



8 de noviembre de 2016

NOTA DE PRENSA

Los expertos consideran que el Big Data se podrá utilizar en el entorno audiovisual para hacer contenidos personalizados y recomendaciones para la parrilla de programación

- Las 8as Jornadas Tecnológicas del CAC evalúan las aplicaciones que ofrece el Big Data en el mundo audiovisual
- La tecnología actúa ya en tiempo real y permite recomendar alargar programas que tienen grandes audiencias
- El presidente del CAC considera que el Big Data será uno de los ejes centrales del negocio audiovisual

Los expertos que han intervenido hoy, 8 de noviembre, en las 8as Jornadas Tecnológicas del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) han coincidido en afirmar que el Big Data tiene un largo recorrido por delante que lo convertirá en una herramienta que será aplicada ampliamente en el mundo audiovisual, aunque apenas se está empezando a trabajar en esta línea.

El responsable de Desarrollo de Software del Departamento de Ingeniería de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), **Alberto Alejo Marcos**, ha explicado que el objetivo de su empresa en relación con el Big Data es conocer mejor el perfil de sus usuarios. “Los proyectos en los que estamos trabajando son saber los perfiles, saber cómo huyen de nuestras televisiones y los rebotes que hacen cuando se van, pero vuelven al cabo de un rato”, ha dicho.

El responsable de la CCMA ha explicado que han acumulado un terabyte de datos, que están empezando a utilizar. “Todavía nos falta mucho para conocer a la audiencia y para saber lo que pasa en tiempo real, pero seguimos trabajando con dos objetivos en el horizonte: por un lado, ser capaces de hacer recomendaciones de contenidos personalizados y, por otro, hacer recomendaciones para la parrilla de la programación en función de los datos que recibimos”, ha explicado.



El director de Research for Data Science de Eurecat Centre Tecnològic de Catalunya, **Carlos Castillo**, ha explicat que ha treballat per diverses empreses de la comunicació, com Al Jazeera, per conèixer el cicle de vida de les notícies que emeten via web. “Lo que hemos visto que es lo más habitual es que la gente deje de tener interés en una noticia en el plazo de un día, que en el caso de las piezas de opinión llega a los dos días”, ha explicat i ha afegit que la actuació de les xarxes socials influeix en la longevitat d'una notícia.

Castillo ha explicat que la aplicació del Big Data en aquest cas consistí en fer una predicció de la longevitat que tindrà una notícia amb els dades que es recullen en els primers cinc minuts després de la seva llançament. “Para hacer determinadas noticias se utilizan muchos esfuerzos y dinero, que quieren optimizarse, de modo que si una noticia no tiene una buena predicción, lo que se hace es modificarla y hacerle las correcciones oportunas para mejorar sus perspectivas. Esta técnica predictiva también la utilizamos para saber si una noticia tendrá un recorrido largo y, por lo tanto, vale la pena hacer un material añadido, como una infografía, que es una tarea que requiere cierta planificación y tiempo”, ha señalado.

El catedràtic de la Universitat Politècnica de Catalunya **Ricard Gavaldà** ha rebajado las posibilidades del Big Data y ha dicho que en esta, como en cualquier tecnología disruptiva, hay un pico muy elevado de expectativas en el inicio, pero que gradualmente se rebajan con el paso del tiempo. “Creo que con el Big Data estamos en este punto de máxima expectativa. Creo que se espera demasiado del Big Data”, ha matizado.

Para Gavaldà el Big Data presenta el problema de que maneja un número enorme de dades i que cal que se'n puguin visualitzar d'una manera comprensible. Segons aquest investigador, la denominació que millor s'adequaria a *Big Data* seria la de *Real World Data*, donat que en el passat se feien enquestes amb mostres de població, però amb les tècniques actuals, se'n pot extreure informació del 100% d'aquesta mateixa població. Ha afegit que el sistema pot ajudar en aspectes com la creativitat, però sense arribar a substituir la imaginació humana.

La sessió ha estat presentada pel president del CAC, **Roger Loppacher**, que ha assegurat que, en la seva opinió, hi haurà grans aplicacions del Big Data en l'entorn audiovisual. “El Big Data nos permite ver cómo evolucionan las audiencias y cómo pueden maximizarse determinados contenidos. Por lo tanto, creo que el Big Data será uno de los ejes centrales del negocio audiovisual”, ha explicat Loppacher, que ha puntualitzat que, com a regulador, una de les preocupacions és la de poder garantir que les empreses audiovisuals facin un bon ús dels dades.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Correo electrónico: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat