

Monetising eyeballs. The battle for consumers' attention. Forget the long tail

Enviado por David Aguilar en Mié, 02/22/2017 - 16:14

Cita:

The Economist [2017], "Monetising eyeballs. The battle for consumers' attention. Forget the long tail", *The Economist*, London, 4 de febrero, <http://www.economist.com/news/special-report/21716460-forget-long-tail-b...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Febrero 4, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Tema:

La industria del entretenimiento en la actualidad

Idea principal:

Las exitosas películas de Walt Disney han arrasado las taquillas de Estados Unidos en nueve de las últimas diez semanas del año.

El canal de YouTube de Ryan, que ofrece videos diarios de sus padres y él en su casa en California, fue el sitio más visitado de Estados Unidos durante las últimas veinte semanas del 2016. La mayor parte de su audiencia está formada por niños de su grupo de edad.

El internet ha hecho que el estrellato esté al alcance para cualquier persona que tenga un teléfono inteligente. Los padres de Ryan han ganado millones de dólares por publicidad en su canal en un par de años.

Pero el verdadero negocio del entretenimiento es ser dueño de una de las pocas plataformas digitales que pueden captar la atención del consumidor, incluida YouTube, en donde Ryan se ha hecho una estrella.

Por esta razón Google compró YouTube en 2006 por \$1.65 mil millones de dólares (mmd), así como Facebook compró Instagram hace cinco años por \$1 mmd.

Ahora, la industria está tratando de adivinar si el líder mundial en contenidos de gran éxito, Disney, también compra algún distribuidor de contenido. Con Bob Iger como director general, la estrategia de la compañía ha sido la de comprar la mejor propiedad intelectual en entretenimiento: Lucasfilm y Star Wars; Marvel Entertainment; y los estudios Pixar Animation. Bajo el control de Disney, cada una de estas marcas se ha vuelto aún más valiosa y conocida

a nivel mundial.

Ahora que la gente está viendo menos televisión tradicional y consume más contenido de video en otras plataformas, incluso grandes fabricantes de contenido corren el riesgo de perder audiencia, por lo que tiene mucho sentido que quieran obtener plataformas en las que se está consumiendo el contenido en la actualidad.

En Hollywood se ha hecho famosa la idea de que Disney podría comprar Netflix.

La industria del entretenimiento es una guerra sin fin y en constante cambio. Durante todo el día, cada minuto se pone en duda a empresas como Facebook, Instagram, Google, Youtube, Snap, Amazon, Disney, Comcast, AT&T, Cielo, Fox y Netflix. Los consumidores se enfrentan a una cantidad abrumadora de opciones, con lo que las empresas de tecnología pretenden inducir a los usuarios a pasar cada vez más tiempo en sus plataformas todos los días. La tecnología da forma cada vez a lo que los usuarios pueden seleccionar, orientándolos a lo que se considera popular.

El dominio de esta industria está tomando forma en dos escenarios diferentes, el de los contenidos con publicidad y los de contenido *premium*. El primero está siendo llevado a cabo mediante plataformas sociales que llegan al usuario a través de los contenidos vistosos y no mediante una suscripción. En el segundo escenario se encuentran proveedores de primera calidad como Netflix y Amazon, que están compitiendo contra las potencias tradicionales de los medios para ver quién puede persuadir a la mayoría de las personas a pagar sus productos.

La historia del entretenimiento de masas en la era del internet es una paradoja. La tecnología ha dado a la gente demasiadas opciones para elegir, liberándola al mismo tiempo de la necesidad de hacer esa elección.

Datos cruciales:

Netflix va a gastar al menos 7 mil millones de dólares este año en contenido, incluyendo nueva programación en países de todo el mundo, en un intento por convertirse en una red mundial de televisión.

Nexo con el tema que estudiamos:

En la industria del entretenimiento, que tiene tanto poder de comunicación y por tanto juega un papel fundamental en los intereses de grandes empresas y estados, la tecnología ha permitido que cada vez sea mayor el número de personas que tengan acceso al consumo de contenido, convirtiéndose en la actualidad en uno de los sectores más importantes para la obtención de ganancias, por lo que algunas de las empresas más importantes como Google, Facebook, Amazon, etc. buscan constantemente estar a la cabeza de este negocio. Además de su papel como empresas altamente rentables, debemos destacar la influencia del entretenimiento en la producción de subjetividades funcionales al capitalismo decadente: es una expresión crucial de la colonización de la vida cotidiana.

Source URL (modified on 26 Febrero 2017 - 10:42pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1225>

Links

[1] <http://www.economist.com/news/special-report/21716460-forget-long-tail-battle-consumers-attention>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>