

Los Secretos del Diseño de Facebook

Descubre cómo te han convertido en adicto



Por Diego Castaño
diegocreativo.com



¿Qué es esto?

Facebook ha sido diseñado desde su base para manipular el comportamiento de sus usuarios. En las próximas páginas voy a explicarte cómo ha conseguido convertir a sus usuarios en **adictos**.

Te voy a explicar, con ejemplos reales, los trucos que emplean para generar hábitos en **millones** de usuarios en todo el mundo.

El objetivo de este texto es analizar cuáles son las técnicas que usan para manipular el comportamiento de modo que podamos exponerlas y entender mejor cómo nos afectan.

En estas páginas aprenderás:

- **Por qué** Facebook es adictivo
- Principios del **diseño** de hábitos
- Fundamentos **psicológicos**
- **Ejemplos** reales analizados

Índice

<u>ÍNDICE</u>	<u>3</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>POR QUÉ FACEBOOK QUIERE ADICTOS</u>	<u>5</u>
<u>CÓMO LO CONSIGUEN</u>	<u>7</u>
<u>PRIMER PASO: ATRACCIÓN</u>	<u>8</u>
<u>SEGUNDO PASO: ACCIÓN</u>	<u>18</u>
<u>TERCER PASO: RECOMPENSA</u>	<u>19</u>

Introducción

Lo creas o no **Facebook te ha convertido en adicto**. En este artículo te voy a contar **cómo** lo ha conseguido utilizando una mezcla de diseño y psicología.

Primero te voy a contar por qué lo han hecho y cómo se las han apañado para integrar Facebook dentro de tus **hábitos** diarios sin que te hayas percatado.

Después veremos, con ejemplos reales, los **trucos** que Facebook ha usado en su plataforma para conseguir engancharte y hacer que tú mismo captas la atención de más usuarios, creando un círculo vicioso que les ha permitido posicionarse como la plataforma líder en el sector del social media.

Por qué Facebook quiere adictos

Para Facebook, como para el resto de medios digitales, el negocio está en la **atención** de la gente. Desde sus inicios, el objetivo principal de Facebook ha sido crecer, para conseguir captar y retener la atención de más personas. ¿Para qué? Para ganar dinero, obviamente.

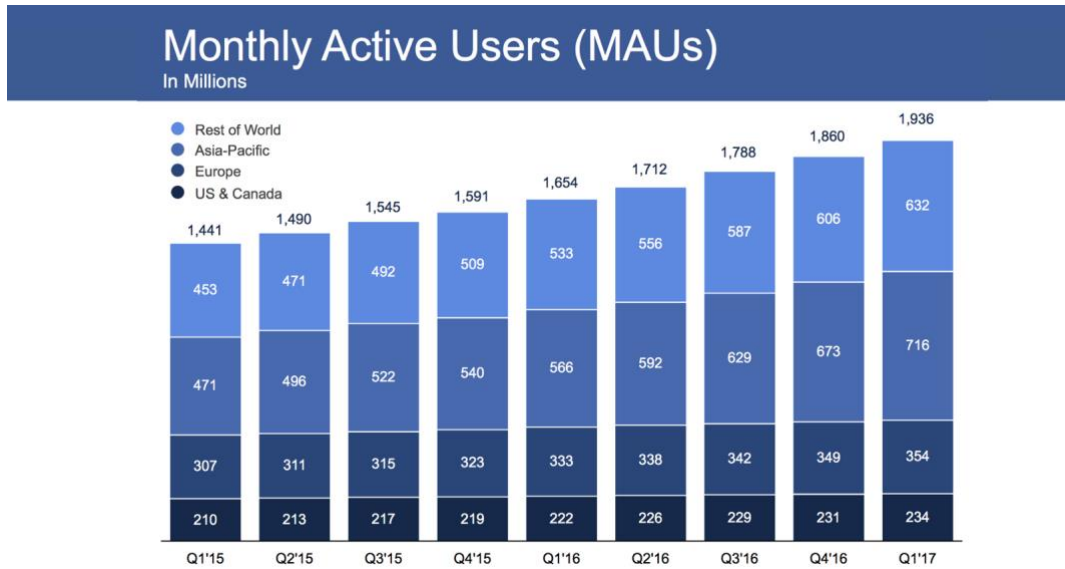
Piensa en esa vez te viste inmerso en un atasco de tráfico, en medio de una caravana de coches parados, completamente aburrido sin saber muy bien qué hacer. Entonces levantas la vista y ves en lo alto un enorme cartel publicitario: "Mc Donald's".

