

El viaje hacia una cadena de suministro de media moderna

Los beneficios de una cadena de suministro de media optimizada y basada en la nube, y lo que se necesita para conseguirla

Contenido

- 02 ¿El consumidor es ahora el rey? →
- 03 ¿Cómo llegamos aquí? →
- 05 Problemas por delante →
- 06 La ventaja de la infraestructura →
- 07 Repensando su cadena de suministro →
- 08 La flexibilidad de la cadena de suministro equivale a agilidad comercial >
- 10 El camino hacia la transformación →
- 12 SDVI Rally impulsa la transformación empresarial →
- 13 Rally en acción →
- 14 ¿Por qué SDVI? →



¿El consumidor es ahora el rey?

La industria de media se encuentra inmersa en una transformación sísmica, ya que la explosión de nuevas plataformas de media y opciones de visualización ha dado lugar a una dinámica competitiva totalmente nueva. Los consumidores de hoy tienen más opciones que nunca cuando se trata de consumir contenido. Están rodeados de una gran variedad de plataformas de entrega, cientos de fuentes de contenido y extensas bibliotecas con miles de títulos.

Ya no basta con tener un contenido excelente. El éxito de las empresas de media requiere una experiencia del consumidor que facilite la búsqueda de contenidos y su consumo en cualquier dispositivo. Los consumidores tienen cada vez más poder de decisión y exigen servicios que sean fáciles de usar y que faciliten la búsqueda de los contenidos deseados. Una encuesta reciente de PwC confirma que la calidad del contenido es menos importante que estos otros dos factores cuando se trata de lo que quieren los consumidores. [Ver el gráfico de la derecha]

¿Qué se necesita para tener éxito?

Si bien esta transformación de la industria genera grandes oportunidades, también requiere una transformación comercial: nuevos sistemas, nuevos conjuntos de habilidades y nuevas formas de hacer negocios.

Para lograr y mantener una ventaja competitiva, usted debe ofrecer tanto un contenido de calidad como la experiencia de consumo que sus clientes desean. Y hoy en día, su capacidad para ofrecer una experiencia del consumidor excepcional depende en gran medida de la agilidad, la eficiencia y la inteligencia de su infraestructura técnica. Debe estar preparado para adaptarse o correr el riesgo de quedarse atrás.

¿Qué factores atraen a los consumidores a los servicios de streaming?

Siempre encuentro algo que quiero ver
35%

La calidad del contenido es excelente
27%

Puedo ver televisión en vivo
24%

Ofrece una experiencia muy relajante
19%

P. Queremos saber por qué utiliza [X SERVICIO] con más frecuencia. De la lista que aparece a continuación, ordene las razones que influyen en el por qué, de la más influyente a la menos influyente. Ordene la 1ª/2ª/3ª.

Fuente: Encuesta de video PwC Consumer Intelligence Series 2021.





¿Cómo llegamos aquí?

Aparentemente, la industria de media cambió de la noche a la mañana. Impulsadas tanto por los cambios en la demanda de los consumidores como por la dinámica competitiva, las empresas de media se enfrentan a una transformación que afecta al núcleo de su negocio.



Expansión de los requisitos de entrega

Durante décadas, la distribución de media se centró en adquirir y preparar contenidos para su visualización en canales de televisión tradicionales. Hoy en día, con servicios over-the-top para dispositivos móviles, tabletas, computadoras y televisores inteligentes, lo que solía ser una salida se ha convertido en cientos.



Aumento de la demanda de contenido

Las organizaciones experimentadas están estableciendo nuevas ofertas directas al consumidor (D2C) para establecer sus propias relaciones con los clientes. Pero para mantener la atención de los espectadores se necesitan inmensas y atractivas bibliotecas de contenidos disponibles bajo demanda.



