

Importancia de mejorar la eficiencia en los procesos del área de inteligencia de negocios como parte del modelo de negocio de Casa Editorial El Tiempo

Erika Tatiana León León¹

Resumen

La inteligencia de negocios en una empresa es parte fundamental de un modelo de negocio pues esta permite acercarse al mercado de forma asertiva. Para analizar su importancia, en Casa Editorial El Tiempo, se hizo una observación minuciosa desde la posición de practicante en dicha área realizando tareas de transferencia de información a la fuerza comercial quien es la encargada de gestionar los espacios publicitarios con los anunciantes. En este artículo de reflexión se describieron los problemas encontrados en el área de inteligencia de negocios y mediante una investigación documental, se consultó y recolectó información para aportar una solución. Los resultados arrojaron que el área presenta algunos problemas en la eficiencia de la transferencia de información debido a los medios que se usan y una relación directa entre el área y la toma de decisiones. Como solución se planteó la inclusión de PowerBi, que es una herramienta interactiva de análisis de datos, la capacitación continua del personal y la mejora de la comunicación organizacional. Con lo anterior, se concluye que la transferencia de información, a cargo de inteligencia de negocios, debe ser de calidad para que la fuerza comercial logre ofrecer mejores productos a los anunciantes.

¹ Estudiante *Universidad Santo Tomas, Sede Tunja, facultad de Negocios Internacionales, Trabajo de Grado en modalidad de Artículo de reflexión*. Correo electrónico: erika.leon@ustatunja.edu.co

Palabras clave

Información, mercado, publicidad, toma de decisiones, sistemas de información.

Abstract

Business intelligence in a company is a fundamental part of its business model since it is what allows it to approach the market assertively. To analyze its importance, a detailed observation was made from the position of intern in the area at Casa Editorial El Tiempo, carrying out information transfer tasks to the commercial force, who is in charge of managing the advertising spaces with the advertisers. In this article, the problems encountered in the business intelligence area were described and through documentary research, consulted and collected information it was provided a solution. The results showed that the area presents some problems in the efficiency of information transfer due to the means used and a direct relationship between the area and decision making. As a solution, the inclusion of PowerBi was proposed, which is an interactive data analysis tool, the continuous training of workers and the improvement of organizational communication. With the above, it is concluded that the transfer of information, a load of business intelligence, must be quality information in order the commercial force can offer better products to advertisers.

Keywords

Advertising, decision making, information, information systems, markets.

Introducción

Inteligencia de negocios se puede definir como “aquellos recursos administrativos empresariales con los que las organizaciones actuales y modernas pueden contar para aprovechar al máximo toda la información que posean” (Muñoz et al, 2016, p.195). Teniendo en cuenta esto, en Casa Editorial el Tiempo, es la que se encarga de realizar ejercicios de investigación sobre los distintos sectores del mercado en donde están los grandes anunciantes, sobre los movimientos de la competencia de la casa editorial (es decir, otros medios de comunicación impresa, digital y audiovisual) y sobre el comportamiento de las audiencias, que se definen, según Encarnación, “como el total de personas que leen la prensa, escuchan la radio, ven la televisión o el cine, o contemplan el mensaje de publicidad en cualquier otro medio” (Encarnación, 2005, p.13). De este modo, la fuerza comercial, quien es la encargada de vender espacios publicitarios en los distintos productos que ofrece Casa Editorial El Tiempo a los anunciantes, logra acercarse a los anunciantes de forma asertiva, saben cómo hacerlo, en qué momento y qué van a ofrecer a sus clientes, para que estos logren su objetivo publicitario, es decir, “la tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico y que pueden, según su finalidad, informar, persuadir o recordar” (Kotler y Armstrong, 2013, p.398)

Con esto, es acertado plantear la gran trascendencia del área para la empresa, ya que la transferencia de información a la fuerza comercial publicitaria es una importante habilidad a cargo de la Inteligencia de Negocios que logra, con análisis certeros, brindar información completa y actualizada para que la fuerza comercial pueda acercarse a los anunciantes con confianza y logren vender los espacios publicitarios. Esto, por medio de constantes alertas tempranas, estudios recurrentes de mercado y de la competencia y estudios de tendencias en publicidad por sectores.

El presente artículo de reflexión tiene como objeto de estudio el papel de la inteligencia de negocios (BI) de publicidad en Casa Editorial El Tiempo, en las tareas de transferencia de información y en la toma de decisiones de la fuerza comercial que realizan para llevar a cabo procesos de negociación exitosos con los clientes. Esto, luego de haber llevado a cabo una práctica empresarial en el área durante el periodo comprendido entre noviembre del 2020 a mayo del 2021.

