

DANIELA PALEO

El grado de adaptación de los eventos al mundo digital ha sido muy distinto para cada rubro en el último año de pandemia. Por ejemplo, los seminarios y conferencias, que ahora se han transformado en *webinars*, han tenido un crecimiento gigante. Así lo asegura Adrián Soto, académico de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UAI, quien explica que dado que estos eventos pasaron al formato *online*, ahora es mucho más sencillo (en términos de logística y costos) asistir a ellos, lo que permite ampliar bastante la audiencia. “Para los asistentes esto es súper bueno, ya que a veces te encuentras con que puedes aprender algo a través de un experto mundial”, dice.

Sin embargo, para los expertos el mundo del entretenimiento clásico se ha adaptado de forma más lenta. Y es que, en principio, industrias como la de la música, el cine o el deporte, vieron cancelados muchos de sus encuentros. De hecho, Nicolás Orellana, CEO de la plataforma Welcu, acusa que la industria derechamente no se ha adaptado al cambio digital. “Los eventos de entretenimiento son probablemente uno de los mercados más golpeados por la pandemia. Live Nation, el jugador más grande del mundo de los espectáculos, reportó una caída en sus ventas de casi 98% el segundo trimestre del año pasado y localmente la situación es igual o peor”, afirma y agrega que los productores que siguen operando lo han hecho del lado del contenido, usando canales digitales para promoverlos, desde pequeños eventos de emprendedores, hasta grandes espectáculos con eventos gratuitos y de pago.

Eso sí, Soto dice que en el último tiempo artistas como Dua Lipa, BTS, Travis Scott o Blackpink han demostrado que es posible montar conciertos gigantes, transmitidos por *streaming* y que son un éxito en términos de audiencia. “Esto abre una nueva forma de consumir esta clase de eventos, basados en *livestreams* pagados”, dice.

Plataformas: los grandes jugadores en la digitalización

En cuanto a la transformación digital que han tenido que enfrentar las plataformas de transmisión, todas las de videoconferencia han tomado fuerza. Si bien soportar miles de espectadores, un evento en línea es una tarea que computacionalmente es muy difícil y varios actores han logrado hacer frente a esto. Para Nicolás Silva, director de Tecnología de Asimov Consultores, quizás la más destacada es Zoom, que pasó de ser una aplicación que muy poca gente conocía, a convertirse en la más popular para hacer videollamadas: “Su simplicidad de uso en el comienzo, comparada con otras aplicaciones similares, fue clave para su éxito”.

Coincide Soto, quien explica que las cuentas pagadas de Zoom permiten *hostear* conferencias y eventos de cerca de 100 panelistas para alrededor de 10 mil espectadores.

Ahora, si se trata de transmitir eventos masivos que no requieren interacción del público, YouTube es la más conocida y principal herramienta digital. Le siguen Instagram y Facebo-



SEGURIDAD DE DATOS, UN RETO POR ABORDAR

Virtualización de los eventos: Seminarios y conferencias le sacan ventaja a la industria del entretenimiento

En cuanto a las plataformas que han logrado superar el reto de soportar miles de espectadores en un evento en línea, Zoom salta a la vista como el primer actor, como también la *app* Remo.co. No hay que olvidar YouTube, Twitch o incluso Instagram, las que permiten transmitir en vivo para cientos de miles de espectadores a nivel global.

ok en la categoría.

Luego, de acuerdo con los especialistas, existen plataformas especializadas como BigMarker y GoToWebinar, que permiten mayor interacción con el público. “Por ejemplo, sesiones de preguntas y respuestas, encuestas, *chats*, entre otras características, son lo que estas plataformas ofrecen”, precisa Silva.

La *app* Remo.co destaca entre los grandes actores, simulando de mejor forma lo que se está presente en un evento. Soto precisa que esta permite tener “mesas virtuales”, donde uno puede sentarse a conversar por videollamada con otros asistentes de forma muy sencilla. “Twitch también deja transmitir en vivo para cientos de miles de espectadores”, señala.