Nuevas expectativas de los consumidores

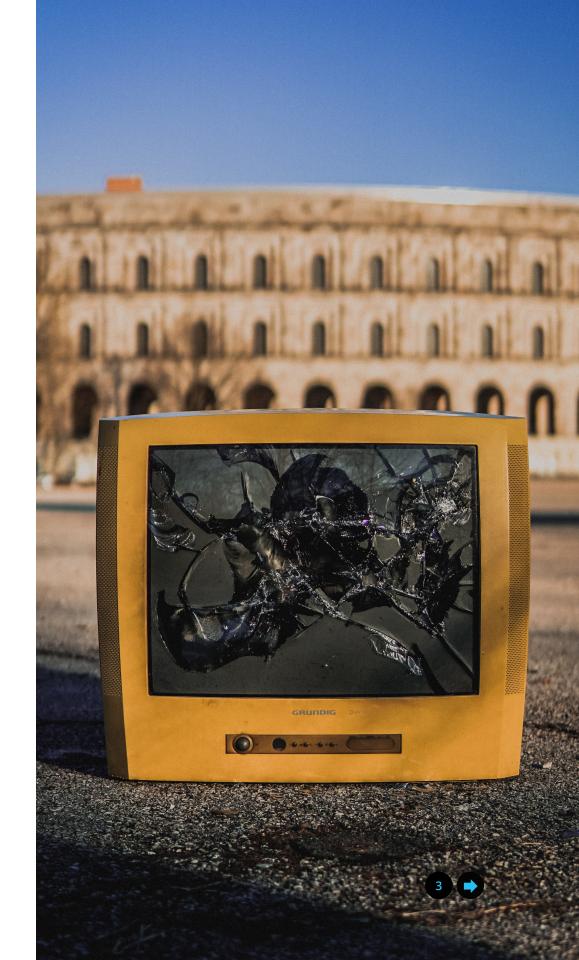
Los consumidores pueden ver más televisión cuando quieren, hacen maratones de temporadas completas y ven más contenidos de formato corto en sus dispositivos móviles. También están cansados de las búsquedas, ya que pasan casi tanto tiempo buscando contenidos como viéndolos.



Modelos de negocio en evolución

Las organizaciones de media se están replanteando sus modelos comerciales para alinearse mejor con estos nuevos modelos de distribución y modos de consumo. Los nuevos paquetes y asociaciones de distribución están ayudando a las organizaciones a ampliar su acceso a los consumidores a través de suscripciones directas y opciones con publicidad.







"Hemos pasado de entregar 1500 activos de media al año para nuestro sistema de playout lineal en solo 6 destinos diferentes a distribuir ahora más de 150 000 paquetes, con múltiples activos de media en cada paquete, a más de 200 destinos en el mismo tiempo. Esto ha sobrecargado nuestras instalaciones on-prem que fueron diseñadas originalmente para flujos de trabajo de bajo volumen y altamente personalizados.

Tuvimos que cambiar el modelo".

Don Jarvis Vicepresidente Sénior, Ingeniería y Tecnología Global





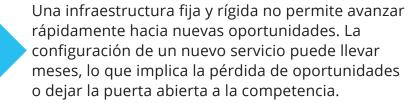
Problemas por delante

La infraestructura de media tradicional se construyó para un mundo más simple. Pero las organizaciones de media ahora enfrentan una presión constante para entregar más contenido, a más destinos, a un costo más bajo y con menos recursos para hacer el trabajo. La infraestructura tradicional, rígida, ineficaz y poco competitiva, no se diseñó para adaptarse a los cambios del mercado.

¿Qué está en riesgo?

Respuesta lenta

Los sistemas heredados tienen capacidad limitada para cambiar sus flujos de trabajo o herramientas. Los activos físicos son difíciles de mover o reasignar.



Ineficiente

La infraestructura tradicional on-premise debe escalarse a la demanda máxima, y luego duplicarse o triplicarse para obtener redundancia.

El sobreaprovisionamiento de recursos es costoso. Esto equivale a millones de dólares desperdiciados en una infraestructura infrautilizada que no soporta la evolución de su negocio.

Limitada

Los sistemas tradicionales tienen una capacidad fija para las cargas de trabajo existentes, lo que dificulta agregar nuevas cargas de trabajo o experimentar con nuevas ofertas.

