El contenido personalizado en la era de la atención

La personalización es ya una realidad en las agencias de *inbound marketing*. La fórmula es sencilla: conectar. Cuantas más fuentes, mejor. Poner nombre y apellido a los lectores y saber lo que han leído

"Atención es involucrar la mente enfocándose sobre un ítem específico de información", según Thomas H. Davenport, autor de *La economía de la atención*. Sin embargo, debemos adaptar esta definición de 2001 añadiendo información o entretenimiento. En tiempo de multitarea permanente ni siquiera el entretenimiento es monotarea. Nuestro cerebro necesita estímulo constante y vemos la televisión con Facebook en la mano o hablamos con nuestros amigos por Whatsapp mientras escuchamos un Podcast.

Cada vez menos tareas escapan de la multiactividad y nuestro cerebro vive agitado en una feria de estímulos constantes, poca atención y poca lectura larga, por mucho que *The Guardian* se empeñe en tener una maravillosa sección de *Long Read*.

Muchos factores han influido en la metamorfosis del consumo de contenido pero hay dos que que afectan especialmente: la movilidad de las actividades y las características de los dispositivos.

Leer en el móvil siempre será leer en el móvil y, si además de hacerlo en una pantalla pequeña lo hacemos en autobús, es bastante improbable que queramos un artículo largo y profundo sobre política internacional. Este tipo de consumo móvil, con poca atención, ha propiciado el éxito de las noticias de baja necesidad de atención, perfecto acompañamiento para leer mientras desayunas, mientras miras un punto fijo del vacío o esperas en la parada del autobús.

> Casi todo el tiempo monotarea lo dedicamos al trabajo. Sin embargo, en las tareas que se realizan con el ordenador delante, la información *soft* es el recreo de los que no fumamos y las horas de máxima audiencia de los diarios económicos, por ejemplo, suelen ser en horas de trabajo

Pero el tipo de consumo no sólo condiciona la temática, también condiciona el formato, la narrativa: las redes

sociales suelen ser el puerta de entrada a este contenido y es muy probable que la historia se venda con un titular de menos de 120 caracteres y un vídeo en el que conviven fotos y frases para dar a nuestro cerebro la información mascada. ¿Cuánto porcentaje de atención necesitamos para extraer los principales datos? La respuesta es clara: muy poca. Y eso hace ese tipo de contenido apto para casi cualquier momento del día.

Esa es una de las claves: casi todo el tiempo más productivo o monotarea lo dedicamos al trabajo. Sin embargo, en los trabajos que se realizan con el ordenador delante, la información *soft* es el recreo de los que no fumamos y las horas de máxima audiencia de los diarios económicos, por ejemplo, suelen ser en horas de trabajo.

Los medios que ofrecen más contenido de baja necesidad de atención suelen tener sus horas de máxima audiencia compartidas con el *prime time* televisivo: sobre las 22:00, hora española; porque mientras vemos Operación Triunfo, a nuestro cerebro le sobra espacio para leer el último zasca de Gabriel Rufián.

La personalización como captación de atención

Si saltamos de la información a la publicidad o al márketing de contenidos, la situación se complica. Nuestro cerebro no está dispuesto a enfocarse en un contenido que no trata de vender nada, ¿cómo lo haremos cuando detrás del contenido hay un claro fin comercial?

Esto complica sobremanera la labor de los publicistas o los marketeros, y el único camino es crear contenido que sea útil y que a la gente le interese. La premisa es sencilla, pero la ejecución es terriblemente complicada. Llevamos años en el que el mercado está completamente fascinado con el *big data* cuando la verdadera gallina de los huevos de oro puede ser el *personal data*. Esto abre dos vías que, aunque en origen estaban muy separadas, cada vez están más cercanas: la publicidad tradicional y el contenido.