El negocio de Facebook es análogo al de los carteles publicitarios. Ambos buscan captar la atención del mayor número posible de gente, para después plantarles anuncios. El dinero está, entonces, en los ingresos por publicidad.

Es por eso que a las empresas de carteles les interesa colocar sus paneles en carreteras críticas, sitios donde la gente pasa muchas veces y se queda parada mucho tiempo. Es por esta misma razón, que Facebook prefiere que sus usuarios sean adictos.

Más gente atendiendo a su plataforma durante más tiempo se traduce en más beneficios por publicidad. Por eso, a Facebook le interesa formar parte de tus hábitos, de esa serie de acciones que haces sin pensar.

Una de las métricas más populares en el marketing digital es el MAU (el número de Usuarios Activos al Mes) porque trata de medir el grado de actividad de los usuarios dentro de una cierta plataforma. En esta gráfica podemos ver cómo Facebook ha conseguido captar la atención de cada vez más usuarios:



Usuarios Activos al Mes de Facebook para cada cuatrimestre¹

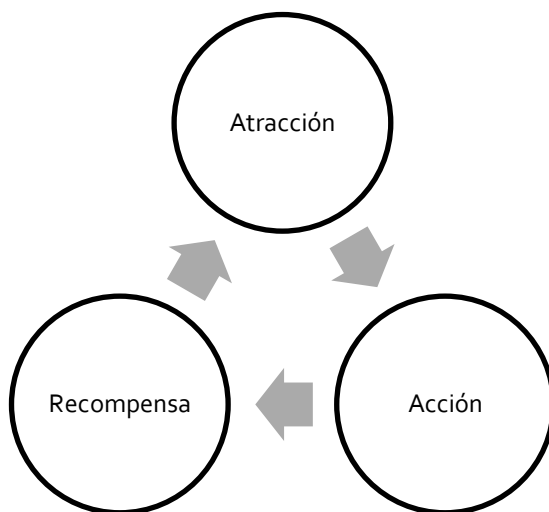
Facebook ya ha logrado infiltrarse en tu día a día. No espero que creas esto de primeras, por lo que vamos a ir paso a paso viendo cómo Facebook ha conseguido esto mediante el diseño de su experiencia de usuario.

Cómo lo consiguen

Facebook se ha apoyado en una idea tomada de la psicología cognitivo-conductual que establece que mediante la mera repetición de una serie de acciones se puede llegar a conseguir un *comportamiento automático*, esto es, **generar hábitos**.ⁱ

Si te paras a pensarlo, no es un concepto tan extraño, de hecho, lo vivimos con frecuencia. Por ejemplo, cepillarse los dientes es un comportamiento aprendido que ha terminado convirtiéndose en hábito después de repetirlo muchas veces.

La idea es sencilla, quieren que realices una y otra vez estos pasos: entrar en Facebook, realizar una acción, recibir una recompensa y atraer a otros usuarios.ⁱⁱ



Cuantas más veces entre el usuario a Facebook y más veces repita estos cuatro pasos, más probable será que se termine generando una **compulsión**. Más adelante veremos qué implica esto. Veamos ahora cómo funciona cada uno de estos tres pasos.

Primer paso: Atracción

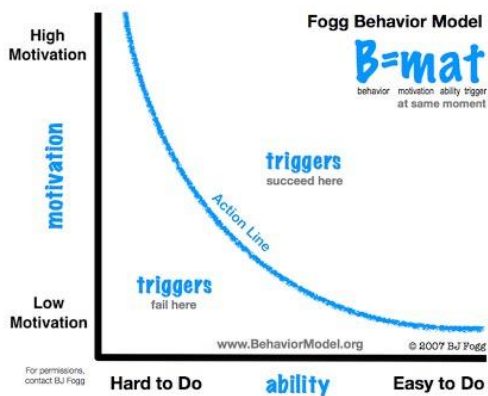
Lo primero que hace Facebook es llamar tu atención y son realmente buenos haciéndolo. Para ello un equipo de expertos en psicología del comportamiento han trabajado mano a mano con los diseñadores durante años, diseccionando y optimizando la manera en la que la plataforma contacta con nosotros.

