

LA TECNOLOGÍA Y SU IMPACTO EN LA VIDA COTIDIANA REVISIÓN Y COMENTARIOS DEL LIBRO: “Silicon Valley vs. Hollywood: cuando las empresas de tecnología y medios se confunden”

TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON DAILY LIFE BOOK’S REVIEW AND COMMENTS: “Silicon Valley vs. Hollywood: when technology and media companies get mixed up”

Lola Zapata¹, Jorge Mario Karam Rozo² & Diana Patricia Gutiérrez Mejía³

Resumen

En “Silicon Valley vs Hollywood: cuando las empresas de tecnología y medios se confunden” el autor nos propone una mirada tecnológica, social y económica sobre el choque de las industrias de tecnología y medios. En equilibrio permanente entre un lenguaje técnico que denota su expertise y un vocabulario cotidiano que nos permite apropiarnos de la experiencia de esta transformación, Patricio O’Gorman nos acerca un concentrado de características y pronósticos posibles acerca de las industrias de la atención dejando muy claro el recorrido que nos trajo hasta aquí y animándose a delinear algunos senderos futuros.

Palabras claves: tecnología; medios; sociedad; economía.

¹ Lic. en Sociología (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Mag. en Sociología Económica (Universidad de San Martín, Argentina). Mag. en Escritura Creativa (Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina). Coordinadora de Comunicación y Marketing en Graduate School of Business, Facultad de Ciencias Económicas (Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina). Correo electrónico: lzapat5@palermo.edu

² PhD(c) en Educación y Sociedad (Universidad De la Salle, Colombia), Magister en Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación (Universidad Pedagógica), Psicólogo (U. Nacional). Director de investigación Escuela ciencias de la comunicación Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Director Grupo Comunicación Periodística 2000. Correo electrónico: sicologo7@gmail.com

³ Economista de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Ciencias Económicas . Docente Investigadora de la Corporación Universitaria Iberoamericana. Correo electrónico: diana.gutierrez@ibero.edu.com

–
Artículo de Revisión recibido: 30/05/2018. Artículo de Revisión aprobado: 30/06/2018.

Abstract

In "Silicon Valley vs. Hollywood: when technology and media companies get mixed up" the author gives a technological, social and economic insight at the technology and media industries' crash. In permanent balance between a technical language that denotes his expertise and a daily vocabulary that allows us to appropriate the experience of this transformation, Patricio O'Gorman brings us a concentration of possible characteristics and forecasts about media industries, making the path that brought us here very clear and even delineating some future ways.

Keywords: *technology; media; society; economy.*

Las Industrias de la atención

Toda industria de la atención debe su existencia a la creatividad. Cualquiera sea la fuente de la que provenga, sin creación de contenido, no hay nada que vender. El modelo de negocio convierte una idea en algo comerciable dándole un formato, definiendo una propuesta de valor y una manera de inserción y venta en el mercado. Es decir, creando una estrategia en la que el marketing es un agente imprescindible del cual se espera la cooperación en el nacimiento de la industria masiva y en el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores. Los medios de comunicación son aliados ideales para llevar el mensaje deseado a las masas. La atención de los consumidores se convirtió en la meta principal de todas las marcas.