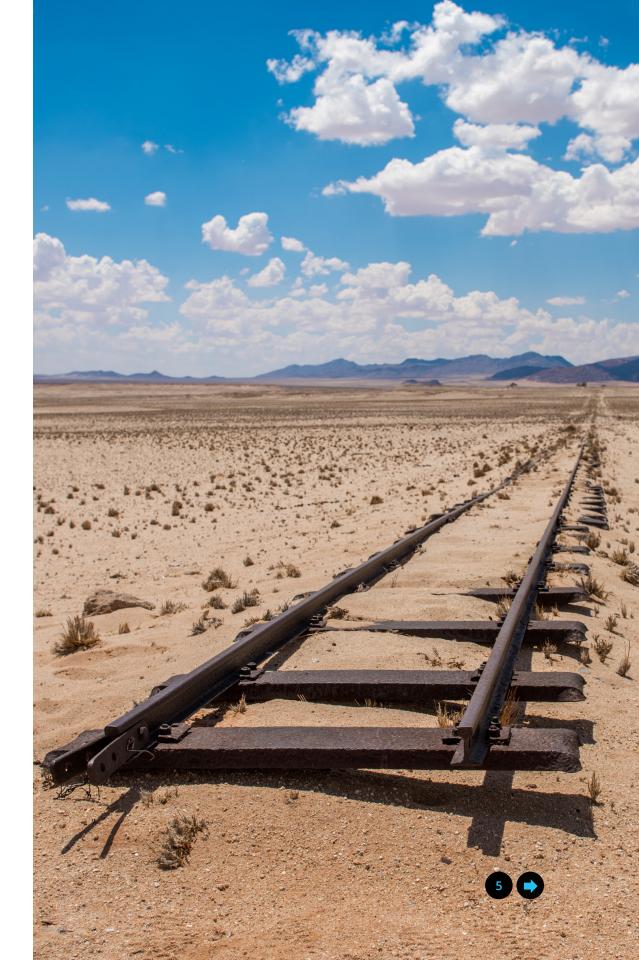
Una infraestructura inelástica dificulta la experimentación. No se puede agregar o quitar fácilmente nuevos servicios para cada proyecto.

Sin visibilidad

La falta de visibilidad del verdadero costo unitario hace que la asignación de costos sea imposible.

Los márgenes son más estrechos y menos flexibles. No se puede operar solo por intuición. La toma de decisiones fundamentadas sobre la estrategia comercial y la planificación requiere visibilidad de los costos unitarios.







La ventaja de la infraestructura

Las organizaciones de media deben equilibrar la búsqueda de los ingresos (todavía significativos) de la televisión lineal mientras compiten contra una serie de nuevos D2C cloud-first. Estos nuevos participantes pueden darse el lujo de centrar sus gastos en contenido y crear una experiencia atractiva para el cliente en lugar de construir y administrar la infraestructura.

Pero para muchas empresas de media, el broadcast lineal sigue siendo el principal generador de ingresos, incluso cuando la oferta OTT D2C está creciendo. Estos entornos mixtos son complejos, lo que aumenta la presión para disponer de una infraestructura lo suficientemente ágil para soportar los modelos de negocio emergentes y, a la vez, lo suficientemente eficiente como para maximizar la rentabilidad de todas las líneas de negocios.

La monetización del contenido en todas las plataformas a través de las cuales los consumidores quieren consumirlo solo es posible con una infraestructura responsiva que optimice su utilización y permita a los operadores trabajar de manera más eficiente.

Las organizaciones ahora deben valorar su pila de tecnología como un componente clave de su ventaja competitiva y necesitan una cadena de suministro de media que sea:



Ágil: con capacidad de respuesta a los cambios en la carga de trabajo y a las nuevas oportunidades



Eficiente: siempre con el tamaño adecuado para el trabajo en cuestión



Inteligente: basada en datos para tomar decisiones mejor fundamentadas







Repensando su cadena de suministro

Una verdadera cadena de suministro de media es mucho más que la gestión de activos y flujos de trabajo. La optimización empresarial de una cadena de suministro de media afecta a todas las etapas, desde la ingesta hasta la entrega, reuniendo activos, recursos, tareas y procesos para proporcionar una visión integral de todo el tiempo y los costos relacionados con las operaciones de la cadena de suministro.

De esta manera, la metodología moderna de la cadena de suministro de media permite a las organizaciones ir más allá de la gestión de activos para gestionar también el esfuerzo, proporcionando información para identificar ineficiencias e impulsar una mejora incremental continua. Es un juego constante de iteración y optimización, haciendo muchos pequeños cambios para obtener una ventaja competitiva.

