



MEDIA Y ENTRETENIMIENTO: EL VALOR DEL DATO PARA UNA INDUSTRIA DIGITAL EN CRECIMIENTO

©freepik



ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS DATA-DRIVEN: ABRIENDO NUEVAS POSIBILIDADES

En un mundo cada día más digitalizado, la industria del entretenimiento se sitúa en la vanguardia de la transformación, lo que la coloca en una posición inigualable para seguir abriendo nuevas oportunidades a partir de una gestión adecuada de los datos, porque desde las plataformas de streaming hasta el análisis de las redes sociales,

esta información desempeña un papel crucial a la hora de dar forma al futuro del entretenimiento y la comunicación.

La industria de los medios de comunicación y el entretenimiento siempre ha estado un paso por delante de otras en sus procesos de digitalización, lo que favorece que se hayan sentado las bases para aprovechar todo el valor que pueden aportar los datos sobre las preferencias de los consumidores, los patrones de comportamiento y las tendencias del mercado. Este foco sobre los datos debe permitirles tomar decisiones más adecuadas para la creación de contenido, las estrategias de distribución y las campañas de marketing, basadas en la personalización y en la adecuación más real a las demandas de sus usuarios.

UNA INDUSTRIA CON UN VOLUMEN CRECIENTE, PERO QUE SE RALENTIZA

Un reciente informe de PwC señala que para las industrias del entretenimiento y los medios de comunicación, 2022 marcó un importante punto de inflexión. Los ingresos totales mundiales del sector aumentaron un 5,4% en 2022, hasta los 2,32 billones de dólares. Esto representa una fuerte desaceleración con respecto a la tasa de crecimiento del 10,6% en 2021, cuando

las economías y las industrias de todo el mundo estaban empezando a recuperarse de la agitación causada por la pandemia. Además, destaca que en cada uno de los cinco años siguientes, la tasa de crecimiento disminuirá secuencialmente, de modo que en 2027 los ingresos crecerán sólo un 2,8%, un dato menor que la tasa del 3,1% de crecimiento económico global que el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta para ese año.

UNA REALIDAD CAMBIANTE

Más allá de los números, [EY ha analizado](#) algunos de los elementos que están influyendo en la realidad del sector. Según los expertos de la consultora:

► Existe un panorama competitivo dinámico con empresas que se intercambian los papeles en la industria. Así, los productores de contenidos se pasan a la distribución directa al consumidor, los distribuidores de programación de vídeo multicanal (MVPD) adquieren productores de contenidos y redes de cable, los editores se pasan a los servicios de información o las agencias de publicidad entran en la creación de contenidos, entre otros ejemplos.

► La tecnología ofrece un empuje básico para el cambio, con tendencias

impactantes tales como la realidad virtual y aumentada, la voz, blockchain, inteligencia artificial y, ahora, 5G e IoT.

► Un cambio profundo en las tendencias y expectativas de los clientes, que se refleja en las diferentes demandas de los consumidores en cuanto a cómo, cuándo, dónde y cuánto eligen consumir y comprar.

CONTENIDOS Y CONSUMIDORES

Una de las áreas clave en las que los datos están transformando la industria del entretenimiento y los medios es la creación de contenido. En el pasado, los creadores de contenidos apostaban por su intuición y creatividad a la hora de poner sobre la mesa nuevas propuestas de contenidos. Pero el acceso a grandes cantida-

EL ACCESO A GRANDES CANTIDADES DE DATOS, TANTO LOS PROPORCIONADOS POR LOS USUARIOS COMO LOS GENERADOS POR SU COMPORTAMIENTO Y CONSUMO DE OTROS CONTENIDOS, PUEDEN DAR EL SOPORTE NECESARIO PARA TOMAR DECISIONES



des de datos, tanto los directos que pueden proporcionar los usuarios en los diferentes puntos de contacto con los usuarios como los generados por su comportamiento y consumo de otros contenidos, pueden dar el soporte necesario para tomar decisiones respaldadas por datos sobre qué tipo de contenido funcionará mejor con su público. Al [analizar los datos](#) sobre las preferencias de los espectadores, las métricas de participación y las tendencias de las redes sociales,

los creadores de contenido pueden adaptar sus ofertas para satisfacer las demandas de su audiencia de manera más efectiva.