Para entender mejor cómo funciona la ciencia detrás del comportamiento, debemos remitirnos al trabajo de B. J. Fogg, profesor del *Laboratorio de Tecnología Persuasiva de Stanford*.

Fogg propuso la siguiente fórmula para describir la probabilidad de que se produzca un comportamientoⁱⁱⁱ:

$$\textit{Comportamiento} = \textit{Motivación} * \textit{Capacidad} * \textit{Desencadenante}$$

Esto se entiende mejor con un ejemplo: Si tu pareja te está llamando al móvil existe motivación para descolgar (hablar con tu ser querido) y tienes la capacidad de hacer esa acción (descolgar el teléfono es sencillo). Pero todo esto no sirve para nada si el móvil está en silencio: **sin desencadenante no se puede producir un comportamiento.**



Por eso, lo primero que hace Facebook es llamar tu atención de todas las maneras posibles: ya sea en el móvil, en el PC o donde sea. A continuación, veremos las técnicas que utilizan para ello.

El boca-oreja

¿Recuerdas por qué decidiste registrarte en Facebook en un primer momento? Lo más probable es que te lo recomendara un amigo. El boca-oreja es el método más rudimentario, pero sin embargo es uno de los más efectivos para conseguir enganchar a la gente por primera vez.

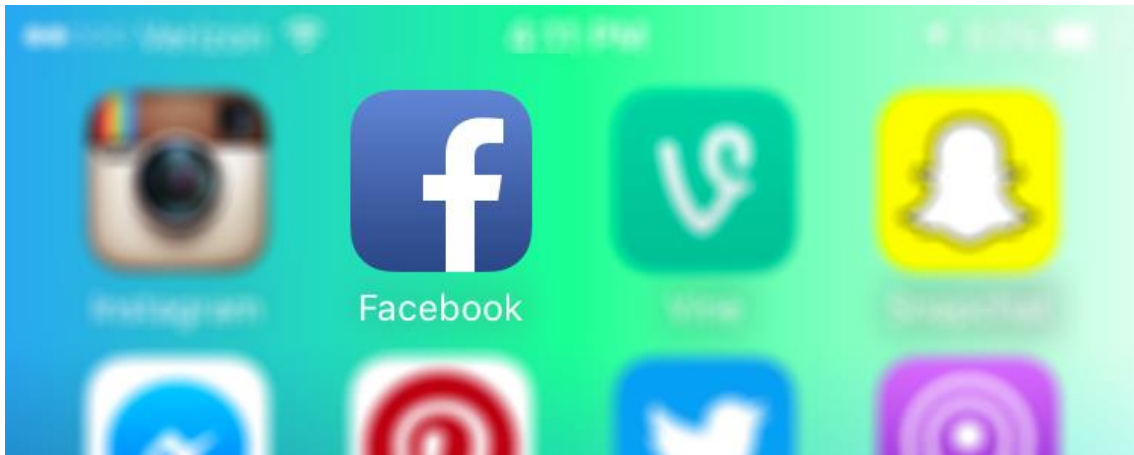
La imagen de marca

Una vez que ya te has instalado su aplicación en el móvil o entras a su web empiezas a exponerte a su color corporativo y a su logo.

El logo de Facebook y su azul corporativo están siempre presentes en la aplicación. Mientras te lo estás pasando bien, viendo fotos de tus amigos o chateando, estás también percibiendo de forma inconsciente su imagen de marca.

Con el tiempo, es muy probable que termines asociando ese tono de azul y ese logo con las sensaciones que sentiste mientras usabas la plataforma.