Con los avances en inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (ML) que permiten una autonomía sin precedentes, la cadena de suministro de media está avanzando rápidamente hacia un mundo en el que los proveedores y distribuidores de contenido pueden conectarse para acelerar el movimiento automatizado de contenido a través de una cadena de suministro extendida.

Progresión digital de la cadena de suministro de media



Descriptiva

Observabilidad en tiempo real en cada paso de la cadena de suministro

- ¿Dónde están mis cuellos de
- ¿Dónde se producen los errores?



Predictiva

Adopción del análisis de macrodatos para modelar costos y tiempo

- ¿Cuánto costará procesar una nueva biblioteca de contenidos?
- ¿Tiene sentido este acuerdo de contenidos?



Prescriptiva

Cambio hacia el aprendizaje supervisado, feedback en tiempo real

- Envío de contenido del proveedor XYZ a un transcodificador específico para evitar errores
- Uso del ML para identificar las escenas que necesitan revisión humana



Autoaprendizaje

Uso consistente del ML para impulsar la toma de decisiones

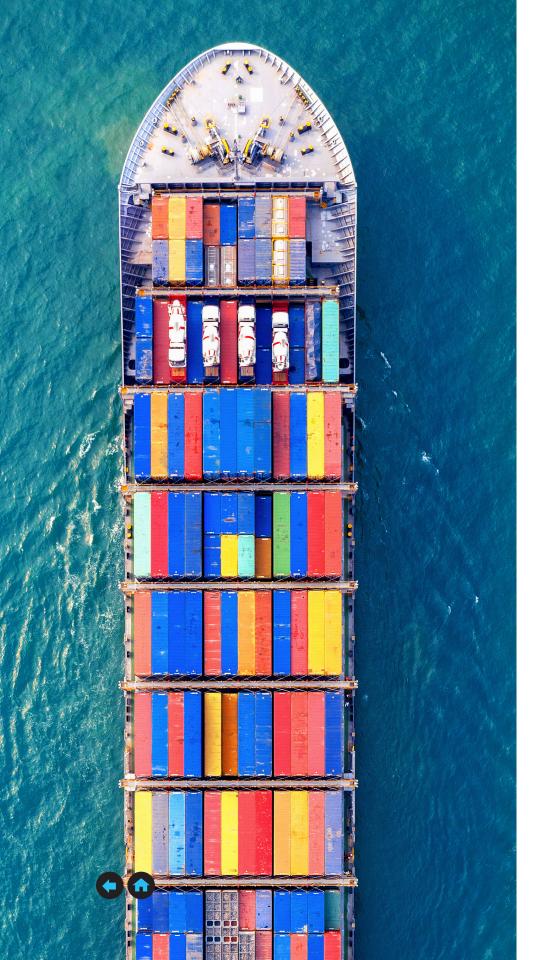
- Los distribuidores "extraen" el contenido de los proveedores en lugar de "recibirlo"
- El contenido siempre se recibe exactamente en el formato y empaquetado requerido

Automatización

Valor







La flexibilidad de la cadena de suministro equivale a agilidad comercial

Una cadena de suministro de media moderna y basada en la nube libera a su equipo para innovar más rápidamente, capitalizar nuevas oportunidades de ingresos y tomar mejores decisiones.



Llegue al mercado más rápido

Las soluciones basadas en la nube aceleran el diseño y la implementación. Rápida iteración y despliegue sin necesidad de adquisiciones, hardware ni integración de sistemas.



Enfóquese en la innovación

La plataforma como servicio (PaaS) le permite trasladar recursos internos, mano de obra y recursos técnicos para la optimización de sus cadenas de suministro en lugar de gestionar la infraestructura.



Previsibilidad de costos

Pague por minuto de contenido por servicio para una completa previsibilidad de costos y rendición de cuentas.



Amplíe o reduzca la escala bajo demanda

Los servicios de la plataforma permiten aprovisionar recursos de forma dinámica y escalar en función de la demanda para adaptarse automáticamente a las fluctuaciones de la misma.