Para conseguirlo, se tomarán los conocimientos adquiridos en la realización de la práctica, se observarán y analizarán las tareas a cargo, se expondrán algunas fallas que no permitían la realización eficiente de las tareas y finalmente, se hará una investigación documental en donde se llevará a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema para dar posibles soluciones y mejorar los procesos del área.

Así, se definirá, en principio, el lugar del área de inteligencia de negocios en la empresa, se listarán las tareas a cargo en la práctica, se expondrá la importancia de la publicidad en una empresa de medios como Casa Editorial El Tiempo. Luego, se plantearán y se numerarán las limitantes que enfrenta el área y cómo estas afectan al proceso de transmisión de información, responsabilidad de la inteligencia de negocios, seguido de esto, estas mismas limitantes se contrastarán con la documentación y aspectos teóricos consultados y para finalizar, se emitirán algunas posibles soluciones para mejorar los problemas que causan estas limitantes.

Reflexión

Para empezar, Casa Editorial El Tiempo, según su sitio web, es un medio de comunicación masiva con el objetivo de difundir información por medio de la creación y generación de contenidos de calidad para sus audiencias, y es líder en la innovación y modelos de negocios que adaptan mientras van cambiando a medida que la sociedad avanza y va exigiendo contenidos de más calidad, en formatos más digitales y en canales diferentes.

Para tener un alcance que satisfaga sus necesidades, la casa editorial dispone de distintos productos por medio de los cuales genera los contenidos suficientes para llegar a todas las audiencias que buscan impactar. Estos productos pueden ser impresos, digitales y audiovisuales y son periódicos: El Tiempo, Portafolio, Adn; las revistas: Motor, Carrusel, Viajar, Lecturas, Posgrados, Hoteles, Mi Bebé, Portafolio, Aló, Bocas, Don Juan, Habitar, Novias; Canales de televisión como: Citytv, El Tiempo Tv; y los sitios web: Eltiempo.Com, Futbolred.Com, Empleo.Com, Guiaacademica.Com, Metrocuadrado.Com, Carroya.Com, entre otros productos.

Gracias a su distribución masiva y al amplio catálogo de productos que maneja, alcanzan una cantidad suficiente de audiencias con la que logran ofrecer un importante elemento para la generación de ingresos de la casa editorial; la publicidad, que es la que sustenta su modelo de negocio.

De este modo, la parte comercial de la empresa logra ofrecer espacios publicitarios como producto a clientes interesados, es decir, anunciantes que buscan mostrar sus productos en lugares en donde alcancen su mercado objetivo. Detrás de este proceso de venta, está la inteligencia de negocios, quién se encarga de apoyar a la fuerza comercial para que ésta logre ofrecer los productos correctos a los anunciantes correctos mediante análisis de sectores, mercados, competencia y clientes.

Importancia de la publicidad en Casa Editorial el Tiempo

Para Casa Editorial El Tiempo, la publicidad funciona como herramienta transaccional de forma exitosa por su gran catálogo de productos de medios y distintas formas de generar contenido impreso, audiovisual y digital. Siendo fiel a las tendencias actuales de digitalización sin dejar atrás los medios tradicionales. Es importante recalcar esto porque contrario a lo que se puede pensar, los medios tradicionales de comunicación

como la televisión, la prensa impresa y las revistas impresas son medios de alto impacto en audiencias aún en la actualidad en donde parece que la publicidad sólo tiene lugar a funcionar en espacios digitales.

Es un hecho que la publicidad ha ganado lugar e importancia en los canales digitales y es una tendencia que acompañará al sector por los siguientes años desplazando a los medios tradicionales, como lo afirma Gabriela Vargas, columnista de P&M, “es evidente que la publicidad en los medios impresos ha disminuido, pues varias revistas y periódicos han quebrado; ya que algunos clientes prefieren invertir y pautar en medios digitales” (Vargas, 202, prr.10) Pero esto no le quita importancia ni espacio a los medios tradicionales, que ya han buscado nuevas formas de potenciar y buscar otras alternativas para no perder el valor que pueden ofrecer como medio sobre todo para algunos tipos de industrias en específico, como el sector automotor, las grandes superficies, las empresas de consumo masivo, entre otros, que necesitan un alcance de audiencias muy grande ofrecido solamente por los medios tradicionales.

Es por esto que, no es correcto afirmar que la digitalización puede reemplazar a los medios impresos y esta no debe ser excluida de los objetivos de marketing cuando se busca comunicar un mensaje en específico a una audiencia objetivo, sin excluir tampoco los medios digitales. Así lo afirma un estudio hecho por Newsworks, asociación británica de marketing, que dice:

Los anunciantes que reducen su publicidad en prensa, logran menos efectividad en sus campañas. Esto, porque la prensa resulta ser un potenciador del uso de otros medios, logrando un retorno de la inversión mucho mayor en comparación con quienes no la incluyen en una campaña. (Newsworks, 2019)

Esto es debido a que se ha demostrado la superioridad del alcance de la prensa frente a otros medios, como el digital, por ejemplo, el cual es importante, pero no lo suficiente. Este alcance resulta ser ideal para el mercado objetivo de grandes anunciantes como los de sectores anteriormente mencionados.