Hay una diferencia muy importante entre tener datos y comprender lo que significan y qué valor aportan al negocio. Sin analizar y transformar los datos en información procesable, cualquier estrategia es estéril. Una vez que los datos se han convertido en información valiosa, las organizaciones pueden utilizarlos para cons-



PLATAFORMAS DE STREAMING: UN EJEMPLO DE OFERTA DATA-DRIVEN

Las plataformas de streaming se han beneficiado enormemente del enfoque basado en datos. Compañías como Netflix, Amazon Prime o Disney+ recopilan grandes cantidades de datos sobre el comportamiento, los hábitos de visualización y las preferencias de los usuarios y los usan para personalizar la experiencia del usuario, hacer recomendaciones de contenido e incluso predecir tendencias futuras.

Pero no es la única forma de aprovechar toda esta corriente de información. Así, el marketing basado en datos es otra forma en la que el sector de medios de comunicación y entretenimiento está creciendo de forma significativa. La información obtenida de los consumidores permite crear campañas de marketing específicas que lleguen a la audiencia adecuada en

el momento adecuado. Poder optimizar estas estrategias permite aumentar las tasas de conversión de las acciones e impulsa el crecimiento de ingresos.

También los eventos en directo permiten obtener un retorno interesante del análisis de datos, tanto históricos como en tiempo real, del comportamiento de los asistentes, la venta de entradas y la demografía de la asistentes. Toda esta información puede ser aprovechada para la mejora de la planificación de eventos, la optimización el precio de las entradas y las ofertas, así como para mejorar la experiencia general de los espectadores. Con estos datos, los organizadores pueden crear experiencias personalizadas que se adapten a las demandas y los intereses de los usuarios.

truir relaciones personalizadas y más rentables con los clientes.

Otro factor importante en esta transformación es que las empresas de medios de comunicación y entretenimiento se están centrando intensamente en los consumidores. Los datos se utilizan para personalizar las experiencias de consumo de los clientes al hacerles llegar el contenido preciso cuando y donde lo deseen, en cualquier dispositivo que estén usando en ese momento. Los datos también se están utilizando para mantener el rendimiento de la red según lo requerido por los clientes. Y, lo que es más importante, los datos son clave para transformar la forma en que las empresas de medios miden el éxito de sus esfuerzos.

LAS TECNOLOGÍAS DE DATOS Y ANÁLISIS QUE SOPORTAN EL CAMBIO

Desde soluciones de gestión de infraestructura en la nube capaces de ayudar a las empresas de medios a escalar la capacidad, hasta análisis avanzados que les permiten anticipar la demanda de inventario publicitario, pasando por correcciones basadas en IA que hacen posible que los servidores o dispositivos de red cumplan con los acuerdos

de nivel de servicio (SLA) de rendimiento, las nuevas tecnologías están sentando las bases para ayudar a las empresas de medios y entretenimiento a acelerar sus estrategias basadas en datos. A partir de ahora, uno de los retos de estas organi-

FACTORES DEL CAMBIO

Son varios los factores que están provocando los grandes cambios en la industria. El primero de ellos es la innovación, no solo en la tecnología sino también en los modelos de relación con los usuarios. El streaming de contenidos frente al consumo televisivo tradicional, las redes sociales, la monitorización en tiempo real de comportamientos de los consumidores... son las herramientas que potencian el resultado y el impacto en las organizaciones.

Otro elemento esencial para las empresas es el foco en la rentabilidad, no solo en los ingresos. Podemos ver un ejemplo en la industria del streaming, porque a medida que las cancelaciones de streaming han aumentado, con unos costes operativos que siguen siendo

zaciones será seguir de cerca estas innovaciones, como desarrollar el potencial de la inteligencia artificial en todas las áreas posibles, para ver cuáles podrían beneficiarles y cómo.