Tres factores marcarán el consumo de contenidos en el futuro: el contenido personalizado, la calidad del contenido y la honestidad de las transacciones

Las redes sociales y las *cookies* son lo que más ha contribuido a la personalización de la publicidad: el mecanismo es sencillo: muestra este anuncio de Facebook a jóvenes, que les guste el fútbol, vivan en Fresnedillas de la Oliva y tengan 13 años. El nivel de personalización que permite la publicidad en Facebook es tan avanzado que en 2014 un joven lo usó para volver loco a su compañero de piso con este anuncio: “¿Dificultad para tragar píldoras? ¿No le parece irónico que tragar espadas sea fácil y luego unas pequeñas pastillas le provoque fatiga?” El joven se asustó mucho al ver el anuncio porque parecía que estaba escrito sólo para él, así que escribió a Facebook para quejarse, pero detrás del anuncio no estaba el terrible cerebro de Mark Zuckerberg intentando conquistar el mundo, sino el de su compañero de piso gastándole una broma.

Mientras la publicidad lidera la personalización porque es donde realmente se mueve el dinero, el contenido trata de encontrar la manera de captar la atención de los usuarios. Los medios de comunicación hablan de personalización de contenido, de audiencia, pero no lo harán hasta que de verdad se desarrolle el contenido de pago en periódicos. Netflix sabe lo que me gusta porque le pago.

A mitad de camino, como un grifo, está el márketing de contenidos, cabeza de periodismo, cola de publicidad. Y ahí la personalización es una realidad con la que trabajamos día a día en las agencias de *inbound marketing*. La fórmula mágica es sencilla: conectar. Cuantas más fuentes, mejor. Poner nombre y apellido a los lectores y saber lo que han leído. La tecnología permite controlar qué has leído, durante cuánto tiempo o hasta dónde llegaste a ver un vídeo. Y a unos costes cada vez más asumibles. Si al conocimiento que tenemos gracias a los CRM superconectados le sumamos el poder de la automatización podemos convertir nuestro contenido en una máquina perfecta dentro de la economía de la atención. En una máquina de enviar el contenido que le interesa a la gente que quiere recibirlo.

Las transacciones justas

El último escalón en el contenido es llegar a hacer transacciones justas de contenido por datos. Millones de veces al día internet te ofrece cosas a cambio de datos. Los usuarios tenemos que ser capaces de decidir si ese intercambio nos interesa o no.

Un ejemplo común a todo el mundo es Google Maps. El buscador nos ofrece gratis en nuestro teléfono el mejor navegador del mundo: con información en tiempo real de si en un sitio concreto hay atasco, accidentes o si se aparca mal. ¿Gratis? No. Lo hace a cambio de saber a dónde vamos, cuándo vamos y cuánto tardamos. Lo hace a cambio de tener un registro completo de nuestra vida. Al detalle. Sabe que el otro día de camino al trabajo paraste a comprar tabaco aunque tu mujer crea que sigues sin fumar. ¿Es una transacción justa? No hay una respuesta única. Cada uno elige cuánto vale su vida.

Pero podemos ir a ejemplos más bajos: hace poco publicamos un *ebook* con la cultura de empresa de la agencia que dirijo. El precio es un correo electrónico y la posibilidad de contactarte. En nuestro tejado queda la honestidad de la transacción, que el contenido valga la pena y que te contactemos sólo cuando honestamente creamos que te interesa.

Tres factores marcarán el consumo de contenido en el futuro: el contenido personalizado, la calidad del contenido y la honestidad de las transacciones.

Davenport, T.H. y Beck, J. C. (2002): *La economía de la atención: El nuevo valor de los negocios*. Barcelona, Paidós Ibérica.

«I pranked my roommate with eerily targeted Facebook ads and drove him to complete paranoia» en *Reddit* (2015). Disponible en: https://www.reddit.com/r/marketing/comments/2glgdd/i_pranked_my_roommate_with_eerily_targeted/?utm_source=ghostinfluence.com

Goldhaber, M.H. «The attention economy and the net» en *First Monday* (1997, volumen 2, número 4). Disponible en: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440