Gustavo Morandé, CEO de Zapping TV, Inc., agrega que en Chile hay plataformas que permiten eventos de pago como Welcu o Mediastream, pero cuyo enfoque no son 100% los conciertos virtuales: “En Estados Unidos el crecimiento de LiveNow ha sido potente”.

Interacciones humanas y efectos más reales

Para entender en qué dirección nos tenemos que mover para avanzar en la digitalización y mejoramiento de los encuentros *online*, los expertos señalan que debemos preguntarnos qué es lo que extrañamos de los eventos presenciales. “Por ejemplo, al asistir a una conferencia, seguramente echaremos de menos el intercambio de ideas con otras personas, o el poder generar nuevos vínculos y redes”, comenta Soto. A la hora de asistir a uno de entretenimiento, seguramente extrañaremos la adrenalina de ver un espectáculo que nos gusta en vivo, añade. “Quizás podríamos movernos en la dirección de hacer más real una experiencia, mediante herramientas de realidad virtual”. Así, el académico llama, por ejemplo, a controlar un avatar que se mueva en un edificio virtual donde estén todos los asistentes de un evento. “Por supuesto, nunca va a ser igual a tener asistencia

presencial, pero puede ayudar a mejorar la experiencia”, dice.

Sebastián Ríos, académico de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y experto del área TI de Ingeniería Industrial, coincide. “Hay que trabajar en la tecnología de hologramas, o en el poder transmitir olores, sabores, etc. También el uso de realidad aumentada, sesiones 3D o incluso revivir mundos virtuales tipo *Warcraft*”, opina. En la misma línea, Orellana comenta que es muy importante volver a la intimidad de las comunidades: “Lamentablemente ya no tenemos el tráfico con el que se contaba en lugares públicos, pero quienes logran esa intimidad es posible que crezcan a cientos de miles de personas como lo logró hacer la comunidad de La Caja de Música Live en Colombia, que comenzó con pequeños eventos íntimos”.

Otro punto fuerte a seguir trabajando corresponde a la seguridad relacionada a los eventos *online*. Para Soto, lo principal es resguardar los datos de los participantes de un encuentro, junto con proteger las interacciones que tuvieron dentro del mismo en caso de que sea necesario. “De igual forma, los realizadores deben poner atención en que el contenido generado en un evento en línea no sea distribuido de forma ilegal, o que en eventos pagados ingrese gente de forma ilegal. Estos son desafíos que nos obligan a crear sistemas más robustos para este contexto que, sin duda, seguirá con fuerza después de la pandemia”, concluye.

PRESIDENTE DIRECTV A. LATINA:

Industria del streaming crece en pandemia, pero se enfrenta al problema de la piratería

Michael Bowling señala que hay que modernizar y hacer más efectiva la regulación para proteger la cadena de valor de la economía creativa.

DANIELA PALEO

El covid-19 aceleró de manera exponencial la adopción digital. Esta modalidad se convirtió al instante en la única forma de llevar adelante muchas cosas. A su vez, la industria analógica, específicamente la del entretenimiento, entró en un proceso de redefinición, donde cada actor evalúa constantemente cuál es su valor agregado. Y es que los servicios de *streaming* registran un crecimiento explosivo a partir de abril de 2020 debido a los estrictos confinamientos que se vivieron durante el primer año de pandemia. Motion Pictures Association, la asociación que agrupa a Disney, Paramount, Sony, Universal, Warner Bros y Netflix, apuntó en su informe de 2020 que las suscripciones a servicios de ese tipo rebasaron por primera vez los mil millones.

En efecto, Michael Bowling, presidente de DirecTV para América Latina, afirma que a partir del aislamiento por la crisis sanitaria, el tiempo de uso de los servicios de *streaming* aumentó notablemente. “Por ejemplo, el consumo de contenidos *on demand* de nuestra plataforma DirecTV GO aumentó 60% desde la primera quincena de abril de 2020, y se ha mantenido en ese nivel desde entonces”, revela en entrevista con “El Mercurio”.

