta fue increíble.

La gente no solo probó el sándwich, corrió a contárselo a otros. Una persona sugirió que los grupos lo pedían “como entrada... de ese modo conseguían los absurdos derechos de contar la historia”. Otra señaló que el sándwich era “honestamente indescriptible. No se mezclan todos estos finos ingredientes y se obtiene algo insatisfactorio. Era como comer oro”. Y dado el precio del sándwich, era casi tan caro como comer oro, aunque mucho más delicioso.

Wein no creó solo otro sándwich de carne y queso, creó un tema de conversación.

Funcionó. La historia del sándwich de cien dólares fue contagiosa. Habla con cualquiera que haya ido a *Barclay Prime*. Aunque no haya pedido el sándwich de carne y queso, es muy probable que lo mencione. Incluso a aquellos que nunca han ido al restaurante les encanta hablar de él. Fue tan famoso que *USA Today*, *The Wall Street Journal* y otros medios publicaron notas sobre el sándwich. El canal Discovery filmó un segmento para su programa *Best Food Ever*. David Beckham comió uno cuando estuvo en la ciudad. David Letterman invitó al chef ejecutivo de *Barclay* a Nueva York para que le preparara uno en el *Late Show*. Todo ese ruido para lo que sigue siendo, fundamentalmente, solo un sándwich.

El ruido ayudó. Barclay Prime abrió hace casi una década. Contra lo esperado, el restaurante no solo sobrevivió, sino que prosperó. Ha ganado varios premios y aparece en la lista de los mejores restaurantes especializados en carne de Filadelfia año tras año. Pero lo más importante, tiene seguidores. Barclay Prime prendió.

## ¿POR QUÉ PRENDEN PRODUCTOS, IDEAS Y CONDUCTAS?

Hay muchos ejemplos de cosas que han prendido. Las pulseras amarillas Livestrong. El yogur griego descremado. La estrategia de gerenciamiento Six Sigma. La prohibición de fumar. Las dietas bajas en grasas. Luego, la Atkins, la South Beach, y la popular dieta baja en carbohidratos. La misma dinámica sucede en una escala más pequeña a nivel local. Un cierto gimnasio será el lugar de moda para ir. Una nueva iglesia o sinagoga estarán de moda. Todos apoyarán un nuevo referéndum escolar.

Todos estos son ejemplos de epidemias sociales. Instancias en las que productos, ideas y conductas se difunden a través de una población. Comienzan con un pequeño grupo de individuos u organizaciones y se extienden, a menudo de persona a persona, casi como un virus. O en el caso del sándwich de cien dólares, como un virus desmedido, que destruye la billetera.

Pero si bien es fácil hallar ejemplos de contagio social, es mucho más difícil conseguir algo que realmente prenda. Incluso con todo el dinero que se invierta marketing y la publicidad, pocos productos se vuelven populares. La mayoría de los restaurantes fracasan, la mayoría de los negocios quiebran, y la mayoría de los movimientos sociales no logran imponerse.

¿Por qué algunos productos, ideas y conductas tienen éxito cuando otros fallan?

Una razón por la que algunos productos e ideas se vuelven populares es que son simplemente mejores. Tendemos a preferir los sitios web que son más fáciles de usar, los medicamentos que son más eficaces y las teorías científicas que son verdaderas en lugar de las falsas. Por eso, cuando surge algo que ofrece una mejor funcionalidad o hace mejor su trabajo, la gente tiende a cambiar. ¿Recuerdas cuán voluminosos solían ser los televisores o los monitores de las computadoras? Eran tan pesados e incómodos que uno tenía que pedir ayuda a algunos amigos (o arriesgarse a lastimarse la espalda) para subirlos por las escaleras. Un motivo por el que las pantallas planas prendieron fue porque eran mejores. No solo ofrecían una imagen más grande, sino que pesaban menos. No hay duda de por qué se volvieron populares.

Otra razón por la que los productos prenden es su precio atractivo. No es de sorprender que la mayoría de las personas prefieran pagar menos en lugar de más. Por

ende, si dos productos muy similares están compitiendo, a menudo gana el más barato. O si una empresa reduce sus precios a la mitad, eso tiende a estimular las ventas.

La publicidad también desempeña un papel. Los consumidores tienen que enterarse de algo antes de poder comprarlo. Por lo tanto, se tiende a pensar que cuanto más se gaste en publicidad, más probable es que algo se vuelva popular. ¿Quieres que las personas coman más verduras? Gastar más en avisos debería aumentar la cantidad de gente que escucha tu mensaje y compra brócoli.

Pero aunque la calidad, el precio y la publicidad contribuyen a que los productos y las ideas sean exitosos, no explican toda la historia.

Tomemos los nombres de pila Olivia y Rosalie. Ambos son excelentes nombres de niña. Olivia significa “árbol de olivo” en latín y se asocia con fertilidad, belleza y paz. Rosalie tiene un origen latino y francés y deriva de la palabra “rosa”. Ambos tienen aproximadamente la misma longitud, terminan en vocal y tienen apodos fáciles y simpáticos. En realidad, miles de bebés reciben el nombre de Olivia o Rosalie cada año.

Pero piensa por un momento en cuántas mujeres conoces con ese nombre. Cuántas personas has conocido que se llaman Olivia y cuántas personas has conocido que se llaman Rosalie.

Apuesto que conoces al menos una Olivia, pero probablemente no conoces una Rosalie. De hecho, si conoces una Rosalie, apuesto que conoces *varias* Olivias.

¿Cómo sé esto? Olivia es un nombre mucho más popular. En 2010, por ejemplo, nacieron casi 17.000 Olivias en los Estados Unidos, pero solo 492 Rosalies. En realidad, si bien el nombre Rosalie fue en cierta forma popular en la década de 1920, nunca alcanzó la popularidad estratosférica que Olivia logró recientemente.