Además, la publicidad en medios tradicionales como la prensa resulta ser mucho más visible que en otros medios. Por ejemplo, una nota de PuroMarketing (2016) afirma que, en medios digitales la visibilidad de la pauta no suele ser muy alta y solo algún porcentaje termina siendo realmente visto, en algunos estudios que mencionan, se revela que los consumidores solo se fijan en 2 de cada 10 anuncios. Esto debido a varios factores, entre ellos, el tiempo por el que son expuestos los anuncios en el medio, el interés de los visitantes y el tiempo que ellos permanecen allí.

Por otro lado, está la credibilidad, que es “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad y la disposición para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem y Swait, 2004. p.6) Esto es importante porque además de buscar un gran alcance, las empresas necesitan posicionarse en el mercado y para lograrlo, una herramienta que puede funcionar es el uso de medios con una credibilidad sólida que pueda transmitirse en sus mensajes y a su marca directamente. Esto teniendo en cuenta los comportamientos de los consumidores quienes pueden confiar más en un anuncio puesto en un espacio como la prensa impresa, medio de comunicación con mayor credibilidad, a uno visto en un espacio digital. Como lo afirma un estudio en Colombia sobre la percepción de medios en los consumidores: “...se comparó la credibilidad de los medios de comunicación masiva tradicionales y el Internet. Se encontró que la prensa es el medio con mayor credibilidad percibida, seguido por Internet...” (Piñeros et al, 2011, p.234)

Por esto, es importante para las marcas anunciantes hacer del marketing mix una herramienta estratégica de sus objetivos publicitarios, como lo afirma Augusto Pérez en una nota de la revista P&M:

Según el estudio SMOX, las marcas asignan entre 3% y 5% de presupuesto dentro del mix de publicidad para sus campañas, pero se requiere de una inversión mínima del 12% para impactar en factores como el posicionamiento de la marca (18%), imagen (17%) y un retorno de inversión (14%). (Pérez, 2016, prr.6)

Esta situación hace que la publicidad sea una parte fundamental en el modelo de negocio de Casa Editorial El Tiempo siendo una fuente de ingresos importante. Así, los anunciantes que pautan en cualquiera de los productos del medio, ya sea impreso, tv o digital, confían en que su mensaje va a ser transmitido de la forma correcta, al target esperado y con un alcance amplio. Es por esto que la fuerza comercial de la casa editorial debe estar al tanto de la información transmitida gracias al trabajo de la inteligencia de negocios para quienes es importante recoger toda la data y convertirla en información de valor para la fuerza comercial haciéndola llegar de forma rápida, acertada y clara. De este modo, estos procesos de transmisión de información entre los departamentos deben mejorar constantemente y hacerse cada vez más eficientes encontrando nuevas formas de comunicación y de entregar la información.

Para evaluar el correcto desempeño de la inteligencia de negocios en una compañía existen 3 características básicas y son: proveer accesibilidad a la información y sus fuentes, el apoyo en la toma de decisiones brindando la información necesaria para que sea fácil de manipular, y un enfoque dirigido a quienes se presenta dicha información. (Novoa, et al, 2019, p.3).

Para dar paso a una evaluación de las funciones del área de inteligencia de negocios en Casa Editorial El Tiempo, es importante iniciar conociendo las tareas que fueron asignadas como practicante dentro de la labor para denotar su importancia y su función en los procesos de la empresa, sobre todo para la transferencia de información.

Funciones asignadas como practicante en el área de inteligencia de negocios

- Alertas tempranas, dentro de las cuales se enviaban informes de chequeos periódicamente sobre la pauta que aparecía en otros medios de la competencia en todos los canales (impreso, digital y audiovisual), entre ellos, revistas, periódicos, sitios web, podcast, entre otros.
- Análisis de tendencias por sectores sobre qué se está comunicando y de qué manera, con el fin de entender a los anunciantes.
- Chequeos de tendencias con el fin de saber sobre qué temas están hablando las potenciales audiencias.
- Chequeos de actividad publicitaria en redes sociales.
- Chequeos de movimiento de la competencia sobre productos y contenidos nuevos que estén lanzando.

Limitantes que dificultan el desarrollo de las tareas asignadas

Es posible denotar la importancia de que estas se realicen con rapidez, para que los productos de las mismas sean transferidos entre áreas de forma eficiente, efectiva y sin errores. Sin embargo, esto no siempre ocurre así porque existen muchas limitantes que dificultan el objetivo total de las tareas, tales como:

Primero, la mala comunicación organizacional puede ser un limitante que compromete esta transferencia de información, dado sobre todo por la calidad de virtual que

tuvo todo el tiempo el desarrollo de la práctica, si bien fue una situación inevitable es importante no subestimar estos aspectos y trabajar en construir una comunicación asertiva.

