



**ÁREA DE INVESTIGACIÓN  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**

**EMPRESAS DE TELEVISIÓN APALANCADAS POR LA GESTIÓN DE LA  
INFORMACIÓN PARA CONFIGURAR LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

**Oscar Rubén Galindo Soto**

Magister en Ciencias de la Educación Superior ([racso124@gmail.com](mailto:racso124@gmail.com))

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5418-1554>

**Resumen**

La gestión de la información se enfoca en su adquisición, organización, almacenamiento, custodia y distribución. Esto permite generar un proceso diferenciador que le otorga a cualquier organización la capacidad de asumir la información como un recurso fundamental que coadyuva en la definición de la estrategia de negocio bajo las premisas de la planificación estratégica y los modelos de negocio, teniendo como fin optimizar la utilidad y contribución de los recursos de información a los objetivos de la organización, a través de la creación de canales y medios para transmitir y acceder a la información. Por ello, este trabajo, tiene como objetivo precisar los elementos clave de la gestión de la información en el contexto de las empresas de televisión para configurar la estrategia de negocio. Teniendo como fundamento la investigación documental, se hizo la revisión de diversas fuentes bibliográficas relacionadas a la temática expuesta. En consecuencia, los aspectos desarrollados fueron: Gestión de la información, Empresas de televisión en la nueva economía digital, Importancia de la estrategia empresarial y La estrategia del negocio televisivo desde la gestión de la información. Se concluye que una empresa de televisión logra una estrategia efectiva de negocio al considerar la gestión de información para encontrar elementos diferenciadores organizacionales, y definir procesos y actividades estratégicas que le permitan a la empresa la generación de valor agregado que pueda convertirse en una ventaja competitiva.

**Palabras Clave:** Estrategia, Gestión, Información, Negocio, Televisión.



## TELEVISION COMPANIES LEVERAGED BY INFORMATION MANAGEMENT TO CONFIGURE THE BUSINESS STRATEGY

### Abstract

Information management focuses on its acquisition, organization, storage, custody and distribution. This allows generating a differentiating process that gives any organization the ability to assume information as a fundamental resource that contributes to the definition of the business strategy under the premises of strategic planning and business models, with the aim of optimizing the usefulness and contribution of information resources to the objectives of the organization, through the creation of channels and means to transmit and access information. Therefore, this work aims to specify the key elements of information management in the context of television companies to configure the business strategy. Based on documentary research, a review of various bibliographic sources related to the exposed theme was made. Consequently, the aspects developed were: Information management, Television companies in the new digital economy, Importance of business strategy, and the strategy of the television business from information management. It is concluded that a television company achieves an effective business strategy by considering information management to find differentiating organizational elements, and define strategic processes and activities that allow the company to generate added value that can become a competitive advantage.

**Keywords:** Business, Information, Management, Strategy, Television.

### Introducción

A partir de las transformaciones en la prestación de servicio de las empresas de televisión estimuladas por el progreso tecnológico, la gestión de la información se convierte en el punto de apalancamiento para que las organizaciones hagan explícitos los planes estratégicos que le permitirán la creación de nuevos contenidos, la incursión en mercados, el establecimiento de nuevas alianzas comerciales y la migración hacia la plataforma digital (Internet) para lograr esos procesos de distinción y supervivencia empresarial. Al respecto, no se puede soslayar lo invocado por (Suárez, Villar, Infante y Jiménez, 2017), quienes plantean que lograr alinear negocios y tecnología se vuelve complicado sobre todo a nivel de los procesos y actores. Aunado a ello, la complejidad del mundo informacional añade otros retos para que la





estrategia empresarial sea concebida como lo que es, una ruta del éxito organizacional y que sea trascendente.

Dado que la información se utiliza para comunicar conocimiento, y es capaz de cambiar en el receptor sus juicios de valor y comportamientos según la forma en que se percibe (Ponjuán y Torres, 2020), las empresas del siglo XXI deben aprender a validar y verificar la información disponible y la utilizada en los procesos de decisión estratégica, para lograr tomar las mejores disposiciones en cuanto a sus procesos y estrategias empresariales a partir del uso de herramientas que les proporcionen control y centralización de su información. Esta situación es la premisa que debe permear el entorno empresarial, visto desde sus gerentes, para evitar incurrir en un estancamiento organizacional.