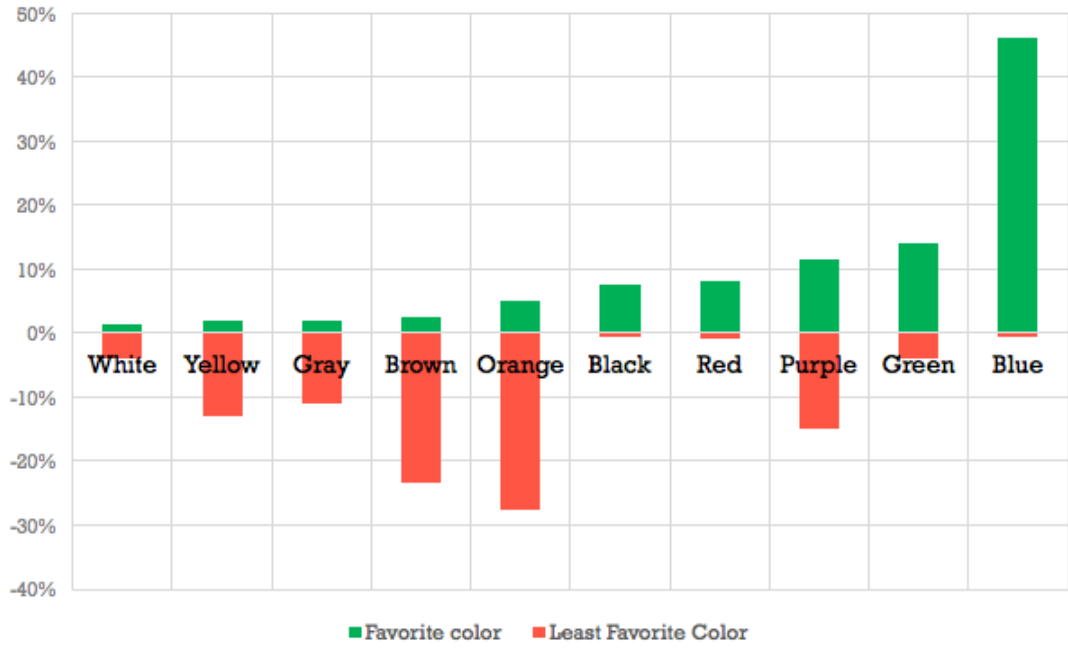
Por eso el icono de la app de Facebook reúne estos elementos de la misma forma en el menú de nuestros móviles, para que al verlos ya anticipemos la sensación que nos producirá abrir la app. El icono se convierte en una llamada de atención en sí mismo.



Tampoco es casual que el color corporativo de Facebook sea el azul. Esta elección se debe a varios factores. Inicialmente pudo deberse al daltonismo que su fundador Mark Zuckerberg, quien no puede diferenciar bien los tonos de verdes y rojos, pero sí puede distinguir bien los distintos tonos de azul entre sí.

Sin embargo, esta razón es algo anecdótica, ya que, aunque Mark eligiera el azul inicialmente por preferencia personal, el equipo directivo que se unió más tarde a Facebook podría haber decidido cambiar el color.

La auténtica razón es que el azul es el color más popular estadísticamente hablando. Cuando tu estrategia es captar la atención de todo el mundo, no queda más remedio que utilizar el color que más le gusta a la gente.^{iv}



Sourced from Joe Hallock, 2003

Su imagen de marca no se limita a aparecer en nuestras pantallas, están por todas partes. Miles de empresas utilizan el logo de Facebook en sus carteles y anuncios, a modo de método de contacto, para dar a conocer su *presencia online*. De esta forma Facebook ha conseguido salir del mundo digital y llamar tu atención también desde soportes físicos.



Emails

Una técnica muy conocida que llevan utilizando desde sus inicios son las notificaciones vía email. La intención aquí es comunicar de una u otra manera un mismo mensaje: si no entras a Facebook te vas a perder lo que está pasando.

Y esto lo podemos ver muy claro si nos fijamos en los asuntos de estos correos:

Facebook	Ve quién ha mencionado tu página • Hola, Diego: Agencia Brandon Be	Correo no des... jue 20:44
Facebook	Un amigo quiere que indiques que te gusta una página en Facebook.	Correo no des... vie 14:30
Facebook	Probador, tienes 23 notificaciones nuevas, 8 solicitudes de amistad, 7	Correo no des... jue 14:42

También utilizan los emails para conseguir tu número de teléfono, que más tarde podrán utilizar para captar tu atención mediante SMSs:

Facebook	Actualiza tu número de móvil de Facebook • Hola, Probador: Quere...	Correo no des... jue 20:37
----------	---	----------------------------