Cuando uno trata de explicar por qué Olivia se volvió un nombre más popular que Rosalie, las explicaciones comunes como calidad, precio y publicidad no llevan a ninguna parte. No es que un nombre sea realmente “mejor” que otro, y ambos son gratis, de modo que no hay diferencia en el precio. Tampoco hay una campaña publicitaria que trate de conseguir que todos nombren Olivia a sus hijas, ni una empresa decidida a hacer que el nombre sea la cosa más popular desde Pokémon.

Lo mismo puede decirse de los videos en YouTube. No hay diferencia en el precio (todos se pueden ver gratuitamente), y pocos reciben un impulso de publicidad o de marketing. Y aunque algunos videos tienen valores de producción más elevados, la mayoría de los que se convierten en virales son borrosos y están fuera de foco, filmados por un amateur con una cámara barata o un teléfono celular\* .

---

\*Cuando uso la palabra “viral” en este libro, quiero decir algo que es más probable que se difunda de una persona a otra. La analogía con las enfermedades es buena, pero solo hasta cierto punto. Las enfermedades también pasan de persona a persona, pero una diferencia clave es la longitud esperada de la cadena de transmisión. Una persona puede fácilmente ser la iniciadora de una enfermedad que se expande a unos pocos, y luego de ellos a otros, y así sucesivamente, hasta que se ha infectado una gran cantidad de

Por lo tanto, si la calidad, el precio y la publicidad no explican por qué un nombre de pila se vuelve más popular que otro, o por qué un video de YouTube tiene más reproducciones, ¿qué lo explica?

## TRANSMISIÓN SOCIAL

La influencia social y el boca a boca. A las personas les encanta compartir historias, noticias e información con quienes las rodean. Hablamos con nuestros amigos de grandes destinos para las vacaciones, charlamos con nuestros vecinos de una buena oferta, y chismeamos con nuestros compañeros de trabajo sobre potenciales despidos. Escribimos reseñas de películas online, compartimos rumores en Facebook, y tuiteamos sobre recetas que acabamos de probar. La gente comparte más de 16.000 palabras por día y cada hora hay más de 100 millones de conversaciones referidas a marcas.

Pero el boca a boca no solo es frecuente, también es importante. Las cosas que otros nos dicen y nos envían por correo electrónico o por mensaje de texto tienen un impacto significativo en lo que pensamos, leemos, compramos y hacemos. Probamos sitios web que nos recomiendan nuestros vecinos, leemos libros que elogian nuestros familiares y votamos por candidatos que apoyan nuestros amigos. El boca a boca es el principal factor detrás de entre el 20 y el 50% de todas las decisiones de compra.

En consecuencia, la influencia social tiene un gran impacto en si prenden o no productos, ideas y conductas. Una conversación boca a boca por parte de un nuevo cliente lleva a un aumento de casi \$200 dólares en las ventas de un restaurante. Una reseña de cinco estrellas en Amazon.com lleva aproximadamente a vender veinte libros más que una de una estrella. Es más probable que los médicos receten un nuevo medicamento si otros profesionales que conocen lo han hecho. Es más probable que alguien deje de fumar si sus amigos dejaron y engorden si sus amigos se volvieron obesos. De hecho, si bien la publicidad tradicional sigue siendo útil, el boca a boca de los Josés y las Juanas de todos los días es al menos diez veces más efectivo.

El boca a boca es más efectivo que la publicidad tradicional por dos motivos clave. Primero, es más persuasivo. Los avisos suelen decirnos qué maravilloso es un producto. Has oído todo: cómo nueve de cada diez dentistas recomiendan Crest o cómo ningún jabón de lavar deja tus prendas tan limpias como Tide.

Pero, como las publicidades siempre afirman que sus productos son los mejores, no son en realidad creíbles. ¿Alguna vez viste un aviso de Crest que dijera que solo uno

---

gente, debido exclusivamente a ese individuo inicial. Estas largas cadenas, sin embargo, pueden ser menos habituales cuando se trata de productos e ideas (Goel, Watts y Goldstein, 2012). A menudo, la gente comparte productos e ideas con otros, pero la probabilidad de que una persona genere una cadena sumamente larga puede ser pequeña. Por eso, cuando digo que hacer X logrará que una idea sea más viral, por ejemplo, quiero decir que será más probable que pase de una persona a otra, más allá de si, finalmente, genera una larga cadena o “infecta” a toda una población.

de cada diez dentistas lo prefiere? ¿O que cuatro de cada nueve piensa que Crest te pudrirá los dientes?

Nuestros amigos, sin embargo, tienden a decirnos las cosas como son. Si piensan que Crest hizo un buen trabajo, dirán eso. Pero también nos dirían si Crest tenía mal sabor o no logró blanquearles los dientes. Su objetividad, junto con su franqueza, hace que sea más probable que confiemos en ellos, los escuchemos y les creamos.

En segundo lugar, el boca a boca es más dirigido. Las empresas tratan de publicitar en formas que les permitan llegar al mayor número de clientes interesados. Tomemos, por ejemplo, una firma que vende esquíes. Los comerciales de televisión durante el noticiero de la noche probablemente no serían muy eficientes porque muchos de los televidentes no esquían. Por eso, la compañía quizás ponga su publicidad en revistas de esquí, o en la parte posterior de los boletos para ascender a una montaña de moda. Pero si bien esto podría asegurarle que a la mayoría de la gente que ve el aviso le gusta el esquí, la empresa terminaría igual desperdiciando dinero porque muchas de esas personas no necesitan nuevos esquíes.