Use la herramienta adecuada

Mejore la consistencia y minimice los errores humanos con el procesamiento automatizado. Las plataformas nativas de la nube pueden ayudarle a seleccionar y usar la herramienta adecuada para cada trabajo en todo momento.



Aumente el rendimiento

Utilice la IA y el ML para que los operadores se centren solo en las excepciones que importan, aumentando considerablemente la producción.







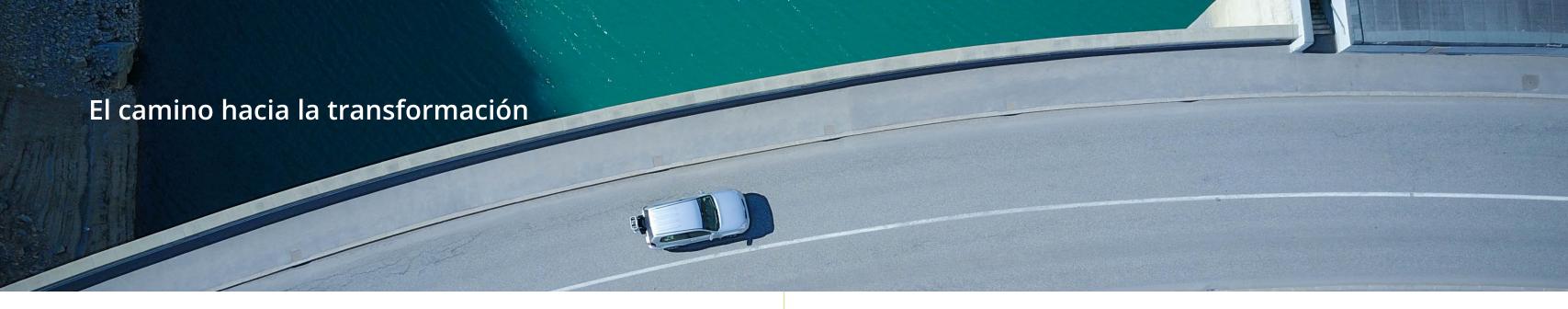
"La implementación de una cadena de suministro de media basada en la nube nos proporcionó la escala, la seguridad, la calidad, la confiabilidad y el tiempo que necesitábamos para una transformación comercial global y el lanzamiento de HBO Max".

Stefan Petrat Vicepresidente Ejecutivo, Soluciones de Tecnología de Media

WarnerMedia







Defienda la causa

Las empresas que han llevado a cabo con éxito la transformación de su cadena de suministro empezaron centrándose en la alineación organizacional en todas las áreas, desde las operaciones hasta las finanzas, la ingeniería y la TI. También se dieron cuenta de que las transformaciones no se producen sin un liderazgo ejecutivo.

La mayoría de las organizaciones son conscientes de la amenaza existencial a la que se enfrentan si no se modernizan. Saben que necesitan cambiar, pero con el cambio viene la incertidumbre.

Los líderes de media exitosos han defendido su visión y han ayudado al personal y a los departamentos a comprender la importancia de su papel en la nueva cadena de suministro de media optimizada.



Haga un plan

Una vez que las partes interesadas están alineadas en torno a una visión común, es importante tener la estructura, el personal, las habilidades y los procesos adecuados para permitir una transformación comercial exitosa.

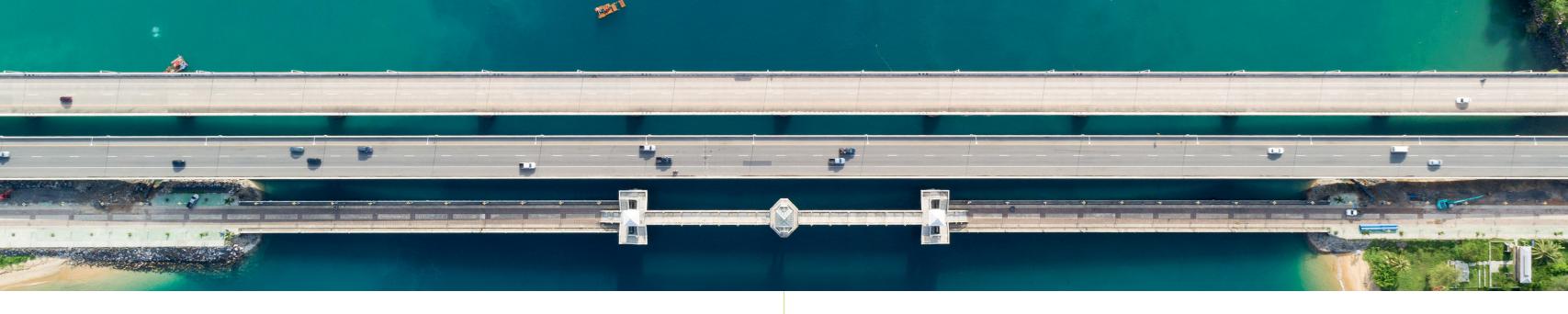
Quienes pasaron por esta transición adoptaron un nuevo enfoque:

- Adquirir nuevas habilidades. Los nuevos modelos comerciales y mecanismos de entrega requerían nuevos conjuntos de habilidades, incluidas operaciones de desarrollo, IA/ML y pericia en la experiencia del consumidor.
- Adoptar una mentalidad ágil. Desarrollaron una tendencia a la acción y la iteración para impulsar la mejora continua.
- Adoptar la nube. Aunque su negocio no haya nacido en la nube, lo transformaron en uno nativo de la nube para aprovechar los precios basados en el consumo, la infraestructura a escala de la nube y las herramientas innovadoras, como la IA y el ML.
- Crear de una cultura de colaboración. Fomentaron la colaboración y la comunicación frecuente entre los equipos para garantizar la optimización en toda la cadena de suministro.









Elija el camino correcto

La transformación puede ser intimidante y, no nos engañemos, no siempre es fácil. Pero no tiene que hacerse todo a la vez. Las empresas de media que emprendieron este camino y tuvieron éxito en su transformación adoptaron un enfoque gradual:

- No intente hacer todo a la vez. Las organizaciones que inician su proceso de modernización pueden fracasar incluso antes de empezar si piensan que tienen que modernizar toda la cadena de suministro de una sola vez.
- Comience poco a poco. Una solución de gestión de la cadena de suministro puede integrarse con sus sistemas actuales, permitiendo que las operaciones empiecen a mejorar de forma gradual. Comience con un solo caso de uso, como por ejemplo la ingesta. El simple hecho de realizar la ingesta en la nube puede tener enormes resultados inmediatos y un impacto duradero.
- Siéntase cómodo iterando. Una cadena de suministro no es algo que se diseñe y ejecute una vez. La iteración y la mejora gradual en un proceso llevan a un mejor punto de partida para los próximos pasos de la cadena. Cada etapa subsiguiente se beneficia de las mejoras realizadas antes.





Piense de forma moderna

Uno tras otro, los informes demuestran que las organizaciones que adoptan la transformación digital superan con creces a sus competidores: obtienen mejoras cuantificables en la eficiencia, el crecimiento de los ingresos, la calidad de los productos y servicios, la satisfacción de los clientes y el compromiso de los empleados, así como un mayor enfoque en el crecimiento y la innovación.1

Para las organizaciones de media, la modernización de la cadena de suministro es fundamental para cualquier iniciativa de transformación digital. Las consideraciones clave son:

- Automatización: la capacidad de desplegar IA y ML para obtener autonomía permite emplear menos tiempo en tareas repetitivas y tediosas y más tiempo en desarrollar la experiencia del consumidor.
- **Datos:** son esenciales para entrenar algoritmos de IA y ML, comprender el costo real del contenido y evaluar nuevas oportunidades de negocio.
- **Preparación para el futuro:** la capacidad de aprovechar los servicios de aplicaciones bajo demanda y a cualquier escala permite obtener ingresos y ventajas competitivas más rápidamente.





SDVI Rally impulsa la transformación empresarial

La plataforma SDVI Rally para cadenas de suministro de media basadas en la nube está ayudando a las empresas de media a repensar la forma en que trabajan, desde la ingesta y el procesamiento de contenido hasta la entrega. Con Rally, su infraestructura se convierte en un diferenciador competitivo que le permite adaptarse mejor a las tendencias de la industria.



