

¿Acudirán los consumidores al servicio en streaming de Disney?

Date : octubre 2, 2017

Walt Disney Co. se dedica al negocio de la comercialización de la felicidad. Sus películas animadas prometen finales felices de cuento de hadas, y Disneyland es supuestamente el lugar más feliz de la Tierra. Pero la reciente decisión del conglomerado de medios de retirar todas sus películas de Disney y Pixar de Netflix y ponerlas en su propio servicio de streaming pagado ha dejado a muchos seguidores descontentos. “¿Este es un gran golpe para los usuarios de Netflix y los fans de Disney que no quieren tener que pagar el doble para acceder al contenido que tanto aman?”, afirma una [petición](#) firmada por 15.000 seguidores de Disney instando a la compañía a cambiar de opinión.

Los operadores de televisión por cable tampoco están contentos, porque están pagando a los proveedores de contenido como Disney sumas importantes de dinero por programas que también puede estar disponible fuera del paquete de programación. La ESPN de Disney, la cadena por cable más costosa, se lanzará como un servicio de streaming directamente al consumidor. “Les estamos diciendo: ‘¿Por qué vienes a mí pidiendo una cierta cantidad de dinero cuando estás regalándolo gratis en tu sitio web o dirigiéndolo directamente al consumidor a un precio más barato que el que me estás proponiendo?’” dice Matt Polka, presidente de la American Cable Association.

Tales reacciones a la decisión de [Disney](#) ponen de manifiesto el riesgo que está tomando al convertirse en el distribuidor en línea exclusivo de sus películas de animación y ciertos contenidos deportivos. A partir de 2019, las películas más recientes de Disney y Pixar ya no se encontrarán en Netflix, sino que residirán en un nuevo servicio de streaming de pago con marca Disney que se ofrecido directamente a los consumidores. Incluiría la próxima *Toy Story 4*, la secuela de *Frozen* y el nuevo *Rey León* [filme con actores]. Los suscriptores también pueden acceder a la biblioteca de películas de Disney y Pixar, así como al contenido de Disney Channel, Disney Junior y Disney XD. (Se están negociando películas de Marvel y Lucasfilm).

Disney también está creando un servicio de streaming con su contenido deportivo de ESPN para 2018, que emitirá cerca de 10.000 partidos en vivo al año, incluyendo la Major League Baseball, la Liga Nacional de Hockey, la Major League Soccer, Grand Slam de tenis y deportes universitarios. Por eso compró una participación mayoritaria en la empresa de streaming de vídeo BAMTech. Hasta ahora, gran parte de sus vídeos están disponibles principalmente mediante una suscripción pagada a través de otro distribuidor, como Netflix o Hulu. Ahora Disney se está convirtiendo en el distribuidor. “Yo caracterizaría esto como extremadamente importante, un cambio estratégico muy importante para nosotros”, dijo el consejero delegado de Disney, Robert Iger, en una videoconferencia sobre resultados.

¿Disney está tomando la decisión acertada? [Peter Fader](#), profesor de Márketing de Wharton, dice que a primera vista se trata de un error. “Es algo propio de la vieja escuela”, dice. “Se tiene que ser muy cuidadoso al hacer cosas que piensas que están protegiendo tu contenido, pero en realidad están poniéndolo en riesgo”. Fader cita la demanda de Viacom contra YouTube en 2007 por permitir a los usuarios subir programas de televisión como “The Daily Show”, de Comedy Central, sin consentimiento. Alcanzaron un acuerdo en 2014 sin ninguna compensación económica. “Todo el mundo estaba quitando cosas de YouTube diciendo que ‘no tienen derecho a distribuir nuestro contenido, y no estamos ganando dinero con él’”, dice. “Ahora todos han regresado”.

En la era del consumo digital, la relación de Disney con sus fans sólo mejoraría si facilitase a la gente encontrar su contenido en cualquier plataforma que deseen. “Quieres que la gente elija estar ahí”, dice Fader. Si Disney quiere que los fans paguen por los nuevos servicios de vídeo, debe haber contenido y beneficios atractivos para que valga la pena. Pongamos como ejemplo Amazon Prime. Ofrece vídeos pero también envió gratuito de 2 días y otras ventajas. Los consumidores acudieron en masa. “La gente va a ir a las plataformas que desean”, añade.

Aunque es bueno que Disney esté experimentando con streaming de pago, salir de Netflix para empujar a la gente hacia el nuevo servicio no es el camino a seguir. “No puedes obligar a la gente a ir a otro lugar. Sólo van a cambiar el contenido que están consumiendo”, dice Fader. En lugar de eso, “el reto para estas empresas es llegar a un modelo de

Disney se enfrenta a presiones debido a la caída de suscriptores y a los índices de [audiencia](#) bajos, que reducen los ingresos por publicidad. ESPN, el canal de cable más valioso de Disney, ha visto caer los suscriptores hasta 88 millones en diciembre de 2016 desde los más de 100 millones en 2011, mientras que Disney Channel y Freeform perdieron cerca de 4 millones en los últimos tres años, según un informe de Bloomberg Intelligence. “El lanzamiento de los servicios de streaming puede ayudar a Disney a enfrentarse a estas audiencias en declive que están dirigiéndose cada vez más a plataformas digitales para consumir contenido”, señaló el informe.