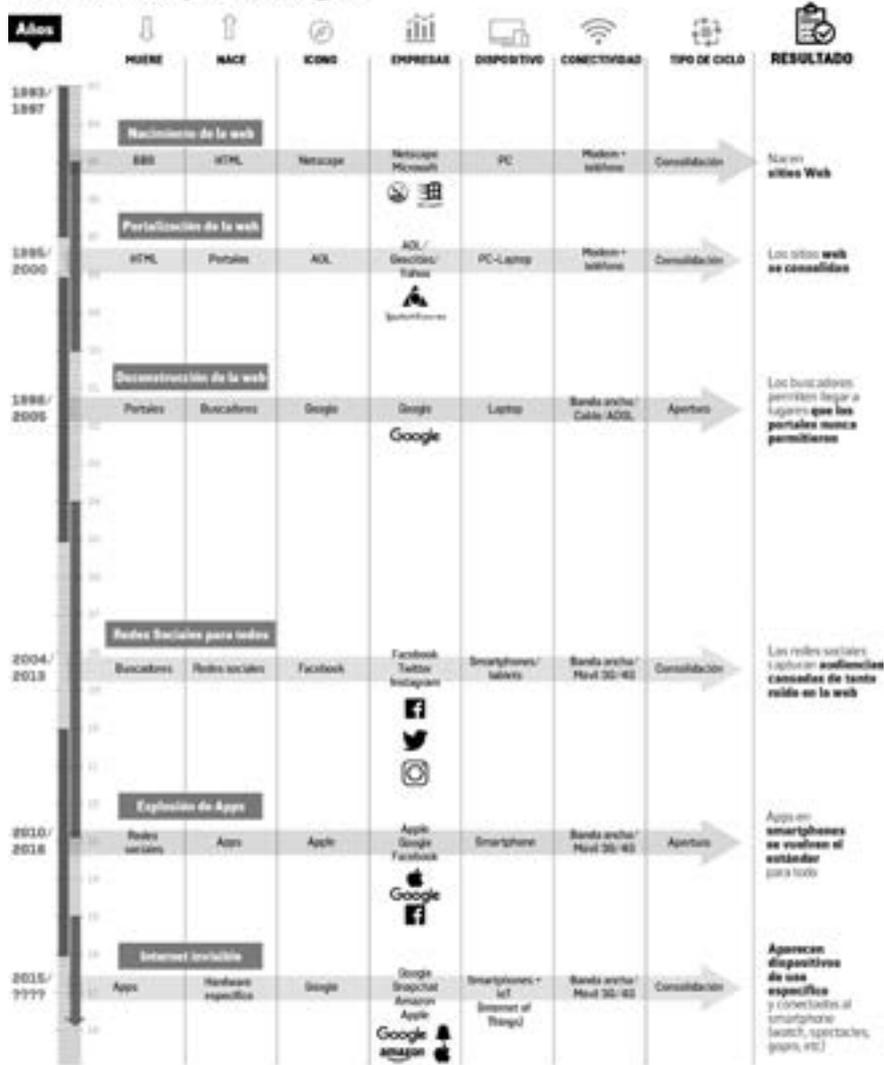
Los diarios y la televisión se mantuvieron como centro de las escenas hogareñas hasta la llegada de Internet. Su irrupción modificó para siempre el comportamiento de las industrias de atención y la subjetividad de los consumidores. Descubrimos nuevas maneras de comercialización, se generaron empleos innovadores, se construyeron otros hábitos de consumo.

Banda ancha y dispositivos móviles son dos evidencias que sirven de ejemplo del cambio de modelo “en vivo” por la modalidad *online*. Las empresas comenzaron inmediatamente a colocar en el mercado una amplia oferta en dispositivos y servicios cada vez más personalizados. A su vez el *wi fi* vuelve la conectividad invisible y facilita enormemente la multiplicidad de focos de interés. Del exceso de información y la omnipresencia de la red aparece también con gran visibilidad uno de los problemas más comunes de la era conectada: el déficit de atención.

La creación de Internet supone una cantidad de modificaciones en la vida económica y social que parece inabordable. En este caso, pondremos el foco en las mutaciones producidas en la relación con el tiempo y el espacio analizando cómo su aparición sepultó algunos modelos de negocio, dio vida a otros, transformó pautas sociales y relaciones de trabajo dando inicio a un nuevo ecosistema del cual aún no podemos observar todas sus ramificaciones que parecieran no tener fin.

Ciclos que marcaron hitos

Línea de tiempo tecnológica



Objetivo: captar la atención

Las tecnologías relacionadas con los medios tienen un elemento en común: todas buscan atraer la atención del usuario. Suscriptores, horas en la plataforma y usuarios activos son algunas de las medidas que las empresas utilizan para medir el éxito con los clientes.