Para esto se debe dedicar tiempo y recursos a la gestión de una correcta comunicación organizacional ya que es claro que constituye una aliada para la obtención de objetivos estratégicos logrando reducir la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflictos que ocasionan graves daños a las empresas y a sus empleados. (Tamayo, 2020, p.216)

Por otro lado, como segunda limitante, se encuentra el desempeño de las herramientas informáticas que se utilizan para desarrollar las tareas. En este caso, se ve afectada la rapidez de las entregas de los informes de piezas publicitarias en los medios de la competencia que se hace diariamente o de forma eventual. Este desempeño llega a ser lento para lo que se requiere o incluso, ineficiente, presentando situaciones como demoras en entregas donde, por ejemplo, la descarga de una base de datos lleva un tiempo injustificadamente largo y esfuerzo inútil. Algunas de las razones por las que esto ocurre es debido a que unas herramientas están tercerizadas y otras necesitan ser actualizadas o mejoradas.

Por último, el tercer limitante que se presenta es la entrega de los informes que se hace por medio de correo electrónico, lo que si bien hace que sea cómodo de recibir para las partes interesadas, no es de fácil acceso para ser consultado en el futuro debido a que el correo electrónico por sí mismo no es una herramienta de almacenamiento y gestión de información, sino más bien un sistema de comunicación e interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivos de forma instantánea. (Vela, 2006, p.102). Esto es un problema debido a que la información que contienen los chequeos de prensa está supuesta a ser consultada en el futuro y en la mayoría de los casos esto se traduce

en peticiones o solicitudes superfluas de la fuerza comercial y otros departamentos hacia el área de inteligencia de negocios.

Aporte y posibles soluciones a los problemas planteados

En primer lugar, para solucionar estos problemas es importante considerar a los sistemas informáticos de las empresas como una herramienta y parte fundamental de los procesos, ignorarlas y no darles la atención que necesitan puede ser causa de demoras, errores y obstáculos. Los sistemas informáticos tienen una gran importancia para las empresas por muchas razones. Laberit, empresa de consultoría de sistemas informáticos española, dice que algunas de ellas pueden ser: Reducción de costes al permitir realizar tareas en menos tiempo y automatizar ciertos procesos, posibilitar la coordinación de equipos de trabajo situados en distintos puntos, facilitando el intercambio de comunicación con los medios adecuados y seguridad en la gestión de datos, haciendo frente a amenazas digitales. (Laberit, 2019, prr.3)

Por esta razón, se considera que es necesario implementar sistemas de información porque a pesar de que se sabe que el desarrollo de un sistema de este tipo resulta un reto, porque comprende el uso de diversas herramientas, tecnologías, modelos, técnicas de la ciencia de la computación, estadística, economía y otras ramas, se ha demostrado que es necesario. (Ronquillo, et al, 2019, p.5)

Además, no solo implementarlo es suficiente, hay que considerar realizar periódicamente mantenimiento a los mismos, actualizaciones o cambios si es requerido. Esto no aplica solo como ejercicio de actualización para los sistemas, sino también para las personas, es importante que el personal realice capacitaciones para la óptima utilización y aprovechamiento de los mismos. Es fundamental invertir en capital intelectual, que es aquel dado por el capital humano, es intangible y permite a las empresas gestionar el conocimiento.

(Juric, 2020) y capacitar a los empleados que van a hacer uso de ellos para que sea posible el máximo aprovechamiento de sus beneficios.

En cuanto a la forma en que la información se entrega, que ha sido por correo, hay que tener en cuenta que la manera en que la información es presentada es muy importante, no solo el tiempo, debido a que esta puede ser demasiada o muy tediosa de interpretar. Para esto, el uso de herramientas que permitan sintetizar, unificar la información y manejarla en un idioma universal para la organización es fundamental para dar paso a la toma de decisiones, que es este proceso en el cual cada participante tiene un papel que cumplir y unas obligaciones o tareas por ejecutar, para lograr el objetivo de una organización. (Simon, 1962) Estos individuos deben basar sus decisiones en la limitada información que disponen. Por esto, la información disponible debe ser lo más clara y precisa posible, siendo necesario que se presente de forma resumida y analizada en vez de solo datos crudos teniendo en cuenta que las personas tomen la información como soporte de ese análisis y simplifique el ejercicio de su tratamiento. Esto, porque hay que tener en cuenta que “Por información entendemos los datos que se han moldeado en una forma significativa y útil para los seres humanos. Y en contraste, los datos son secuencias de hechos en bruto que representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico antes de ser organizados y ordenados en una forma que las personas puedan entender y utilizar de manera efectiva" (Laudon, 2012, p.109)

