



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Mejoramiento de módulo de consulta de información analítica de consumo B2C mediante IA

Presentado por:

Ernesto Fidel Melo Castro

Bogotá, D.C. 15 de octubre de 2024



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Mejoramiento de módulo de consulta de información analítica de consumo B2C mediante IA

Modalidad: Solución a Problemática Empresarial

Presentado por:

Ernesto Fidel Melo Castro

Bajo la dirección de:

Andrés Fernández Roncancio

Bogotá, D.C. 15 de octubre de 2024

Tabla de Contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía.....	6
Declaración de Exoneración de Responsabilidad.....	7
Lista de Tablas	9
Glosario.....	10
AVOD (Advertising Video on Demand)	10
OTT	10
SaaS	10
Streaming.....	11
Streaming en vivo	11
Streaming video bajo demanda (Video On Demand).....	11
SVOD (Suscription Video on Demand).....	12
TVOD (Transctional Video on Demand).....	12
Resumen Ejecutivo	13
Palabras clave.....	14
Abstract	15
Keywords	16
Introducción.....	17
Descripción de la Situación Organizacional en el que se Enmarca la Solución a la problemática	19
Crecimiento industria OTT.....	19
Análítica de Datos.....	21
Importancia de la Análítica de Datos en OTT	22
¿De qué otras maneras puede ayudar el Análisis de Datos en OTT?	23
¿cómo utilizan los grandes actores de la industria OTT la Análítica de Datos?.....	23
Recomendación personalizada	24
Creación de contenido propio	24
Optimización de operaciones	24
Empresa en la que se desarrolla la problemática empresarial.....	24
Factor económico.....	25
Social y cultural	26

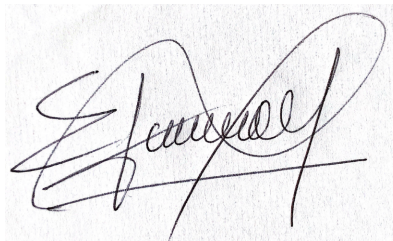
Recursos actuales para Analítica de Datos de la compañía	26
General Analytics	26
Media Analytics	27
Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Resolver la Problemática Organizacional.....	28
Fase 1	29
Identificación de un problema.....	29
Determinar causa raíz del problema.....	29
Descripción de la Problemática Empresarial.....	33
Problemática	33
Problema principal	33
Problemas reales/experiencias.....	34
Métricas de Operación	35
Matrices de impacto	36
Matriz de impacto a Streamn.....	36
Matriz de impacto a los clientes.....	36
Determinación de causa raíz del problema	37
Recopilación de datos interno	37
Entrevistas	37
Grupos Focales.....	40
Insights y Conclusiones.....	42
Descripción de las Alternativas, Estrategias y/o Acciones a Desarrollar para dar Solución a la Problemática Empresarial.....	46
Investigación de posibles soluciones/tendencias	46
Inteligencia Artificial y Machine Learning.....	48
Visualización de datos y narración.....	48
Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP)	49
Análisis de Grafos	49
Computación Cuántica	50
Elección de tecnología a utilizar	50
Decisión sobre la tecnología	52
Características de Inteligencia Artificial en Data Analytics	53
Diseño y estudio de viabilidad de la implementación	54

Análisis de capacidad de desarrollo in-house vs proveedor externo.....	54
Investigación de mercados	55
Toma de decisión	57
Plan y recomendaciones para la implementación de la solución.....	59
Diseño y Planificación	60
Planificación.....	60
Creación de un plan de Proyecto.....	60
Desarrollo e Integración.....	62
Iteraciones y pruebas	62
PoC (Prueba de Concepto).....	64
QA + UAT.....	64
Modificaciones	64
Modelo Estratégico de Propuesta de Valor (MEPV).....	65
Propuesta de Valor	65
Estrategia.....	66
Cliente 66	
¿Hábitos de compra?	67
Factores que influyen en la compra.....	68
Competidores Potenciales	68
Estrategia de Segmentación	69
Audiencias	69
Posicionamiento	70
Identidad de la marca	71
Postura de la marca	73
Plataforma de Branding.....	74
Arquitectura de la marca	76
Experience	77
Exchange	78
Estrategia de precios	78
Everyplace.....	78
Evangelización	80
Conclusiones.....	82
Referencias	84

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

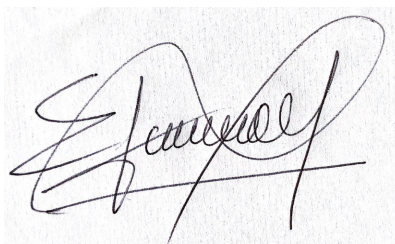
A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Ernesto Fidel Melo Castro'.

Ernesto Fidel Melo Castro

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de octubre de 2024

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is highly stylized and cursive, appearing to read 'Ernesto Fidel Melo Castro'.

Ernesto Fidel Melo Castro

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de octubre de 2024

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Crecimiento industria OTT y pronóstico para el año 2028</i>	19
Figura 2. <i>Crecimiento de industria OTT por región en el mundo</i>	21
Figura 3. <i>Diagrama de Ishikawa para identificar causa de errores</i>	30
Figura 4. <i>Diagrama de Árbol de Decisión</i>	58
Figura 5. <i>Timeline del proyecto en alto nivel</i>	59
Figura 6. <i>Logotipo</i>	72
Figura 7. <i>Catálogo de productos</i>	77

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Tabla de 5 por qué</i>	31
Tabla 2. <i>Matriz de impacto en Streann</i>	36
Tabla 3. <i>Matriz de impacto a los clientes externos de Streann</i>	36
Tabla 4. <i>Momentos y preguntas para entrevistas</i>	38
Tabla 5. <i>Momentos y preguntas para Grupo Focal</i>	40
Tabla 6. <i>Criterios para elección</i>	50
Tabla 7. <i>Matriz de Evaluación para tecnologías emergentes</i>	52
Tabla 8. <i>Aplicación de IA en Data Analytics</i>	53
Tabla 9. <i>Matriz DOFA combinada Desarrollo In-House vs Integración con proveedor</i>	55
Tabla 10. <i>Matriz DOFA comparativa entre posibles proveedores</i>	56
Tabla 11. <i>Equipo del proyecto</i>	61
Tabla 13. <i>Reuniones de etapas del proyecto</i>	63
Tabla 14. <i>Reuniones de seguimiento</i>	63
Tabla 15. <i>Evangelización</i>	80

Glosario

AVOD (Advertising Video on Demand)

Se trata de un modelo de consumo de contenidos audiovisuales gratuito que se financia a través de publicidad; el usuario dispone de una emisión gratuita de los contenidos y, a cambio, debe consumir anuncios comerciales. Las grandes oportunidades de orientación y automatización de la publicidad, gracias a los datos que los usuarios proporcionan, hace que los AVOD se planteen como un modelo posible y que tenga gran adopción en el futuro. Y es en este punto en el que el marketing digital entra en juego: la televisión programática va a ser inherente a este modelo AVOD (Kanlli, 2018).

OTT

La transmisión de video por Internet "Over The Top" (OTT) es una plataforma digital para contenido audiovisual a través de Internet. En detalle, se refiere a la entrega de video, audio y otros contenidos multimedia a través de Internet directamente a los usuarios, evitando los canales de distribución tradicionales como la televisión por cable o por satélite. Las plataformas OTT proporcionan acceso bajo demanda a una amplia gama de contenido, incluidas películas, programas de televisión, eventos en vivo y programación original.

SaaS

El software como servicio (SaaS por sus siglas en inglés) es un modelo de software alojado en la nube, en el cual se ofrecen aplicaciones, servicios o *capabilities* a usuarios finales, quienes pueden acceder a través de un navegador de Internet. Las empresas que ofrecen sus servicios mediante SaaS generalmente lo hacen mediante un modelo bajo demanda es decir, los clientes o usuarios podrán utilizarlo cuando lo requieran, y no tendrán

que preocuparse por el mantenimiento de la infraestructura del servicio (Amazon Web Services, 2023).

Streaming

Se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo, previamente transmitido o grabado, que se puede consumir en diferentes plataformas tales como dispositivos móviles, computadores o televisores inteligentes (conocidos en la industria como plataformas OTT), a través de internet y en tiempo real. Entre ejemplos comunes de contenido de streaming encontramos películas, podcasts, programas de TV y videos musicales. Existen dos tipos de contenidos de streaming: en vivo y video bajo demanda (Verizon, 2023).

Streaming en vivo

El streaming en vivo es la transmisión de un evento por internet en el momento en que sucede. Los programas de premios, deportes, combates de boxeo, videojuegos y eventos especiales emitidos por única vez son los tipos más populares de streaming en vivo, con una variedad de temas en constante aumento (Verizon, 2023).

Streaming video bajo demanda (Video On Demand)

Video on demand (VOD) es un sistema de distribución de contenido multimedia con el cual los usuarios pueden mirar contenido de video a su manera, sin las limitaciones de los programas de emisión estática o los dispositivos de reproducción de video específicos (Google, 2024).

SVOD (Subscription Video on Demand)

Es un modelo de suscripción a los servicios de contenido en streaming mediante un contrato que garantiza el acceso ilimitado a los contenidos que ofrece la plataforma. En la industria OTT la duración de contrato más común es la suscripción mensual, aunque existen compañías que ofrecen suscripciones por un año (Kanlli, 2018).

TVOD (Transactional Video on Demand)

Es un modelo de consumo en el cual el usuario final no está obligado a tener una suscripción activa para acceder al contenido sino que a este se puede acceder mediante una renta es decir, el usuario paga determinado precio para poder reproducir el contenido por cierta cantidad de tiempo.

Los servicios de TVOD, por lo general, atraen y tratan de retener usuarios mediante precios atractivos en selectos contenidos audiovisuales, lo que debe conseguirse ofreciendo estrenos.

Resumen Ejecutivo

Este trabajo de grado se aplicó para la compañía Streann Media, empresa que funciona mediante el modelo SaaS y se dedica al desarrollo de plataformas OTT, en la cual se tiene un problema crítico con su herramienta de analítica de datos llamada Inside Analytics, diseñada para procesar y mostrar datos de consumo, distribución y monetización de contenido. Este módulo presenta inconsistencias en los datos, lo que genera desconfianza, frustración y dificultad en la interpretación, afectando tanto la toma de decisiones para los usuarios del módulo como la retención de clientes. Mediante entrevistas con antiguos clientes y grupos focales con el equipo de BI de Streann, se identificaron problemas clave como la falta de confiabilidad en la información y una experiencia de usuario deficiente. Para abordar este problema, se evaluaron varias tecnologías, destacándose la Inteligencia Artificial (IA) generativa como la mejor opción para integrarse con el módulo, debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, generar insights claros y mejorar la experiencia del usuario, lo cual busca resolver el problema expuesto al automatizar el análisis predictivo, optimizar la visualización de datos y personalizar la presentación de la información, reduciendo la complejidad en la interpretación. Para lograr esto, se plantea manejar esta implementación como un proyecto de integración y desarrollo de software entre el ecosistema de Streann y un proveedor externo que cumpla con los criterios tecnológicos y de costos aceptables para la empresa. Los principales resultados incluyen una mayor fiabilidad en los datos, una interfaz más intuitiva y una reducción de errores en la toma de decisiones. Los beneficios organizacionales buscan una mejora en la satisfacción del cliente, aumento en la retención de usuarios y nuevas oportunidades de crecimiento mediante estrategias data-

driven más precisas. Dicho esto, la implementación de IA generativa no solo buscaría resolver los problemas críticos del módulo Inside Analytics, sino que también impulsa a Streamn Media dentro del mercado OTT con un posible nuevo producto dentro de su catálogo de servicios, impulsando la eficiencia operativa y fortaleciendo la confianza de los clientes actuales.