Disney opera un servicio de streaming de pago en el Reino Unido llamado [DisneyLife](#). Pero tuvo que reducir los precios ya que el rendimiento fue más bien “tibio”, según Bloomberg Intelligence. Algunos analistas dicen que la empresa hace bien en intentarlo de nuevo. “Que Disney no siga adelante por su cuenta sería un error dado los cambios en el ecosistema y los lanzamientos similares en el segmento de ofertas directas al consumidor que están haciendo la mayoría de los competidores de la compañía”, señaló una nota de los analistas de JPMorgan, aunque mostraba más reservas sobre la oferta de ESPN. Un informe de Needham & Co. añadió: “Creemos que cada compañía de contenido debe seguir los pasos de CBS en el segmento de canal directo al consumidor para mantener el crecimiento”.

Cuánto más, mejor

Hoy en día, 11 millones de hogares de EE.UU. están suscritos sólo a servicios de streaming, y se prevé que el número crezca hasta 15 millones en 2020, dice Melumad. Mientras tanto, el número de personas que nunca se han suscrito a la televisión por cable sigue creciendo. “Todo esto a pesar de que los servicios de streaming todavía no pueden proporcionar todo el contenido disponible en paquetes de cable estándar”, dice. “Parece probable que en el futuro el consumo de contenido se basará en la aplicación de servicios de streaming en lugar de la televisión por cable tradicional”.

Los medios de comunicación y las empresas de tecnología se están dando cuenta de esto y están entrando en el negocio de vídeo en streaming. Apple es el último en entrar en la pelea, uniéndose a Netflix, Amazon Video, Hulu Plus y Hulu Live TV, CBS All Access, HBO ahora, YouTube TV de Google, YouTube Red, DirecTV Now, Dish’s Sling TV, Showtime, Streampix de Comcast, fuboTV (Fox y Scripps son inversores), PlayStation Vue, PGA Tour Live, WWE Network, FilmStruck de Turner, Noggin de Nickelodeon y otros. Verizon está planeando lanzar un servicio también.

¿Habrá espacio para Disney? “El espacio de servicios de streaming está cada vez más concurrido”, señala Josh Eliashberg, profesor de Márketing de Wharton que estudia las estrategias de la industria del entretenimiento. “Creo, sin embargo, que el contenido es el rey. Disney tiene mucho contenido con un atractivo muy amplio, tanto para los mercados estadounidenses como globales. Así que espero que Disney aumente la tarta, además de obtener una parte decente de la misma. Es decir, asumiendo que tenga un sistema de precios competitivo, considero que algunos consumidores dejarán otros servicios de streaming por los de Disney”.

De hecho, una nueva encuesta muestra que el 23% de los estadounidenses probablemente se suscribirían al servicio de Disney, de acuerdo con Morning Consult, una empresa de noticias y estudios de mercado. El servicio será aún más popular entre los millennials, el 36% está interesado en comprarlo y más de la mitad agregaría el plan a sus otras suscripciones. Cuatro de cada 10 millennials ya pagan hoy en día por dos o tres servicios de streaming. Sin embargo, se están cansando del mercado de los vídeos fragmentados: el 57% dice que hay demasiados servicios y el 73% desearía que todos sus programas estuvieran disponibles en un único servicio.

Netflix

En cuanto a Netflix, los analistas piensan que va a estar bien sin contenido de Disney y de Pixar. La visualización de estas películas “probablemente representa un porcentaje de un solo dígito” del tiempo total de visualización en

Netflix, y “no esperamos que la salida de Disney tenga un impacto material en el número de suscriptores”, dijo un informe de JPMorgan.

Y Netflix sigue dando pasos. El mismo día que salieron a la luz las noticias de Disney, Netflix reveló que el ex presentador de entrevistas de CBS David Letterman regresará de su retiro para crear una nueva serie de 6 episodios para su plataforma. Días más tarde, Netflix anunció que contrató a Shonda Rhimes, la productora, escritora y creadora de programas de televisión de Disney que está detrás de éxitos como “Escándalo” y “Anatomía de Grey”. Un día antes de la bomba de Disney, Netflix anunció su primera adquisición: la editora de cómics Millarworld que está detrás de franquicias como “Kick-Ass” y “Kingsman”, que se convirtieron en películas.

La versión original de este artículo fue publicada en la edición regional del grupo, Universia Knowledge@Wharton. Visite <http://www.knowledgeatwharton.com.es> para leer contenido similar.