Las empresas pelean por porciones de atención de los usuarios. Dice el autor, “la tecnología, primero a través de la PC y más recientemente con los *smartphones*

y *tablets*, está prácticamente en todas las actividades humanas. (...) la tecnología se vuelve indispensable en el mapa de consumo de medios modernos, interponiéndose entre los creadores de contenido y su audiencia. La interacción entre ellos que solía ser directa en tiempos donde existían solamente televisión y radio, hoy se ha multiplicado exponencialmente, brindando un rol central al ecosistema que cada persona elija para consumir un determinado medio” (O’Gorman, p. 47).

El poder del consumidor y la Internet de las cosas

Posiblemente casi nadie hubiera imaginado que el sucesor del teléfono sería el *smartphone*, una computadora de bolsillo que también sirve para hablar. Que la atención del usuario pase a través de un dispositivo móvil y no de la televisión cambia radicalmente algunas cuestiones básicas relacionadas con la publicidad.

Un capítulo que podríamos denominar de cómo pasamos de los avisos publicitarios a las suscripciones sólo para ajustar la oferta a la demanda del usuario que espera una relación con los medios donde pueda tener más control y donde las ofertas se acerquen a sus necesidades, los productos y servicios se amolden a sus gustos y no al revés. De esa manera las marcas buscan la permanencia del usuario en su plataforma haciendo una curaduría de opciones acordes a los gustos del usuario que tiene como principal intención evitar el *zapping* frenético en el que todos estamos atrapados.

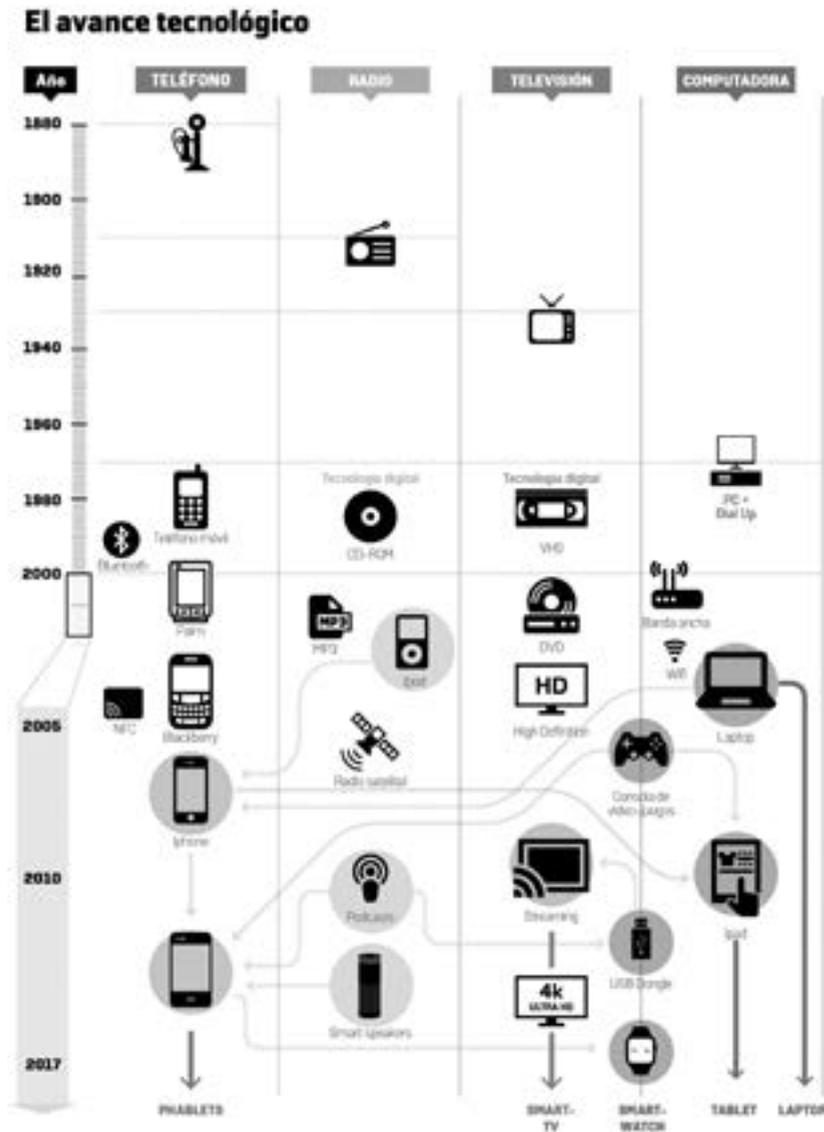
Un proceso transformador paso a paso: fusión entre tecnología y medios

