

# Indra, empresa de referencia en los nuevos modelos digitales del sector audiovisual

T.E.

Indra ha completado su cartera de soluciones para acompañar a los nuevos modelos digitales del sector audiovisual, donde se ha posicionado como una de las empresas de referencia, con capacidades propias para apoyar a las empresas de la industria en su desafío por ser cada día más competitivas, dentro de un mercado marcado constantemente por el cambio y las innovaciones tecnológicas.

La compañía de tecnología y consultoría ha combinado su trayectoria en este ámbito, donde lleva más de 15 años, con su experiencia internacional, desarrollando una cartera de soluciones únicas y a medida de sus clientes, que ponen la revolución digital al servicio de los contenidos. En esta línea, destaca FEEP IoT Platform Sofia2 (http://sofia2.com/), la solución «Internet of Things» con capacidades «big data» y «cloud» de Minsait, la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos que plantea la transformación digital. Esta aplicación actúa como «middleware» y repositorio, permitiendo la interoperabilidad en tiempo real entre sistemas, redes, dispositivos y sensores. Hace posible el diseño de reglas y la gestión de acciones, con base a los datos recibidos a un conocimiento previo acumulado, mediante técnicas analíticas y de «machine learning». Además, incorpora potentes herramientas de visualización georeferenciada de la información. Su capacidad de procesar en tiempo real miles de eventos y datos por segundo aporta una rentabilidad única en términos de negocio orientado hacia los nuevos paradigmas tecnológicos como el IoT y el «big data» y, específicamente para el sector de Media, un mayor conocimiento del cliente, segmentación de «targets» y una personalización única en contenidos y publicidad.

Dentro de la solución FEEP IoT Platform de Minsait, se integran otros activos tecnológicos de gran relevancia para televisiones y clientes multimedia basados en la

*Y, a través de su unidad de negocio Minsait, da respuesta a los retos que plantea la transformación digital de los medios de comunicación, con contenidos y plataformas que están en continua renovación*



**Cuenta con soluciones tecnológicas** destinadas a la escucha activa e inteligentes de redes sociales.

transformación digital. Es el caso de Social Media Command Center (SMCC), una herramienta que combina tecnologías de analítica de redes sociales e «Internet of Things (IoT)» para gestionar la escucha de los clientes en fuentes abiertas (medios de comunicación, redes sociales, blogs, informes públicos, etc.), realizando el análisis integrado de datos y proponiendo medidas de actuación y transformación.

En el sector audiovisual, el SMCC es capaz de captar las informaciones de los clientes en las redes sociales y categorizarla dentro de unos parámetros, permitiendo la interrelación entre diversas

fuentes y haciendo posible, de esta forma, una atención direccionada y personalizada por parte de las televisiones. El sistema posibilita a sus clientes el desempeño de una atención hacia los usuarios con mejores resultados de negocio, anticipando las necesidades de estos y alcanzando así una mayor excelencia en el servicio, tanto por redes sociales como a través de los canales tradicionales. Dentro del sector de Media, el gran valor de SMCC es su capacidad para dar claves a las televisiones sobre audiencias, suscriptores, usuarios... mejorando así la captación de estos, su fidelización y retención, lo que se traduce en términos de vigilancia reputacional, atención al cliente u otros procesos internos.

Indra cuenta también con su solución BigBox, que presenta un modelo evolutivo del «Business Intelligence». Incorporando nue-

vas capacidades y tecnologías orientadas al mundo digital, BigBox permite a sus clientes desempeñar un papel activo en los medios digitales, ofreciendo nuevas soluciones para satisfacer las necesidades de los usuarios, anticipando sus demandas o generando un perfil del cliente mediante la detección de eventos relevantes en sus redes sociales. Dada sus capacidades de «big data», entre sus grandes valores figura la posibilidad de gestionar flujos de información continua (streaming), el tratamiento de datos en tiempo real, la incorporación de datos no estructurados o el manejo de ingentes cantidades de información,

tanto interna como externa. Otra de las soluciones de Indra para este mercado es su Servicio en la nube MAM (Media Asset Management), cuyo objetivo es gestionar el ciclo de vida de los activos de los medios de comunicación, tales como: audio, vídeo e imagen. Esta plataforma, comercializada en modo SaaS y diseñada para la gestión de contenidos audiovisuales y vídeos, proporciona acceso a una herramienta de soporte que evita pérdidas y facilita la captura, transcodificación, catalogación, documentación, almacenaje, búsqueda, recuperación, visualización o difusión de contenidos, entre otras capacidades.

Sofia2, SMCC, MAM o BigBox vienen a completar un portafolio de soluciones que también contempla otras funcionalidades, como la solución Draco, un sistema de supervisión remota de redes de fibra óptica. Esta solución facilita el mantenimiento preventivo y correctivo en tiempo real de la red, mediante la realización remota de medidas reflexométricas, y la gestión de terminales de remotos, a partir de una interfaz 100% web.

## MERCADO MEDIA

Indra es la compañía de referencia en consultoría y creación de servicios interactivos para televisión, gracias a una experiencia de 15 años que se refuerza con algunos de los proyectos más significativos que se han desarrollado en este sector. Entre sus principales referencias, tiene un acuerdo con el Grupo Atresmedia para ofrecer, a través de I3 Televisión, soluciones sectoriales orientadas específicamente al mercado de Media y, a través de Minsait ha implementado sus soluciones de «big data» en Atresmedia Digital, incrementado un 250% los ingresos en su negocio web y un 300% el número de usuarios en sus plataformas digitales. En otros países, destacan referencias como la del canal de televisión italiano Sky, con el que colabora desde 2006 en desarrollos de Business Analytics, específicamente en las áreas de Pay-per view y análisis de audiencias.

**Ha participado en algunos de los proyectos más significativos del sector de los medios de comunicación**