El boca a boca, por otra parte, apunta naturalmente al público interesado. No compartimos una noticia o una recomendación con todos los que conocemos. En cambio, tendemos a elegir personas particulares que pensamos que hallarían esa información determinada más relevante. No vamos a hablarle a un amigo de un nuevo par de esquíes si sabemos que odia esquiar. Y no vamos a hablarle a un amigo que no tiene hijos de la mejor forma de cambiar un pañal. El boca a boca tiende a alcanzar a las personas que están realmente interesadas en la cosa de la que se está hablando. No es de extrañar que los clientes derivados por amigos gasten más, compren más rápido y sean en general más rentables.

Un ejemplo particularmente ilustrativo de cómo el boca a boca mejora el direccionamiento me llegó hace unos años a través de un correo electrónico. Muy a menudo las editoriales me mandan libros gratis. Por lo general, están relacionados con el marketing, y la editorial espera que, si me da una copia gratuita, es más probable que dé el libro a mis alumnos (y les venda un montón de ejemplares en el proceso).

Pero hace unos años, una empresa hizo algo ligeramente diferente. Me envió dos ejemplares del mismo libro.

Ahora, a menos que esté equivocado, no hay motivo para que lea el segundo ejemplar, una vez que he leído el primero. Pero esta editorial tenía un objetivo distinto en mente. Me enviaron una nota en la que explicaban por qué pensaban que el libro sería bueno para mis alumnos, pero también mencionaban que me habían enviado un segundo ejemplar para que pudiera pasárselo a un colega que pudiera estar interesado.

Así es como el boca a boca ayuda con el direccionamiento. En lugar de enviar libros a todos el mundo, la editorial me encargaba a mí, y a otros, que hiciera el trabajo

por ellos. Igual que un reflector, cada receptor del doble correo buscaría en su red social personal, hallaría la persona para la que el libro fuera más relevante y lo pasaría.

## CÓMO GENERAR EL BOCA A BOCA

Pero ¿quieres saber qué es lo mejor del boca a boca? Está disponible para todos. Desde las empresas de Fortune 500 que tratan de aumentar las ventas, hasta los restaurantes de la esquina que tratan de llenar las mesas. Y desde las organizaciones sin fines de lucro que tratan de combatir la obesidad, hasta los políticos novatos que tratan de ser elegidos. El boca a boca ayuda a que las cosas prendan. El boca a boca ayuda incluso a las empresas B2B a conseguir nuevos clientes a partir de los existentes. Y no precisa que se gasten millones de dólares en publicidad. Solo precisa que la gente hable.

El desafío, sin embargo, es cómo lograr eso.

Desde negocios incipientes hasta estrellas en ciernes, todos han aceptado las redes sociales como la ola del futuro. Facebook, Twitter, YouTube, y otros canales son vistos como formas de cultivar seguidores y conseguir consumidores. Las marcas publican avisos, los aspirantes a músicos suben videos, y los pequeños negocios publican ofertas. Las empresas y las organizaciones se han tropezado entre sí en su apuro por saltar al vagón del ruido de marketing. La lógica es directa. Si pueden conseguir que la gente hable de su idea o comparta su contenido, se extenderán a través de las redes sociales como un virus, y el producto o la idea se volverán instantáneamente populares en el camino.

Pero hay dos cuestiones con este abordaje: el foco y la ejecución.

Ayúdame con un rápido cuestionario. ¿Qué porcentaje de boca a boca piensas que sucede online? En otras palabras, ¿qué porcentaje de parloteo se produce en los medios sociales, blogs, correo electrónico y salas de chateo?

Si eres como la mayoría de las personas, probablemente supones algo que está entre el 50 y el 60%. Algunos aventuran hasta un 70% y otros piensan que mucho menos, pero después de haber hecho esta pregunta a cientos de estudiantes y ejecutivos, he descubierto que el promedio está alrededor del 50%.

Y ese número tiene sentido. Después de todo, los medios sociales ciertamente han explotado en los últimos tiempos. Millones de personas usan estos sitios todos los días, y se comparten miles de millones de segmentos de contenido cada mes. Estas tecnologías han hecho que sea más rápido y más fácil compartir cosas velozmente con un amplio grupo de gente.

Pero 50% es un número equivocado.

Ni siquiera está cerca.

El número real es 7%. No 47%, ni 27%, sino 7%. Una investigación realizada por el Keller Fay Group afirma que solo el 7% del boca a boca se produce online.

La mayoría de las personas se sorprende mucho al oír esa cifra. “Pero es demasiado bajo”, protestan. “¡La gente pasa mucho tiempo online!”. Y es verdad. La gente pasa una buena cantidad de tiempo online. Cerca de dos horas por día según algunos cálculos. Pero olvidamos que la gente también pasa mucho tiempo desconectado. Más de ocho veces más, de hecho. Y eso crea mucho más tiempo para conversaciones offline.

También tendemos a sobreestimar el boca a boca online porque es más fácil verlo. Los sitios de las redes sociales brindan un registro útil de todos los clips, comentarios y otros contenidos que compartimos online. Por ende, cuando observamos eso, parece mucho. Pero no pensamos tanto en todas las conversaciones offline que tenemos durante ese mismo período de tiempo porque no podemos verlas fácilmente. No hay registro de la charla que tuvimos con Susan después del almuerzo o la conversación que tuvimos con Tim mientras esperábamos que los niños terminaran con la práctica. Pero aunque no sea fácil verlas, siguen teniendo un impacto importante en nuestra conducta.