Cuando estrenamos milenio, el fenómeno de la convergencia parecía inminente. Sin embargo, no estaban dadas las condiciones para que tal fenómeno ocurriera: los dispositivos no eran portátiles, la banda ancha no era común en los hogares y era condición propicia para su desarrollo.

A modo de ejemplo, algunos de los pasos importantes que fueron andando el camino hasta aquí:

1. Minicomputadoras para todos. Con el iPod se inaugura la era de tecnología masiva. Según el propio Steve Jobs el éxito del producto estaba en que ninguna de las alternativas existentes ofrecían una propuesta de valor clara, y el costo beneficio que él prometía, “mil canciones en tu bolsillo”. También sería el inicio de una tendencia en la búsqueda de control sobre el contenido que la tecnología habilitaría.
2. Servicios *online* simplificados. iTunes venció la resistencia de los usuarios para pagar *online* y vendió billones de canciones. Tuvo la lucidez de reconocer la interdependencia entre un buen reproductor y una forma amigable y económica de administrar y adquirir el contenido. Adquirir el hábito de la compra *online* permite muchos negocios complementarios y cambia radicalmente características y percepciones del proceso de compra.

3. Acceso *online* multiplataforma. A la masividad de los dispositivos y a los servicios que proporcionan contenido, se le suma una tercera instancia que tiene que ver con la integración total de los servicios *online*. La expansión de los servicios con la banda ancha móvil (4G).
4. Contenido a la carta. Los procesadores cada vez más potentes y el almacenamiento digital cada vez más barato, más los costos de conectividad en baja, son algunos de los factores esenciales que provocan la fusión de tecnología y medios. “Estas tres fuerzas empujan a Hollywood en temas de innovación, es decir, la tecnología detrás de los dispositivos comienza a correr más rápido que la voluntad de lanzar nuevos formatos de medios.”



Ataques a la atención del usuario

Tal como mencionamos más arriba, la lucha de las empresas consiste en capturar la atención del usuario y lograr que permanezca más tiempo en la plataforma de una marca. En un momento histórico de exagerada cantidad de información, la atención de los consumidores es atacada continuamente por los alertas de *e-mails*, alarmas y notificaciones, mensajes de WhatsApp y actualizaciones de redes sociales. La atención se encuentra completamente fragmentada dependiente de las aplicaciones de un *smartphone* que es chequeado cada minutos para no perderse de nada. Sin embargo, en un contexto de sobreinformación, el usuario necesita de la “curaduría” de los algoritmos de las redes sociales para filtrar noticias y contenidos de interés.

Smartphone: el pequeño gran protagonista

¿Cuál es el diferencial del *smartphone* frente a otros dispositivos? Ofrece masividad y una mayor funcionalidad para el usuario. El *smartphone* se utiliza como *hub*, se le agregan más y más funcionalidades a un aparato que en un principio estaba pensado para ser el sucesor del teléfono. A medida que la infraestructura física se expande, para proveer conectividad móvil (3G-4G) los servicios online, originalmente basados en computadoras, comienzan a crear versiones móviles para que los clientes puedan tener acceso fijo y móvil a su información. Con el boom del iPhone y las pantallas multitáctiles nacen los servicios *mobile first*. Algunos ejemplos de esta nueva modalidad son Instagram, Snapchat y WhatsApp.

