

La transformación digital, un **elemento clave** para los **Medios de** **Comunicación** del futuro

TOMÁS VELASCO GONZÁLEZ

Gerente de Cuentas (Media, Utilities), *avanttic*



¿Nos dará la “transformación digital” la respuesta?

Llevamos varios años hablando de estas dos palabras. Al principio no teníamos claro de qué se trataba, más allá de una serie de mensajes tecnológicos y con poca madurez. En la actualidad, no solo es una realidad sino un camino que debemos haber empezado a recorrer si queremos **adaptar nuestras compañías en términos de competitividad, relación con el cliente, eficiencia y costes.**

Estamos observando en muchos de nuestros clientes, entre ellos varios del sector Media, que ya han empezado la “transformación” y el punto de partida es la organización. Lideradas por la dirección, algunos de los objetivos que buscan estas transformaciones son:

- **Mejorar el conocimiento de sus clientes**
- **Establecer formas de trabajar más eficaces y productivas**
- **Innovar**
- **Diseñar nuevos modelos de negocio**

La utilización de tecnología no produce transformación digital, pero cambiar una organización para aprovechar el potencial de la tecnología sí lo hace. Las organizaciones deben redefinir sus modelos operativos y de negocio, habilitando nuevos productos y servicios.

En estos términos, **la tecnología es el facilitador de todo proceso con impacto en los objetivos anteriores:**

- Movilidad y Colaboración
- Cloud Computing
- Análisis de Datos
- Digitalización
- Internet of Things
- Otros

Esto debe permitir a las empresas cambiar la manera de hacer las cosas, **conseguir nuevos negocios y mejorar en competitividad.** En este momento, son muchas las



organizaciones que utilizan las posibilidades de las nuevas tecnologías para conseguir mejoras operacionales y gestionar mejor la experiencia de sus clientes. Un pequeño porcentaje está creando nuevos modelos de negocio y están siendo verdaderamente disruptivos.

En el sector Media estamos viviendo una transformación que apunta a una clara estrategia de mejor conocimiento de sus clientes. Buscan incrementar los ingresos, mejorando la eficacia de sus canales de monetización. Estos proyectos, desde un punto de vista tecnológico, se basan en:

- Integración de sus fuentes de información.
- Transformación de los datos en información explotable y con mayor calidad.
- Diferentes vistas y tipos de capacidades analíticas, sobre la misma información, en función de las necesidades de cada una de las unidades de negocio.
- Políticas transversales de gobierno del dato.

En 2015 se acuñó el término SMAC para referirse a tecnologías que debían ser revolucionarias en las organizaciones y que permitirían elevar sus sistemas de información a un nivel superior. Los fabricantes más importantes a nivel global (entre ellos Oracle) se sumaron a esta nueva tendencia, incluyendo los mensajes de **Social, Mobile, Analytics y Cloud** en su estrategia de lanzamiento de productos. Más recientemente, con la llegada de los beacons, wearables y NFC, nos hemos visto inmersos en el **Internet of Things** y el término SMAC ha evolucionado a **SMACT**.

Desde los inicios de esta nueva era digital, avántic ha ido transformándose para alinear nuestros servicios de consultoría y desarrollo de soluciones SMACT a las nuevas necesidades de nuestros clientes. Y durante esta etapa de transformación hemos podido observar cómo el sector Media es uno de los más activos en esta tipología de proyectos.

Construidas sobre la Plataforma e Infraestructura de Oracle, estas soluciones SMACT posibilitan unos resultados óptimos, mejorando los tiempos de implementación y facilitando el uso adecuado de la tecnología, lo que redundará en un elevado retorno de la inversión.



Social_

La proliferación de las redes sociales, en todos los ámbitos de la sociedad, ha provocado una nueva forma de relación también dentro del mundo de los Medios, con necesidades de colaboración y de multicanalidad. Los desarrollos de aplicaciones tradicionales evolucionan hacia soluciones de gestión de procesos, apoyadas en gestores de documentos y desplegadas en los portales de la organización.



Mobile_

Las aplicaciones corporativas también deben ser accesibles desde cualquier dispositivo, manteniendo la rapidez, la funcionalidad, la integridad y la usabilidad de las mismas; se está produciendo una convergencia entre las aplicaciones de escritorio y las de movilidad, desdibujándose la distancia que las separaba. En los tiempos actuales las empresas de Media deben ir a buscar al cliente, y éste pasa gran parte de su tiempo conectado a dispositivos móviles.



Analytics_

La inteligencia de negocio tradicional está evolucionando. Cada vez más, los Medios se enfrentan a un mayor volumen de datos, con un incremento exponencial de los mismos, con orígenes muy diversos y orientación a modelos “data-driven”. Estos datos deben ser trasladados entre entornos, muchas veces en tiempo real, aplicando transformaciones y procesos de calidad del dato que depuran la información.



Cloud_

Observamos en las empresas del sector Media una necesidad de realizar proyectos que reduzcan la complejidad de su infraestructura y plataforma Oracle, para ir preparando y facilitando su evolución hacia el cloud. Puede ser en formato de cloud privado (on-premise), apoyándose en un cloud local (de proximidad), moviendo servicios al cloud público de Oracle o con en una combinación de todos ellos (aprovechando las fortalezas de cada uno), en un modelo de cloud híbrido a 3 niveles.



Internet of Things_

En un mundo cada vez más conectado, y con la proliferación de sensores y dispositivos inteligentes, se ha creado un ecosistema para nuevas soluciones basadas en Internet of Things (IoT). Se genera una cantidad ingente de datos en tiempo real que debemos ser capaces de procesar, ya que tanto esta información, como un correcto procesamiento de la misma, pueden ser decisivos para responder a las necesidades de los nuevos consumidores de los Medios.

Conclusiones

La tecnología digital está cambiando la manera de hacer las cosas. Estos cambios continuos están obligando a las empresas a transformarse y estar preparadas para los nuevos requisitos de sus clientes.

Los integradores estamos listos para ayudar a las empresas en el impulso de sus nuevos modelos de negocio: digitalizando y movilizandolos sus activos/procesos, preparando sus datos en un modelo data-driven o mejorando la experiencia de sus clientes.

Estamos viviendo un momento realmente importante respecto a la transformación en los Medios de Comunicación. En mi opinión, ahora se están sentando las bases de lo que serán los Medios del futuro y veremos cómo se van resolviendo los diferentes retos que nos plantean los nuevos consumidores “millennials”.