

¿Cómo sobrevivir en la era del streaming y el big data en el negocio de la televisión?

Martes, 20 de Marzo de 2018 - Id nota:723549

Medio : El Mercurio  
Sección : Business Intelligence  
Valor publicitario estimado : \$3181068.-  
Pagina : 5  
Tamaño : 29 x 22

[Ver en formato web](#)



BUSINESS INTELLIGENCE

EDICIONES.ESPECIALES@MERCURIO.CL  
SANTIAGO DE CHILE  
MARTES 20 DE MARZO DE 2018



OPINIÓN

# ¿Cómo sobrevivir en la era del streaming y el big data en el negocio de la televisión?



**POR JAIME MIRANDA,** director del Centro de Sistemas de Información y Ciencias de la Decisión (CSID), Universidad de Chile.

Hoy en día es realmente vertiginoso el negocio de la televisión y el entretenimiento. La industria cada vez es más competitiva, debido a que la audiencia puede acceder a una oferta amplia de series, películas y programas, por televisión abierta y cable, así como a los nuevos servicios de streaming de empresas como Netflix o YouTube, cuyo valor comercial es más alto que Ford o General Electric.

Para no quedarse atrás y eliminar por completo los intermediarios que existen con el televidente, compañías importantes como Apple, Amazon, ESPN o Disney están invirtiendo miles de millones de

dólares en la creación de nuevos contenidos para el 2018 y 2019 y entrar con fuerza en este mercado.

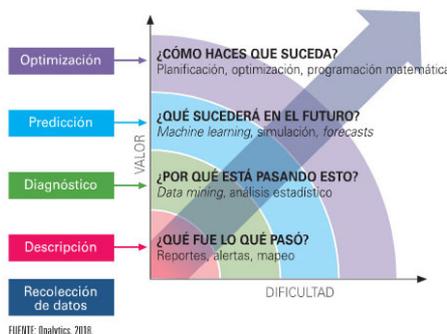
Para las grandes compañías de la industria televisiva, el rating de audiencia es un indicador que da a conocer la popularidad de los programas televisivos, el cual tiene una estrecha relación con los ingresos generados por los anuncios comerciales, por lo que resulta ser un aspecto clave tratar de entender las preferencias y gustos de los televidentes.

Sin embargo, determinar cuáles son los contenidos preferidos entre un televidente y otro es una tarea titánica. Algunas de las grandes empresas del entretenimiento cuentan con más de 100 millones de suscriptores y varios miles de películas, programas y series. Para entender las preferencias de los televidentes, se hace necesario manejar grandes volúmenes de información de manera eficiente, optimizando las parrillas programáticas en base a las preferencias de los usuarios. Y así, se podrán tomar buenas decisiones en ambientes de muchos datos.

**POTENCIAR LOS NEGOCIOS**

Inteligencia de negocios, ciencia de datos y analítica (*business intelligence* (BI), *data science* y *analytics* como son conocidas en inglés) son disciplinas interrelacionadas que

**Actividades importantes en analytics y su relación con las herramientas y capacidades**



FUENTE: QAnalytics, 2018.

potencian la competitividad del negocio, generando múltiples oportunidades y desafíos. Si una compañía desea aumentar la audiencia y extraer el máximo beneficio de las empresas anunciantes, se debe mezclar de forma perfecta la calidad del contenido del programa, pronosticar de manera certera la audiencia, programar de la mejor manera los programas, anuncios y promociones y, por sobre todo, definir una correcta política de precios para los avisos publicitarios.

Este último punto es muy

importante. Publicitar un espacio de 30 segundos en Estados Unidos puede costar en promedio US\$ 1.500. El valor publicitario de los mismos 30 segundos en un evento como el Super Bowl, aumenta el valor a más de US\$ 4 millones. La diferencia de precios está asociada a la cantidad de personas que ve estos anuncios, las características sociodemográficas de los televidentes, género y emisión de los programas: si son grabados o transmitidos en vivo, horario del día y época del año,

así como la localización geográfica, entre otros.

**5 ACTIVIDADES RELEVANTES**

Para que estas disciplinas se hagan cargo de estos temas, es necesario considerar cinco actividades relevantes (ver figura).

La primera es sobre la recolección de la información de los televidentes. Estos miran contenidos desde muchas plataformas (televisor, laptop, teléfono móvil), generando datos de diferentes tipos (números, textos, imágenes, videos, redes sociales, entre otros). Para comprender las preferencias de los televidentes, hay que combinar estas fuentes de datos en un gran repositorio central de información, que permita acceder en tiempo real.

La segunda se relaciona con la descripción de las preferencias históricas de los televidentes. En este aspecto, se busca monitorear las métricas relevantes que permiten medir el nivel de audiencia de los programas televisivos, generando cuadros de mando de control, informes ejecutivos en diferentes niveles de agregación y por tipo de audiencia.

En una tercera actividad, de diagnóstico, mediante el análisis de la información, es posible entender por qué ciertos programas tienen audiencias bajas o altas. Si asumimos que cada programa tiene un historial

de audiencia, se puede estimar si una película de ficción o drama tendrá mayor audiencia entre mujeres de 18 y 30 años y si conviene programarla en el horario central o no.

Paralelamente, también es importante conocer cuáles son los avisos publicitarios que retienen o alejan las audiencias. Los modelos econométricos pueden dar una tremenda ayuda.

La siguiente actividad, de predicción, busca estimar los comportamientos futuros de los televidentes. En esta etapa, tanto el machine learning, como el marketing cuantitativo, tienen mucho que aportar.

Finalmente, la quinta actividad, de optimización, permite determinar la mejor parrilla programática de acuerdo con las predicciones de audiencia y definir de manera adecuada las políticas de precios. En este ámbito, los modelos de programación matemática y estocástica ayudan en la toma de decisiones complejas a los managers.

Hoy, en la industria de contenidos y entretenimiento la única certeza es que mañana será diferente. Si las compañías hoy en día buscan sobrevivir a la era del streaming y el big data, deben buscar la manera de tomar las mejores decisiones en ambientes cambiantes, altamente competitivos e inmersos en altos volúmenes de datos. Para las compañías, lograr esta mezcla perfecta resulta ser un desafío intelectualmente interesante.