Así, es necesario que la información sea diferenciada de los datos crudos cuando se proporciona, para esto se evalúa con base a algunos criterios para que sea fácil de identificar, los cuales pueden ser los expuestos a continuación:

Tabla 1

Criterios de la evaluación de información

CRITERIO	DEFINICIÓN
----------	------------

Calidad	En cuanto más exacta sea la información, mayor será su calidad y su confianza, para la toma de decisiones
Oportunidad	La información que ofrece un sistema de información debe estar al alcance de la persona indicada, en el momento oportuno, para que se puedan tomar las medidas adecuadas.
Cantidad	Los gerentes no pueden tomar decisiones exactas y oportunas si no cuentan con suficiente información. No obstante, muchas veces éstos reciben mucha información irrelevante e inútil. Si los gerentes reciben más información de la que pueden usar en forma productiva, quizás pasen por alto la información sobre problemas graves.
Relevancia	La información que reciben los gerentes debe ser relevante para sus funciones, toma de decisiones, y labores administrativas y directivas.

Nota. Tomado de *Inteligencia de negocios: Modelo para la toma de decisiones* (p.15) por Vanegas, 2019.

Por otro lado, según lo anterior, y con el fin de dar una posible solución al problema planteado, una herramienta que se puede implementar con el fin de presentar la información con los criterios mencionados en la Tabla 1 es; PowerBi, “una plataforma ofrecida por Microsoft que es unificada y escalable para inteligencia de negocios (BI) de autoservicio y de una empresa, que es fácil de usar y ayuda a obtener conocimientos sobre los datos” (Microsoft, sf)

PowerBi, ha sido reconocida no solo por grandes compañías que la usan como parte de sus estrategias de inteligencia empresarial, sino también por empresas dedicadas a la investigación en este campo, como Gartner, quién ha posicionado a Microsoft, creadora de la herramienta, como empresa líder en analíticas e inteligencia de negocios, gracias al uso e implementación que le han dado las empresas que han contratado el servicio. Como se puede observar en la figura a continuación.

Figura 1.

Magic Quadrant para analíticas y plataformas de inteligencia de negocios.



Nota. Tomado de Gartner Magic Quadrant & Critical Capabilities. Por Richardson, J et al, 2021

La figura anterior es una gráfica interactiva creada por Gartner, que relaciona la integridad de la visión con la habilidad para ejecutar de las empresas que se van a analizar, en el caso de este cuadrante, para plataformas de inteligencia de negocios. Como podemos ver, gracias a Power Bi, Microsoft ha logrado posicionarse como líder del mercado, superando incluso a Qlik y Tableau, empresas muy importantes también en el sector.

Este servicio de análisis de datos de Microsoft funciona muy bien para empresas de cualquier sector incluyendo empresas de medios como Casa Editorial El Tiempo, tal es el caso de Condé Nast.

Condé Nast es una empresa de medios global que produce algunas de las marcas de medios impresos, digitales, de video y sociales líderes en el mundo. Estos incluyen Vogue, GQ, The New Yorker, Vanity Fair, Wired and Architectural Digest (AD),

Condé Nast Traveler y La Cucina Italiana, entre otros. Establecida en 1909, la compañía actualmente atiende a 164 millones de consumidores, publica 20 marcas y ofrece contenido en medios impresos y digitales, como sitios web, películas, televisión y video” (Condé Nast, sf)

La empresa presentaba situaciones problemáticas en donde el equipo de mercadotecnia tenía que luchar con capacidades analíticas limitadas, la correlación de datos de fuentes dispares y con solicitudes redundantes de sus clientes internos: los equipos de ventas y editoriales. Por esta razón decidieron implementar PowerBi como herramienta analítica para proporcionar la información correcta y solucionar los problemas que estaban enfrentando.

Con PowerBi empezaron a crear informes con características interactivas altamente visuales, como gráficos y gráficos circulares, los informes brindaban información inmediata sobre factores como el comportamiento del consumidor, la participación de mercado, la competencia y el tráfico web en los navegadores de PC, tabletas y dispositivos móviles. Los equipos editoriales y los especialistas en marketing pudieron profundizar rápidamente en más detalles. Por ejemplo, los usuarios pueden ver fácilmente no sólo cuántos visitantes acceden a un sitio, sino también los tipos de dispositivos que están usando y si se van inmediatamente o se quedan. Esta información, a su vez, se puede utilizar para adaptar el contenido a dispositivos y audiencias específicas. (Microsoft, 2021, prr.8)

Es así como PowerBi termina siendo una herramienta que simplifica la elaboración de informes, proporciona acceso a información relevante, permite identificar fácilmente áreas de oportunidad, hace que la transmisión de información sea exitosa y logra reducir las solicitudes redundantes de información notablemente, como lo hizo Condé Nast, en donde

Jeff Petrusa, director asociado de análisis de marketing de la compañía, afirma que mediante el uso de la plataforma lograría reducir en un 30% estas solicitudes.