Para optimizar el valor de esta información, las empresas del sec-

altos, las empresas de medios y entretenimiento se enfrentan a una presión mayor para ser rentables. Y, para ello, las organizaciones están apostando por incrementar los ingresos de los clientes existentes, y para ello es fundamental adaptar la oferta a lo que realmente quieren estos usuarios, algo que solo puede hacerse de la mano de los datos.

Llegados a este punto, la flexibilidad de las empresas para poder adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y ser capaces de poder aprovechar las nuevas oportunidades que surjan es esencial. Por ello, las empresas deben contar con la tecnología adecuada, aprovechando las capacidades que ofrece una plataforma como la nube o la potencia de desarrollos de IA.

tor necesitan métricas más claras y orientadas a resultados, porque la mayoría de las empresas de medios están comenzando a organizarse en torno al cliente y a una propuesta multicanal. ■

MÁS INFO +

- » [Perspectivas del Panorama Mundial del Entretenimiento y los Medios de Comunicación 2023-2027](#)
- » [Las cinco tendencias más destacadas del sector de los medios de comunicación y el entretenimiento en 2023](#)
- » [¿Cómo se reinventan las empresas de medios de comunicación y entretenimiento en una era de transformación?](#)
- » [Industria de los medios de comunicación y el entretenimiento](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

EL DATO COMO EJE DE LAS ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS Y DE CONTENIDO EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El sector de los medios de comunicación y el entretenimiento fue pionero en digitalización debido, principalmente, a su cercanía a unos usuarios cada día más digitales y demandantes de experiencias más ricas y personalizadas. Para poder alcanzar este nivel de exigencia, el dato es un elemento clave para entender a los usuarios y proporcionarles la experiencia que demandan. **Atlético de Madrid, Corporación Radio Televisión de Galicia, El Independiente, Grup Mediapro, Henneo Media, LaLiga, Prensa Ibérica y Secuoya Content Group**, participaron en un Encuentro IT User Tech&Business, apoyado por la consultora digital **Incentro**, para abordar cómo la gestión de datos les está ayudando a definir sus estrategias.

Según un reciente informe de PwC, la industria de medios y en-



entretenimiento moverá un total de 2,5 billones de dólares en 2027; casi la mitad de estos ingresos vendrá de los videojuegos y la publicidad. “Los datos son un elemento sumamente importante, y muchas de las oportunidades de negocio serán promovidas por los datos”, señaló Carolina Martínez

Gómez, Directora de Transformación Digital de [Grup Mediapro](#). “Si añadimos la IA, se van a potenciar enormemente las estrategias de datos, y no solo para readecuar la orientación corporativa, sino para adaptarnos a las preferencias de los clientes. En nuestro caso, potenciamos la innovación con la IA

y la aplicamos desde los servicios corporativos hasta el negocio. Buscamos evitar el trabajo en silos y convertir estos servicios centrales en un socio para el negocio. Estamos aquí para ellos”.

Otro punto de vista complementario fue el expuesto por Eva Salobreña Rico, Subdirectora de Tecno-

logías de la Información de [Henneo Media](#), que edita diarios como Heraldo de Aragón o 20minutos. Para ella, “los medios y la suscripción a éstos, cuentan con el dato como un elemento fundamental, lo mismo que la personalización cuando hablamos de contenidos y publicidad. En un momento en que se ha apreciado cierta ralentización en la inversión en publicidad, hemos trabajado para suplirlo con suscripciones digitales, y para eso el dato es algo básico. Conocer al usuario es esencial, y sin datos no podríamos hacerlo”.

En palabras de Alfonso Peiró García, CTO de [Prensa Ibérica](#), “hemos de buscar el equilibrio en el uso del dato. Por una parte, para personalizar la oferta para el usuario y, por otra, potenciar el valor de esta información para el anunciante. Estamos trabajando para conocer con exactitud todo lo relacionado con el consumo de contenidos del lector, no solo dónde accede, sino lo que realmente lee, para poder mejorar las recomendaciones y la personalización de estos contenidos. Asimismo, empleamos toda esta información para poder adaptar nuestras informaciones a las demandas de los lectores”.