Estos correos siempre contienen enlaces que llevan a la web para realizar distintas acciones: ver lo que ha publicado un amigo, darle 'Me gusta', dejar un comentario, compartir un post, etc.



  ha compartido vídeo de .
25 de septiembre a las 22:35 Ver

 Me gusta  Comentar  Compartir

[Abrir Facebook](#)

Incluso cuando Facebook no tiene nada relevante con lo que atraerte hacia su plataforma, si llevas un tiempo sin entrar se “preocupa” por ti y te envía un correo de este estilo:



Hola, Probador:

Parece que estás teniendo problemas para iniciar sesión en Facebook. Simplemente haz clic en el siguiente botón e iniciaremos sesión por ti.

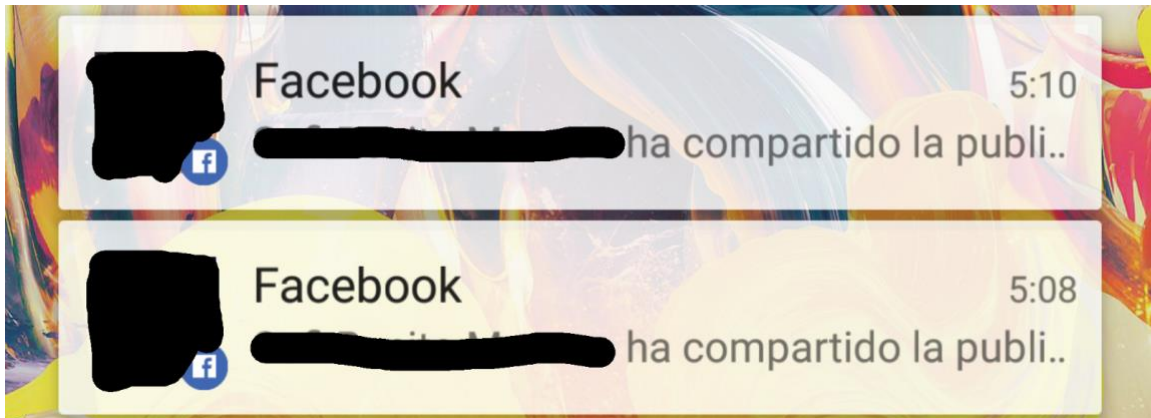
[Volver a Facebook](#)

Si no has intentado entrar, [infórmanos](#).

Todo vale para que vuelvas a entrar en la aplicación, para **retenerte**.

Notificaciones push


La app móvil de Facebook tiene la capacidad de llamar nuestra atención en cualquier momento del día estemos donde estemos, gracias a las llamadas *notificaciones push*. Son esas notificaciones que hacen sonar y vibrar nuestro smartphone y que podemos leer sin siquiera desbloquearlo.



Esta es la técnica más recurrente que usan para conseguir que mires el móvil varias veces a lo largo del día. Se estima que comprobamos 150 veces al día si tenemos nuevas notificaciones.ʻ

SMS

Puede que los mensajes SMS sean considerados por muchos como "prehistóricos" en 2017, pero lo cierto es que los usuarios de smartphones seguimos prestando mucha atención a los mensajes que nos llegan. Facebook los utiliza como último recurso para recordarnos que entremos a la app.

