CAPÍTULO SESENTA Y SIETE

EL MÉTODO NETFLIX PARA QUE LOS NIÑOS ESCRIBAN BIEN Y HAGAN OTRAS COSAS BIEN TAMBIÉN

"El Airbnb de los hobbies". "El Mercadolibre de los juguetes de madera terciada para niños menores de ocho años". "El Uber de los paseadores de perros". Les juro que dos de los tres son reales.

Hoy me toca a mí. Llegó la hora de contarles el método Netflix, que mencioné varias veces, generando intriga, ansiedad e interés. Espero.

Otra técnica habitual para llamar la atención, como la de investir de glamour un proyecto asociándolo a empresas de moda, es hacer listas, como la que compartí en algún momento de 2017:

Siete motivos por los que tenés que dejar de leer listas que empiezan con siete motivos

1. Hay muchas cosas más interesantes que leer -pero requieren profundizar. Estas listas son tan abarcativas que suelen ser demasiado superficiales.

2. En general fallan en no poner las fuentes o forzar la información para poder armarlas.

3. Se suelen inventar los títulos basados en las búsquedas que se hacen más seguido en Google.

4. Se hicieron estudios que muestran que los números al inicio de un título aumentan las chances de que sea leído.

5. De hecho, números impares se leen más que pares. En particular el "10" muestra a la lista como forzada, por lo que es mejor evitarlo.

6. Ergo, forzamos las listas para que sean 7 u 11 ítems, por ejemplo.

7. ¿Me entendés?

Caer en la tentación

Uno de los primeros artículos que escribí al salir de Staples fue sobre algo que me apasiona: cómo poner precios. Confundimos tanto valor, costo y precio que casi todos tenemos oportunidades en esta área. Claro, con mi experiencia de pricing para miles de productos y clientes en dos países, me consideraba un experto. Con el título tentativo de "9 consejos de pricing para freelos" pensaba que mi artículo era excelente. Alguien que lo leyó me dijo: "Estás escribiendo desde afuera, nunca fuiste *freelo*. Tu valor es la honestidad, compartir historias y tus aprendizajes. No pararte como experto".

No lo publiqué nunca.

> Hay dos tipos de textos: los de expertos y los honestos.

Como dijo alguien cercano a un superhéroe, "con gran poder viene gran responsabilidad". Y mi responsabilidad, en este caso, es agregar valor a quien me regala su atención. Y ese valor no proviene de que sea un gurú o un experto: mi valor pasa por el esfuerzo que hago por compartir no sólo lo que aprendí sino cómo lo aprendí.

> La atención es un bien cada vez más valioso.

Entendí entonces tres claves para escribir, que llamo el "método Netflix".

Lo superfluo

En 2016 recibí el premio al Dirigente del Año de la Asociación de Dirigentes de Empresa, que me llena de orgullo. El video en Youtube fue visto por más de cinco mil personas. Pero lo más interesante son las estadísticas de "retención": qué porcentaje dejó de mirar en cada momento. Así, puedo ver que cuando le digo a Mirtha Legrand algo así como "vieja" (0:43), retengo a casi todos los que están viendo, pero que había perdido a algunos al darme vuelta para ir al atril (0:27). Claramente lo mío es el conflicto y no el movimiento escénico.

Imagino a Netflix haciendo eso mismo con cada programa: saben cuándo la gente se va y no vuelve y también cuándo uno pone pausa para ir al baño. De hecho, sería genial que indicaran "buen momento para ir al baño", aunque ya hay una app para eso (runpee.com).

Por todo esto, cuando termino de escribir un artículo -o cualquier otra cosa que escriba- recién lo estoy empezando: lo reviso palabra por palabra y borro todas las que están de más. Si algo hace que uno pierda el interés, tengo que transformarlo o quitarlo. Es una especie de algoritmo, en donde miro la estructura general, los párrafos, las frases y las palabras. Saber programar me ayuda. Una explicación rápida que di hace un tiempo para intentar tener un artículo interesante fue: "Primero escribí introducción, nudo y conclusión. Después borrá la intro. Reducí al 50 por ciento el nudo. Poné la conclusión adelante".

> Cuando escribimos para otro, también estamos compitiendo por la atención del lector.

Es mucho trabajo, pero yo lo pienso de esta manera: si mis artículos tienen mil palabras en promedio y un humano lee 200 por minuto, cada lector dedicará cinco minutos a un artículo. Si cinco mil lo leen, equivale a 417 horas leyendo (nótese que desarrollar la cuenta completa, incluyendo el total de minutos, es innecesario: el lector es inteligente y puede hacer su cuenta si le interesa). Honestamente, siento que dedicarle solo 15/20 horas a un artículo que va a recibir más de 400 de atención es un robo. Voy a tener que seguir mejorando.

> El esfuerzo de preparación (conferencia, escrito, video) tiene que ser consistente con la atención que estamos buscando.

Obviamente, también reviso una y otra vez la ortografía y la gramática. Un artículo genial con errores de ortografía parece descuidado, transmite desinterés.

> La primera impresión también vale mucho al escribir.

Inteligentes

Además de que las listas suelen estar escritas desde el punto de vista de expertos, tienen otro defecto. El mismo que tienen muchos artículos tanto en redes sociales como en periódicos, la televisión y hasta las publicidades. Si hacemos una curva de Gauss de la distribución de la inteligencia (sea cual sea la inteligencia y como la midamos), todo el tiempo veo contenido creado para el primer cuartil, el que corresponde a la parte que atonta o aburre.

> Escribir como si los que leen fueran idiotas es una profecía autocumplida.

Cuando reviso mis textos trato de eliminar explicaciones innecesarias. La palabra oxímoron me encanta, tal vez porque la conocí de grande. Cada vez que la uso me veo tentado a linkear a la definición, como si mis lectores no la conocieran. Si alguien no la entiende, seguramente sabe googlear. Y si no sabe googlear… Bueno, ya enseñan eso en la escuela, ¿no?

> Desafiar la inteligencia de tus lectores los involucra y atrapa.

Storytelling

Contar historias está de moda. Está de moda desde hace 100 mil años, ya que es la forma en que la humanidad evolucionó. Pero, después de algunas décadas de expertos diciéndonos qué hacer (desde el maestro en el aula, el político en el atril o el Tinelli de turno en la tele), ya no

creemos que tengan la verdad absoluta. Queremos que nos cuenten su recorrido, que lo compartan con nosotros y que, en todo caso, lleguemos juntos a esa verdad. Es como el estudio de casos en las universidades: el libro de texto está muriendo, reemplazado por problemas de la vida real de lo que aprendemos.

Se ve claro en las conferencias, pero es exactamente igual cuando escribo este capítulo o cuando preparo un mail: ya no queremos el líder que nos diga "¡tú, McCabe, a la azotea!". Ahora esperamos que nos traten como humanos y nos cuenten por qué la azotea es un lugar ideal para McCabe, el francotirador de SWAT.

En todos lados competimos por la atención.

Y claramente Netflix lo hace también.

Tratar al lector como inteligente y, sobre todo, dejar claro que el aprendizaje continúa, suele llevarme también a dejar "cabos sueltos", algo que, además, me permite saber dónde enfocarme. Este capítulo surgió porque varios me preguntaron, a lo largo de estos meses, "¿qué es el método Netflix?". Bueno, tal vez no esté tan mal asociarme a una marca exitosa… "Hola, soy Leo Piccioli, el Netflix de LinkedIn".

Capítulo 67 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/67