ENCUENTRO IT USER >> IT User Tech & Business, en colaboración con la consultora digital Incentro, celebró un Encuentro de su Comunidad IT para analizar las estrategias de datos y la transformación digital del sector de Medios y Entretenimiento. Participaron Atlético de Madrid, Corporación Radio Televisión de Galicia, El Independiente, Grup Mediapro, Henneo Media, LaLiga, Prensa Ibérica y Secuoya Content Group.

“ LOS DATOS NOS PERMITEN DEFINIR DIFERENTES ESTRATEGIAS, INCLUSO DEPORTIVAS ”

ÍÑIGO LÓPEZ,
Head of Data & Analytics de **Atlético de Madrid**



UNA GRAN CAPACIDAD PARA RECABAR INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS

Otra visión diferente era la que aportaba al debate Miguel Ángel Leal Góngora, Chief Technology and Innovation Officer de [LaLiga](#): “nuestros clientes quieren interactuar con nosotros y darnos sus datos, y esto es una gran ventaja. Tenemos una cultura del dato desde hace años, y lo aprovechamos para muchas cosas. Por ejemplo, generamos 3 millones de datos en un único partido de fútbol, que se emplean para mejorar el rendimiento deportivo de los clubes,

el funcionamiento de la competición y su propia organización, con el objetivo de planificar y maximizar audiencias. También obtenemos valor del dato para tomar decisiones y para conocer al aficionado. Asimismo, ayudamos a los equipos, en muchos casos pymes, para poder obtener un rendimiento de esta información en su beneficio”.

Siguiendo con el mundo del deporte, Íñigo López Pérez, Head of Data &

Analytics de [Atlético de Madrid](#), indicaba que, en su caso, “los datos son esenciales, y somos de los pocos equipos que tenemos capacidad propia para aprovecharlos. Nos permiten definir diferentes estrategias, incluso deportivas, a partir de ellos. Contamos con diferentes modelos de negocio, entre ellos la generación de leads, impulsada por el interés de los propios usuarios, que trabajamos en cualificar y activar para ofrecerlos a los patrocinadores. Aprovechamos para ello las interacciones con los usuarios en diferentes plataformas, porque para poder desplegar una verdadera estra-

“ LAS EMPRESAS DEBEN CRECER CON EL DATO A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DEL USUARIO ”

ESTHER MEDINA,
Jefa de Innovación del Servicio Digital de la **Corporación Radio Televisión de Galicia**



tegia customer-centric, tenemos que conocer muy bien a los usuarios”.

LA DIFICULTAD DE UNIFICAR Y CONSOLIDAR EL DATO

Volviendo al mundo de los medios de comunicación, Pablo Gris Sánchez, Responsable de Marketing Digital & Audiencias de [El Independiente](#), apuntaba que “la publicidad es esencial en empresas que dependemos de herra-

“ EL DATO PUEDE APORTARNOS EL BENEFICIO DE LA ESTABILIDAD Y DE LA SEGURIDAD EN SU CALIDAD, PERO NO SIEMPRE NOS VA A AYUDAR A GENERAR CONFIANZA PARA TERCEROS ”

PABLO GRIS,
Responsable de Marketing Digital & Audiencias de **El Independiente**

que están generadas por terceros. Por otra parte, los diferentes modelos de publicación pueden tener sentido dependiendo de la audiencia a la que te dirijas, con lo que es básico el conocimiento del lector y adaptarse a él. Por ello, estamos trabajando en un plan a largo plazo para contar con un dato generado de manera interna y con la mayor calidad posible, porque, como decíamos, la falta de unificación de la información es un problema en nuestro sector y afecta al negocio”.



mientas digitales, pero lo complicado de la situación es que dependemos de empresas externas y sus herramientas de medición, y esto influye mucho en la calidad y la unificación de los datos. Tenemos el reto de aportar uniformidad a una información que no generamos nosotros sin saber cómo van a evolucionar unas mediciones

“ POTENCIAMOS LA ESTRATEGIA DE DATOS, NO SOLO PARA MEJORAR PROCESOS, SINO PARA ADAPTARNOS A LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES ”