Otro caso del que es interesante hablar, es la editorial japonesa Kodansha, que es, según su sitio web, una de las más grandes en la región asiática y produce revistas de manga (historietas japonesas) y literarias de gran circulación, además del diccionario japonés Nihongo Daijiten y las ediciones en tomos de varias de las obras japonesas con mayor audiencia, como lo son, Ataque a los Titanes, Fairy Tail, Shaman King, entre otras. Esta empresa presentaba un peligro inminente debido a la contingencia ocasionada por el COVID-19 que los estaba obligando a cambiar su ambiente laboral presencial a uno completamente virtual siguiendo además una tendencia que ya estaba muy presente en el mundo y en su misma empresa, pues la editorial ya había puesto en marcha esfuerzos por la digitalización de sus contenidos, tales como mangas y revistas.

Con esto Kodansha, con la ayuda de Power Bi y otras herramientas de Microsoft logró implementar un entorno eficiente y poner en marcha una estrategia global de la que ya estaban hablando años atrás. Power Bi, les ayudó a establecer un sistema para la utilización y manejo de datos dentro de la empresa que hacía más eficiente los procesos, lo que unificó su visión tanto interna como externamente en la presentación de sus productos y su ambiente laboral. (Microsoft, sf, prr.5)

Un ejemplo más cercano, es el de TV Globo en Brasil, que es, “el canal de televisión de mayor proyección en Brasil y una de las más importantes del mundo” (Microsoft, 2020, prr.1) El canal, presentaba inconvenientes con la forma en que centralizaban y ordenaban la información en hojas de cálculo, para esto implementaron el uso de Power Bi como herramienta para la mejora en la visualización de datos “ofreciendo de este modo no solo

practicidad y eficiencia, sino también un poder de análisis de las estadísticas muy superior al que TV Globo tenía antes” (Microsoft, 2020, prr.7)

Como ejemplo final, y para explorar otros sectores, 3 empresas en Colombia, también han logrado con éxito la utilización de Power Bi como herramienta para la visualización y el análisis de datos. Tal es el caso de Renting Colombia, empresa que se dedica al alquiler de vehículos de uso personal y empresarial, ellos con esta herramienta lograron enfocarse en tareas más estratégicas con la utilización de tableros generados por Power Bi en donde encontraron un acceso a datos más preciso (Microsoft, 2021, prr.8).

Por otro lado, está Mario Hernández, empresa de marroquinería, que “con Power BI se logró realizar mejores análisis, a través de las visualizaciones interactivas y recursos empresariales inteligentes, su interfaz simple los llevó a crear reportes más claros, incluso en tiempo real.” (Microsoft, 2020, prr.7) Finalmente, está la empresa de telecomunicaciones, Claro Colombia, quienes en interacción con Power Bi y otras herramientas, lograron un negocio más sustentable y tecnológico, generando reportes más interactivos y mejorando directamente la toma de decisiones. Gustavo Díaz, director de Proyectos afirma que “Poder contar con estas herramientas de forma integrada para generar y gestionar reportes de forma dinámica y en tiempo real ha permitido tener una mayor visibilidad de las operaciones de la empresa, pasando de un 50% a aproximadamente un 85%” (Microsoft, 2020. prr.5)

Por último, en cuanto al capital humano, es importante tener en cuenta que es un recurso en el que hay que invertir constantemente para que mejore junto con el progreso y las actualizaciones de los sistemas informáticos, ya que son ellos quienes deben, de primera mano, presentar la información analizada a las partes interesadas de la empresa para un correcto proceso de toma de decisiones, ya que, como se mencionó antes, la toma de

decisiones requiere, en primer lugar que la información sea presentada de forma correcta teniendo en cuenta los criterios de evaluación de información de la Tabla 1.

Es así, como el recurso humano debe ser capacitado y preparado, para enfrentar los cambios y exigencias de la misma organización y obtener una serie de beneficios para la empresa, que pueden ser, como lo plantea Mitchell, en su Manual del Capacitador, los siguientes: (Mitchell, 1995, p.198)

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Para esto, a manera de propuesta, se debe tener en cuenta que la capacitación es un proceso que debe ser dirigido desde gerencia, en donde se haga notar la importancia de incluir a los empleados en todos los cambios que se estén implementando a la empresa, haciéndoles saber, lo importante que son ellos en los procesos, y para la productividad de los mismos. Para Bermúdez, “la capacitación constituye un factor importante para que todos los colaboradores y responsables de la empresa aporten lo mejor para su productividad” (Bermúdez, 2015)