Más aún, si bien uno podría pensar que el boca a boca online alcanza a más gente, no siempre es así. Por supuesto, las conversaciones online *pueden* llegar a muchas personas. Después de todo, mientras las charlas cara a cara suelen ser uno a uno, o entre un pequeño puñado de gente, el tuit promedio o la actualización de estado de Facebook se envían a más de cien personas. Pero no todos esos receptores potenciales verán realmente cada mensaje. La gente está desbordada de contenido online, por lo tanto, no tiene tiempo de leer cada tuit, mensaje o actualización que le envían. Un rápido ejercicio entre mis alumnos, por ejemplo, mostró que menos del 10% de sus amigos respondía a un mensaje que posteaban. La mayoría de las entradas de Twitter alcanza incluso a menos personas. Las conversaciones online *pueden* llegar a una audiencia mucho más grande, pero dado que las conversaciones offline pueden ser más profundas, no es claro que los medios sociales sean la mejor manera de actuar.

Por ende, la primera cuestión con todo el ruido en torno de los medios sociales es que la gente tiende a ignorar la importancia del boca a boca offline, aunque este tipo de conversaciones son más frecuentes, y potencialmente incluso más impactantes que las online.

La segunda cuestión es que Facebook y Twitter son tecnologías, no estrategias. El marketing boca a boca es eficaz solo si la gente realmente habla. Los funcionarios de salud pública pueden tuitear boletines diarios sobre cómo tener relaciones sexuales responsables, pero si nadie pasa el mensaje, la campaña fracasará. El mero hecho de armar una página de Facebook o tuitear no significa que alguien notará o divulgará lo dicho. El 50% de los videos de YouTube tiene menos de quinientas reproducciones. Solo un tercio de 1% tiene más de un millón.

Para aprovechar el poder del boca a boca, online u offline, se requiere comprender por qué la gente habla y por qué ciertas cosas logran que se hable de ellas y se compartan más que otras. La psicología del compartir. La ciencia de la transmisión social.

La próxima vez que estés charlando en una fiesta o comiendo algo con un compañero de trabajo, imagina que eres una mosca en la pared que espía tu conversación. Quizás terminen hablando de una nueva película o chismeando sobre un colega. Quizás intercambien historias de vacaciones, mencionen el nuevo bebé de alguien, o se quejen del clima inusualmente caluroso.

¿Por qué? Podrían haber hablado de cualquier cosa. Hay millones de temas, ideas, productos e historias diferentes que podrían haber tratado. ¿Por qué hablaron de esas cosas en particular? ¿Por qué esa historia, pregunta o compañero específicos en lugar de otro diferente?

Ciertas historias son más contagiosas y ciertos rumores son más infecciosos. Algunos contenidos online se vuelven virales mientras que otros nunca se transmiten. Algunos productos consiguen mucho boca a boca, mientras que otros quedan sin mencionarse. ¿Por qué? ¿Qué hace que se hable más de ciertos productos, ideas y conductas?

De eso se trata este libro.

Una intuición común es que, en la generación del boca a boca, lo importante es encontrar las personas correctas. Que algunos individuos especiales son simplemente más influyentes que otros. En *The Tipping Point* [El punto clave], por ejemplo, Malcolm Gladwell afirma que la epidemia social es impulsada “por los esfuerzos de un puñado de personas excepcionales”, a las que llama expertos, conectores y vendedores. Otros sugieren que “uno de cada diez norteamericanos le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar”. Los hombres de negocios gastan millones de dólares tratando de hallar estos llamados líderes de opinión y lograr que avalen sus productos. Las campañas políticas buscan estos “influyentes” para que apoyen su lado.

La noción es que cualquier cosa que estas personas especiales tocan se convertirá en oro. Si adoptan o hablan de un producto o idea, se volverá popular.

Pero la creencia popular es errónea. Sí, todos conocemos personas que son verdaderamente persuasivas, y sí, algunas personas tienen más amigos que otras. Pero en la mayoría de los casos eso no las hace más influyentes para difundir información o hacer que las cosas se vuelvan virales.

Más aún, al concentrarnos tanto en el mensajero, hemos descuidado algo más obvio que impulsa el compartir: el mensaje.

Para usar una analogía, piensa en los chistes. Todos tenemos amigos que son mejores contadores de chistes que nosotros. Siempre que cuentan uno, la sala estalla en carcajadas.

Pero los chistes también varían. Algunos son tan graciosos que no importa quién los cuente. Todos se ríen aunque la persona que comparte el chiste no sea tan graciosa. El contenido contagioso es así: tan viral inherentemente que se desparrama más allá de quién sea el que habla. Más allá de si los mensajeros son verdaderamente persuasivos y más allá de si tienen diez amigos o diez mil.

Entonces, ¿qué hay en un mensaje para que la gente quiera transmitirlo?

No es de extrañar que los “gurús” de los medios sociales y los practicantes del boca a boca hayan hecho muchas especulaciones. Una teoría predominante es que la viralidad es completamente azarosa, que es imposible predecir si un determinado video o un segmento de contenido se compartirá mucho. Otras personas conjeturan sobre la base de estudios de caso y anécdotas. Como muchos de los videos más populares de YouTube son graciosos o simpáticos —protagonizados por bebés o gatitos— uno escucha habitualmente que el humor o la simpatía es un ingrediente clave de la viralidad.

Pero estas “teorías” ignoran el hecho de que muchos videos graciosos o simpáticos nunca pegan. Por supuesto, algunos clips de gatos obtienen millones de reproducciones, pero son la excepción, no la norma. La mayoría consigue menos de algunas decenas.

Uno bien podría observar que Bill Clinton, Bill Gates y Bill Cosby son famosos y concluir que cambiarse de nombre a Bill es el camino a la fama y la fortuna. Aunque la observación inicial es correcta, la conclusión es evidentemente absurda. Por solo mirar un puñado de éxitos virales, la gente deja de lado el hecho de que muchas de esas características también existen en contenidos que no lograron atraer a ningún tipo de público. Para comprender por completo qué hace que la gente comparta cosas, tienes que observar tanto los éxitos como los fracasos. Y si, de un modo más frecuente, ciertas características están vinculadas con el éxito.

## ¿ALGUNAS COSAS NACEN PARA CONVERTIRSE EN BOCA A BOCA?

Ahora en este punto quizás te estés diciendo, genial, algunas cosas son más contagiosas que otras. Pero ¿es posible hacer que algo sea contagioso o hay cosas que naturalmente son más infecciosas?

Un Smartphone tiende a generar más entusiasmo que una declaración de impuestos; un perro que habla es más interesante que la reforma del código civil, y las películas de Hollywood son más glamorosas que las tostadoras o las licuadoras.

¿Los que hacen las primeras son mejores que los de las segundas? ¿Algunos productos e ideas son contagiosos de manera innata mientras que otros no? ¿O cualquier producto o idea puede ser diseñado para ser más infeccioso?

Tom Dickson estaba buscando un nuevo empleo. Nacido en San Francisco, decidió, por su fe mormona, asistir a la Brigham Young University en Salt Lake City, donde se graduó en 1971 con el título de ingeniero. Volvió a casa después de graduarse, pero el mercado de trabajo estaba difícil y no había muchas oportunidades. El único puesto que pudo conseguir fue en una empresa que hacía anticonceptivos y dispositivos intrauterinos. Estos dispositivos ayudaban a prevenir el embarazo, pero podían también ser considerados como abortivos, lo que estaba en contra de sus creencias mormonas. ¿Un mormón que ayudaba a desarrollar nuevos métodos anticonceptivos? Era hora de encontrar algo nuevo.

Tom siempre había estado interesado en hacer pan. Mientras practicaba su hobby, notó que no había buenos molinillos baratos para hacer harina en casa. De modo que puso sus conocimientos de ingeniería en funcionamiento. Después de experimentar con un motor de vacío de diez dólares, armó algo que molía la harina más fina a un precio más barato que cualquier cosa que estuviera en ese momento en el mercado.

El molinillo resultó tan bueno que Tom comenzó a producirlo en gran escala. El negocio iba razonablemente bien y, experimentando con diferentes métodos de procesar alimentos, se interesó en las licuadoras en general. Pronto se mudó de nuevo a Utah para comenzar su propia empresa. En 1995 produjo su primera licuadora hogareña, y en 1999 se fundaba Blendtec.

Pero aunque el producto era genial, nadie lo conocía en realidad. La identificación de la marca era baja. Así que en 2006, Tom contrató a George Wright, otro exalumno de BYU, como su director de marketing. Posteriormente, George bromearía respecto de que el presupuesto de marketing de su empresa anterior era mayor que todos los ingresos de Blendtec.

En uno de sus primeros días en el trabajo, George notó una pila de aserrín en el piso de la planta de fabricación. Como no había una construcción en marcha, se extrañó. ¿Qué estaba pasando?

Resultó que Tom estaba en la fábrica haciendo lo que hacía todos los días: tratando de romper licuadoras. Para probar la durabilidad y el poder de las licuadoras Blendtec, Tom metía placas de dos por dos, entre otros objetos, en el aparato y lo encendía... de allí el aserrín.

George tuvo una idea que haría famosa la licuadora de Tom.

Con un magro presupuesto de cincuenta dólares (no cincuenta millones, ni siquiera cincuenta mil), George salió y compró canicas, pelotas de golf y un rastrillo. También compró un guardapolvo blanco para Tom, igual al que usaría un científico de laboratorio. Luego puso a su jefe y una licuadora delante de una cámara. Y le pidió que hiciera exactamente lo que había hecho con las planchas: ver si se licuaban.

Imagina tomar un puñado de canicas y arrojarlas a la licuadora de tu casa. No las canicas baratas hechas de plástico o arcilla, sino las reales. Las esferas de un centímetro hechas de vidrio sólido. Tan fuertes que podrían resistir que un auto pasara sobre ellas.

Eso es exactamente lo que hizo Tom. Arrojó cincuenta canicas de vidrio en una de sus licuadoras y apretó el botón de batido lento. Las canicas rebotaban furiosamente alrededor de la licuadora, haciendo *rat-tat-tat* como el ruido del granizo contra el techo de un coche.

Tom esperó quince segundos y luego detuvo la licuadora. Con cuidado, levantó la tapa mientras salía un humo blanco: vidrio pulverizado. Lo único que quedaba de las canicas era un fino polvillo parecido a la harina. En lugar de romperse por el castigo, la licuadora había mostrado su fuerza. Las pelotas de golf quedaron pulverizadas y el rastrillo quedó reducido a un montón de astillas. George subió los videos a YouTube y cruzó los dedos.

Su intuición era correcta. Las personas estaban asombradas. Les encantaron los videos. Estaban sorprendidos del poder de la licuadora y la calificaron desde “una loca maravilla” a “la licuadora definitiva”. Algunos no podían creer que lo que estaban viendo era posible. Otros se preguntaban qué otra cosa podía pulverizar la licuadora. ¿Discos rígidos de computadora? ¿Una espada samurai?

En la primera semana, los videos captaron 6 millones de reproducciones. Tom y George habían bateado un jonrón viral.

Tom siguió licuando de todo, desde encendedores Bic hasta controles de Nintendo Wii. Ha probado tubos fosforescentes, cedés de Justin Bieber, y hasta un iPhone. No solo Blendtec demolió todos estos objetos, sino que la serie de videos *Will It Blend?* [¿Se licuará], tuvo más de 300 millones de reproducciones. En dos años, la campaña aumentó las ventas de *retail* de la licuadora un 700%. Todo a partir de videos hechos con menos de unos cientos de dólares cada uno. Y para un producto que no parecía digno de un boca a boca. Una vieja licuadora común y aburrida.

La historia de Blendtec demuestra una de las cuestiones clave del contenido contagioso. La viralidad no nace, se hace.

Y esas son buenas noticias, de verdad.

Algunas personas tienen suerte. Sus ideas o iniciativas resultan ser cosas que parecen generar naturalmente mucho entusiasmo y comentarios.

Pero, como muestra la historia de Blendtec, hasta los productos y las ideas comunes de todos los días pueden generar mucho boca a boca si alguien descubre la manera correcta de hacerlo. Sin importar lo vulgares o aburridos que puedan parecer productos o ideas, hay formas de volverlos contagiosos.

Entonces, ¿cómo podemos diseñar productos, ideas y conductas de los que la gente hable?

## ESTUDIANDO LA INFLUENCIA SOCIAL

Mi camino para estudiar la epidemia social fue todo menos directo. Mis padres no creían en las golosinas o la televisión para sus hijos y, en cambio, nos daban recompensas educativas. Recuerdo que en unas fiestas estaba particularmente entusiasmado por obtener un libro con acertijos lógicos, que exploré incesantemente en los meses siguientes. Estas experiencias fortalecieron mi interés en las matemáticas y la ciencia y, después de hacer un proyecto de investigación en la escuela secundaria sobre hidrología urbana (cómo la composición de la línea divisoria de una corriente afecta su forma), entré en la universidad pensando que me convertiría en un ingeniero ambiental.

Pero algo gracioso sucedió en la universidad. Mientras asistía a una de mis clases de ciencias “duras”, comencé a preguntarme si podía aplicar las mismas herramientas para estudiar fenómenos sociales complejos. Siempre me había gustado observar a las personas y, cuando por fin pude ver televisión, disfrutaba más de los avisos publicitarios que los programas. Pero me di cuenta de que, en lugar de solo reflexionar de un modo abstracto sobre por qué la gente hacía algo, podía aplicar el método científico para hallar las respuestas. Las mismas herramientas de investigación usadas en biología y química podían usarse para comprender la influencia social y la comunicación interpersonal.

Así que comencé a tomar cursos de psicología y sociología y me involucré en la investigación de cómo la gente se percibe y percibe a los otros. Unos años después, mi abuela me envió la reseña de un libro nuevo que pensaba que me parecería interesante. Se llamaba *The Tipping Point*.

Me encantó el libro y leí todo lo relacionado con él que pude encontrar. Pero seguía sintiéndome frustrado por una cuestión particular. Las ideas de ese libro eran sorprendentemente poderosas, pero eran principalmente descriptivas. Por supuesto, algunas cosas prenden, pero ¿por qué? ¿Cuál era la conducta humana subyacente que llevaba a esos resultados? Estas eran preguntas interesantes que necesitaban respuesta. Decidí comenzar a encontrarlas.

Después de terminar mi doctorado y de más de una década de investigación, he descubierto algunas respuestas. He pasado los últimos diez años —más recientemente

como profesor de marketing en la Wharton School en la Universidad de Pensilvania— estudiando esta y otras preguntas relacionadas. Con un increíble grupo de colaboradores, he examinado cosas como:

- Por qué ciertos artículos de *The New York Times* o videos de YouTube se vuelven virales.
- Por qué algunos productos consiguen más boca a boca.
- Por qué se difunden ciertos mensajes políticos.
- Cuándo y por qué ciertos nombres para bebés prenden o desaparecen.
- Cuándo la publicidad negativa aumenta o disminuye las ventas.

Hemos analizado cientos de años de nombres de bebés, miles de artículos de *The New York Times*, y millones de compras de autos. Hemos pasado miles de horas recogiendo, codificando y analizando todo, desde marcas hasta videos de YouTube leyendas urbanas, reseñas de productos, y conversaciones cara a cara. Todo con el objetivo de comprender la influencia social y lo que lleva a que ciertas cosas se vuelvan populares.

Hace unos años, comencé a enseñar en Wharton un curso llamado “Contagioso”. La premisa era simple. Sea que estés en marketing, política, ingeniería o salud pública, tienes que entender cómo hacer que tus productos o ideas prendan. Los gerentes de marca quieren que sus productos generen más ruido. Los políticos quieren que sus ideas se difundan entre la población. Los funcionarios de salud quieren que la gente cocine en lugar de comer comidas rápidas. Cientos de estudiantes de grado, másters en administración y ejecutivos han tomado el curso y han aprendido sobre cómo la influencia social hace que los productos, las ideas y las conductas tengan éxito.

Con mucha frecuencia recibía correos electrónicos de personas que no podían hacer el curso. Habían oído hablar de él por un amigo y les había gustado el material, pero tenían un conflicto de horarios o no se habían enterado a tiempo. Por eso me preguntaban si había un libro que pudieran leer para ponerse al día con lo que habían perdido.

Ciertamente hay algunos libros excelentes por ahí. *The Tipping Point* es una lectura fantástica. Pero si bien está lleno de historias entretenidas, la ciencia ha avanzado mucho desde que se publicó hace más de una década. *Made to Stick* [Hecho para durar], de Chip y Dan Heath, es otro de mis favoritos (una revelación: Chip fue mi mentor mientras hacía el doctorado, de modo que el fruto no cae muy lejos del árbol). Entreteje historias ingeniosas con investigación académica sobre psicología cognitiva y memoria humana. Pero aunque el libro de los Heath se centra en hacer que las ideas “duren” —lograr que la gente las recuerde—, habla menos de cómo hacer que los productos y las ideas *se difundan*, o lograr que la gente los transmita.