Palabras clave:

Streaming, OTT, Data Analytics, CMS, SaaS.

Abstract

This thesis was applied to the company Streann Media, a SaaS-based company dedicated to developing OTT platforms, which is facing a critical problem with its data analytics tool called Inside Analytics, designed to process and display data on content consumption, distribution, and monetization. This module presents inconsistencies in the data, which generates distrust, frustration, and difficulty in interpretation, affecting both decision-making for module users and customer retention. Through interviews with former clients and focus groups with Streann's BI team, key issues were identified, such as the lack of reliability in the information and a poor user experience. To address this issue, several technologies were evaluated, with generative Artificial Intelligence (AI) standing out as the best option for integration with the module due to its ability to process large volumes of data, generate clear insights, and improve the user experience. This aims to solve the outlined problem by automating predictive analysis, optimizing data visualization, and personalizing the presentation of information, reducing the complexity of interpretation. To achieve this, it is proposed to manage this implementation as a software integration and development project between Streann's ecosystem and an external provider that meets the company's acceptable technological and cost criteria. The main results include greater data reliability, a more intuitive interface, and a reduction in decision-making errors. The organizational benefits aim for improved customer satisfaction, increased user retention, and new growth opportunities through more accurate data-driven strategies. That being said, the implementation of generative AI would not only seek to resolve the critical problems of the Inside Analytics module but also propel Streann Media within the OTT market with a

potential new product in its service catalog, boosting operational efficiency and strengthening the trust of current customers.

Keywords:

Streaming, OTT, Data Analytics, CMS, SaaS

Introducción

La industria del streaming ha tenido un vertiginoso crecimiento durante los últimos años con la difusión y masificación del internet, además del surgimiento de diferentes plataformas digitales que permiten acceder a contenido audiovisual como alternativas a medios tradicionales tales como la TV por cableoperadores o estaciones de radio. Por esta razón, cada día son más los creadores y/o distribuidores de contenido que han querido migrar a plataformas de streaming como medio de distribución de cara a sus usuarios finales, donde empresas que operan bajo el modelo Software as a Service (SaaS) juegan un papel preponderante en el desarrollo de estas plataformas OTT (o plataformas de streaming) permitiendo el manejo de contenido, distribución y análisis de datos relacionados con el consumo de la plataforma para permitir la correcta operación del servicio del usuario final mediante un Sistema de Gestión de Contenido, (CMS por sus siglas en inglés).

Como parte fundamental y pilar de la operación, el dueño de la plataforma OTT requiere que su proveedor de SaaS cuente con un módulo de Data Analytics que sea lo suficientemente robusto en cuando capacidad de procesamiento, pero a su vez sencillo de manejar, para que quien quiera que sea la persona que haga la consulta de data, pueda comprenderla, analizarla y procesarla; aquí la innovación tecnológica del software de operación es fundamental para potencializar el servicio y permitir tomar mejores decisiones estratégicas de negocio apalancadas en Data Analytics.

Por ello, este proyecto abordará la necesidad imperiosa que tiene una empresa que brinda SaaS para plataformas de streaming en mejorar el módulo de Data Analytics en su CMS mediante el uso de Inteligencia Artificial con el fin de generar una experiencia interactiva en el uso del módulo que agilice el proceso de consulta y procesamiento de

Analíticos, logrando una higiene de datos que contribuyen con la sencillez para rápido acceso y entendimiento de la información, pero también que a través de la IA se puedan generar ideas para tomar decisiones estratégicas de negocio para lograr crecimiento y expansión del negocio.

Como primer paso, se realizará la investigación del contexto global de la industria OTT en cuanto a crecimiento y relevancia en el mercado. Luego, se buscará identificar los puntos de dolor que tienen los usuarios del actual módulo de analíticos de la empresa para así, investigar sobre las tecnologías emergentes y elegir, mediante el estudio de diferentes posibilidades, cuál es la mejor alternativa que permitirá el mejoramiento de la plataforma con el fin de dar solución a la problemática. Finalmente, se propondrá un plan de implementación de la solución desde el punto de vista de Gestión de un Proyecto.

Como resultado esperado, este producto mejorado dará solución a la problemática empresarial y se buscarán pautas para que entre a ser parte del catálogo de servicios de la empresa, y tenga como objetivos específicos de cara al cliente/usuario brindar los siguientes beneficios emocionales y funcionales:

- Garantiza la consulta rápida de Data
- Reducir los tiempos de interpretación de la información
- Generar de manera periódica reportes sobre consumo
- Brindar interacción con chat IA para obtener información detallada
- Brindar recomendaciones de estrategias con base a IA
- Generar confianza en los resultados de la búsqueda y la información mostrada
- Empoderar al usuario para tomar decisiones sustentadas en información real sobre consumo

- Lograr posicionamiento con base a una estrategia de contenido definida a partir de datos
- Asegurar sensación de competitividad en el sector

Descripción de la Situación Organizacional en el que se Enmarca la Solución a la problemática

Crecimiento industria OTT

El mercado OTT se valoró en USD 350.6 mil millones en el año 2022 y se proyecta a que crezca a una tasa compuesta anual del 28.19%, alcanzando así USD 1555.6 mil millones para el año 2028. En la gráfica mostrada a continuación se puede evidenciar esta tendencia:

Figura 1. Crecimiento industria OTT y pronóstico para el año 2028

Over The Top (OTT) Market Market Size



Período de Estudio 2018 - 2028

Año Base Para Estimación 2022

CAGR 28.19 %

Mercado de Crecimiento Más Rápido Asia Pacífico

Mercado Más Grande América del Norte

Concentración del Mercado Bajo

Principales actores



Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory, (2023)

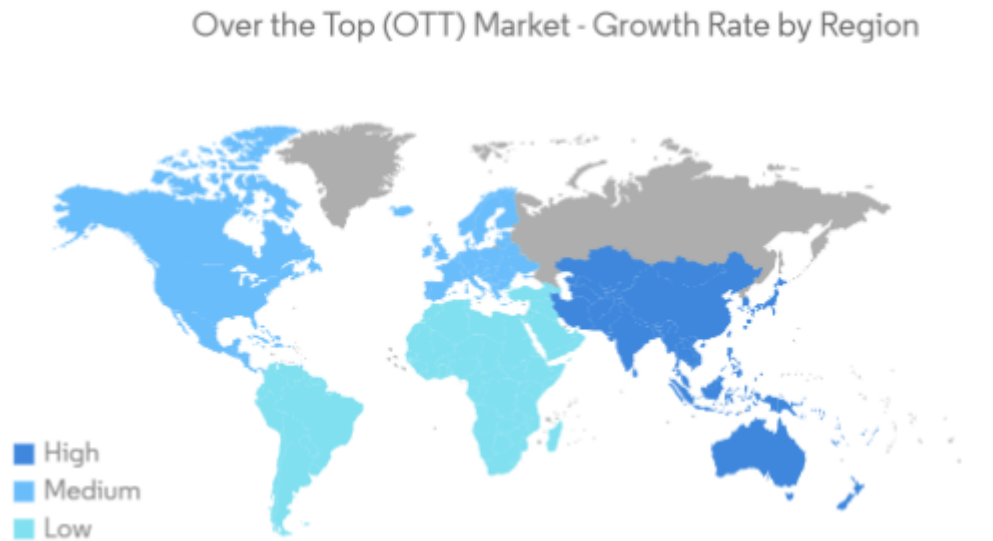
Según el informe “Actualización de perspectivas de la economía mundial” del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2024) citado por Mordor intelligence (2023), se espera que la adopción de servicios de suscripción de video bajo demanda (SVOD) en los mercados emergentes tales como Brasil, México y países de Asia central como Arabia Saudita aumente significativamente gracias al crecimiento de la clase media y el aumento de los ingresos en estos niveles socioeconómicos. Por ende, a medida que más personas tienen los medios financieros para pagar las suscripciones, existe una mayor demanda de acceso a una amplia variedad de contenido a través de plataformas OTT (Mordor Intelligence, 2023).

Otro de los factores determinantes para impulsar el crecimiento de las plataformas OTT es la creciente adopción de internet a grandes velocidades durante los próximos 5 años (como por ejemplo la llegada de redes 5G en Colombia anunciada para 2024), lo cual permite una experiencia de transmisión sin interrupciones y una mayor calidad en el video mediante contenido de alta definición (High Definition, o HD por sus siglas en inglés) y ultra alta definición (UHD, por sus siglas en inglés). Según un estudio de Cisco Systems, EEUU y Canadá tendrán la mayor adopción y cobertura de internet de banda ancha, seguido de Europa Occidental, pero será en Oriente Medio y África donde se tenga el crecimiento más rápido (10% CAGR de 2018 a 2023).

La masificación de dispositivos móviles inteligentes con mayor capacidad de procesamiento, memoria y conexión a la red ha contribuido y seguirá impulsando el crecimiento de la industria. De igual manera, se han popularizado dispositivos de Connected TV (CTV) tales como Apple TV, Fire Stick, Roku y Google Chromecast que proporcionan un fácil acceso a varias plataformas OTT y permiten a los usuarios visualizar contenido

directamente en sus televisores, ofreciendo una mejor experiencia en cuanto comodidad y experiencia de usuario final.

Figura 2. *Crecimiento de industria OTT por región en el mundo*



Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory, (2023).

En la actualidad, los principales actores en el mercado son Netflix, Inc., Amazon.com Inc. (Prime Video), The Walt Disney Company (Hulu y Disney+) y Apple TV.

Analítica de Datos

Para comenzar a comprender cómo se aplica este importante recurso dentro de la industria de OTT, hay que mencionar que el análisis de datos es el proceso de recolectar, transformar, depurar y modelar datos con el objetivo de descubrir y extraer conclusiones

sobre intereses, patrones, comportamiento de audiencia y preferencias de compra (Medium, 2021).

Para llevar a cabo este proceso, se manejan de manera iterativa las siguientes fases:

- Especificación de requisitos de datos
- Recolección de datos
- Procesamiento de los datos
- Limpieza de datos
- Análisis de los datos
- Comunicación/Reporte de resultados

Importancia de la Analítica de Datos en OTT

Con el mercado OTT volviéndose cada vez más competitivo y con un mayor número de actores que quieren distribuir su contenido de manera digital, las audiencias de todo el mundo van a tener muchas opciones entre las cuales elegir. Por esta razón, las plataformas OTT se encontrarán con el reto de atraer y retener a sus espectadores. Entonces, la pregunta es, ¿qué pueden hacer estos actores en la industria OTT para hacer de eso un negocio rentable y exitoso? Según indica Howard Homonoff (2018) en su artículo “Which emerging OTT players are best positioned for 'Connected TV' success?”, se necesita una combinación de factores tales como contenido atractivo, una experiencia de usuario atrapante y personalizada, la integración de datos y tecnología, y cierta credibilidad inicial en el ecosistema comercial existente.

Con esto, se puede concluir que el factor principal, o por llamarlo de otra manera, el corazón y razón de ser las plataformas OTT es la audiencia, el espectador. Por supuesto, entre

más profundo y detallado sea el entendimiento de los espectadores en cuanto a gustos, disgustos, preferencias, rutinas y hábitos, se podrá tomar nuevas decisiones en cuanto a generación de contenido y planteamiento de nuevos modelos de negocio. Pero esto es solo una parte de lo que se puede responder gracias a la Data (1CloudHub, 2024).

¿De qué otras maneras puede ayudar el Análisis de Datos en OTT?