Optimización de la cadena de suministro de media

Rally impulsa la optimización continua proporcionando automatización, observabilidad y datos para permitir una mejora constante. Aumente la productividad mediante la automatización de tareas repetitivas y la asignación de personas donde realmente agregan valor.



Visibilidad y modelización

Obtenga visibilidad del valor y los costos de los recursos para poder evaluar y responder rápidamente a las nuevas oportunidades. Utilice la modelización para conocer sus alternativas antes de iniciar nuevos proyectos de contenidos.



Aprovisionamiento dinámico de recursos

Rally implementa y escala los recursos y aplicaciones según sus necesidades.

A medida que sus volúmenes aumentan, su cadena de suministro responde automáticamente para satisfacer la demanda, con una lógica que evita los gastos de procesamiento en la nube no planificados.



Análisis y perspectivas

Rally ofrece informes de costos detallados para cada proceso individual, permitiendo ver cuánto se gastó exactamente en cada elemento de contenido. El análisis y la predicción de costos claros y confiables permiten tomar decisiones con inteligencia.



Proveedores bajo demanda

Rally le brinda acceso a sus aplicaciones de terceros preferidas para transcodificación, control de calidad, normalización y otras aplicaciones de procesamiento de media. Elimine las limitaciones y obtenga la libertad de elegir las mejores herramientas en cualquier momento.



Seguridad y control

Proteja sus datos con cifrado en tránsito y en reposo, PaaS privada con firewall y SSO. Rally garantiza la seguridad de la era de la nube con la certificación SOC-2.





Rally en acción



A+E Networks utiliza SDVI Rally para distribuir más de 150 000 paquetes, con múltiples activos de media en cada paquete, a más de 200 destinos cada año.

"Las propiedades elásticas y ágiles del modelo en la nube nos permitirán cumplir con la distribución masiva al precio más bajo y en el menor tiempo posible. Nos permitirá pivotar la cadena de suministro rápidamente para cumplir con cualquier nuevo objetivo comercial".

 Don Jarvis, Vicepresidente Sénior de Ingeniería y Operaciones de Broadcast Global de A+E Networks

Más información



Comcast Technology Solutions eligió SDVI Rally para aportar nuevas perspectivas y visibilidad a su cadena de suministro de media.

"Cuando vamos a firmar nuevos acuerdos de contenido y a lanzar nuevos servicios, sabemos exactamente cuáles serán nuestros costos y podemos tener en cuenta esa información para el acuerdo y para nuestro lanzamiento".

Bart Spriester, Vicepresidente
 y Gerente General de Soluciones
 de Proveedores de Streaming y
 Contenido de Comcast Technology
 Solutions (CTS)

Más información

Warner Media

WarnerMedia implementó SDVI Rally para agilizar la masterización de contenido mediante la estandarización de los formatos entrantes y la creación de masters para admitir cualquier variante de distribución.

"La implementación de una cadena de suministro de media basada en la nube nos proporcionó la escala, la seguridad, la calidad, la confiabilidad y el tiempo que necesitábamos para una transformación comercial global y el lanzamiento de HBO Max".

 Stefan Petrat, Vicepresidente
 Ejecutivo de Soluciones de Tecnología de Media de WarnerMedia

Más información





¿Por qué SDVI?

Creado para usuarios

SDVI Rally se creó en colaboración con algunas de las compañías de media más grandes e innovadoras del mundo, incluidas Fox, Discovery y WarnerMedia.

Listo para sus usuarios

Rally es suficientemente robusto para los entornos de media más exigentes, y suficientemente flexible para que empresas de todos los tamaños disfruten de agilidad, mejoren la eficiencia y escalen sin límites, todo ello mientras obtienen informaciones sin precedentes sobre el contenido.

Cuando se dejan atrás las infraestructuras inflexibles del pasado y se empieza a aprovechar la economía de la nube y la gestión autónoma de la cadena de suministro, las posibilidades son infinitas.



70% MÁS rápido para llegar a

rápido para llegar al mercado y con un 85% de ahorro de costos²



83% MÁS rápido en el procesamiento de contenidos y por menos

del 10% del costo³



80% MÁS

productividad humana
en las tareas de
ingesta⁴

Para más información, visite **www.sdvi.com**, o envíenos un correo electrónico a **info@sdvi.com**.