Así siempre que me pedían algo para leer sobre qué impulsa el boca a boca, los remitía directamente a diversos trabajos académicos que yo y otros colegas habíamos publicado en el área. Inevitablemente algunos me respondían el correo electrónico dándome las gracias, pero me pedían algo más “accesible”. En otras palabras, algo que fuera riguroso, pero menos árido que los típicos artículos cargados de jerga que aparecen en las publicaciones académicas. Un libro que les brindara principios basados en la investigación para comprender lo que hace que las cosas prendan.

Este es ese libro.

## LOS SEIS PRINCIPIOS DEL CONTAGIO

Este libro explica qué hace a un contenido contagioso. Por “contenido” quiero decir historias, noticias e información. Productos e ideas, mensajes y videos. Todo desde recaudación de fondos en la estación de radio pública local a los mensajes sobre relaciones sexuales seguras que estamos tratando de enseñar a nuestro hijos. Por “contagioso” quiero decir que es probable que se transmita. Que se difunda de una persona a otra a través del boca a boca y la influencia social. Que sea mencionado, compartido o imitado por los consumidores, los compañeros de trabajos y los votantes.

En nuestra investigación, mis colaboradores y yo notamos algunos temas comunes, o atributos, que atravesaban una gama de contenidos contagiosos. Una receta, si quieres, para hacer más probable que algunos productos, ideas y conductas se vuelvan populares.

Tomemos *Will It Blend?* y el sándwich de carne y queso de cien dólares en Barclay Prime. Ambas historias evocan emociones como la sorpresa o el asombro: ¿Quién habría pensado que una licuadora podía destrozar un iPhone, o que un sándwich podía costar una cifra siquiera cercana a los cien dólares? Ambas historias son también bastante remarcables, por eso hacen que quien las cuenta se vea sensacional por transmitirlos. Y ambas ofrecen información útil: siempre ayuda conocer productos que funcionan bien o restaurantes que tienen excelente comida.

Así como las recetas a menudo requieren azúcar para que algo sea dulce, seguimos hallando los mismos ingredientes en avisos que se volvieron virales, artículos periodísticos que se compartían, o productos que recibían mucho boca a boca.

Después de analizar cientos de mensajes, productos e ideas contagiosos, notamos que siempre funcionaban los mismos seis “ingredientes” o principios. Seis pasos clave que hacen que las cosas se mencionen, se compartan y se imiten.

### *Principio 1: Moneda social*

¿Cómo hace que se vea una persona hablar de un producto o una idea? La mayoría preferiría parecer inteligente en lugar de tonto; rico en lugar de pobre; y genial en lugar

de raro. Al igual que la ropa que usamos y los autos que manejamos, aquello de lo que hablamos influye en cómo los otros nos ven. Es la moneda social. Saber de cosas geniales —como una licuadora que puede despedazar un iPhone— hace que la gente parezca ingeniosa y conocedora. Por eso, para lograr que las personas hablen debemos diseñar mensajes que las ayuden a lograr esta impresión deseada. Tenemos que encontrar lo excepcional en nosotros y hacer que se sientan como iniciados.

Tenemos que apalancar la mecánica del juego para darles formas de obtener logros y brindarles símbolos visibles de estatus que puedan mostrar a otros.

### *Principio 2: Disparadores*

¿Cómo recordamos a la gente que hable de nuestros productos e ideas? Los disparadores son estímulos que llevan a pensar en cosas relacionadas. La mantequilla de maní nos recuerda la jalea, y la palabra “perro” nos recuerda la palabra “gato”. Si vives en Filadelfia, ver un sándwich de carne y queso puede hacerte acordar del que cuesta cien dólares en Barclay Prime. Las personas suelen hablar de cualquier cosa que les viene a la cabeza, por eso, cuanto más piensen en un producto o idea, más se hablará de ellos. Tenemos que diseñar productos e ideas que sean disparados a menudo por el ambiente y crear nuevos disparadores vinculando nuestros productos e ideas con claves que abundan en el ambiente. Lo que está en la cabeza pasa a la lengua.

### *Principio 3: Emoción*

Cuando nos importa, compartimos. Por lo tanto, ¿cómo podemos crear mensajes e ideas que hagan que la gente sienta algo? Naturalmente el contenido contagioso suele evocar algún tipo de emoción. Licuar un iPhone es sorprendente. Una posible suba de impuestos es irritante. Las cosas que generan emoción suelen compartirse. Por eso, en lugar de machacar sobre la función, tenemos que concentrarnos en los sentimientos. Pero, como explicaremos, algunas emociones aumentan el compartir, mientras que otras lo reducen. De modo que debemos elegir evocar la emoción correcta. Tenemos que encender el fuego. A veces hasta las emociones negativas pueden ser útiles.

### *Principio 4: Público*

¿Las personas pueden ver cuando otros están usando nuestro producto o se involucran en la conducta que deseamos? Dicen que lo que el mono ve el mono hace y eso captura no solo la tendencia humana a imitar. También nos dice que es difícil copiar algo que no se puede ver. Hacer las cosas más visibles las hace más fácil de imitar, lo que lleva a que sea más probable que se vuelvan populares. Por eso tenemos que hacer que nuestros productos e ideas sean más públicos. Debemos diseñar productos e iniciativas que se autopubliciten y creen un residuo de conducta que perdure incluso después de que las personas hayan comprado el producto o apoyado la idea.

### *Principio 5: Valor práctico*

¿Cómo podemos crear un contenido que parezca útil? A las personas les gusta ayudar a otros, por lo tanto, si podemos mostrarles cómo nuestros productos e ideas ahorrarán tiempo, mejorarán la salud o ahorrarán dinero, harán correr la voz. Pero como la gente está desbordada de información, tenemos que lograr que nuestro mensaje sobresalga. Tenemos que comprender qué hace que algo parezca un negocio particularmente bueno. Tenemos que subrayar el increíble valor de lo que ofrecemos, en lo monetario y en otros aspectos. Y tenemos que ofrecer el paquete de nuestro conocimiento y experiencia para que la gente pueda pasarlo fácilmente.