CAROLINA MARTÍNEZ,
Directora de Transformación Digital de **Grup Mediapro**



Explicaba Esther Medina Ferreiro, Jefa de Innovación del Servicio Digital del ente público [Corporación Radio Televisión de Galicia](#), que, en su caso “estamos trabajando para contar con una herramienta de medición propia y, para ello, nos apoyamos en nuestro data lake, como elemento esencial para unificar la información. Que-

remos aportar valor a partir de este dato interno de calidad para trabajar en pos de ofrecer una atención 360 a nuestra audiencia en todas las plataformas, con todas las herramientas y en todos los formatos, pero saber con exactitud a qué audiencia llegas con esta diversidad de puntos de interacción es complicado, y más, poder analizarlo. Por eso vamos a seguir trabajando en ese análisis sobre los datos unificados y validados”, con el problema añadido de que “el mercado sigue viviendo sin un medidor único de audiencias”.

“ NO PODEMOS USAR EL DATO SOLO PARA SOLUCIONAR UN PROBLEMA TEMPORAL, SINO TAMBIÉN PROBLEMAS DE FONDO ”

EVA SALOBREÑA,
Subdirectora de Tecnologías de la Información de **Henneo Media**



ayudamos con tecnología para aspectos más técnicos. Por otra parte, en nuestro negocio es más importante un dato de calidad que el volumen de información. Por eso buscamos un dato único y de valor, potenciando su trazabilidad. Además, trabajamos en ofrecer contenidos empaquetados con la publicidad para ofrecer una solución que solo necesite el escape rate que ofrezca un tercero”.

EL PAPEL DE LA IA EN LA GESTIÓN DE CONTENIDOS AUTOMÁTICOS

Sobre el uso de la IA en la industria del entretenimiento, Santiago Yuste, Director de TI de la productora [Secuoya Content Group](#), “siempre existirá la disputa entre lo más moderno de la tecnología y la generación creativa de contenidos, y hemos visto un ejemplo con las recientes huelgas de guionistas y actores en Estados Unidos. Con la creación automática es más complicada la generación de un contenido único y de valor. Por eso, en nuestro caso, dejamos la creatividad en manos de los artistas y les

“ EL RETO ESTÁ EN OFRECER CONTENIDO DE CALIDAD, PERO TAMBIÉN HAY QUE DAR UN PASO EN SU PROTECCIÓN ”

MIGUEL ÁNGEL LEAL,
Chief Technology and Innovation Officer de **LaLiga**



En LaLiga, apuntaba Miguel Ángel Leal, “la IA la emplean, sobre todo, los creativos, pero entendemos que todos los perfiles son susceptibles de ser mejores apoyados en ella, porque no se trata de que alguien que no sepa pueda hacer algo, sino de que alguien que sepa pueda hacer algo mejor. En todo caso, el mass market de la IA no van a ser las empresas, sino las personas”.

Para Esther Medina (Corporación Radio Televisión de Galicia), “la IA debe tener un propósito en el negocio, pero no podemos pensar en no introducirla, porque, quien no lo

haga, quedará obsoleto”. “En esto también los medios digitales son más partidarios que los tradicionales”, apuntaba Eva Salobreña (Henneo Media), “al igual que con la generación automática de contenidos. En todo caso, creo que es algo que nos puede ayudar, si bien es necesaria una legislación adecuada”.

Para Carolina Martínez (Grup Mediapro), “debe ser una ayuda, y por

“HEMOS DE BUSCAR EL EQUILIBRIO EN EL USO DEL DATO, TANTO PARA PERSONALIZAR LA OFERTA PARA EL USUARIO COMO PARA POTENCIAR EL VALOR DE ESTA INFORMACIÓN PARA EL ANUNCIANTE”

ALFONSO PEIRÓ,
CTO de **Prensa Ibérica**

uso para que realmente sea un elemento que ayude al negocio”.

Y añadía Pablo Gris (El Independiente) que “la IA solo debe usarse si se hace bien, y para hacerlo mal, es mejor abstenerse de usarla. Y aquí entra también la imperiosa necesidad de verificar los datos, no solo como algo propio de nuestra profesión, sino también para el negocio”.

