

Evolución de los datos en la nube: Aprovechar al máximo los datos en los Medios

Reporte realizado por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinado por Snowflake



La batalla por la atención del público

Los bloqueos relacionados con el covid y las órdenes de quedarse en casa dejaron a los consumidores en 2020 hambrientos de información y entretenimiento, pero también es muy poco probable que mueran de hambre. Después de todo, muchos ahora pueden acceder a una dieta rica y variada de contenido, en sus propios hogares, a través de una amplia gama de plataformas y dispositivos.

Eso ha agregado nuevo calor a la ya intensa competencia entre proveedores por el tiempo y la atención de la audiencia. Pero mientras el consumo de medios aumenta, los ingresos de estas empresas disminuyen, luego de una contracción en el gasto publicitario del que dependen. De hecho, 2020 vio la caída más pronunciada en los ingresos de entretenimiento y medios (E&M) en los 21 años de historia de su estudio anual, con una disminución del 5,6 % desde 2019, más de US\$120.000mn en términos absolutos. Pero la perspectiva a más largo plazo sigue siendo sólida, y se prevé que el gasto en E&M crezca un 6,4% en 2021.¹

Para las empresas de este sector (en este informe, la atención se centra más en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento que en las comunicaciones y la publicidad), los datos serán necesarios para atraer a los clientes, capitalizar las preferencias de consumo cambiantes y mejorar la experiencia del cliente para mantener la elección perdida de audiencias leales. Para las empresas impulsadas por la publicidad, se debe equilibrar la creciente importancia de los conocimientos profundos de los clientes contra la creciente demanda pública y regulatoria de privacidad de datos. Al mismo tiempo, la eliminación gradual de las cookies de terceros significa que las organizaciones deberán explorar nuevos métodos para llegar a sus audiencias.

¹ ["Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024"](#), PwC, September 2020.



Tendencias como el cambio de la programación de transmisión lineal a la transmisión bajo demanda necesitarán un seguimiento cuidadoso, ya que tienen enormes implicaciones sobre cómo se debe entregar el contenido. Disney, por ejemplo, registró más de 86 millones de suscriptores a su servicio de transmisión en los 13 meses entre su lanzamiento en noviembre de 2019 y diciembre de 2020.² Y Warner Brothers anunció recientemente que las 17 películas programadas para estrenarse en 2021 estarán disponibles en la plataforma de transmisión HBO Max el mismo día que se estrenen en la pantalla grande.³

El panorama de datos futuros es el foco de una encuesta reciente, realizada por 'The Economist Intelligence Unit' y patrocinada por Snowflake, de 914 ejecutivos globales en ocho industrias, incluidos 113 del sector del entretenimiento, los medios y la publicación (referidos simplemente como "medios" en este reporte). Con mucho, la mayor oportunidad que ven al utilizar información basada en datos es mejorar la experiencia del cliente, citada por un 40% (frente a un promedio de encuesta del 34%). Mejorar la imagen de la marca externa, impulsar el crecimiento de los ingresos/ganancias y desarrollar nuevos productos y servicios empatan en un segundo lugar algo distante, cada uno citado por el 27% de los encuestados de este sector.

Figura 1: Mayores oportunidades de utilizar conocimientos basados en datos

(Respuestas de la industria de los medios; %. Los encuestados podían seleccionar más de una opción)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

² Natalie Jarvey, ["Disney + Bulks Up on Streaming Content as it Hits 86m Subscribers"](#), The Hollywood Reporter, December 10th 2020.

³ Brooks Barners and Nicole Sperling, ["Warner Bros Says All 2021 Films Will Be Streamed Right Away"](#), The New York Times, December 13th 2020.

Un apetito voraz por compartir datos

La intensa competencia por el tiempo y la atención de los espectadores y lectores hace que el sector de los medios de comunicación sea un sector enormemente intensivo en datos. Empresas como Netflix y Amazon, por ejemplo, lideran el camino en el desarrollo de nuevos enfoques para los motores de recomendación para ofrecer sugerencias de contenido a los consumidores, en función de sus propios hábitos de lectura y visualización y los de otros consumidores que comparten gustos similares.

Mientras tanto, los proveedores de datos de terceros, como Nielsen, Kantar Media, Comscore y MRI, brindan a las emisoras y propietarios de contenido datos de medición de audiencia para determinar con mayor precisión sus estrategias de programación y espacios publicitarios en las diferentes plataformas y dispositivos digitales que utilizan los clientes.

Cuando se les pregunta qué tipos de datos les resultan más útiles, los encuestados de este sector se muestran el grupo con mayor probabilidad de citar datos del gobierno (33% frente a un promedio de encuesta de 28%), posiblemente como una rica fuente de datos demográficos de la audiencia. Sin embargo, los datos del gobierno todavía van por debajo de los datos de los clientes (citados por el 51%) y los proveedores de datos sindicados o de terceros (39%). Este sector está más que feliz de pagar por estos datos, adelantando a todos los demás sectores en sus compras a terceros. No solo es más probable que compre datos de cualquier fuente que el promedio de la encuesta, sino que también toma y proporciona datos sin pago a tasas superiores al promedio.

