

# La clave del éxito está más cerca de lo que nosotros creemos

Arantxa Fuentes Suárez - 18/01/2012

Malcolm Gladwell parte de la premisa de que "las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus". Partiendo de este punto debemos tener en cuenta que para "provocar epidemias se requiere concentrar los recursos disponibles en una pocas áreas clave".



Si un mensaje no funciona en el contexto elegido para su difusión, se debe buscar hasta encontrar el adecuado para llegar con al público objetivo. Se puede lograr el éxito concentrando el esfuerzo y adaptándose al contexto lo mejor posible para llegar con lo que se quiere comunicar.

Para lograr que el mensaje se propague como si de una epidemia se tratara hay que hacer uso de ley de los especiales, esas personas que tienen una habilidad fuera de lo común para marcar tendencia. En esta ley se diferencia tres tipos de personas: Los mavens, los conectores y los vendedores natos.

Los conectores son esas personas que tienen una gran agenda de contactos, que tienen por naturaleza relacionarse con muchísimas personas y a los que les encanta estar rodeados de gente. Este tipo de personas son relaciones públicas por nacimiento y a ellas les gusta compartir lo que encuentran interesante con los demás.

Por otro lado, los vendedores natos son esas personas con un don de palabra increíble a los que se les podría denominar como hipnotizadores sociales. Son aquellos que, aunque no posean gran atractivo físico o no destaquen por otro tipo de cualidades, cuando empiezan a hablarte, te convencen hasta de hacerte astronauta para viajar a la Luna incluso cuando tienes un miedo atroz a las alturas.

Los mavens son "personas-esponja", absorben información sobre infinidad de

productos, precios y lugares diferentes. Comparten sus conocimientos como motivación social porque "a medida que va solucionando sus problemas, va solucionando la vida de los demás".

Así, las personas que se encargan de propagar el mensaje, ponen a prueba sus intuiciones y no se preocupan excesivamente por si es correcto o no. Este tipo de individuos, que sobresalen por encima de la masa, no se encuentra solamente como una teoría ejemplificada en este libro sino que, si te fijas, se puede observar en nuestra sociedad y en Internet.

Existe una especialidad en el mundo de la publicidad y del marketing, el coolhunting, que se dedica a la "caza de tendencias". Los cazadores de tendencias recopilan información sobre las tendencias que empiezan a nacer por las calles, los estilos que se comienzan a definir aparte de los acogidos por la gran mayoría. Internet es un gran medio para difundir este tipo de informaciones. Hay muchas páginas web como The Cool Hunter y blogs dedicados a este tema como Malasaña Showroom que apareció en el programa Nube de Tags de La2 como muestra del coolhunting.

Todo mensaje que se quiera difundir debe convencer al público de que el cambio que plantea es posible, ya que los seres humanos estamos influenciados, más de lo que pensamos, por el entorno que nos rodea. Los cambios sociales son inexplicables porque todos los que participan en él, son personas que son influenciadas por su entorno, por tanto impredecibles. Para hacer que un mensaje tenga el efecto de lograr un cambio social debe de tener gancho.

Los mensajes deben de ser persuasivos, tener argumentos que nos convenzan de hacer o consumir diferentes productos. Los productos se pueden asociar a elementos o sentimientos que nos hagan consumir el producto o simplemente empezar a creer en los que te están contando.

Internet facilita mucho las cosas. Es un medio en el que se puede encontrar gran cantidad de información. Puedes ver desde vídeos de anuncios publicitarios de China hasta los archivos de la NASA para ver las fotografías de cuando el hombre llegó por primera vez a la Luna. Lo difícil es saber cómo hacer llegar al mayor número de personas la información que has depositado en este medio. Por lo que, si quieres difundir un mensaje, concentra tus esfuerzos en hacer llegar tu mensaje a esas personas especiales que difundirán tu mensaje por el boca a boca.

Las ideas que tienen éxito suelen estar basadas en otras anteriores que han sido modificadas para ser más efectivas. Los publicitarios se encargan de solucionar problemas con buenas ideas. Éstas no tienen por qué ser complicadas y rebuscadas, sino pueden ser las más sencillas y cercanas. Siempre hay un camino fácil, próximo a nosotros, para intentar frenar un problema, está en nuestras manos dar con él y utilizarlo a nuestro favor. Para poder resolver un problema con éxito tenemos que sentir que se trata de algo cercano a nosotros. Esto se puede ver en la serie de televisión Mad Men observando a Don Draper, director creativo de la agencia Sterling & Cooper. Se ve el proceso en el cual tiene las ideas, en muchos capítulos se pueden ver las servilletas de bar en las que el personaje dibuja sus bocetos o anota frases para utilizarlas en sus piezas publicitarias.