Cuando se piensa en producir un contenido televisivo pero muchas veces no se cuenta con un dato fiable o información mínima, la consecuencia más probable será el fracaso ya que la desinformación implica ignorar cuál será el impacto real que tendrá en el mercado de consumo y probablemente se generarán efectos empresariales que afectarán la rentabilidad. Normalmente, hay que tener cautela a la hora de pensar bien la estrategia para poder dar un paso adelante. No se debe olvidar que es necesario aprender a gestionar el entorno informativo, esto implica conocer ¿Cómo perciben los clientes la calidad? ¿Hasta qué punto será posible alcanzar los objetivos de costos de producción? o ¿Cómo reaccionará la competencia?

Por lo expuesto, (Vásconez y otros, 2020) advierten que la gestión de la información busca la ruta para lograr altos niveles de excelencia para imbuirse en un mundo altamente competitivo, globalizado y tecnológico. De esto puede inferirse que basados en la información de la empresa, los buenos gerentes podrán tener resultados positivos tanto en lo económico, como organizacional, incluyendo otras dimensiones como la ecológica, ética, social, entre otras, que en conjunto aporten al bienestar de los clientes internos y externos. Como quiera que sea, las empresas actuales probablemente estén enfrentadas a un estancamiento si ignoran los numerosos datos que se derivan de su propia práctica y de su entorno, además de





evidenciar ausencia de valor agregado por no gestionar la información para aprovechar posibilidades de éxito y de desarrollo.

De esta manera, resulta innegable que toda empresa, y en el caso particular, las prestadoras de servicios de televisión, deben apalancar su estrategia de negocio en la gestión de la información considerando tres perspectivas: una orientada a las tecnologías, otra orientada a los contenidos y otra orientada directamente a la toma de decisiones organizacionales. Estos postulados forman parte del tejido teórico y de la propuesta de un proyecto de creación intelectual realizado por el autor de este documento, donde se exhiben lineamientos estratégicos de negocio basados en gestión de la información y del conocimiento para una empresa de televisión ubicada en el estado Apure, Venezuela.

En tal sentido, se asume una postura interpretativa de la bibliografía consultada, y lo largo de este documento se expone una serie de apartados que guardan relación con la temática central, entre los cuales se tienen: Gestión de la información, Empresas de televisión en la nueva economía digital, Importancia de la estrategia empresarial y La estrategia del negocio televisivo desde la gestión de la información, cumpliendo el objetivo principal de precisar los elementos clave de la gestión de la información en el contexto de las empresas de televisión para configurar la estrategia de negocio.

## **Materiales y Métodos**

Para la realización de investigación se empleó el análisis documental exhaustivo a documentos obtenidos bajo los siguientes criterios de búsqueda: “gestión de la información”, “las empresas de televisión”, y “los negocios en la nueva economía digital”. Dicho análisis se realizó con el objetivo de responder a la interrogante ¿Cuáles son los aspectos a considerar para configurar la estrategia de negocio de una empresa de televisión apalancada en la gestión de la información? Seguidamente se consideraron como fuentes de información: tesis de maestría o doctorado, artículos científicos, libros (físico y digital), ponencias y memorias de congresos. Se empleó el motor de búsqueda Google Scholar y la visita a diversos



recursos publicados en revistas digitales y exhibidos en repositorios de datos como Scielo y Researgate. Finalmente se consideraron los siguientes criterios para la selección de los recursos de información útiles para este documento: exactitud, objetividad, cobertura, relevancia de acuerdo con los criterios de búsqueda indicados y que dieran respuesta a la pregunta de investigación.

## Resultados

Al analizar diferentes textos, se obtuvo como resultado de la aplicación de la metodología descrita anteriormente un tejido teórico que discurre en las siguientes temáticas a considerar: gestión de la información, las empresas de televisión en la nueva economía digital, la estrategia empresarial y la configuración de la estrategia de negocio en el contexto de las empresas de televisión. Debo precisar que en la organización del tejido teórico subyace la visión del investigador, la selectividad del material analizado y una arquitectura informacional derivada de un contexto objeto de estudio. A continuación se presentan los apartados del tejido teórico resultante:

### Gestión de la Información

A lo largo del siglo XX, se suscitaron importantes transformaciones económicas y organizacionales que tuvieron como epicentro la Gestión de Información. Para autores como (Rodríguez, 2015), (Rodríguez y del Pino, 2017) y (Vásconez y otros, 2020), y (Ponjuán, 2004, citado por Rodríguez, 2015:156) la Gestión de la Información (GI) es vista, particularmente por éste último autor, como actividad o proceso gerencial “mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve”. Esta concepción permite asumir la GI bajo un enfoque estratégico en el contexto organizacional, permitiendo a las empresas industriales encontrar elementos diferenciales (Arévalo, 2009, citado por Vásconez, Ob. Cit.), identificando y articulando aquellos datos relevantes que por alguna razón se encuentran dispersos en su estructura.