Para ello, apuntaba Íñigo López (Atlético de Madrid), “negocio debe ser el product owner aunque TI sea el catalizador. Además, hay que tra-



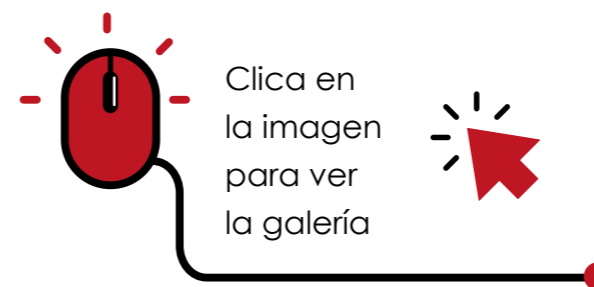
eso debemos ser unos catalizadores para su uso, pero también unos gestores de riesgo. Debemos asumir un rol similar al de la ciberseguridad. La IA puede ser un copiloto de nuestra forma de trabajar, y el reto es cómo integrarlo para que se convierta en una herramienta más de generación de contenidos. Debe ser una ayuda, pero hemos de acotar muy bien su

“EN NUESTRO NEGOCIO ES MÁS IMPORTANTE UN DATO DE CALIDAD QUE EL VOLUMEN DE INFORMACIÓN, Y POR ESO BUSCAMOS UN DATO ÚNICO Y DE VALOR, POTENCIANDO SU TRAZABILIDAD”

SANTIAGO YUSTE,
Director de TI de **Secuoya Content Group**

sobre todo para traducir estos datos a negocio para que puedan sacar conclusiones con respecto a ellos. Pero, por otra parte, hay que entender que esta es una carrera a largo plazo, porque la tecnología necesita su tiempo”.

Alfonso Peiró (Prensa Ibérica) indicaba que “contamos con diferentes perfiles: ingenieros de datos, científicos de datos y analistas de datos, que son los que se relacionan con el negocio. Es fundamental contar con



bajar en solventar la cuestión cultural y el rechazo al cambio”.

EL ANÁLISIS DE DATOS Y EL ROL DEL USUARIO

A la hora de extraer valor de los datos, Pablo Gris (El Independiente) opinó que “es necesario contar con un perfil específico para la gestión y el análisis de los datos. Es esencial,

expertos y perfiles adecuados para maximizar el resultado”.

“Es importante también el momento en que interpretas en dato -recordaba Eva Salobreña (Henneo Media)-. No vale hacerlo solo en tiempo real, sino que hay que tener una estrategia a largo plazo. No podemos usar el dato solo para solucionar un problema temporal, sino también problemas de fondo”.

Y ser conscientes de que “el dato respalda las decisiones, pero hay que tener estrategias claras de corto y largo plazo”, destacaba Santiago Yuste (Secuoya Content Group).

En todo caso, apuntaba Carolina Martínez (Grup Mediapro), “lo que pretendemos es que el usuario sea autónomo en el consumo de datos, y tras un proyecto de dos años lo hemos conseguido, resolviendo cierta reticencia interna al cambio, porque no podemos olvidar que hay cierto cambio cultural”.

Esther Medina (Corporación Radio Televisión de Galicia) añadía otro condicionante a la gestión de datos: “hay cierto riesgo en dar poder a determinados usuarios, y por eso preferimos tenerlo centralizado”.

“Es evidente”, añadía Miguel Ángel Leal (LaLiga), “que la IA nos va a ayudar a dar ese salto y a tomar de-

cisiones a partir del análisis de los datos. Negocio sabe lo que necesita y nos lo pide, y, por eso, el que toma la decisión no debe ser el analista, sino el que conoce el negocio”.

INFRAESTRUCTURAS PARA SOPORTAR ESTAS ESTRATEGIAS

“Ya no hay debate entre si cloud sí o cloud no”, sentenciaba Íñigo López (Atlético de Madrid), al preguntar a los participantes por las infraestructuras que están soportando los negocios de entretenimiento y comunicación, una afirmación ante la que todos asentían; “incluso cuando hablamos de la



ciberseguridad. Nosotros tenemos un centro de datos con Azure y cualquier fuente de datos se consolida ahí para cualificarlo, gobernarlo y, en su caso, explotarlo. Cualquier modelo aprovecha la IA, y esta plataforma nos permite desplegar los diferentes perfiles alrededor del dato”.