En el último año, añade, el ecosistema de entretenimiento ha cambiado bastante: los avances en tecnologías y el desarrollo de nuevas plataformas de *streaming* y *gaming*, sumado a las redes sociales, ofrecen múltiples opciones a los usuarios. “Hoy nos encontramos en una industria donde existe una gran variedad de plataformas de *streaming*, y un elemento que no hay que dejar de destacar, por cuanto representa uno de los mayores desafíos que tiene el sector del entretenimiento, la piratería de contenidos. Hay que modernizar y hacer más efectiva la regulación para proteger de forma más adecuada la cadena de valor de la economía creativa”, asegura Bowling.

El desafío para Chile

Según el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina, que publicó el informe “Dimensión e impacto de la piratería *online* de contenidos audiovisuales en América Latina”, en seis meses los dominios ilegales tuvieron 145% más de visitas que los legales, y al realizar búsquedas de contenido audiovisual se observa que 35% de los resultados web, 33% de los resultados en redes sociales y 26% en



Un 60% aumentó el consumo de contenidos *on demand* de la plataforma DirecTV GO desde abril 2020, comenta Michael Bowling.

los *marketplaces* conducen hoy hacia contenidos ilegales.

Por lo mismo, acusa Bowling, es clave para la industria en Chile que se implemente, con recursos y más voluntad política, la ley de piratería, “ya que el problema se sigue profundizando con la acelerada digitalización en que proliferan las plataformas ilegales”.

Con todo, explica que la pandemia impulsó algunos procesos que ya venían abriéndose camino hace algunos años. En ese sentido, el ejecutivo comenta que la transformación de la firma puntualmente se fundamentó en tres ejes, y uno de ellos fue desarrollar todas las capacidades y los procesos necesarios para que los clientes puedan autogestionarse de forma eficiente. “Para esto nos apoyamos en metodologías ágiles, diseño centrado en el usuario y el uso de *big data*, y en el talento y las personas”, precisa. Así, revela que lograron digitalizar gran parte de la cartera de clientes. “Si uno miraba esta foto a principios de 2020, era una proporción muy reducida de nuestra cartera la que estaba digitalizada desde las transacciones y hoy la ecuación es completamente a la inversa: es muy chica la proporción de clientes que aún no tiene transacciones digitalizadas”, señala. Hoy cerca del 75% de las transacciones significativas con los clientes se efectúan por canales digitales.

Directo al consumidor

Por otro lado, el ejecutivo agrega que en los últimos años el servicio de TV paga y el entretenimiento en general han evolucionado de un modelo de consumo directo al hogar hacia un modelo directo al consumidor. “La poderosa combinación de contar con contenidos en vivo y con la cobertura de importantes eventos deportivos sigue siendo su gran diferencial”, dice. En el año, el día que más se vio la plataforma fue el 10 de abril, cuando jugaron Real Madrid y Barcelona.

SMART+
SUSTAINABLE

FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS



LIDERA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE TU ORGANIZACIÓN Y PREPÁRALA PARA LOS DESAFÍOS DEL FUTURO

Conoce nuestros programas:

- MAGÍSTER Y DIPLOMADO EN DATA SCIENCE
- MAGÍSTER Y DIPLOMADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- MAGÍSTER Y DIPLOMADO EN CIBERSEGURIDAD
- DIPLOMADO EN HACKING ÉTICO
- DIPLOMADO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Postulaciones abiertas



5 AÑOS UNIVERSIDAD ACREDITADA
DE NOVIEMBRE DE 2015 A NOVIEMBRE DE 2020/
ACREDITACIÓN EXTENDIDA
GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE
PREGRADO, INVESTIGACIÓN, DOCENCIA DE
POSTGRADO Y VINCULACIÓN CON EL MEDIO

ingenieria.uai.cl