Las tablets comparten las características de polifuncionalidad pero no están al mismo nivel que el *smartphone* en lo que se refiere a la portabilidad. Más aún en la medida en que los *smartphones* aumentaron el tamaño de pantalla, su popularidad no deja de evolucionar y su funcionalidad asociada a la practicidad que supone el dispositivo es casi invencible. El futuro parece ser patrimonio de dispositivos polifuncionales que sirvan de pivó para controlar servicios *online* y manejar eficientemente el internet de las cosas.

Medios y Tecnología. La conformación de un Ecosistema

Waze. Spotify. Netflix. Amazon. Mercadolibre. Skype. WhatsApp. Facebook. Snapchat. Instagram. Airbnb. Uber. Lyft. Cabify. Tinder. Happn.

La lista sigue y seguirá creciendo. La tecnología está en todos los espacios de la vida cotidiana, de uso diario aborda espacios que van del entretenimiento hasta la búsqueda de pareja. Estos servicios *online* representan lo más distintivo de esta era la *Internet Invisible*.

La pulseada entre iOS y Android no es relevante en esta instancia. Todas estas *apps* están disponibles sin importar el sistema operativo que se utilice.

El futuro de los sistemas operativos parece estar atado a la manera en cómo se adaptarán a la era del Internet de las cosas. La escalabilidad de los sistemas no depende más del crecimiento de un mercado de PCs hogareñas, sino que está asociado a la explosión que se espera a nivel global de los *smartphones* y sus accesorios.

Otro punto de contacto clave es el que tiene que ver con pagos y comercio *online*. Es necesario señalar a los pagos como una capa adicional que se suma a las dos existentes, de Sistema Operativo y Aplicaciones, compuesta básicamente por tres tipos distintos de medios de pagos: aplicaciones de pagos, tiendas de aplicaciones y sitios y aplicaciones *e-commerce*.

En estrecha relación con esta capa de pagos, tenemos las herramientas de descubrimiento las cuales son necesarias para navegar y encontrar opciones para el usuario.

