

LA NACION

Cada vez más la batalla es por el tiempo y la atención



Guillermo Oliveto



Cada vez más la batalla es por el tiempo y la atención

Al presentar los resultados del primer trimestre de 2017, en abril de ese año, Reed Hastings, CEO de Netflix, que para entonces ya tenía más de 100 millones de abonados, dijo que su principal

competidor no es ni Amazon ni HBO. Es el sueño. Para las aerolíneas low cost, su mercado potencial no es, como muchos piensan, el del viaje en ómnibus, sino, como ellos señalan, uno mucho más amplio: las personas sentadas en el sillón mirando la TV. Google afirma que la vida ya no se mide en años, días ni horas, sino en momentos.

Los comerciales de YouTube se pueden saltar solo luego de 5 segundos. Ese es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por acceder a sus contenidos. Parecería trivial. Sin embargo, esos 5 segundos hoy son muy demandados. Las marcas pagan por ellos.

¿Qué indican todas estas evidencias? Que ahora todos compiten con todos por los dos bienes más escasos, y por lo tanto más valiosos, de esta era de sobreestimulación: el tiempo y la atención.

En su libro 24/7, el capitalismo tardío y el fin del sueño, publicado en 2013, Jonathan Crary se había anticipado a lo que hoy estamos viendo. "Se nos avisa que el próximo paso, aunque parezca inconcebible, es acceder al sueño, ese tiempo ambiguo que hasta ahora había resistido todo tipo de intromisión. Se diría que eso es imposible, pero tal vez esa sea la ambición". Dos años antes, Eddie Morra, el escritor perdedor y bloqueado que interpretó Bradley Cooper en lo que para entonces era una película de ciencia ficción, lograba vencer al sueño y en simultáneo expandir "sin límites" -tal el nombre del film- sus capacidades cognitivas gracias a una mágica píldora. Sustancia que, obviamente, tendría luego efectos colaterales desastrosos.

Como sucede siempre que en apariencia todo cambia, es necesario distinguir aquello que realmente cambia de lo que permanece inmutable.

A pesar del desarrollo exponencial de la tecnología, las personas siguen siendo personas, no robots. Al menos por ahora.

Interpretar correctamente las motivaciones profundas de la condición humana continúa siendo imprescindible para distinguir lo relevante de lo anecdótico. Lo que sí constituye un cambio de fondo es que, frente a tanto estímulo, son las capacidades humanas las que están siendo llevadas al límite.

En *El aroma del tiempo*, Byung Chul-Han, ese joven pensador coreano cuyas ideas son tan provocadoras como las de la serie *Black Mirror*, plantea que ya ni siquiera es un problema de aceleración, sino algo peor, de atomización. El tiempo se ha dividido en tantos pequeños fragmentos inconexos e incoherentes que resulta cada vez más complejo construir sentido en él, y por lo tanto este pierde su densidad, su ritmo, su secuencia, su aroma. En consecuencia, sentimos que pasa cada vez más rápido. El tiempo se nos va y no sabemos cómo.

Todo consume tiempo en la vida urbana contemporánea. Lo de siempre y lo nuevo. Desde llegar al trabajo y leer mails hasta Facebook, Instagram, Twitter y los grupos de WhatsApp. Las ventanas de atención se acortan y la dispersión estaría doblegando a la concentración.

Siendo el tiempo y la atención dos bienes que atraviesan todas las categorías, los mercados se desdibujan y sus fronteras se diluyen. En simultáneo, se agrandan y se desordenan. ¿Contra quién compite realmente Amazon? Podríamos decir que casi contra cualquier cosa en la que decida enfocarse.

Cuando todos lo usaban de ejemplo para señalar el ascenso exponencial del e-commerce, en 2017 realizó su mayor adquisición, al pagar 13.700 millones de dólares por la cadena de supermercados norteamericana Whole Foods, llevándose así no solo su posicionamiento orgánico y natural, sino también su know how logístico y sus 450 locales tocables y caminables. Al hacerlo, Jeff Bezos, fundador y dueño de Amazon, hoy el hombre más rico del mundo según *Forbes*, anunció que la compraron simplemente porque sus clientes la amaban.

El CEO global de Carrefour, Alexandre Bompard, anunció el 23 del mes pasado el plan de la compañía para 2022. Dijo que impulsarían una estrategia múltiple. Por un lado, realizarían una gran inversión para abrir 2000 nuevas tiendas, principalmente de cercanía. Y en simultáneo se focalizarían en el comercio electrónico con el objetivo de llegar al 20% de ese mercado en Francia. A ambos lados del Atlántico podemos ver un patrón común: los viejos límites abandonan su rigidez. En el retail siglo XXI ya no se trata de digital o real, sino de digital y real.

Del mismo modo, tampoco se trata, como muchos pensaron inicialmente, de medios digitales o físicos. Hoy, los medios se transformaron en usinas de contenido multiplataforma. Desde el papel y la TV hasta el *mobile* y las redes sociales. Un modelo

acorde con las erráticas y fragmentadas ocasiones de consumo de sus audiencias. En una vida que ya no es secuencial, sino random, la ubicuidad es clave.

Si en definitiva todos pelean por lo mismo, el campo de juego es ahora tridimensional y el nuevo jugador puede aparecer por cualquier parte. Todos los negocios están siendo interpelados por lo mismo: la sumatoria de tecnología + información + accesibilidad. Esa nueva ecuación nos ha introducido en una lógica de la disrupción permanente. Movimientos rápidos e imprevistos que marcan un antes y un después.

Fue lo que sucedió, entre tantos otros ejemplos, con la industria de la música cuando Steve Jobs (fundador de Apple) comprendió que mucha más gente de la que se suponía estaría dispuesta a comprar canciones de a una si el precio era lo suficientemente atractivo: menos de un dólar. En abril de 2003 lanzaría el disruptivo iTunes. Tres años más tarde sería Spotify quien haría dudar a la industria de la música.

Aun hoy muchos artistas se debaten entre si les conviene o no aceptar que sus canciones estén disponibles allí. En diciembre pasado Apple pagó 400 millones de dólares por Shazam, esa genialidad que permite reconocer prácticamente cualquier canción con un teléfono celular. Lo hizo para evitar que la atención que captaba la aplicación se fugara lejos de su plataforma de música en *streaming*, Apple Music, lanzada en junio de 2015.

Lo que la lógica de la disrupción ha desafiado es el *mindset* y el *framing*. Es decir, la manera de pensar, enfocar y encuadrar el contexto actual y los escenarios futuros. En la consultora W creemos que pensar estratégicamente es ver lo que otros no ven para hacer lo que otros no esperan que hagamos. Este desafío es creciente cuando las mutaciones sociales alteran todo lo demás, dando forma a un ámbito contradictorio, paradójico, a veces indescifrable y, sobre todo, que aún está en proceso de gestación. En un entorno tan volátil y ambiguo, la capacidad de adaptación sin perder coherencia, consistencia y foco estratégico resultará crítica.

La Argentina ha vuelto a entrar en el mapa del mundo. Durante los próximos años, la agenda local tendrá una incidencia creciente de los nuevos parámetros globales. El tiempo adquiere velocidad también aquí.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2106639-cada-vez-mas-la-batalla-es-por-el-tiempo-y-la-atencion>