- Comprender a los usuarios
- Cuidar el Lifetime Value de cada suscriptor
- Mejorar la experiencia del usuario
- Dirigir anuncios publicitarios basados en las preferencias del usuario
- Realizar predicciones precisas para las siguientes mejores ofertas respecto a modelo de negocio (suscripción, renta, gratis).

¿Cómo utilizan los grandes actores de la industria OTT la Analítica de Datos?

Según los estudios de las empresas Engati y Muso, los datos se han convertido en un recurso crucial que impulsa a Netflix y Amazon hacia el mercado de adquisiciones digitales ya sean películas, series o documentales (Engati, 2021; Muso, 2022). Asimismo, afirman que como los líderes indiscutibles en el ámbito de OTT, tienen el poder de transformar las dinámicas de negociación del mercado cinematográfico y en lugar de arriesgarse, Netflix y Amazon adoptan un enfoque estratégico basado en datos para adquirir contenido premium, con el objetivo de aumentar su base de suscriptores y ofrecer producciones de mayor calidad en sus plataformas SVOD. Algunos beneficios:

Recomendación personalizada

Netflix recopila datos tales como la fecha y hora de visualización de un VOD, criterios de búsqueda, pausas y rebobinado, momento en que el espectador dejó de ver el contenido y categorías vistas entre otros, con lo cual puede comenzar a hacer recomendaciones respecto a contenido sugerido y relacionado para el usuario.

Creación de contenido propio

Al analizar tendencias por regiones, categorías y tipo de contenido, Netflix es capaz de tomar decisiones respecto a la realización de nuevas producciones para incluir en su catálogo y hacer pruebas piloto de aceptación. Los resultados también se recogen mediante Data Analytics.

Optimización de operaciones

Netflix utiliza análisis para optimizar desde la experiencia del usuario en la aplicación hasta los recursos y logística para realizar sus producciones. Por ejemplo, han desarrollado algoritmos para predecir el costo proyectado de filmar en un lugar en comparación con otro. También utilizan análisis para aumentar la eficiencia de las actividades de filmación y postproducción, como la edición, reduciendo cuellos de botella y simplificando flujos de trabajo.

Empresa en la que se desarrolla la problemática empresarial

Streamn Media es una empresa fundada en el año 2016 con el fin de desarrollar plataformas OTT para creadores o distribuidores de contenido que quisieran adentrarse en el

mundo digital, como alternativa a los medios tradicionales como la TV por cable o radio. La operación tecnológica de la empresa se basa en un modelo de servicio SaaS (Software as a Service), el cual es un CMS (Content Management System) que permite la gestión multiplataforma de contenido, distribución, engagement y monetización. Dentro de los módulos de gestión en el CMS, se encuentran los Analytics del servicio que son clave para la toma de decisiones estratégicas de los clientes, por lo cual se requiere que la data sea muy precisa y confiable, además de ser de fácil acceso, lectura e interpretación, situación que en este momento es un punto de dolor de la compañía ya que muchos clientes se han quejado de los nulos factores higiénicos dentro de este módulo.

A continuación un desglose de los factores económicos y sociales que más injerencia tienen en la compañía:

Factor económico

Dentro de los factores económicos que tienen injerencia en el contexto empresarial de Streann Media y sus clientes corporativos se encuentran:

- Aumento de suscripciones en plataformas streaming. La gente está dispuesta a pagar por una o más plataformas OTT
- Modelos de consumo de contenido como SVOD, TVOD y AVOD. Los usuarios pueden consumir modelos de suscripción, renta o libre con publicidad, lo cual genera diferentes tipos de ingresos para las empresas
- Variedad de precios. La oferta es más amplia en cuanto a precios

- Mayor inversión de mejoras de tecnología. La innovación tecnológica está más presente que nunca, con nueva infraestructura de servidores, irrupción de IA y de VR.

Social y cultural

- Más consumo de contenido de streaming. Las personas cada vez consumen más contenido bajo demanda a través de internet
- Aumento de creadores de contenido. Con más creadores de contenido, más plataformas son necesarias como alternativa a las restricciones de las redes sociales
- Más presencia en medios digitales del consumidor final
- Adopción del contenido bajo demanda

Recursos actuales para Analítica de Datos de la compañía

Streamn cuenta con un módulo de Analytics dentro de su CMS que se conoce como Inside Analytics entre los cuales se encuentran tres grandes grupos de información:

General Analytics

- **Usuarios únicos activos**
 - Audiencia por hora
 - Tiempo promedio de audiencia por plataforma
- **Usuarios registrados**
 - Ubicación de los usuarios
 - Género
 - Edad

- **Instalaciones**

- Navegador web usado para acceder al sitio
- Tipo de dispositivo
- Modelo del dispositivo
- Proveedor de internet
- App móvil

Media Analytics

- **Tráfico**

- Tráfico por hora
- Por día
- Tiempo promedio gastado viendo un contenido de streaming (VOD o vivo)
- Tiempo total viendo contenido de streaming (VOD o vivo)

- **Interacción con contenido**

- Contenidos más vistos
- Canales en vivo más vistos
- VODs más vistos
- Series más vistas
- Categorías con más interacciones
- Top países
- Notificaciones abiertas (clicks)
- Contenidos compartidos

- **Analíticas de emails transaccionales**
- Emails entregados
- Abiertos
- Clickeados
- Fallados

Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Resolver la Problemática Organizacional

Actualmente Streamn Media presenta un problema de quejas por parte de sus clientes B2B respecto a su módulo de analíticos, el Inside Analytics, debido a inconsistencias en la información y la imposibilidad de tomar decisiones a partir de la data. Esto ha generado una creciente inconformidad por parte de muchos clientes y el deterioro de las relaciones comerciales. Asimismo, se evidencia un incremento desmedido de *tickets* relacionados a incidentes y reclamos, lo cual también ha generado un desborde de tareas para el equipo de Customer Support y un impacto en las métricas generales dentro del equipo y el desarrollo de la Gestión de Incidentes y Requerimientos.

Para resolver este problema, se utilizará un Análisis de Causa Raíz dividido por fases en el cual, se recopilará información relevante de diferentes áreas de la compañía, y se hará análisis de la misma, se definirán alternativas y finalmente un plan de trabajo para la implementación.

Fase 1

Identificación de un problema

- a. Aumento de quejas de clientes actuales de la empresa sobre fallas y poca fiabilidad en los resultados arrojados por Inside Analytics

Fallas reportadas en herramienta CRM:
 - En promedio se reciben 15 solicitudes de apertura de caso al mes
 - El tiempo de vida de cada caso supera los dos meses. Un caso tiene más de un año activo
 - La tasa de resolución de fallas durante el año 2023 es un 12% más baja que la del 2022.

- b. Aumento de Churn rate. Algunos clientes al momento de cancelar el servicio en el año 2023, señalaron como Punto de Dolor fallas en Inside Analytics. Se evidencia un 65% de referencias al módulo de analíticos.

Determinar causa raíz del problema

- c. Recopilación de datos. ¿cuáles son las mayores quejas de los clientes?

¿errores más recurrentes?

Se utilizarán técnicas tales como Entrevistas y Diagrama de Ishikawa.

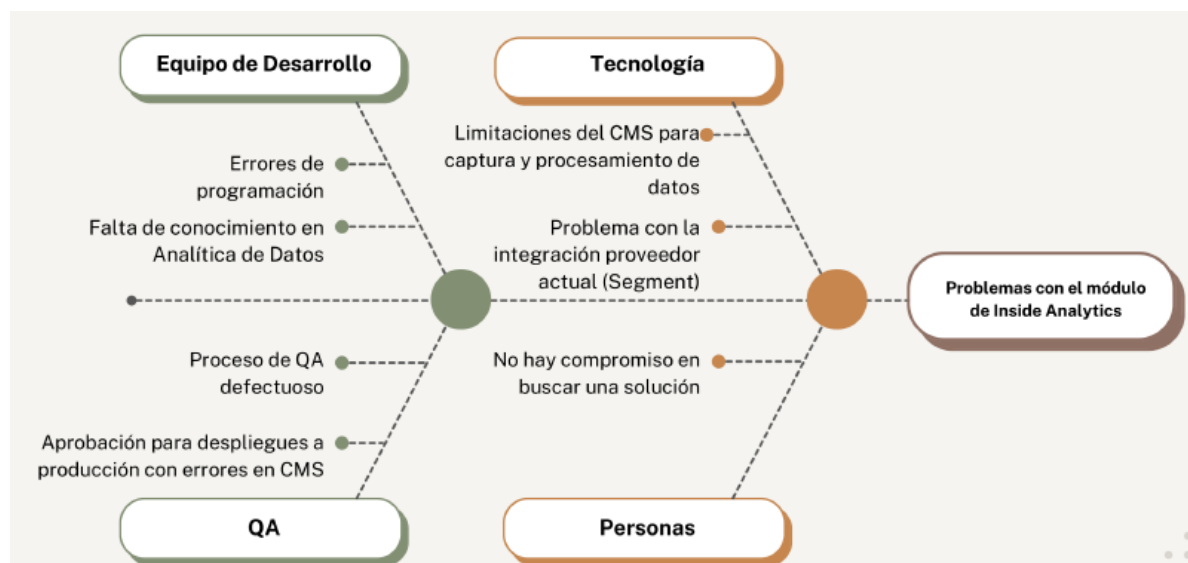
Entrevista

Se realizarán entrevistas a 10 antiguos clientes que cancelaron el servicio con la empresa en 2023, quienes señalaron como uno de los puntos más débiles del servicio el módulo de Inside Analytics.

Grupos Focales

1. Se realizará trabajo de Grupo Focal con los miembros de Streamn que pertenecen al equipo de BI, compuesto por 5 colaboradores, quienes operan la herramienta con regularidad y generan reportes que se comparten con los clientes.
2. Identificar las causas de esos errores. Se utiliza la técnica de Diagrama de Ishikawa y 5 Por Qué

Figura 3. Diagrama de Ishikawa para identificar causa de errores



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. *Tabla de 5 por qué*

Pregunta	Respuesta
¿Por qué los informes están mostrando datos incorrectos?	Porque los datos no están siendo correctamente procesados
¿Por qué los datos de entrada no están siendo correctamente procesados?	Porque la solución actual en el backend no cuenta con la capacidad para hacerlo
¿Por qué no se cuenta con la capacidad necesaria para el procesamiento?	Porque no se asignaron recursos suficientes, tanto técnicos como humanos, para desarrollar un proceso robusto de Data Analytics.
¿Por qué no se han asignado recursos suficientes para desarrollar un proceso robusto?	Porque no se ha tomado dimensión ni respecto a la importancia de este tema en el área de Tecnología de la empresa
¿Por qué ha habido reticencia de parte del grupo de Tecnología sobre este tema?	Porque la empresa ha preferido destinar recursos en nuevos proyectos, descuidando los puntos de dolor de los clientes actuales

Fuente: Elaboración propia

2. Investigar posibles soluciones

- a. Investigación sobre tecnologías emergentes en Analítica de Datos
- b. Elección de tecnología emergente a utilizar

Fase 2

3. Diseño y estudio de viabilidad de solución

- a. Análisis de capacidades In House de la compañía para el desarrollo e implementación. Se realizará mediante un análisis con matriz DOFA, en la

cual se buscará determinar si Streamann está en la capacidad de hacerlo con recursos propios y deberá buscar un partner tecnológico

b. Toma de decisión

4. Planificación de un proyecto de implementación.

Diseño y planificación.

1. Planificación

- a. Mesa de trabajo con proveedor elegido
- b. Inmersión en documentación técnica

2. Creación de plan de proyecto

- a. Línea base de proyecto. Planificación por iteraciones

Desarrollo. Desarrollo e integración

1. Iteraciones y pruebas

2. Despliegue en ambiente preproducción de CMS

PoC.

