

Transformación Digital en Empresas Editoriales bolivianas

Lenz Gutierrez Aliaga
 Postgrado en Informática
 Universidad Mayor de San Andrés
 La Paz – Bolivia
 lenzguty@hotmail.com

Resumen—Las empresas han perdido la capacidad de ser más competitivas y ver como las startups (empresas emergentes) empiezan a renacer y volverse más profesionales que las que han estado ahí siempre. El pensar que siempre el éxito que los llevo a estar en la cima será constante y preservara por siempre, no lo es, porque la probabilidad de terminar desplazados si no se transforman es alta. Estos cambios exponenciales que van atravesando varias empresas del mundo plantean una reingeniería en la lógica del negocio. Las empresas que cuentan con una base tecnológica tienen la capacidad de poder conocer mejor a sus usuarios y organizarse de una manera distinta y así desarrollar una cultura que realmente se enfoque en crear valor, no obstante, más que hacer una inversión tecnológica es una transformación cultural en la gente que logre explotar su talento para así poder desarrollar valor para los usuarios que consumen, en este caso el servicio.

Palabra clave—cambio exponencial, startup, valor, transformación digital.

I. INTRODUCCIÓN

La democratización para el acceso a la información hace que cualquier persona pueda usar la tecnología para crear valor en todos los niveles empresariales, esto crea una oportunidad sin precedente para crear innovaciones tecnológicas.

La transformación digital puede ser implantada en todo tipo de empresa y si ésta ya cuenta con una base tecnológica el proceso puede resultar un poco más conveniente a la transformación.

¿Cuántos años más se seguirá viendo los periódicos de circulación nacional en las calles? es una pregunta que se hacen los dueños de los periódicos más grandes del mundo.

Si bien el camino a la extinción del papel periódico no será completa, el auge del internet y las redes sociales desde hace muchos años ya reemplazó los hábitos de lectura a lo digital y sumado el aspecto generacional donde los jóvenes de ahora nacieron conociendo los teléfonos inteligentes, restan aún más las posibilidades de la existencia del papel, de ahí que ya hace algunos años los periódicos nacieron a la vida en la web y en las redes sociales sin dejar de lado la producción en papel. El presente artículo revelará qué empresas editoriales podrían aplicar una transformación digital.

II. MÉTODOS

El presente estudio corresponde a una investigación

- Comparativa basada en la diferenciación y el establecimiento de semejanzas y diferencias entre los objetos estudiados tomando como elementos principales su presencia en la web, redes sociales y sistemas de información.
- Inductivo basado en un caso de estudio del periódico El Deber.

III. RESULTADOS

Para este estudio que es denominado como benchmarking donde utilizamos el método comparativo tomaremos en cuenta sitios web diseñados para este tipo de análisis y de esta manera poder observar indicadores que nos aproximarán a ver el estado de salud de las páginas web, redes sociales y sistemas de información de 4 periódicos bolivianos (El Deber, Los Tiempos, Página Siete, La Razón). De esta manera podremos deducir cuál de estas empresas podría acercarse a una transformación digital en su estado inicial, medio o avanzado. Para el análisis de los datos se utilizarán estimaciones para cada caso descrito.

De acuerdo a la investigación obtenida en la página <https://www.alexa.com> en Bolivia se pueden observar los siguientes datos:

A. Análisis WEB

a) Popularidad del sitio

Una estimación de la popularidad de este sitio.

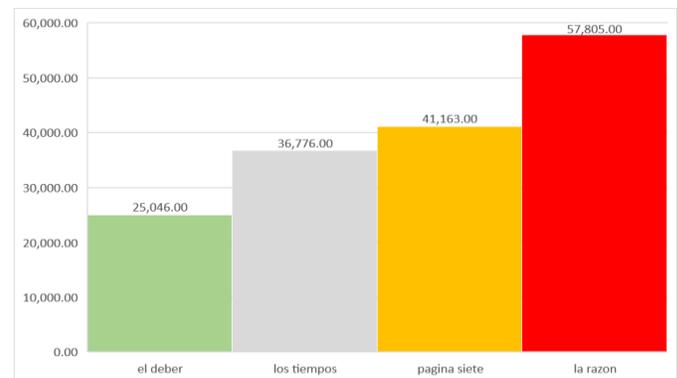


Fig. 1. Ranking promedio



Para referenciar este artículo (IEEE):

[N] L. Gutierrez, «Transformación Digital en Empresas Editoriales bolivianas», *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, nº 8, pp. 121-123, 2020.