Así, se debe ejecutar un plan por medio de un proceso administrativo, en distintas fases, que son 4: La primera es la planeación, en donde se definen los objetivos

organizacionales que se quieren lograr con las capacitaciones. En segundo lugar, está la organización, en donde se determinan las formas, los participantes y demás detalles operativos. En tercer lugar, la dirección, necesaria para tener un buen manejo de la puesta en marcha del plan de desarrollo. Y como cuarto y último, el control, en donde se debe hacer una retroalimentación del proceso, se debe evaluar los resultados obtenidos y hacer correcciones pertinentes. (Bermúdez, 2015)

De este modo, una empresa debería estar orientada a la capacitación constante de su recurso humano, y estas capacitaciones tendrán que estar enfocadas en las habilidades específicas que se requieren para los diferentes cargos. Es necesario que se le brinde a los empleados el espacio de adecuar sus conocimientos para desempeñar correctamente las funciones asignadas teniendo en cuenta que esto tendrá una consecuencia inmediata en la productividad de la empresa y la calidad de sus productos ya que los colaboradores desarrollan, además, actitudes hacia la mejora continua y al logro de metas unificando así la cultura organizacional e interiorizando objetivos.

Conclusiones

La importancia de la inteligencia de negocios en una empresa como Casa Editorial El Tiempo está en el valor de la información que es usada para ofrecer los productos y contenidos de publicidad a los anunciantes para generar ventas que se convertirán en transacciones importantes para sustentar el modelo de negocio del medio.

Los anunciantes (clientes de la Editorial) tomarán decisiones sobre comprar o no un espacio publicitario con base en los productos, las audiencias, los alcances y la relación de sus empresas o marcas con el producto en donde anunciarán. Por esto, es importante la labor de la inteligencia de negocios para saber que ofrecer con exactitud a los clientes según sus necesidades.

Es necesario que para que los procesos del área de inteligencia de negocios de publicidad se realicen de forma rápida y con calidad se mejoren los sistemas informáticos de la empresa, realizando mantenimientos constantes, invirtiendo en capital intelectual y capacitando empleados. Esto, para evitar obstáculos que impidan el desarrollo de las tareas del área como demoras en las descargas de bases de datos y demás.

La comunicación entre departamentos es importante para lograr objetivos como organización de forma colectiva, por esto es necesario gestionar los sistemas de transferencia de información en la empresa para mejorar las capacidades de comunicación entre los empleados creando así un ambiente óptimo para la toma de decisiones.

La transferencia de información en la empresa no solo debe ser rápida, sino que también de valor, por esto es necesario modificar la forma en que se presenta la información, esto se logra mediante la implementación de herramientas nuevas de análisis de datos como PowerBi, que permiten presentar la información completa, llamativa y dispuesta para ser usada en un proceso de toma de decisiones.

La toma de decisiones es un proceso que debe ser realizado con toda la información de respaldo que sea posible, pero esta información debe ser muy precisa y de valor, es por esto que es necesario diferenciar lo que es información y lo que no, para esto se tiene que cuenta que la información es de calidad, es relevante, oportuna y suficiente, diferente de lo que son los datos que simplemente es investigación cruda.

Como profesional de Negocios Internacionales, la realización de esta práctica, fue un aporte significativo porque fue un primer acercamiento laboral en donde se pudo aplicar y llevar a la práctica la temática vista en la parte de Marketing y Administración, entre esta temática, se pueden denotar temas como: Inteligencia de negocios, transferencias de datos e información, análisis de mercado, investigación de negocios, administración y procesos, toma

de decisiones, entre otros, contenidos en el plan de estudios de la carrera en la universidad Santo Tomás. De esta forma, se pudo completar satisfactoriamente un perfil profesional acorde a las exigencias del mercado laboral para profesionales.

Referencias

Armando, D. (2019) *Inteligencia de negocios: modelo para la toma de decisiones, basado en la interacción de los criterios y las etapas del ciclo de ventas en el subsistema comercial de servicios en una empresa de it en latinoamérica*. Universidad Distrital Francisco José De Caldas.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/16281/VanegasAlbaDiegoArmando2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Bermúdez, L. (2015) *Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes* InterSedes: Revista de las Sedes Regionales [fecha de Consulta 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66638602001>

Cabeza de Vergara, L., y Muñoz Santiago, A. (2010) *Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la pyme y la gran empresa de Barranquilla*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. [fecha de Consulta 3 de Agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634363002>

Condé Nast (s,f) *Acerca de*. Condé Nast.