1. Despliegue en ambiente de producción de cliente elegido

2. Interpretación de resultados

3. Mejoras necesarias

MEPV

1. Ejecución de MEPV

Go Live. Publicación a catálogo de servicios

Descripción de la Problemática Empresarial

Streann Media es una empresa dentro de la industria de broadcasting que se dedica al desarrollo de plataformas OTT en sistemas tales como Android, iOS, Web, Roku, Apple TV, Fire TV, Android TV, LG y Samsung. Dentro de las propuestas de valor sobresalientes de la empresa se encuentra la posibilidad de realizar la administración del contenido, modelo de negocio, catálogo de servicios, UI, manejo de publicidad programática, distribución de contenido, entre otros, a través de un servicio SaaS al cual se ingresa mediante una URL.

Para tener una mejor trazabilidad y entendimiento del desempeño, consumo y crecimiento de los ítems mencionados anteriormente, Streann ofrece el módulo Inside Analytics, el cual tiene como finalidad principal procesar y mostrar información analítica respecto a consumo de contenido, su distribución, herramientas de interacción y modelos de monetización. Sin embargo, se ha evidenciado que, como en otros módulos de analítica de plataformas CMS basadas en modelo SaaS la información no es confiable y la interpretación es compleja debido a la cantidad de variables que no se congregan en un solo dato, lo cual genera frustración, toma decisiones equivocadas y para el proveedor de servicio, cancelación de contrato y deserción.

Problemática

Problema principal

La empresa ha percibido inconsistencias en la información obtenida del módulo Inside Analytics al realizar actividades dentro de sus operaciones diarias como generación de informes para los clientes, reportes para el Equipo de Ventas e informes para C-Level. Asimismo, se han recibido comentarios negativos por parte de los clientes activos (e inactivos

en varios casos) sobre la dificultad respecto a la consulta e interpretación de la información ofrecida en el apartado del CMS que muestra los Analíticos, teniendo en cuenta que en la industria OTT todas las operaciones son data-driven. Esta mala experiencia ha generado deserción y cancelación de servicio por parte de los clientes, al igual que problemas internos para generar estrategias de crecimiento y oportunidades de upselling.

Problemas reales/experiencias

Dentro del catálogo de clientes de la empresa, el principal punto focal del negocio es la distribución de contenido ya sea este como eventos en vivo o bien contenido bajo demanda. Algunos de los clientes más destacados son canales de televisión propietarios de contenido exclusivo, organizaciones deportivas y organizaciones sociales cuyos eventos son de gran aforo y asistencia.

Por lo expuesto anteriormente, a continuación se listan varios problemas reales que sintetizan los casos más comunes:

- Desconfianza de resultados de consumo de señales de diferentes eventos deportivos en simultaneo durante grandes eventos deportivos, tales como:
 - Los Juegos Panamericanos Lima 2019
 - Los Juegos Panamericanos Santiago 2023
 - FIFA World Cup Qatar 2022
 - Primera División de fútbol profesional en Costa Rica

- Cuantificación de espectadores en eventos masivos como misas de más de 1000 asistentes presenciales y más de 20000 espectadores viendo el streaming no muestran un consumo acorde a la audiencia
- Medición de audiencia de telenovelas estelares para grandes cadenas de televisión en países de Centroamérica con suscripción premium
- Cantidad de suscriptores por plan no coincide con la información obtenida de las pasarelas de pago
- Cantidad de usuarios registrados no coincide con la información que se obtiene desde las tiendas de aplicaciones tales como AppStore o PlayStore. La diferencia entre la información mostrada por la tienda es muy relevante respecto a la obtenida desde el CMS de Streamann
- No coincide la información de usuarios activos dentro de las plataformas OTT de los clientes, independientemente si se trata de aplicaciones móviles o de CTV

Métricas de Operación

Debido a políticas de confidencialidad de la empresa, no se mostrarán cifras detalladas de las métricas. Sin embargo, se indicará cuáles son las que tienen resultados más críticos para la correcta operación del negocio debido a las fallas reportadas por clientes.

- MTBF (Tiempo Medio entre Fallas)
- MTTR (Tiempo Medio de Reparación)
- CSAT (Satisfacción del Cliente)

Matrices de impacto

A continuación, se mostrarán las matrices de impacto tanto a Streann como para el cliente.

Matriz de impacto a Streann

La deficiencia del servicio del módulo de Data Analytics de Streann no afecta únicamente a sus clientes B2B. A continuación, se muestra una matriz la cual evidencia cómo las áreas de la compañía se ven actualmente afectadas por este problema:

Tabla 2. *Matriz de impacto en Streann*

	Operaciones	UI/UX	Tecnología (Software)	Marketing	Ventas
Adquisición de nuevos clientes	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto
Retención de clientes	Alto	Medio	Alto	Bajo	Alto
Ingresos de la compañía	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
Ventaja competitiva	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
Reputación de la empresa	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Innovación de producto	Medio	Bajo	Alto	Alto	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla de impacto a los clientes

Tabla 3. *Matriz de impacto a los clientes externos de Streann*

Criterio	Impacto
Mejora en la toma de decisiones	Alto

Aumento de eficiencia en operación	Medio
Precisión de análisis predictivo	Alto
Reducción de costos	Medio
Aumento de rentabilidad	Alto
Satisfacción de usuario final	Alto

Fuente: Elaboración propia

Determinación de causa raíz del problema

Como se explicó en el apartado de “Descripción del Método y/o Estrategia que Utilizará para Resolver la Problemática Organizacional” como metodología de determinación de la causa raíz del problema se utilizará la Entrevista y Grupos Focales.

Recopilación de datos interno

Se recopila información del histórico de casos creados en la herramienta CRM, se logró determinar que dentro de los reportes, las causas principales para la apertura de ticket eran:

- Total de usuarios activos
- Suscripciones vendidas en determinado periodo
- Consumo de streaming a determinadas horas

Entrevistas

Se aplicó una entrevista al Gerente de Proyecto, Product Owner y Representante Legal de 10 clientes de diferentes proyectos que dejaron la compañía en 2023, dentro de los

cuales destacan clientes dentro de las industrias de Entretenimiento para adultos, canales de televisión y contenido educativo. Se eligieron estos clientes por las siguientes razones:

- Promedio diario de más de 1000 usuarios activos en las diferentes plataformas consumiendo contenido
- Más de 100 suscripciones al mes
- Churn Rate inferior a 2% en el mes
- Mayor número de quejas y casos abiertos para el grupo de Soporte durante el mes

Tabla 4. *Momentos y preguntas para entrevistas*

Momentos y criterios de la entrevista	Preguntas
Primer momento. Bienvenida	<p>Un saludo y gracias por dedicarnos unos minutos para esta entrevista. En general, ¿cómo fue su experiencia con Inside Analytics?</p>
Segundo momento. Importancia de Data Analytics para el negocio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿qué tanto influye en la toma de decisiones para su negocio la Analítica de Datos? • ¿qué métricas considera más importante para su negocio?
Tercer momento. Interpretación de los resultados que arroja Inside Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • ¿cómo considera la experiencia de usar e interpretar los resultados arrojados por Inside Analytics?

Momentos y criterios de la entrevista	Preguntas
Cuarto momento. Congruencia de la información que arroja el módulo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué desafíos específicos enfrenta al intentar interpretar la información recopilada? • ¿Qué indicadores o métricas específicas encuentra que carecen de sentido o no son confiables en la data de consumo de contenido? • ¿Qué acciones ha tenido que tomar para cruzar o tener mayor fiabilidad de la data de consumo de contenido?
Quinto momento. Despedida y cierre	Muchas gracias por su colaboración en esta entrevista

Fuente: Elaboración propia

Casuísticas

Luego de realizar las entrevistas con los representantes de los antiguos clientes, se obtuvieron las siguientes casuísticas que reflejan los problemas que estos clientes enfrentaron mientras tuvieron el servicio activo con Streann Media:

- Dificultad en la interpretación de la información en general
- La data que se obtiene respecto al consumo de contenido no tiene sentido por lo cual no es confiable

- Alta variación de la información mostrada al usar los mismos criterios de consulta en diferentes ocasiones
- Información no concluyente
- Imposibilidad de tomar decisiones de negocio

Grupos Focales

A partir de las casuísticas obtenidas de las entrevistas hechas a los antiguos clientes, se realizan Grupos Focales con el equipo de BI de Streamn con el fin de obtener insights mucho más claros al respecto.

Tabla 5. *Momentos y preguntas para Grupo Focal*

Momentos	Preguntas orientadoras y tiempos
Primer momento. Dificultad en la interpretación de la información en general	¿Qué aspectos de la información son más difíciles de interpretar y por qué el cliente lo percibe así? ¿Qué cambios o mejoras en el módulo podrían facilitar su comprensión y análisis? 30 minutos
Segundo momento. La data que se obtiene respecto al consumo de contenido	¿Qué aspectos específicos de la data de consumo de contenido consideran poco confiables o carentes de sentido?

Momentos	Preguntas orientadoras y tiempos
no tiene sentido por lo cual no es confiable	¿Qué medidas sugieren para mejorar la calidad y fiabilidad?
Tercer momento. Alta variación de la información mostrada al usar los mismos criterios de consulta en diferentes ocasiones	<p>¿Cuáles son las estadísticas que presentan mayor variación?</p> <p>¿Qué se sugiere para mejorar la consistencia y precisión?</p> <p>¿Qué barreras identifican que impiden obtener conclusiones claras a partir de la información recopilada?</p>
Cuarto momento. Información no concluyente	<p>¿Qué enfoques o técnicas sugieren para obtener conclusiones más claras y significativas a partir de los datos disponibles?</p> <p>¿Qué información adicional o análisis</p>
Quinto momento. Imposibilidad de tomar decisiones de negocio	considera necesario para respaldar la toma de decisiones del cliente de manera más sólida?

Fuente: Elaboración propia

Insights y Conclusiones

Insights

- La dificultad en la interpretación de la información puede deberse a la complejidad de los datos, pero principalmente a la falta de herramientas adecuadas para su análisis y procesamiento en el ecosistema del CMS
- La falta de sentido y fiabilidad en la data de consumo de contenido sugiere problemas en el momento de la captura
- La falta de conclusiones claras indica una gran necesidad de análisis más profundos brindados por el mismo módulo de Data Analytics, mejores herramientas de visualización de datos y enfoques analíticos más avanzados que actualmente la empresa no tiene
- Los criterios de búsqueda y filtrado de información están ligados a una pobre experiencia de interacción. Se requiere reducir cantidad de clicks y tener mejor interacción UI/UX

Resultados del análisis de campo

Las entrevistas con antiguos clientes de Streamn Media y los grupos focales realizados con el equipo de Business Intelligence (BI) revelan una serie de problemas clave relacionados con el módulo Inside Analytics y el sistema de gestión de contenido (CMS) de la empresa. Estos resultados permiten identificar áreas críticas que deben ser abordadas para mejorar la precisión, fiabilidad y utilidad de los datos proporcionados a los clientes.

Dificultad en la interpretación de la información

Los antiguos clientes hicieron mucho énfasis en la dificultad para interpretar los datos proporcionados por el módulo Inside Analytics. Esta dificultad generó mucha frustración y afectó su capacidad para tomar decisiones informadas sobre su contenido y estrategias de negocio. Desde el lado del equipo de BI, se reconoce que parte de este problema se debe a la complejidad inherente de los datos generados por las múltiples plataformas OTT que hacen parte del ecosistema de servicio y operación de los clientes. Sin embargo, la raíz del problema parece estar más relacionada con la falta de herramientas adecuadas para el análisis y procesamiento de estos datos propiamente dentro del CMS. En consecuencia, la información presentada no es clara, comprensible ni accionable, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente.