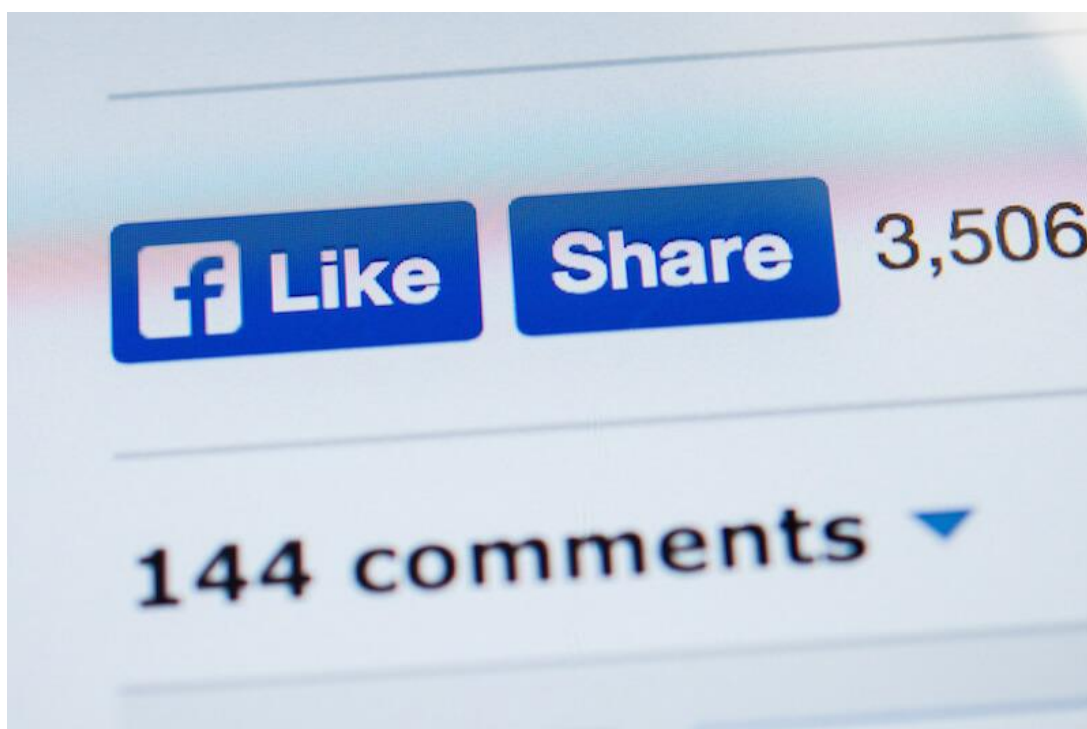
 vuelve a Facebook con un clic: <https://fb.com/l/8xR8g5cSoaCzzG>

Responde "desactivar" o ve a <https://fb.me/2c4qX62Nsbca7Yz> para desactivar los SMS de tu cuenta de Facebook en este numero de movil.

Widgets embebidos

Facebook ha encontrado la manera de conseguir que miles de webs enlacen a su aplicación, mediante los llamados widgets: trozos de código hechos por Facebook que puedes copiar y pegar en tus webs para conseguir cierta funcionalidad sin tener que programar.

Algunos ejemplos son el del botón de *Me gusta*, el de *Compartir*, el de *Iniciar sesión con Facebook* o para dejar comentarios.



Segundo paso: acción

El **segundo paso**, una vez hayas entrado la plataforma, será que realices una acción, normalmente muy sencilla, porque anticipas que vas a recibir algún tipo de recompensa.

Esta acción puede ser cualquier cosa, ya sea hacer un simple *click*, escribir un comentario, reaccionar a un post, compartirlo, subir una foto, etc.

En ocasiones Facebook incluye las acciones dentro del propio desencadenante, como en este ejemplo de email que contiene 5 enlaces: *Ver*, *Me gusta*, *Comentar*, *Compartir* y *Abrir Facebook*.



El **secreto del éxito de Facebook** es conseguir que con una simple acción del usuario se consiga atraer la atención de otro nuevo usuario. Es decir, que seas tú mismo el que trabaje para que la aplicación capte la atención de más usuarios.

Con este diseño cíclico establecido, cualquier acción que haga un usuario dentro de la plataforma disparará un nuevo desencadenante en otro usuario, ya sea mediante una notificación push o cualquiera de las otras técnicas que ya hemos visto.

Tercer paso: recompensa

El **tercer paso**, justo tras realizar la acción, es recompensarte con un estímulo nuevo, algo que dispare tu dopamina: esto puede ser algo que te guste mucho, que te haga reír o bien que resulte emotivo. También funciona algo que asuste o llame la atención negativamente.

Podemos clasificar las recompensas en 3 categorías según :

1. Recompensas de la tribu

Son aquellas que producen en el usuario una sensación de validación o admiración por parte de otros, ya sean familiares, amigos, conocidos e incluso desconocidos.

Algunos ejemplos de recompensas de la tribu que podemos encontrar en Facebook son los "Me gusta" y el resto de "reacciones", como "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece", "Me enfada".

Los comentarios que se reciben en las publicaciones y las solicitudes de amistad también se consideran recompensas de este tipo.

2. Recompensas del cazador

Son aquellas recompensas que producen un efecto de saciedad similar al que se experimenta al conseguir un bien material.

En Facebook el ejemplo más común es la información, normalmente en forma de noticias. Los usuarios buscan conseguir información que reafirme sus creencias. Facebook aprovechada este sesgo cognitivo y, mediante un algoritmo de aprendizaje automático, muestra a los usuarios contenido que se alinee con lo que ya ha determinado que “le gustó” en el pasado.

Este sistema de recomendación de contenido produce a la larga un “efecto burbuja” en el usuario, que verá reafirmadas sus creencias y terminará completamente aislado de cualquier información que pudiera hacerle sentir incómodo o contrariado.

3. Recompensas del Yo (ego)

Son aquellas que amplifican la imagen que tenemos de nosotros mismos y nuestras capacidades.

Nos gusta superar obstáculos, aunque sólo sea por la satisfacción que provoca. Encargar al usuario una misión difícil puede producir cambios importantes en su comportamiento.

En esta línea, Facebook muestra el número de amigos que tienes añadidos muy cerca de tu foto de perfil y de tu nombre, para que esté bien visible en todo momento y funcione a modo de motivación.

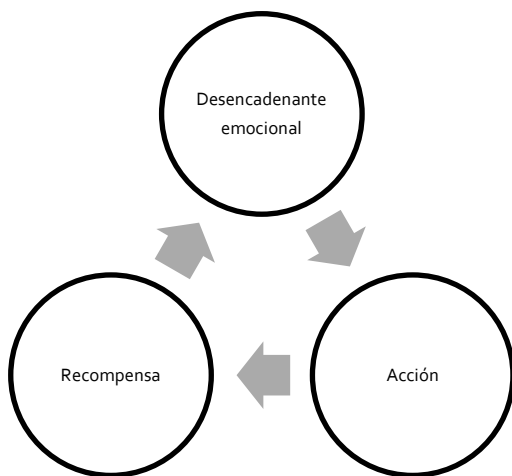
Facebook también invita a que volvamos a compartir publicaciones antiguas que considere que tuvieron gran impacto para nosotros (con las interactuó gran número de usuarios). De esta manera se posiciona como una herramienta que ya nos ayudó a conseguir grandes logros en el pasado.

Asociación emocional

¿Por qué Facebook utiliza tantas técnicas distintas para conseguir atraer y retener nuestra atención? Con el paso del tiempo y muchas repeticiones el usuario terminará asociando el uso de Facebook con sus propias emociones.

Cuando el usuario ya ha pasado muchas veces por estas tres etapas, termina **anticipando** la recompensa. En decir, cuando se sienta aburrido o sólo, tenderá a entrar en Facebook, porque anticipa que ese comportamiento será recompensado. De este modo se terminan vinculando **emociones negativas** como la *soledad* o el *aburrimiento* con entrar a Facebook.

A nivel químico, la dopamina, el neurotransmisor responsable del placer junto con la serotonina, termina reforzando el comportamiento, literalmente, ese "circuito cerebral" queda modificado haciendo que sea más probable que el comportamiento se vuelva a producir en el futuro



Cuando dejan de ser necesarios los estímulos externos, es decir, cuando Facebook ya no necesita atraer al usuario y es el propio usuario el que dispara la sucesión de acciones, ya podemos decir que usa Facebook **de forma compulsiva**.

¡Esto es todo!

Espero que este libro electrónico te haya resultado interesante y que hayas aprendido un par de cosas sobre cómo los fundamentos psicológicos del comportamiento humano influyen en las decisiones del diseño de productos digitales.

Para recibir más contenidos interesantes sobre diseño y desarrollo web creativo recuerda suscribirte a la lista de correo de <https://diegocreativo.com>

ⁱ <https://www.psychologytoday.com/basics/cognitive-behavioral-therapy>

ⁱⁱ <http://www.hookmodel.com>

ⁱⁱⁱ <http://www.behaviormodel.org>

^{iv} <https://medium.com/the-peruser/why-most-peoples-favorite-color-is-blue-bd84fc4e4dfb>

^v <https://socialmediaweek.org/newyork/2016/05/31/millennials-check-phones-157-times-per-day>