<https://www.condenast.com/about>

El Empleo (s.f.). Nuestros Productos. <https://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/el-tiempo-casa-editorial/nuestros-productos.asp>

- Encarnación, M. (2005). *Políticas de marketing. Grado superior*. McGraw-Hill
- Erdem, T., Swait, J. (2004) Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, Journal of Consumer Research. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Forero, A., y Vega, A. (2019) Historia. El Tiempo Casa Editorial.
<https://www.eltiempocasaeditorial.com/historia>
- Jurić, S. (2020). *Business Intelligence and Intellectual Capital - Concepts of Knowledge in the Function of Added Value Creation*. Journal of Accounting & Management.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Laberit. (2018). *La importancia de la gestión de sistemas informáticos en la empresa*. Laberit. <https://www.laberit.com/la-importancia-la-gestion-sistemas-informaticos-la-empresa/>
- Lauden, K y Lauden, J. (2012) *Sistemas de información Gerencial*. Pearson Educación.
- Microsoft (s,f). *Qué es PowerBi*. Microsoft. <https://powerbi.microsoft.com/es-es/what-is-power-bi/>
- Microsoft (2019). *Customer Stories, Leading Media Company Gains New Insights with Cloud-Based Microsoft BI Solution*. Microsoft. <https://customers.microsoft.com/en-us/story/727625-leading-media-company-gains-new-insights-with-cloud-ba>
- Microsoft (s,f). *Casos de Éxito*. Microsoft. <https://powerbi.microsoft.com/es-es/customer-showcase/>
- Microsoft (2020). *Customer Stories, Claro Colombia*. Microsoft.

<https://customers.microsoft.com/en-us/story/833341-claro-colombia-telecommunications-microsoft-teams-spanish-colombia>

Microsoft (2021). *Customer Stories, Kodansha*. Microsoft.

<https://customers.microsoft.com/en-us/story/1409356140822839375-kodansha-media-entertainment-azure-ja-japan>

Microsoft (2020). *Customer Stories, Mario Hernández*. Microsoft.

<https://customers.microsoft.com/en-us/story/811668-mariohernandez-retail-dynamics365-powerbi>

Microsoft (2021). *Customer Stories, Renting Colombia*. Microsoft.

<https://customers.microsoft.com/en-us/story/1429209023980603098-renting-colombia-travel-transportation-azure-es-colombia>

Microsoft (2020). *Customer Stories, TV Global*. Microsoft

<https://customers.microsoft.com/en-us/story/850928-globo-media-entertainment-office365-es-brazil>

Mitchell, G. (1995). *Manual del capacitador*. Grupo Editorial Iberoamerica.

Muñoz, H. H., Osorio, M. R., & Zúñiga, P.L. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del

Éxito en la era de la información. Clío América, p.p. 194 - 211

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5826494.pdf>

Newsworks. (2019) *IPA Databank study 2019*. Newswork.

<https://www.newsworks.org.uk/research/ipa-databank-study-2019/>

- Novoa Torres, N., Bermudez Huérfano, D., Zamora Carrillo, H. (2019) *Nociones, consideraciones y ventajas de la inteligencia de negocios BI*. Revista Vínculos:Ciencia,Tecnología y Sociedad,vol. 16(2) pp. 280-287.
<https://doi.org/10.14483/2322939X.15592>
- Pérez, E. (19 de septiembre de 2016). *Medios tradicionales o digitales, ¿cuáles son más efectivos?*. Revista P&M. Recuperado el 2 de Agosto de 2021 de
<https://revistapym.com.co/destacados/efectividad-medios-digitales-versus-tradicionale>
- Piñeros Piza, C., Gutiérrez Coba, L., Gómez Díaz, J., Pérez Acosta, A., Salgado Cardona, A., Mora, M., Grijalva, N., Estrada, J. y Ramírez, M. (2011). *Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. Psicol. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003&lng=en&tlng=es
- Puro Marketing. (2016) *La visibilidad de la Publicidad digital y las claves de su eficacia*. Redacción: Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/25/26940/visibilidad-publicidad-digital-claves-eficacia.html>
- Richardson, J., Schlegel, K., Sallam, R.,Kronz, A., Sun, J. (15 de febrero de 2021) *Gartner Magic Quadrant & Critical Capabilities*. Recuperado el 3 de agosto de 2021 de
<https://www.gartner.com/en/documents/3996944>
- Ronquillo Murrieta, G. V., Astudillo Morán, R. R., & Ochoa Mendieta, M. A. (2019). *La modelación de sistemas informáticos para la gestión de la información en proyectos empresariales. (Spanish)*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1204/215>

Vargas, G. (31 de julio de 2021). *La evolución de la publicidad en los medios impresos*.

Revista P&M. Recuperado el 2 de agosto de 2021 de

<https://revistapym.com.co/comunicacion/la-evolucion-de-la-publicidad-en-los-medios-impresos>

Simon, Herbert A. (1962) *El comportamiento administrativo*. Editorial Aguilar.

Tamayo Mora, S. (2020). *Comunicación interna, clima organizacional y satisfacción laboral: una reflexión necesaria*. Folletos Gerenciales.

Vela Delfa, C. (2006). *El Correo Electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].<https://eprints.ucm.es/id/eprint/7400/>