Se debe mejorar el sistema de análisis mediante la implementación de herramientas de visualización más intuitivas y fáciles de usar. Una interfaz gráfica mejorada podría ayudar a los usuarios a interpretar los datos sin necesidad de conocimientos avanzados de analítica por parte de los usuarios.

Falta de fiabilidad en la data de consumo de contenido

Tanto los antiguos clientes como el equipo de BI de Streann identificaron un problema crítico en la confiabilidad de la data relacionada con el consumo de contenido. Los clientes notaron que la información proporcionada no tenía sentido en algunos casos, lo que generaba desconfianza en los reportes mensuales, los cuales son una herramienta de suma relevancia para la definición de nuevas estrategias. El equipo de BI atribuyó este problema a posibles

errores en la captura de datos, lo que sugiere que las fuentes de información no están alineadas o que existen problemas en los algoritmos de captura y procesamiento.

Se debe revisar y auditar el proceso de captura de datos de consumo para identificar las fuentes de error. Esto puede implicar la implementación de un sistema de monitoreo más robusto desde el punto de vista tecnológico que valide la precisión de los datos en tiempo real. También sería relevante integrar tecnologías de análisis predictivo o machine learning que ayuden a corregir inconsistencias en los datos.

Variación en los resultados con los mismos criterios de consulta

Otro problema destacado por los antiguos clientes es la alta variabilidad en los resultados obtenidos al usar los mismos criterios de consulta en momentos diferentes. Esta inconsistencia genera confusión y reduce la confianza en la plataforma, ya que los clientes no pueden basarse en datos que cambian constantemente sin una justificación válida salvo un error en el CMS.

Desde la perspectiva del equipo de BI, este problema está vinculado a fallas en la infraestructura de filtrado y búsqueda de datos dentro del CMS, lo que podría deberse a una interfaz de usuario poco optimizada y la falta de coherencia en los algoritmos de búsqueda y filtrado.

Es fundamental optimizar los criterios de búsqueda y filtrado dentro del módulo Inside Analytics para garantizar consistencia en los resultados. Esto puede lograrse mediante el diseño de una UI/UX más eficiente que reduzca la complejidad de las búsquedas, minimice el número de clics y asegure resultados más precisos.

Información no concluyente y poco útil

Los antiguos clientes se quejaron de que la información proporcionada por el módulo Inside Analytics a menudo no es concluyente, lo que dificulta la toma de decisiones de negocio. Esta falta de claridad en los reportes sugiere que la plataforma no ofrece análisis profundos ni datos desglosados que permitan identificar patrones clave o generar insights valiosos. Asimismo, los grupos focales con el equipo de BI confirmaron que el sistema actual carece de herramientas avanzadas de análisis y visualización que podrían brindar mayor claridad y profundidad a la información. La capacidad limitada del módulo Inside Analytics para ofrecer reportes personalizados o análisis más detallados es un factor limitante en la toma de decisiones estratégicas por parte de los clientes.

Se requiere implementar mejoras en el nivel de análisis que ofrece el módulo, lo cual incluye la integración de soluciones de inteligencia artificial y análisis predictivo que generen insights más profundos. También es importante permitir una mayor personalización de los reportes para que los usuarios puedan enfocarse en los datos más relevantes para su operación basado en pilares del negocio.

Interacción UI/UX deficiente

El equipo de BI subrayó que los problemas relacionados con la experiencia de usuario (UX) y la interfaz gráfica (UI) del CMS están directamente conectados con la dificultad para manejar y procesar la información. Los criterios de búsqueda y filtrado actualmente requieren demasiados clics, lo que hace que el proceso sea lento y frustrante para los usuarios.

Streamann debe buscar el rediseñar la interfaz gráfica del módulo Inside Analytics para mejorar la experiencia del usuario. El objetivo debe ser hacer que la navegación y la búsqueda

de datos sean más intuitivas, rápidas y accesibles. Una interfaz simplificada con menos pasos entre la búsqueda y los resultados, acompañada de una visualización de datos clara y directa, mejorará significativamente la satisfacción de los usuarios.

Conclusión

Por lo expuesto anteriormente, se requiere potenciar el módulo de Inside Analytics mediante la implementación de tecnologías emergentes que permita dar solución a los problemas detectados en esta sección, la cual ofrezca la capacidad de robustecer el procesamiento de los datos y asimismo, brinde una interfaz amigable para los usuarios finales donde la consulta sea mucho más sencilla y la información más clara

Descripción de las Alternativas, Estrategias y/o Acciones a Desarrollar para dar Solución a la Problemática Empresarial

Para lograr que el módulo sea amigable y potente con el fin de abordar los desafíos anteriormente expuestos, se debe hacer mediante la implementación de herramientas avanzadas de análisis, mejoras en la captura de datos y la optimización de la UI/UX para restaurar la confianza de los clientes en la información en el CMS, por lo cual se plantea que se aborde desde la reorganización del módulo y la adopción de tecnologías emergentes.

Reorganización de módulo de Inside Analytics

Actualmente el módulo de Inside Analytics cuenta con dos pestañas principales que son General Analytics y Media Analytics, en las cuales se condensa toda la información

referente a usuarios activos y consumo de contenido de streaming por plataforma, por lo cual el número de clics es mucho para querer filtrar y depurar información relevante.

Para la reorganización del módulo se propone que el nuevo dashboard esté alineado a los cuatro pilares de negocio de Streamn Media, los cuales se ofrecen como servicio a sus clientes. Estos pilares son Content, Distribution, Engagement y Monetization. La nueva organización se plantea de la siguiente manera:

Content

- Información de VODs
- Información de canales en vivo (live streaming)
- Contenido generado por usuario (conocido como UGC por sus siglas en inglés)

Distribution

Información sobre descargas, usuarios e instalaciones de las plataformas OTT dentro del catálogo de servicios.

- iOS
- Android
- Web
- Apple TV
- Roku
- Fire TV
- Android TV
- Samsung
- LG

Engagement

Cantidad e interacción con las herramientas interactivas entre las aplicaciones móviles y los usuarios finales.

Monetization

Información sobre suscriptores por plan, rentas y bajas de servicio

Investigación de posibles soluciones/tendencias tecnológicas

Siguiendo el plan de trabajo, se realiza la búsqueda de tecnologías emergentes en Analítica de Datos que permitan el mejoramiento del módulo Inside Analytics. Se destacan las siguientes tendencias mencionadas en el artículo The Future of Data Analytics: 9 Emerging Trends and Technologies to Watch Out (Security Boulevard, 2023) sobre tendencias emergentes:

Inteligencia Artificial y Machine Learning

Estas tecnologías permiten que los sistemas aprendan y se adapten a partir de datos sin necesidad de programación explícita. Los algoritmos de IA pueden automatizar tareas analíticas complejas, reconocer patrones y hacer predicciones basadas en datos históricos. Los modelos de ML destacan en el manejo de conjuntos de datos extensos y la extracción de ideas valiosas, lo que resulta en predicciones más precisas y procesos de toma de decisiones más rápidos. Por ejemplo, empresas como Netflix y Amazon aprovechan los algoritmos de ML para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento del usuario, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas.

Visualización de datos y narración

Es fundamental comunicar de manera efectiva los conocimientos para que el análisis de datos pueda influir en la toma de decisiones de manera significativa. Las herramientas de visualización de datos están en constante evolución para presentar los datos de manera más

inmersiva e interactiva. Contar historias a través de los datos permite a los analistas transmitir información compleja de manera convincente, facilitando una mejor comprensión y acción.

Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP)

El NLP es una rama de la IA que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano. Permite que las máquinas comprendan, interpreten y generen lenguaje humano, lo cual es fundamental para el análisis de datos. Las técnicas de NLP permiten a las organizaciones extraer información de datos no estructurados, como publicaciones en redes sociales, opiniones de clientes y tickets de soporte. El análisis de sentimientos, la clasificación de texto y la traducción de idiomas son algunos ejemplos de cómo el NLP mejora las capacidades de análisis de datos. Por ejemplo, empresas como Airbnb y TripAdvisor utilizan NLP para analizar las opiniones y comentarios de los clientes, lo que les permite identificar tendencias, mejorar servicios y mejorar la experiencia del cliente.

Análisis de Grafos

El análisis de grafos está siendo reconocido como un método potente para examinar relaciones complejas entre puntos de datos. Las bases de datos y algoritmos de grafos permiten a las empresas descubrir patrones ocultos, detectar fraudes, optimizar cadenas de suministro y personalizar experiencias de clientes. Conforme aumenta la complejidad de los datos, el análisis de grafos jugará un papel vital en la extracción de insights significativos de conjuntos de datos interconectados.

Computación Cuántica

Aunque todavía en sus primeras etapas, la computación cuántica ofrece grandes promesas para el análisis de datos. Los computadores cuánticos utilizan bits cuánticos (qubits) para realizar cálculos que las computadoras tradicionales no pueden realizar. Estos sistemas tienen el potencial de resolver problemas de optimización complejos, mejorar técnicas de encriptación de datos y acelerar algoritmos de aprendizaje automático. La computación cuántica podría revolucionar el análisis de datos al proporcionar capacidades de procesamiento más rápidas, lo que permite análisis y simulaciones más complejos. Por ejemplo, D-Wave Systems, una empresa de computación cuántica, ha colaborado con organizaciones como Volkswagen para optimizar el flujo de tráfico y la logística utilizando algoritmos de computación cuántica.

Elección de tecnología a utilizar

Con el fin de elegir la mejor tecnología para la mejora del módulo, se realiza un Juicio de Expertos, compuesto por el CTO de la compañía y el Equipo de Desarrollo, siguiendo los siguientes criterios para elección:

Tabla 6. *Criterios para elección*

Puntos	Costo	Compatibilidad	Facilidad de integración	Soporte	Beneficio en el negocio
1	Excede presupuesto	Total incompatibilidad	No se tiene capacidad	No se tiene capacidad	No se observa beneficio significativo

Puntos	Costo	Compatibilidad	Facilidad de integración	Soporte	Beneficio en el negocio
		con backend de	de	de	
		Streann	integración	integración	
		Desarrollo	Alto		
3	Se puede con apalancamiento	adicional para lograr compatibilidad	esfuerzo para lograr integración	Soporte limitado	Tiene un beneficio utilizable
					Tiene un alto beneficio que se convierte en valor para los stakeholders
5	Se tiene presupuesto libre	Tecnología compatible	Tecnología integrable	Soporte dedicado	

Fuente: Elaboración propia

Si es ≥ 20 es elegible

Si está entre 15 y 19 es elegible con restricciones

Si es < 15 no es elegible

Teniendo en cuenta estos criterios, se obtienen los resultados en la Matriz de Evaluación mostrada a continuación:

Tabla 7. *Matriz de Evaluación para tecnologías emergentes*

Tecnología	Costo	Compatibilidad	Facilidad de integración	Soporte	Beneficio en el negocio	Total
Inteligencia Artificial generativa	5	5	5	3	5	23
Visualización de datos y narración	5	3	3	3	5	19
NLP	3	1	1	3	3	11
Análisis de Grafos	3	5	3	3	5	19
Computación cuántica	1	1	1	1	1	5

Fuente: Elaboración propia

Decisión sobre la tecnología

La Inteligencia Artificial generativa, con 23 puntos en la Matriz de Evaluación mostrada en la Tabla 7, se destaca como la opción más adecuada para mejorar el módulo Inside Analytics por varias razones clave: En términos de costo, es una tecnología que resulta relativamente económica de implementar debido a la variada oferta de varias empresas que ofrecen el desarrollo, al igual que la disponibilidad de APIs para realizar la integración. Asimismo, su compatibilidad con el CMS de Stream es sencilla, permitiendo su integración

sin necesidad de grandes cambios en la infraestructura y arquitectura del sistema. La facilidad de integración se destaca, ya que la IA generativa puede adaptarse rápidamente al ecosistema SaaS existente, mejorando tanto el análisis como la visualización de datos. Además, las empresas que ofrecen esta tecnología cuentan con soporte técnico y documentación clara, que facilitan el proceso de implementación y operación. Finalmente, el beneficio para el negocio es claro, ya que la IA generativa permite obtener insights más precisos, mejorar la toma de decisiones, optimizar la monetización de contenido y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente, lo que contribuye al crecimiento y retención de clientes.