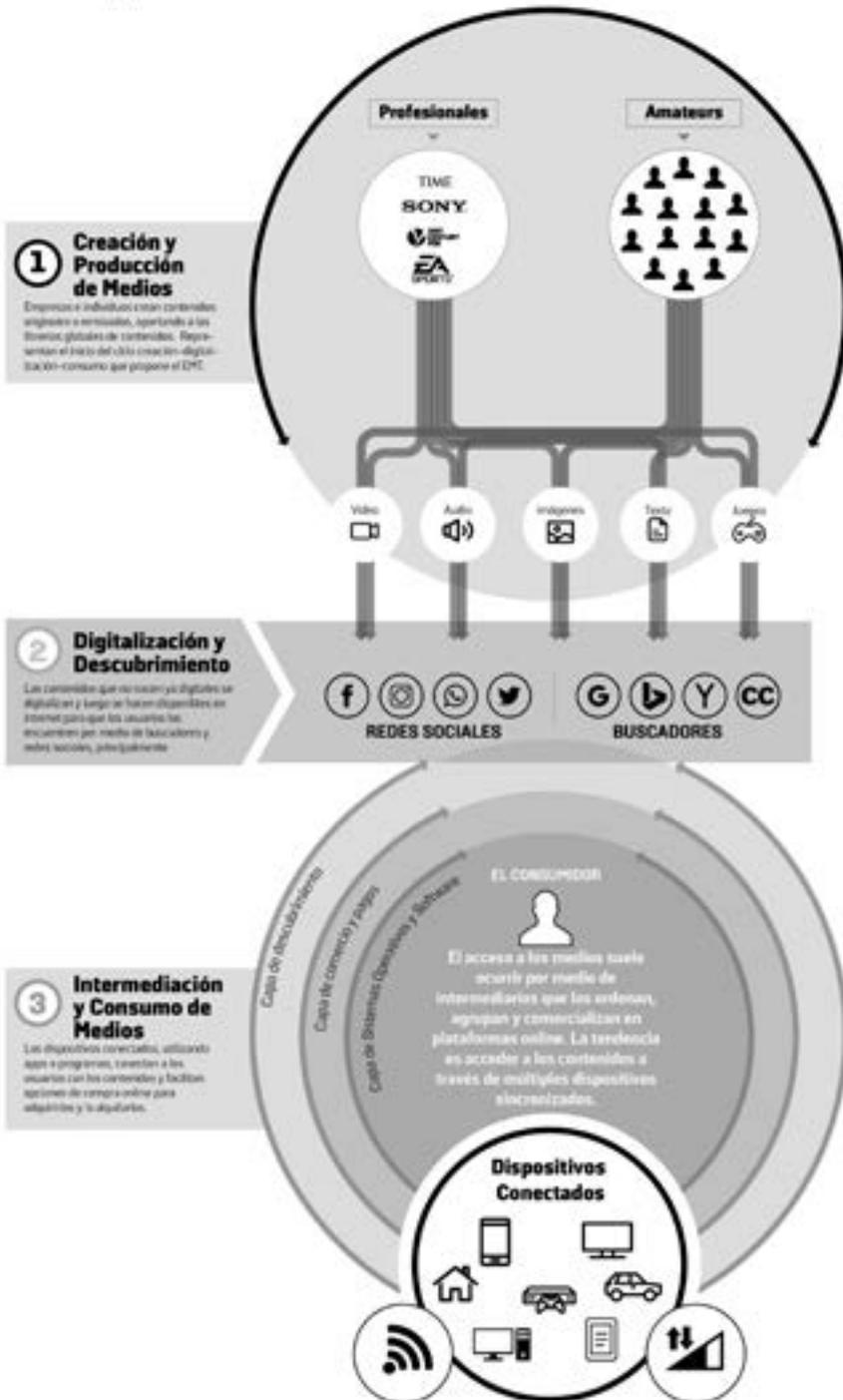
Esas herramientas tienen dos categorías indispensables: los motores de búsqueda y las redes sociales. Vale señalar que a menor curaduría de contenido por parte de la empresa dueña de la plataforma, mayor necesidad de la capa de descubrimiento.

Dentro del mapa tecnológico que estamos trazando, la infraestructura es la pata visible de esta revolución en la cual están involucradas, en mayor o menor medida, varias industrias:

empresas de telecomunicaciones de línea fija; empresas de telecomunicaciones de líneas móviles; empresas proveedoras de servicios de conexión a Internet; empresas proveedoras de materiales de redes necesarios para la conexión; empresas/organizaciones/gobiernos proveedores de acceso a internet por *wifi*; empresas fabricantes de equipamiento y dispositivos, que lleven componentes de acceso a Internet, ya sea dentro de dispositivos móviles/fijos o dispositivos de uso específico. Este ecosistema de gran complejidad está integrado básicamente por tres partes fundamentales: 1. una industria pujante de creación de contenidos digitales, 2. intermediarios que digitalizan y distribuyen medios para usuarios dispuestos a consumirlos *online* y 3. una fuerte industria tecnológica con dispositivos conectados de adopción masiva.

Ecosistema central de medios y tecnología

El Ecosistema de Medios y Tecnología (EMT) abarca el proceso desde la creación de los medios hasta su consumo por parte de los usuarios finales



Industrias de medios y tecnología hoy

Si tuviéramos que buscar un punto central de conflicto entre ambas industrias dentro de la línea de tiempo de las últimas décadas, podríamos decir que hace veinte años atrás, Hollywood dominaba gran parte de las interacciones de los consumidores con sus medios. La situación actual es muy distinta: si bien Hollywood sigue teniendo influencia en el proceso creativo, ya no es un campo exclusivo, Netflix por ejemplo está produciendo programas y proponiendo una agenda alternativa a la tradicional. Las nuevas formas de acceso otorgan al usuario/consumidor mayor flexibilidad a la hora de ver un contenido generando nuevas reglas de juego.