En el caso de LaLiga, “nacimos en cloud y ha sido más fácil. Tenemos activos con picos de consumo muy elevados, y sin la nube no sería posible. El reto es gestionar bien la provisión de servicios adecuando la infraestructura a estos picos sin que afecte al negocio”, expresaba Miguel Ángel Leal.

En una situación similar se encuentra Grup Mediapro. De hecho, comentaba Carolina Martínez que “incluso contamos con una compañía en el grupo que es Mediapro Cloud, con lo que eso despeja todas las dudas. Pero más allá, estamos montado ecosistemas operativos para dar soporte a negocio desde una visión de dato único. Su gobierno se alinea en modo proceso y tecnología, y, aunque cada departamento tenía sus propias herramientas, estamos consiguiendo unificarlo y alinearlo con una herramienta consolidada. Se trata de un ecosistema que unifica el dato y lo usa según se necesite, porque estamos democratizando el dato, sabedores de que no sirve que solo lo tenga TI”.

Pablo Gris (El Independiente) señalaba que “somos un medio nativo digital y para nosotros cloud es fundamental. Contamos con un modelo híbrido de desarrollo, con herramientas internas y externas, y para ello necesitamos un equipo bien estructurado.”.

La situación de Secuoya Content Group es ligeramente diferente: “hemos crecido con la compra de empresas y, aunque avanzamos hacia la nube, todavía tenemos mucho legacy. Además, cada una de las empresas tiene su propio foco y sus necesidades son diferentes. Para dar la mejor respuesta, no queremos ser un centro de coste, sino un centro de servicios. A la hora de unificar el dato, lo hacemos en base a los diferentes procesos, apoyándonos en la tecnología, pero el camino es largo, ya no tanto por la propia tecnología, sino por la reticencia al cambio de las personas”, apuntó Santiago Yuste. ■

MÁS INFO +

» [El dato como eje de las estrategias tecnológicas y de contenido en la industria del entretenimiento y los medios de comunicación](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

JON LARKIN, BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALIST DE INCENTRO

“Aportamos nuestra experiencia para permitir al sector superar sus barreras”

Jon Larkin es Responsable de Desarrollo de Negocio de Incentro, agente de transformación digital que nació en Holanda, cuenta con 471 empleados en todo el mundo y, en España, dispone de oficinas en Madrid y Santander. Al hilo de esta mesa redonda, comentaba que “hemos podido conocer, de primera mano, los retos a los que se enfrenta el sector de los medios y el entretenimiento y cuáles son sus verdaderas necesidades. Se trata de un área de negocio avanzada, que hace mucho uso del dato y la nube, así como de modelos de inteligencia artificial, tanto en la mejora de procesos internos como en la personalización de sus contenidos y el conocimiento de sus audiencias. Sin embargo, sigue quedando patente alguna barrera, sobre todo en la gestión interna del dato y en la democratización de este, sin que esto afecte al



despliegue de políticas adecuadas de gobernanza del dato”.

Desde Incentro, “les ofrecemos nuestra experiencia en el sector, y les ayudamos con tecnología de Google Cloud y herramientas de analítica e inteligencia artificial, a superar estas barreras, aprovechando desde la creación de infraestructuras robustas, escalables y flexibles, con capacidad para

la ingesta y gestión de grandes volúmenes de datos, hasta el desarrollo de esos modelos para optimizar sus procesos y crear segmentaciones inteligentes de los datos para el conocimiento exhaustivo de sus audiencias. Y les acompañamos no solo en el diseño, sino también en la implementación y con el soporte con un equipo altamente cualificado”.



Free guide

¿La infraestructura de tu organización está preparada para gestionar grandes volúmenes de datos en tiempo real?

Descubre cómo construir una infraestructura robusta y escalable para impulsar tu análisis de datos.

¡OBTÉN MÁS INFORMACIÓN AQUÍ!