Características de Inteligencia Artificial en Data Analytics

Según varios estudios de portales de empresas especializadas tales como Klipfolio, Simplilearn y Yellowfin entre otros, coinciden en que para el año 2024, la principal tendencia en el campo del Análisis de Datos estará ocupada por el uso de la IA como herramienta para potenciar el proceso.

Dentro de las grandes ventajas de la IA en Data Analytics, podemos destacar las aplicaciones mostradas en la siguiente tabla:

Tabla 8. *Aplicación de IA en Data Analytics*

Aplicación	Descripción
Interpretación y Generación de Código	Ayudar con la interpretación de scripts complejos cuando no se cuenta con el tiempo y el conocimiento, para llevarlo a un lenguaje accesible
Aprendizaje y Resolución de Problemas	Soporte para la resolución de problemas matemáticos complejos al momento de depurar data
Soporte Específico de un tema en particular	Proveer respuestas que cierren la brecha de conocimiento que puede tener el Analista de Datos

Aplicación	Descripción
Análisis Exploratorio de Datos	Obtención de resúmenes rápidos, visualización y estadísticas resumidas.
Análisis y Comunicación Automatizados	Automatización de tareas rutinarias de análisis, liberando capacidad del Analista
Preparación de Presentaciones	Resumen de datos y generación de recomendaciones
Análisis Predictivo Aumentado	Mejora de la precisión en pronósticos empresariales mediante el análisis predictivo
Pruebas de Estrés y Análisis de Riesgos	Creación de situaciones en escenarios negativos para probar estrategias previamente planteadas

Fuente: International Institute of Business Analysis (Agosto, 2023)

Diseño y estudio de viabilidad de la implementación

Para determinar la mejor manera de implementar una solución a partir de IA y su viabilidad financiera, es necesario revisar las capacidades del grupo del Equipo de Desarrollo, así como los recursos económicos con los que cuenta la empresa.

Análisis de capacidad de desarrollo in-house vs proveedor externo

La empresa debe determinar cuál es la mejor manera de lograr la implementación, si a través de un desarrollo in-house o mediante la integración de un socio tecnológico o third party que ya cuente con la tecnología de IA al servicio de Data Analytics. se realizará análisis en la matriz DOFA mostrada a continuación:

Tabla 9. *Matriz DOFA combinada Desarrollo In-House vs Integración con proveedor*

	Desarrollo In-house	Integración con proveedor externo
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control sobre el proceso de desarrollo 2. Posibilidad de adaptarse a cambios internos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en desarrollo e integración de API o JSON 2. Reducción de costos de desarrollo
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con la experiencia suficiente para el desarrollo 2. No se cuenta con la capacidad en horas-hombre para el desarrollo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia de los resultados del proveedor 2. Menor control sobre el proceso de desarrollo o cambios
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo que totalmente se adapte a las necesidades de la firma 2. Aprendizaje y mejora continua 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad para adaptarse más rápido a cambios en el mercado de broadcasting y Data Science 2. Acceso a herramientas tecnológicas y experiencia en desarrollo relacionado a OTT 3. Rapidez de implementación
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciales retrasos en el desarrollo por limitaciones del Equipo de Desarrollo 2. Obsolescencia tecnológica 3. Mantener foco del Equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de alineación con los objetivos de Streamn 2. Cambios externos como regulaciones

Fuente: Elaboración propia

Con esto, se toma la decisión de que la mejor alternativa será realizar la implementación de la tecnología con un proveedor externo que ya tenga el producto en el mercado y que permita una integración vía API.

Investigación de mercados

Luego de realizar una Investigación de mercados, se identifican dos potenciales proveedores con reconocimiento y experiencia en la industria: Google Locker Studio y Loka

AWS. Para analizar la mejor opción, se hará una Matriz DOFA para comparar a los dos proveedores

Tabla 10. *Matriz DOFA comparativa entre posibles proveedores*

	Google Locker Studio	Loka AWS
Fortalezas	1. Experiencia en empoderar Data Analytics con IA 2. Marca con muy alta reputación en el mercado 3. Cuenta con estructura suficiente en la nube para todo tipo de procesamiento	1. Herramientas de almacenamiento en la nube ya compatibles con Streamn como S3 bucket 2. Seguridad con AWS VPC para protección de información 3. Precio más asequible
Debilidades	1. Alto precio para integración	1. Necesidad de migrar parte del backend de Streamn a arquitectura de AWS 2. Mayor esfuerzo por parte del Equipo de Desarrollo de Streamn
Oportunidades	1. Lograr mayor participación de los usuarios finales 2. Ahorrar tiempos de desarrollo	1. Arquitectura con un solo proveedor, en este caso AWS 2. Creación de subredes para optimizar almacenamiento

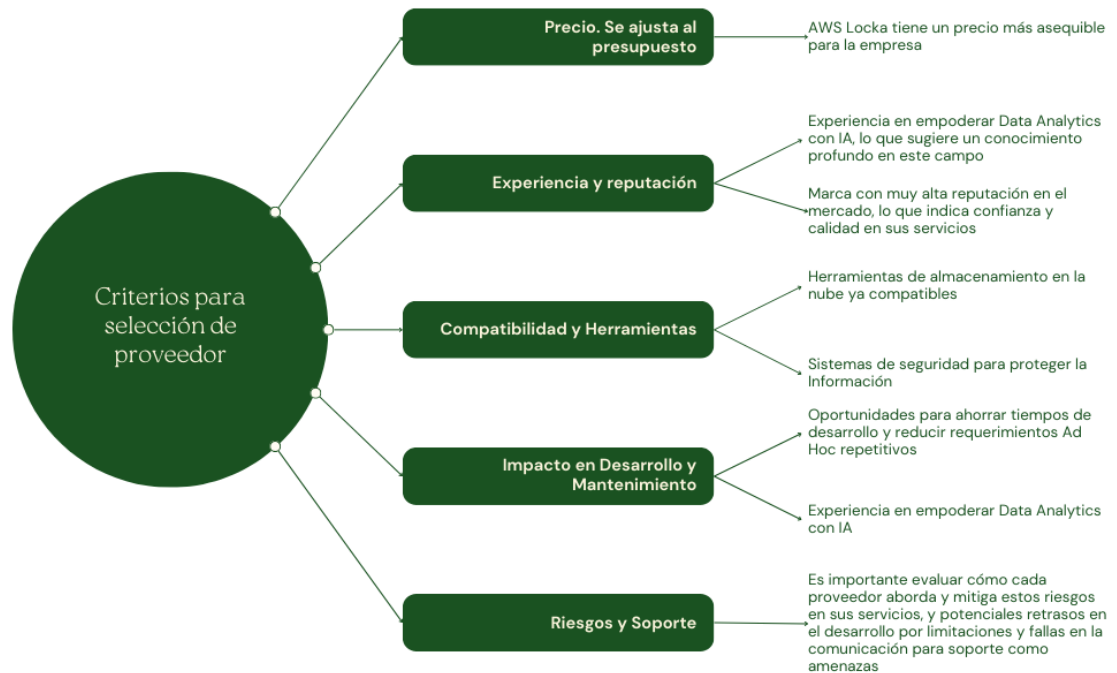
	Google Locker Studio	Loka AWS
	3. Reducción de requerimientos Ad Hoc repetitivos	
Amenazas	1. Potenciales retrasos en el desarrollo por limitaciones	1. Potenciales retrasos en el desarrollo por limitaciones
	2. Fallas en la comunicación para soporte	2. Fallas en la comunicación para soporte

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisión

Además de tener en cuenta las características de cada proveedor mostradas en la Tabla 9, se realiza un Análisis Costo – Beneficio para determinar cuál de las dos opciones, ya sea Google Locker Studio o Loka AWS brinda el mejor beneficio a menor costo, principalmente desde el punto de vista de ajuste dentro del presupuesto de Desarrollo de Tecnología para la empresa así como también un posible Retorno de la Inversión. Como herramienta para ayudar a la elección del proveedor, se utilizaron los criterios mostrados en el Árbol de Decisiones mostrado a continuación:

Figura 4. Diagrama de Árbol de Decisión



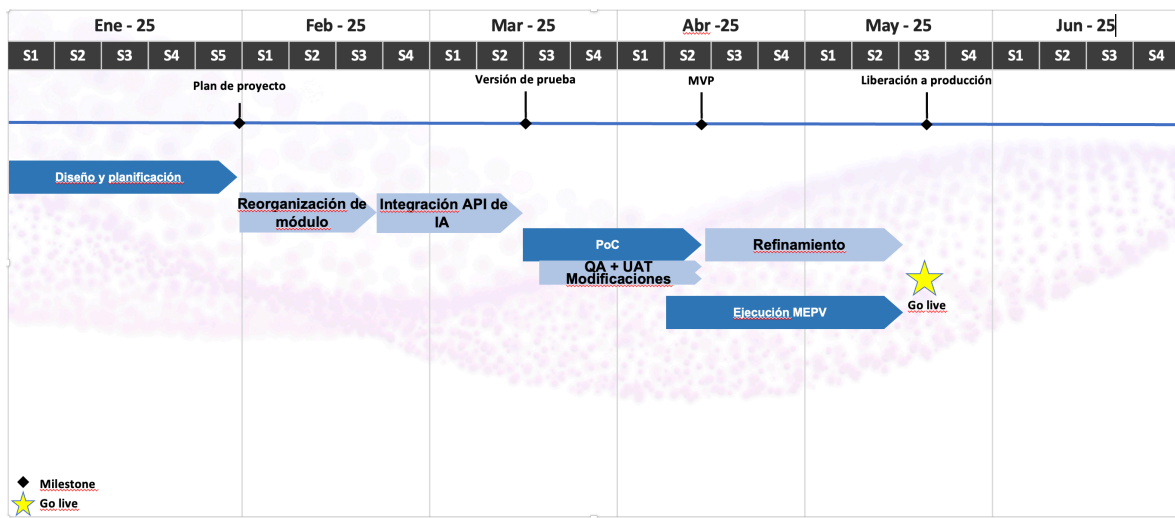
Fuente: Elaboración propia

Al realizar estos análisis, se identifica que Loka AWS es la mejor opción debido a que cumple a cabalidad estos criterios, además de un mejor acompañamiento durante la implementación

Plan y recomendaciones para la implementación de la solución

Para implementar la solución, se recomienda realizarlo a través de un proyecto gestionado por fases con hitos y entregables. A continuación, un Timeline en alto nivel propuesto para el desarrollo del proyecto:

Figura 5. *Timeline del proyecto en alto nivel*



Fuente: Elaboración propia

Alcance

Implementar IA generativa para mejorar la confiabilidad, interpretación y usabilidad de los datos del módulo Inside Analytics, optimizando la toma de decisiones basada en datos, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, la retención y la eficiencia operativa.

MVP

Versión de módulo en CMS que cuente con la organización de métricas basado en los pilares Content, Distribution, Engagement y Monetization, que tenga integración vía API con

Loka AWS para la captura y procesamiento de información, con la cual se refleje de cara al usuario la información depurada ofreciendo insights coherentes y que ofrezcan valor.