Esta mutación de las reglas tradicionales, modifican también algunas formas de los modelos de negocio. En tiempo pasado, cuando comprábamos una TV, el consumidor interactuaba con la marca sólo en instancias de la compra, actualmente quienes crean *apps* representan marcas con las que interactuamos varias veces por día.

El choque se vuelve inevitable cuando por ejemplo es una red social la que empieza a influenciar los hábitos de compra de su usuario.

Bajo este panorama la cercanía con el usuario comienza a ser uno de los objetivos primordiales para que la empresa obtenga éxito.

El valor de la cercanía del usuario

Facebook, Google y Amazon quizás sean los tres mejores interpretadores de la necesidad de estar cerca del usuario. En el caso de Facebook, su secreto quizás sea el enorme grado de personalización que ofrece al usuario, Google tiene su fuerte en la enorme posibilidad de que generó para las empresas al permitir la creación de campañas de personalizadas a cientos de miles de empresas en el mundo. Esto les permitió liderar la industria de búsquedas *online*, principalmente en la era de computación de escritorio. Amazon es una de las tiendas más grandes del mundo que prácticamente no vende nada propio pero es el destino principal para la búsqueda de información de productos.

Lo que caracteriza a las tres empresas es que sus relaciones están tan atomizadas que son independientes de países, industrias o *performances* macroeconómicas. De ahí surge su gran fortaleza. Actualmente los modelos de negocio se transforman en los intérpretes de los deseos de los consumidores ya sean inherentes o implantados por la maquinaria de marketing de estas empresas.

Lo que se transmite con las nuevas teorías es simple: conocer a nuestros clientes y formularles una propuesta de valor superior a lo que otros puedan ofrecerle, con el objetivo que consuman o compren nuestros productos y/o servicios. Lo que define el debate en nuestros días es ver quién ha interpretado mejor este argumento, si las empresas de medios o las tecnológicas.

Quizás la innovación sea la única herramienta valiosa con la que los medios pueden defenderse de los avatares de la tecnología con la difícil prueba para las organizaciones de admitir que hoy en día una innovación no es para siempre.

Conclusiones

En muy poco tiempo quizás no podamos distinguir a las empresas de medios de las de tecnología. Ese proceso ya está sucediendo sólo que nuestra mente sigue buscando clasificaciones más acordes a los hábitos sociales que teníamos pero que estamos mutando.

En los próximos cinco años, las empresas especializadas en predecir el futuro del mundo de los negocios, incluyen las tendencias futuras en tres categorías:

Inteligencia, Digital y Mesh. Dentro de esos tres amplios diagramas están depositadas las tendencias que van a delinear el futuro en lo que se refiere a varias capas de la vida social desde el mercado laboral hasta las relaciones interpersonales.

En este recorrido intentamos demostrar cómo la industria tecnológica se enfrenta contra la resistencia de los medios tradicionales y cómo este conflicto crea el ecosistema de medios y tecnología que con su complejidad y su desarrollo inminente logra borrar cada vez más el límite entre unas y otras industrias.

Referencias

O’Gorman, P. (2018). *Silicon Valley vs Hollywood. Cuando las Empresas de tecnología y medios se confunden*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Autores de Argentina.

Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

Para participar de la Revista consulta las **Normas Editoriales** en la **pág. 87**

.....

Más información sobre

MBA - Graduate School of Business

<http://www.palermo.edu/economicas/mba/index.html>

.....



www.palermo.edu

MBA - Graduate School of Business | Facultad de Ciencias Económicas
©Universidad de Palermo | Ciudad de Buenos Aires | República Argentina