Sin embargo, aunque este sector reporta menos desafíos para compartir datos entre departamentos internos (21% frente a un promedio de la encuesta del 25%), los desafíos para compartir con otras organizaciones están ligeramente por encima del promedio de la encuesta (28 % frente al 27 %).

28%

de los encuestados de los medios dicen que existen desafíos al compartir datos con otras organizaciones.

Se necesita más ayuda (de humanos y máquinas)

Si el sector de los medios de comunicación quiere continuar al ritmo de los cambios demográficos de la audiencia y los hábitos de visualización, se necesitará más ayuda, parte de ella de las máquinas.

Es más probable que este sector ya esté utilizando inteligencia artificial y aprendizaje automático (AI/ML) en marketing y ventas a clientes (85% frente a un promedio de encuesta del 80%). Esto es probablemente una consecuencia de su uso establecido de motores de recomendación y enfoques de publicidad programática. Netflix, por ejemplo, ha sugerido que hasta el 80% del tiempo que se pasa en su plataforma está impulsado por sugerencias hechas por su motor de recomendaciones.⁴

Pero el sector también está buscando ayuda humana calificada. Cuando se trata de considerar sus prioridades en términos de mejorar sus capacidades de datos durante los próximos tres años, los medios/entretenimiento ocupan el segundo lugar después de la fabricación al decir que contratar científicos de datos debería ser una prioridad principal (20% frente a un promedio de encuesta del 17%). Este es también el sector con más probabilidades de comprometerse con empresas de procesamiento de datos de terceros (26% frente a 21%) y de crear el rol de director de datos (20% frente a 14%).

Figura 2: Principales prioridades para mejorar las capacidades de datos en los próximos tres años
(Respuestas de la industria de los medios; %. Los encuestados podían seleccionar más de una opción)



Fuente: The Economist Intelligence Unit

⁴ David Chong, ["Deep Dive into Netflix's Recommender System"](#), Towards Data Science, April 30th 2020.

Se trata de los globos oculares

La industria de los medios ya se ha establecido como líder de datos en los últimos años en la carrera por la supervivencia provocada por audiencias que recurren cada vez más a Internet como su canal preferido para consumir TV, películas, periódicos, revistas y más. Este cambio masivo está en curso, por lo que no habrá disminución de la presión. Atraer audiencias es una cosa; mantenerlos leales cuando están tan abundantemente provistos de diferentes opciones es otra muy distinta. Por esta razón, las empresas de medios necesitan una visión amplia y profunda de los hábitos y preferencias de la audiencia para poder seguir el ritmo. Si bien el entusiasmo del sector por los datos de terceros será de gran utilidad en este sentido, también debe asegurarse de poder aprovechar al máximo esos datos y obtener el máximo conocimiento de ellos.

20%

de los encuestados de los medios citan la creación del rol de un director de datos como una prioridad en términos de mejorar sus datos capacidades sobre el próximo tres años.

Esta guía es una traducción al español de la versión original [“Data Evolution in the Cloud: Making the most of data in media”](#), publicado por Snowflake.



Data Evolution in the Cloud

Making the most of data in media

The battle for audience attention

Covid-related lockdowns and stay-at-home orders left consumers in 2020 hungry for information and entertainment—but also very unlikely to starve. After all, many are now able to access a rich and varied diet of content, in their own homes, across a wide range of platforms and devices.

That has added new heat to the already-intense competition between providers for audience time and attention. But while media consumption is up, revenue for these companies is down, following a contraction in the advertising spend on which they rely. Indeed, 2020 saw the sharpest fall in global

entertainment and media (E&M) revenue in the 21-year history of its annual study, with a decline of 5.8% from 2019—more than US\$120bn in absolute terms. But the longer-term outlook remains strong, with E&M spending forecast to grow by 5.4% in 2021.¹

For companies in this sector (in this report, the focus is more on mass media and the entertainment industry than communications and advertising), data will be necessary to engage customers, capitalise on changing consumption preferences and improve the customer experience to keep spoilt-for-choice audiences loyal. For advertising-driven businesses, the growing importance of deep customer insights must be balanced

SPONSORED BY  snowflake

¹ “Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024”, PwC, September 2020.

Acercas de PowerData

PowerData, es una compañía multinacional de origen español con gran presencia regional, está enfocada en todo lo relacionado con la Gestión y Gobierno de Datos, tiene una trayectoria de más de 22 años impulsando una cultura Data-Driven en las empresas de la mano de aliados tecnológicos que generan un gran impacto en los resultados de las organizaciones en todo el mundo.

El alcance de nuestra especialización en gestión de datos ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a clientes en Latinoamérica. Con esta alianza, potenciamos nuestra posición como especialistas en gestión de datos, aportando el valor agregado de la plataforma de Snowflake para enriquecer, con excelencia, su entrega de productos y servicios de datos construida en la nube.

PowerData acelera la transformación digital impulsada por los datos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Para obtener más información, visita:

WWW.POWERDATA.ES