Diseño y Planificación

A continuación se mostrará un desglose y explicación de las actividades correspondientes a este hito:

Planificación

Mesa de trabajo con proveedor elegido

Se realizarán reuniones con el proveedor de tecnología que se elija para la implementación con el fin de coordinar la entrega de documentación técnica requerida por parte del proveedor, tales como API, llaves, establecer un Plan de Comunicaciones y metodología.

Inmersión en documentación técnica

El Equipo de Desarrollo de Streamn leerá y analizará la documentación técnica compartida por el proveedor con el fin de definir de entender el escenario actual, qué se necesita y un Plan de Trabajo técnico.

Creación de un plan de Proyecto

Línea Base del proyecto

Se elaborará la Línea Base del proyecto con las actividades, dependencias y fechas de finalización. Esta tarea se debe hacer con la ayuda de un Project Manager designado y el

Equipo de Desarrollo de Streamn. Esta planificación se hará con base a la capacidad que tenga el Equipo de Desarrollo, al cual que la priorización con otras tareas en curso.

Equipo de Proyecto

El equipo del proyecto estará constituido por los siguientes roles:

Tabla 11. *Equipo del proyecto*

Role	Functions	Resources	Participation
	Gestión de Proyecto, Control de		
Project Manager	actividades, Reuniones de seguimiento	1	Alto
Dev Team	Desarrollo e integración	2	Alto
Proveedor	Facilitación de documentación y conocimiento para desarrollo	1	Alto
UI/UX	Diseño de interfaz para modificaciones en el módulo de Analytics	1	Medio

Fuente: Elaboración propia

Análisis de riesgos

El Project Manager debe crear un listado de potenciales riesgos y el plan de mitigación para cada uno.

Desarrollo e Integración

La metodología de trabajo de Streamn es Ágil por lo cual, los desarrollos se realizarán mediante iteraciones en las cuales se definirán tareas/entregables (Historias de Usuario como se conoce en Scrum) a completar dentro de la iteración. Este grupo de tareas compondrán el Sprint Backlog o Pila de Trabajo del Sprint, como se conoce en español.

Iteraciones y pruebas

Cronograma

- Duración de la integración: 2 meses
- Iteraciones (o Sprints): 4
- Revisiones periódicas de entregables. Se hará revisión de cada despliegue de manera incremental

La creación del Sprint Backlog estará a cargo de:

- Project Manager: Priorización y organización de pila de trabajo
- Líder de Desarrollo: Estimación de esfuerzo de cada tarea. Viabilidad y alternativas

Despliegues y pruebas de calidad

Una vez el Equipo de Desarrollo haya completado una tarea, esta pasará a proceso de QA para tener el avance incremental.

Plan de Comunicaciones

Tabla 12. *Reuniones de etapas del proyecto*

Subject	Deliverable	How	When	Responsible
Start	Kickoff	Power Point	Once	Project Manager
Execution: Dev and tests	Project Status	Email	Daily/Weekly	Project Manager
Closure	Closing notification / Project Hands-Off	Email	Once	Project Manager

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Reuniones de seguimiento*

Meeting	When	Who	Objetives	Duration
Project Delivery Status (PDS)	Weekly	PM, Dev, Vendor	Project Status, Action plans Risk and issue	30 min
Stand Up	Daily/Per demand	Streamann internal	Activities follow up Blockers and actions	15 min

Fuente: Elaboración propia

PoC (Prueba de Concepto)

Una vez se tenga el MVP listo, el siguiente paso es hacer una Prueba de Concepto en el CMS de un cliente en específico que acepte que en su ambiente de producción se despliegue la solución para pruebas. Estas pruebas no tendrán un impacto sobre las plataformas de streaming del cliente ni afectación en el servicio. El responsable de negociación con cliente para prueba será el Relationship Manager de Streann; se sugiere que al servir de prueba piloto, se ofrezca un beneficio sobre el producto al cliente.

QA + UAT

En esta fase del proyecto, tanto el equipo de soporte de Streann como el cliente donde se está desplegando la Prueba de Concepto, trabajarán juntos en QA (Quality Assurance) y en pruebas UAT (User Acceptance Testing) en la cual el cliente dará una retroalimentación honesta respecto al uso del nuevo módulo de Inside Analytics, con lo cual se buscará la mejora del producto y hacer las modificaciones pertinentes.

Modificaciones

Siguiendo la misma metodología Ágil con iteraciones, a medida que se obtienen los comentarios del cliente y los hallazgos del equipo de soporte de Streann, se construirán nuevas Historias de Usuario para que sean tratados por el Equipo de Desarrollo de Streann.

Modelo Estratégico de Propuesta de Valor (MEPV)

A continuación se muestra la propuesta para hacer el Modelo Estratégico de Propuesta de Valor, con el fin de que la mejora de Inside Analytics sea parte del catálogo de servicios de la empresa

Propuesta de Valor

En esta sección se describirán los beneficios más destacados ofrecidos por el producto.

Beneficios funcionales

- Consulta rápida de Data
- Reducción en tiempos de interpretación de la información
- Generación periódica de reportes
- Interacción con chat IA para obtener información detallada
- Recepción de recomendaciones de estrategias con base a IA

Beneficios emocionales

- Confianza en los resultados de la búsqueda y la información mostrada
- Empoderamiento para tomar decisiones sustentadas en información real sobre consumo
- Comodidad en el proceso de consulta mediante el chat
- Sensación de logro al ver métricas alcanzadas e identificar oportunidades
- Posicionamiento con base a una estrategia de contenido definida a partir de datos
- Competitividad en el sector

Estrategia

Dentro de las estrategias de crecimiento relacionadas en la Matriz de Ansoff, donde se relacionan productos nuevos y actuales con mercados nuevos y actuales, la que mejor se ajusta en este MEPV es el **Desarrollo de Producto**.

Objetivo de producto

Vender a los actuales clientes de la compañía un servicio mejorado apalancado de un nuevo producto con IA, con el fin de impulsar la venta cruzada

Cómo

- Revisión de comentarios/retroalimentación de cliente
- Despliegue de Pruebas de Concepto
- Trabajo exploratorio de proveedores

Cliente

A continuación, se abordarán las características del cliente

Perfil del consumidor

Este producto estará dirigido para los Pioneros, aquellos usuarios inmersos en el mundo digital y expectantes por innovación tecnológica

¿Quién es el cliente?

Creadores y/o distribuidores de contenido mediante plataformas OTT. Pueden ser grandes cadenas de TV, estaciones de radio, compañías de medios, centros educativos, influencers y hasta iglesias.

Necesidades a satisfacer

Consultar y entender la información analítica en cuanto a consumo de contenido de la plataforma OTT, haciendo el proceso más sencillo y rápido para una mejor toma de decisiones

Crecimiento del mercado

USD 350 mil millones en 2022 y se estima que tenga un crecimiento a una tasa compuesta anual de 28.19% alcanzando los USD 1555 mil millones en 2028

¿Hábitos de compra?

- Contratación de servicios por término de un año. Los clientes prefieren mantener el servicio en plazos, generalmente un año
- Pago de mensualidad fija por el servicio. Se acostumbra a hacer pago del *monthly fee* como forma de asegurar valor y continuidad de servicio
- Busca acompañamiento todo el tiempo para aprendizaje y manejo de servicio tecnológico. Se da valor a la figura de Ingeniero o Gerente de cuenta dedicado
- Relación costo beneficio al momento de adquirir un servicio

- Tiende a renovar automáticamente resultado de satisfacción con el servicio

Factores que influyen en la compra

- Precio del servicio. Se revisa mucho relación costo – beneficio
- Funcionalidad. Producto que cumpla con su utilidad y garantía
- Soporte. Facilidad de escalamiento de requerimientos e incidentes. Se da valor a canales sencillos como Whatsapp o Slack

Competidores Potenciales

A continuación se describen los competidores potenciales vistos desde la óptica de barreras de entrada:

- Incompatibilidad con plataforma. Que la plataforma CMS no sea compatible con los proveedores
- Fallos en la tecnología. Problemas con servidores
- Precios altos. Alto costo para adoptar la tecnología en cuanto pago de proveedores y desarrolladores
- Bajo presupuesto de compradores. Clientes con bajo presupuesto para querer adquirir el servicio
- Desarrollo de tecnología in-house. Baja capacidad del equipo de desarrollo de Streamann, tanto técnica como de tiempo
- Integración con vendors. Conseguir el proveedor indicado es un reto primordial
- Apoyo interno de la iniciativa. Se requiere trabajo mancomunado entre varias áreas de la empresa

Estrategia de Segmentación

La estrategia de Segmentación que se utilizará será **Marketing Relacional Concentrada**

Justificación

El segmento al cual estará dirigido el producto es a las plataformas OTT de Streaming, el cual es bastante específico ya que se trata de clientes corporativos (modelo B2B) con necesidades bastante específicas como métricas de contenido, segmentación de usuarios/audiencia, consumo de ancho de banda, además de ser clientes con características distintivas por su modelo de negocio y crecimiento en consumo.

Patrón

Será Single – segment Concentration, ya que es un único producto nuevo con enfocado a un único mercado, el de streaming.

Audiencias

Segmento

Mercado de Streaming/OTT

Descripción

- Mercado basado en productos digitales
- Modelo de consumo bajo demanda
- Distribución a través de internet

- Diferentes Modelos de negocio basados en suscripciones, rentas, freemium, con publicidad
- Presencia multiplataforma es decir, aplicaciones móviles, para TV, página web

Cohortes generacionales

Al tratarse de un modelo de negocio B2B, donde las personas que harán uso del producto son profesionales con un background tecnológico, los cohortes generacionales proyectados son:

- Generación X
- Generación Y
- Centennials

Posicionamiento

¿Cuál es el posicionamiento de mi competencia?

Actualmente la competencia de Streamn Media puede ofrecer servicios similares en cuanto distribución de contenido, pero tampoco cuentan con un módulo de analíticos empoderados con IA

¿Cómo perciben los productos los clientes?

Puntualmente sobre el módulo de analíticos disponible en el CMS de Streamn Media, los clientes de la compañía perciben el producto como deficiente, impreciso con la información mostrada y poco confiable, por lo cual se hace necesario mejorar el producto

¿Cuáles son las ventajas competitivas?

Sin duda la gran ventaja de Streamn Media frente a sus competidores es la posibilidad de administrar y medir la experiencia multiplataforma bajo la figura *all-in-one* centralizando todo en el CMS.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia será primer Escalera, ya que si bien otras compañías competidoras del mismo sector tienen mayor, Streamn Media está en buena posición gracias a su catálogo de servicios y que no son tantas las empresas que comparten las mismas funcionalidades. Luego, se puede aplicar la estrategia En la Mente, ya que se buscará que la audiencia relacione y tenga recordación de analíticos en Streaming con la empresa

Identidad de la marca

A continuación se muestran los componentes de la Identidad de Marca para el producto de esta MEPV

Denominación de la marca

El producto se llamará **Inside Analytics AI**. Tendrá este nombre por dos razones principales:

- Existe un producto básico llamado Inside Analytics, para el cual este producto será una mejora, pero no lo reemplazará del Catálogo de Servicios

- Todos los productos de la empresa tienen como parte de la Denominación de Marca la palabra “Inside”. Ejemplo: Inside Polls, Inside Ads, Inside Game

Cumple las características de ser memorable, universal, ejecucional y diferenciado

Logotipo

A continuación el logotipo del producto

Figura 6. *Logotipo*



Fuente: Elaboración propia

Color y Tipografía

Se elige color naranja # ff5100, el cual sigue el mismo color del logo de la empresa.