En la Fig. 1, se observa que la clasificación se calcula utilizando una combinación de visitantes diarios promedio a este sitio y páginas vistas durante los últimos 6 meses. El sitio con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas ocupa el primer lugar.

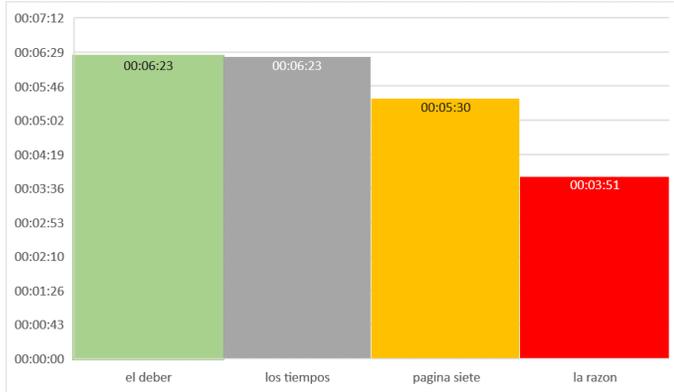


Fig. 2. Tiempo de permanencia en la página

En la Fig. 2, se observa que el tiempo promedio que un visitante se queda en la página, esto hace referencia a que los visitantes encuentran interés en el contenido.

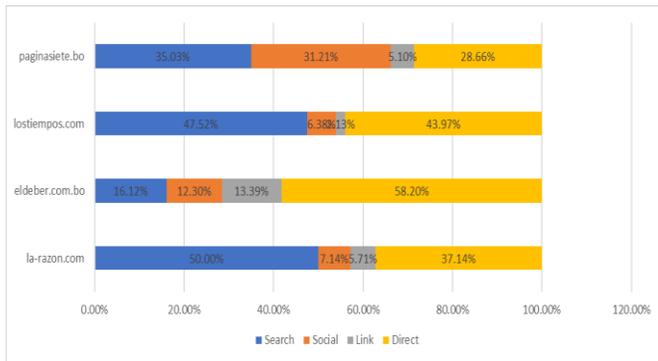


Fig. 3. Porcentaje total de tráfico

En la Fig. 3, se observa el porcentaje de llegadas a los sitios mediante búsqueda en Google, Redes Sociales, link de acceso directo en otro medio, escritura directa de la URL. Esto hace referencia a los métodos que utilizan las páginas para llamar a más visitantes.

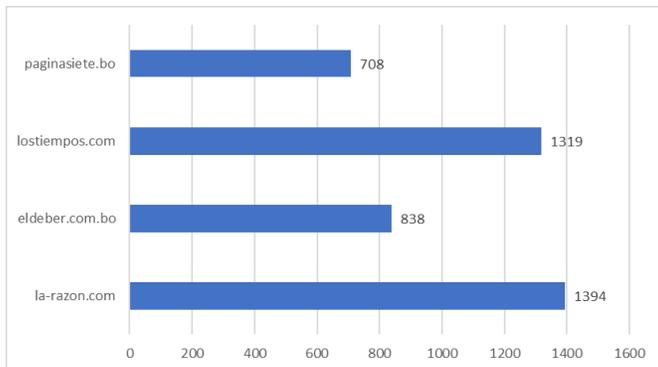


Fig. 4. Métrica de reputación

En la Fig. 4, se observa la referencia a la reputación frente a Google. Podemos deducir que los periódicos El Deber y la Razón están en una etapa de crecimiento.