### *Principio 6: Historias*

¿En qué narración más amplia podemos envolver nuestra idea? La gente no solo comparte información, cuenta historias. Pero como el relato épico del caballo de Troya, las historias son naves que transportan cosas como moralejas y lecciones. La información viaja disfrazada de lo que parece ser una charla improductiva. Por eso, tenemos que construir nuestros caballos de Troya, insertando nuestros productos e ideas en historias que la gente quiera contar. Pero debemos hacer algo más que solo contar una gran historia. Tenemos que hacer viralidad valiosa. Tenemos que hacer que nuestro mensaje sea tan integral para la narrativa que la gente no pueda contar la historia sin él.

Estos son los seis principios del contagio: productos o ideas que brinden *moneda social*, sean *disparadores*, *emotivos*, *públicos*, tengan *valor práctico* y estén envueltos en *historias*. Cada capítulo se centra en uno de estos principios. Estos capítulos aportan juntos investigación y ejemplos para mostrar la teoría detrás de cada principio y cómo los individuos, las empresas y las organizaciones los han aplicado para ayudar a que sus productos, ideas y conductas prendan.

Estos principios en inglés pueden compactarse en un acrónimo. Sus iniciales juntas forman STEPPS\*. Piensa en los principios como seis STEPPS o pasos para crear contenido contagioso. Estos ingredientes llevan a que se hable de las ideas y que estas tengan éxito. Las personas hablaron del sándwich de cien dólares en Barclay Prime porque les daba *moneda social*, había un *disparador* (alta frecuencia de sándwiches de queso y carne en Filadelfia), generaban *emoción* (muy sorprendente), tenía un *valor práctico* (información útil sobre un restaurante de calidad) y estaba envuelto en una *historia*. Aumentar estos componentes en mensajes, productos o ideas hará más

---

\* El acrónimo se forma porque los seis principios en inglés son: *Social currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical value* y *Stories*. El autor hace un juego de palabras entre el acrónimo STEPPS y la palabra *steps* 'pasos'. (Nota de la T.).

probable que se expandan y se vuelvan populares. Espero que ordenar los principios de esta forma facilite que los recuerdes y los uses\*.

El libro está diseñado con dos audiencias (que se solapan) en mente. Quizás siempre te hayas preguntado por qué la gente chismeaba, por qué el contenido online se vuelve viral, por qué corren los rumores, o por qué siempre alguien parece hablar de ciertos temas alrededor del dispensador de agua. Hablar y compartir son algunas de nuestras conductas más importantes. Estas acciones nos conectan, nos dan forma, nos hacen humanos. Este libro echa luz sobre los procesos psicológicos y sociológicos subyacentes detrás de la ciencia de la transmisión social.

Este libro también está diseñado para la gente que quiere que sus productos, ideas y conductas se difundan. En los distintos sectores, las empresas grandes y pequeñas quieren que sus productos se vuelvan populares. El café del barrio quiere más consumidores; los abogados quieren más clientes, los cines quieren más espectadores, y los blogueros, que más personas los lean y compartan su contenido. Las organizaciones sin fines de lucro, los hacedores de políticas, los científicos, los políticos y muchos otros sectores también tienen “productos” o ideas que quieren que prendan. Los museos quieren más visitantes, los refugios para perros quieren más adopciones, y los ecologistas quieren que más gente manifieste en contra de la deforestación.

Seas el gerente de una gran empresa, el dueño de una pequeña que quiere adquirir reconocimiento, un político que se postula para un cargo, o un funcionario de salud que trata de difundir información, este libro te ayudará a entender cómo hacer tus productos e ideas más contagiosos. Brinda un marco y un conjunto de técnicas específicas y factibles para ayudar a difundir contenidos, para construir historias, mensajes, avisos e información para que la gente los comparta. Más allá de si esas personas tienen diez amigos o diez mil. Y más allá de si son habladores y persuasivos o callados y tímidos.

Este libro brinda un conocimiento de avanzada sobre cómo funciona el boca a boca y la transmisión social. Y cómo puedes apalancarlos para que tus ideas y productos tengan éxito.

---

\* Observa, sin embargo, que la analogía de la receta se pierde en un aspecto. Los principios no son como una receta porque no se necesitan los seis ingredientes para volver una idea o producto contagioso. Por supuesto, cuanto más, mejor, pero no es que un producto que es público fracasará porque no está envuelto en una historia. Por eso, piensa en estos principios menos como una receta y más como los sabrosos ingredientes de una ensalada. La ensalada Cobb, por ejemplo, a menudo viene con pollo, tomate, panceta, huevo, palta y queso. Pero una ensalada que solo tiene queso y panceta sigue siendo deliciosa. Los principios son relativamente independientes, de modo que puedes seleccionar y elegir los quieras aplicar.

Algunos principios son más fáciles de aplicar a ciertos tipos de idea o iniciativa. Las organizaciones sin fines de lucro suelen tener una buena idea de cómo evocar emoción, y suele ser más fácil lograr la visibilidad pública con productos o conductas que tengan un componente visual. Dicho esto, el contenido contagioso a menudo surge de aplicar principios que originalmente parecían improbables. Las licuadoras para tareas pesadas ya tienen un valor práctico, pero *Will It Blend?* se volvió viral porque encontró una forma de que la licuadora aportara moneda social. El video mostraba cómo un producto aparentemente común era en realidad muy remarkable.