En cuanto la tipografía se basa en la fuente Montserrat Regular en altas

Postura de la marca

Branding

El branding a utilizar será el Branding 2.0, ya que la comunicación doble vía con el cliente será clave en el desarrollo y mejoramiento del producto. De igual manera, se espera que tengo un impacto en el comportamiento del usuario como herramienta fundamental para la toma de decisiones

Postura de la marca

La postura será “Qué hace el Producto por mí”. Lo que busca este producto es que el consumidor encuentre un valor tangible en él, que sea una herramienta de trabajo de uso frecuente y fuente fiable de información para la toma de decisiones estratégicas para el beneficio de su negocio

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca debe dar la sensación de ser una mujer exitosa, generación Y, segura de sí misma y científica.

Visión de la marca

Ser una plataforma de Data Analytics avanzada y confiable, la cual permita y sea una herramienta de valor para el proceso de transformar la forma en que las empresas que operan plataformas digitales para distribución de contenido vía Streaming comprenden y gestionan sus operaciones multiplataforma. Inside Analytics AI quiere ser el motor que

impulse el éxito de las empresas gracias a la toma de decisiones estratégicas, brindando insights precisos en todo momento

Plataforma de Branding

Territorio de la marca

¿Qué lugar queremos ocupar en el mercado?

Con Inside Analytics AI queremos ocupar el

¿Cómo queremos competir?

Con tecnología de vanguardia, apalancada de la solución CMS all-in-one facilitando la administración y potenciando la experiencia de clientes activos

¿Con qué queremos que se nos asocie?

Con innovación, confiabilidad, escalabilidad e interfaz UI/UX óptima para manejo de data

Valores y Atributos

Valores

- Innovación
- Acompañamiento constante
- Producto sostenible

Beneficios

Beneficios funcionales

- Consulta rápida de Data

- Reducción en tiempos de interpretación de la información
- Generación periódica de reportes
- Interacción con chat IA para obtener información detallada
- Recepción de recomendaciones de estrategias con base a IA

Beneficios emocionales

- Confianza en los resultados de la búsqueda y la información mostrada
- Empoderamiento para tomar decisiones sustentadas en información real sobre consumo
- Comodidad en el proceso de consulta mediante el chat
- Sensación de logro al ver métricas alcanzadas e identificar oportunidades
- Posicionamiento con base a una estrategia de contenido definida a partir de datos
- Competitividad en el sector

Declaración de Posicionamiento

En Streann Media nos comprometemos desarrollar una plataforma OTT completa, con un poderoso CMS que permite la gestión y distribución de contenido, al igual que la consulta de analíticos que servirán como impulsor para la mejor toma de decisiones estratégicas.

La tecnología analítica de la compañía incluye integración con Inteligencia Artificial para ofrecer una solución *end-to-end* para una correcta consulta, integración y así reducir el número de proveedores involucrados en el servicio

Brand manifiesto

Lo que somos

Una empresa SaaS dedicada al desarrollo y despliegue de plataformas OTT, que permite la administración de los activos de estas mediante un CMS

Lo que amamos

Innovar con productos apalancados en nuevas tendencias

Lo que siempre seremos

Una empresa comprometida con la operación de nuestros clientes

Lo que odiamos

Ver que nuestros clientes no crezcan en su estrategia de distribución y monetización

Lo que nunca seremos

Una empresa que descuida a sus clientes en cualquier fase del ciclo de vida

Lo que queremos ser

La empresa que rescatará la industria del broadcast en el mundo

Arquitectura de la marca

El catálogo de productos de Streann Media utiliza la palabra “Inside” para el nombre todos por lo cual, para este Inside Analytics AI la arquitectura definida es Corporativa o Paraguas (Respaldada) ya que todas se respaldan del nombre y reputación de Streann en el mercado de streaming.

Figura 7. Catálogo de productos



Fuente: Brochure comercial Streamn Media

Experience

En este momento, la Propuesta de Valor se encuentra en etapa de desarrollo a pesar de que se tiene un producto básico ya en el catálogo de servicios, donde por supuesto se está tomando en consideración de las necesidades primordiales del cliente y aquellos aspectos a mejorar para dar mayor valor. Dicho esto, la experiencia a utilizar en este MEPV será la Experiencia de Producto, con el fin de entender de primera mano la percepción del cliente en cuanto al producto y así buscar la mejora continua del mismo, y que el cliente se sienta parte de la compañía como un aliado.

Exchange

El uso del producto tendrá un cobro mensual para aquellos clientes B2B que deseen utilizarlo. A continuación se mostrarán los criterios para la fijación de este pago mensual (en inglés *monthly fee*)

Factores internos

Aumento en el uso de recurso y ocupación de instancia de AWS para soportar la integración. Esto representa un incremento de USD 100 al mes

Factores externos

Integración con vendor externo que brinde y soporte el componente de IA. Trabajo exploratorio con AWS y Google muestran que el precio de entrada es de USD 200 mensual

Estrategia de precios

Se utilizará la estrategia Negociados, ya que es un producto con un precio fijo mensual que hará parte del catálogo de servicios de la compañía y cualquier de los clientes puede solicitar su activación

Everyplace

Longitud del canal

La relación que mantiene la compañía con los clientes activos actuales es fundamental para la definición de la longitud del canal. Actualmente, en este momento no existen

intermediarios para realizar ventas cruzadas, sino que todo se hace de manera directa entre el equipo comercial de Streamn Media y los Product Owner de lado del cliente.

Por lo expuesto anteriormente, para este MEPV, la longitud del canal será **Nivel 0**

Entrega del producto al cliente

El despliegue del producto se hace bastante sencillo en este caso, puesto que simplemente requiere de la activación del módulo “Inside Analytics AI” que se hace desde el *backend* de la plataforma para que esté accesible en la cuenta de CMS del cliente, por lo cual tampoco requiere de intermediación de agentes externos a la compañía, únicamente los Ingenieros de Soporte de la compañía.

Anchura del canal

Teniendo en consideración que la Longitud del canal es Nivel 0 debido a la venta directa que maneja la empresa con sus clientes activos, la cobertura que tengo en el mercado no se hace tan amplia (al menos no de momento), por lo cual la estrategia de la Anchura del canal será Selectiva, donde el producto se ofrece a clientes más específicos y no se requiere de tanta difusión en cuanto a comunicaciones ni mercados diferentes a Streaming

Evangelización**Tabla 14. Evangelización**

Estrategia de comunicación	Acciones de Marketing	Descripción de la acción de marketing	Indicadores de Medición (KPI's)
Publicidad	Promoción en revistas especializadas de la industria	Solicitar publicación en revista PRODU sobre el nuevo producto	3 prospectos que hayan sido cautivados por el artículo
	Uso de RRSS de la compañía	Publicar en LinkedIn e IG posts y shorts	Por definir el número de leads que contacten a la empresa
Relaciones públicas	Asistencia a eventos de broadcasters	Hacer presencia con booth en eventos tales como NAB Show, IBC o Natpe, entre otros	10 conversiones de prospectos que se hayan acercado al booth a cliente
Ventas personales	Difusión en RRSS personales	Vendedores por difundir en su LinkedIn información del nuevo producto	# de contactos interesados que piden más información

Estrategia de comunicación	Acciones de Marketing	Descripción de la acción de marketing	Indicadores de Medición (KPI's)
	Difusión en por	Difundir a contactos	# de contactos
	Whatsapp	individuales o en grupos de Whatsapp el artículo de PRODU, invitación al booth de diferentes eventos	interesados que piden más información

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Luego de la planificación y revisión de la propuesta de solución a la problemática empresarial, se evidencia que es viable pero se deben tener en cuenta que este proyecto tiene un enfoque primordialmente en atender y resolver la problemática ya expuesta durante el desarrollo de este documento. Sin embargo, en principio no será una herramienta que pueda generar ingresos por sí sola es decir, con lo que Streann deberá pagar la proveedor externo de Inteligencia Artificial, se generará un costo operacional que la empresa debe pagar por lo cual, tiene dos alternativas para que sea rentable o por lo menos no genere pérdidas:

1. Aumentar el precio de los planes en los cuales se incluirá el servicio
2. Ofrecer el servicio como un producto independiente dentro del Catálogo de Servicios junto con los demás planes mensuales. En este caso, se puede hacer uso del MEPV explicado anteriormente

Es muy importante hacer el estudio interno de manera exhaustiva para determinar las capacidades reales de cara a la integración, lo cual puede permitir la escalabilidad del producto y que no se limite únicamente a la higiene de datos sino también a herramientas que den ayuda real a los usuarios. Para lograr esto, es clave que luego de la elección del proveedor, Streann asegure una relación a largo plazo más enfocada en un *partnership* estratégico que permita el mejoramiento constante de la plataforma.

La reorganización de procesos internos en Streann es clave para el mantenimiento de la herramienta; Streann debe asegurar que haya recursos humanos disponibles para dos

situaciones puntuales: atención y resolución de reportes de fallas por parte de los usuarios del módulo de Inside Analytics AI, ya sean clientes o usuarios internos del grupo de BI, y ejecución de planes de mejoramiento sobre la herramienta. Estas tareas deben tener el involucramiento indispensable del área de tecnología, principalmente del Equipo de Desarrollo, Project Management y Customer Support, y en menor medida por parte del equipo de Diseño Gráfico.

Referencias

- 1CloudHub. (2024). *Why OTT players need to invest in analytics now more than ever. Capturing—and keeping—eyeballs*. 1Cloudhub.com.
<https://www.1cloudhub.com/ott-analytics/>
- Amazon Web Services. (2023). *¿Qué es el software como servicio (SaaS)?*. *¿Qué es SaaS?*. AWS.com. <https://aws.amazon.com/es/what-is/saas/#:~:text=para%20crear%20SaaS%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20SaaS%3F,acceder%20a%20ellos%20bajo%20de manda>
- Engati. (2021). *Predictive Analytics: Grow your business like Netflix!*. *How does Netflix use data analytics?*. Engati.com. <https://www.engati.com/blog/predictive-analytics#:~:text=Netflix%20uses%20data%20analytics%20to,location%20v%2Fs%20another%20location.>
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Editorial Paidós
- Google Cloud. (2024). *Video on demand (VOD) en Google Cloud*. *¿Qué es VOD?* Cloud.google.com. <https://cloud.google.com/use-cases/video-on-demand?hl=es-419>
- Kanlli. (3 de julio de 2018). *VOD (Video on Demand): Qué es y modelos de negocio*. *¿Qué es AVOD?*. Kanlli.com. https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/#indicepost_2
- Kanlli. (3 de julio de 2018). *VOD (Video on Demand): Qué es y modelos de negocio*. *¿Qué es SVOD?*. Kanlli.com. https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/#indicepost_2

- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado OTT tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Mordor Intelligence.com.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/over-the-top-market>
- Muso. (2022). *A Culture of Analytics: How Big Data is Shaking up the Film & TV*. Muso.com. <https://www.muso.com/magazine/big-data-netflix-amazon>
- Naresh, S. (5 de mayo de 2021). *Big Data Analytics for OTT*. Medium.com.
<https://medium.com/mobiotics/big-data-analytics-for-ott-ee7deebd4693>
- Security Boulevard. (24 de julio de 2023). *The Future of Data Analytics: 9 Emerging Trends and Technologies to Watch Out*. Securityboulevard.com.
<https://securityboulevard.com/2023/07/the-future-of-data-analytics-9-emerging-trends-and-technologies-to-watch-out/>
- Verizon. (21 de febrero de 2023). *Streaming. Definición*. Verizon.com.
<https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>
- Verizon. (21 de febrero de 2023). *Streaming. ¿Qué es el streaming en vivo?*. Verizon.com.
<https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>