A. Análisis en Redes Sociales

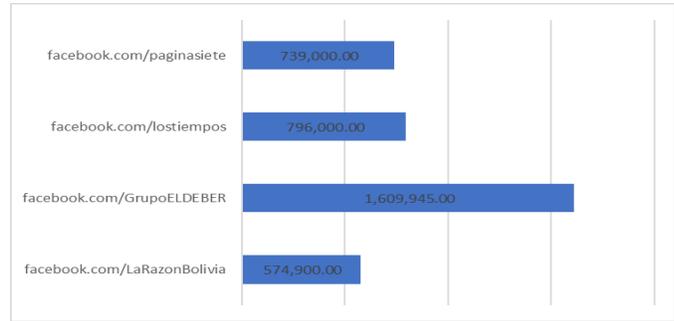


Fig. 5. Facebook

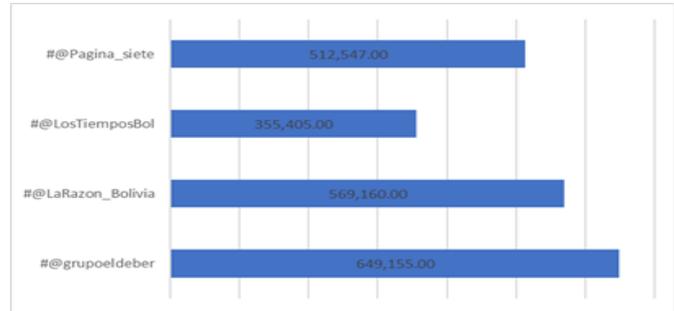


Fig. 6. Twitter

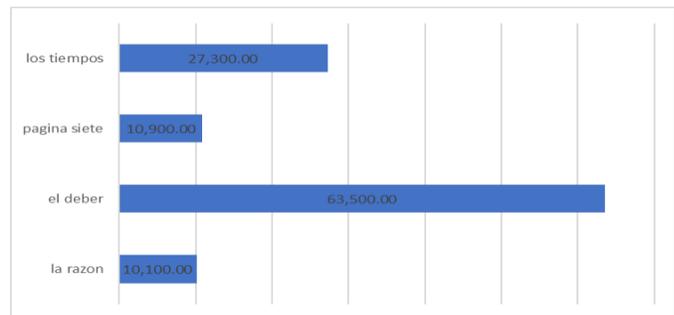


Fig. 7. YouTube

En la Fig. 5, 6 y 7, se observa de acuerdo a los indicadores obtenidos que el periódico el deber está utilizando métodos de atracción hacia sus redes sociales lo que denota que tiene un equipo especializado en el área.

B. Sistemas de Información

TABLA I. USO DE SOFTWARE

	ERP	CRM	Sistemas Editoriales	integrado al 100%
La Razon	SAP	NO	Quark, Sistema de Publicidad	NO
El Deber	DanaSOFT	DanaSOFT	DanaSOFT	SI
Los Tiempos	Propio	NO	Quark, Indesing	NO
Pagina siete	Propio	NO	Quark	NO

En la Tabla I, se observa el indicador que muestra más claramente que el periódico el Deber se encuentra en una etapa de transformación digital avanzada.

El Deber comenzó una transformación digital el 2017 donde pasaron de ser una empresa de medios que vende publicidad a una empresa de conexión de las marcas con su público objetivo basado en Design Thinking. Antes de esta transformación digital era una empresa que venía con una cultura muy antigua donde

se premiaba la ineficiencia. Comenzó con una reestructuración organizacional orientada a una transformación digital, en el proceso se aclararon los mitos de creer que digitalizando su servicio estarían en una transformación digital, lo que no es real, así como no es real que solo las empresas tecnológicas pueden transformarse. Todas las empresas que utilizan la tecnología con un sentido que permita a la audiencia conectarse con la marca y los anunciantes conectarse con la audiencia logrando dar valor a esa inversión.

Se comenzó haciendo benchmarking y buscando asesoramiento externo, como tarea principal se buscó frenar la caída de ventas en todos sus productos basado en ocho pilares: contenido, gestión de talento, TI y proceso, marcas, nuevos negocios, clasificados, circulación y nueva propuesta de valor comercial.

De esta manera el Deber está en una etapa de transformación Digital estable, tomando a la innovación como pilar fundamental.

IV. DISCUSIÓN

Este estudio de medios editoriales nos arroja como resultados, qué empresas están en el camino hacia una transformación digital, así como en alertar a que el éxito de toda empresa ya no está basado en la popularidad que tuvo hace años y que la transformación digital ya no es una opción sino una necesidad para todas las empresas.

REFERENCIAS

- [1] Elaboración propia.
- [2] <https://www.alex.com/>
- [3] <https://www.socialbakers.com>
- [4] <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>