La idea es que, cada organización aprenda a capturar la información procedente de fuentes diversas, procesarla y almacenarla, con vistas a mejorar la productividad, y por tanto, para hacer más competitivo un negocio o una organización en un entorno cada vez más abundante en productos y servicios de información. Esto trae como consecuencia atender la necesidad emergente de automatización de procesos para ahorrar tiempo, esfuerzo del talento humano y mínimo uso de recursos para poder preservar y utilizar la información derivada de cada actividad organizacional de forma inmediata. Se habla entonces, de aprender a coordinar los flujos de información, almacenamiento, recuperación y diseminación, con el objetivo estratégico de mejorar el desempeño organizacional. Esto se logra mediante la identificación de aquellos datos clave, que pueden convertirse en valiosa y estratégica información, para luego recopilarlos, almacenarlos, articularlos y transferirlos, entregándose a la organización como elementos que garanticen altas posibilidades de éxito en su práctica.

Lo anterior, sienta el precedente para dar paso a otro enfoque conceptual de la Gestión de Información propuesta por (Detlor, 2010. citado por Rodríguez, 2015) quien la considera como un proceso que ha estado bajo tres perspectivas esenciales: la organizacional, la bibliotecaria y la personal. El autor precitado exhibe una definición de GI ecléctica asumida como la gestión de los procesos y sistemas que gestionan la información estratégicamente (crean, adquieren, organizan, almacenan, distribuyen y la usan). Claramente esta propuesta conceptual se superpone con lo relacionado a las tecnologías y al capital humano, elementos necesarios para que emerjan los contenidos o documentos (información como activo/recurso), los procesos informacionales, la toma de decisiones y otras funciones y procesos estratégicos, propios de la organización. En este sentido, no puede perderse de vista que las perspectivas de Detlor sobre GI, resultan prioritarias para aplicar métodos, técnicas e instrumentos y herramientas que apoyen las actividades que cada contexto social (organización) determine en función a su esencia organizacional, promoviendo: 1) procesos informacionales de la organización a partir del ciclo de vida de este recurso, su procesamiento y relación con las TIC, 2) garantizar el acceso a los





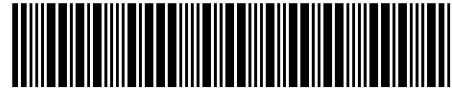
recursos y servicios informacionales y 3) reconocer los procesos informacionales como valor agregado que desarrolla un individuo para su beneficio particular, considerando que la información utilizada diariamente sirve para satisfacer sus intereses y necesidades.

Lo que importa observar es, que la Gestión de la Información, sea como fuere el enfoque a aplicar para hacerla realidad, está orientada a las tecnologías, a los contenidos y a la toma de decisiones. Esto conlleva al logro del objetivo fundamental que es optimizar el uso y tratamiento de la información en los contextos organizacionales que permea sobre tres aspectos claves: 1) optimizar la toma de decisiones y el logro de metas, objetivos y estrategia organizacional, 2) diseñar y gestionar estructuras, sistemas, procesos, productos y servicios informacionales y 3) garantizar flujos continuos de información que tributen a generar valor en todos los procesos organizacionales.

### **Empresas de televisión en la nueva economía digital**

La televisión es, en la actualidad, una importante fuente de la comunicación mundial, puesto que ha mejorado las comunicaciones, haciendo posible dar una información a un gran público en tiempo real. Además de ser fuente de comunicación, la televisión es una de las formas de ocio y entretenimiento, que se da de forma extendida a través de señal abierta, por operadoras de cable, satelital y lo novedoso de este siglo XXI, vía Internet (*online*). Originalmente, las empresas de televisión han sido conocidas como un canal de televisión, siendo un tipo de estación emisora que transmite audio y video a receptores de televisión en un área concreta. Con el pasar de los años, en la actual sociedad postindustrial, la industria audiovisual y el mercado mundial se encuentran en un contexto prácticamente de transformación y desbloqueo, ya que existe en el mercado de consumo de contenidos televisivos una oferta tanto elevada como fragmentada, los vendedores tienden a diversificarse para crear distinción y valor agregado a sus consumidores para ocupar de ésta manera la mayor cuota de mercado posible y las estrategias para dominar el sector son propias de un exacerbado capitalismo.





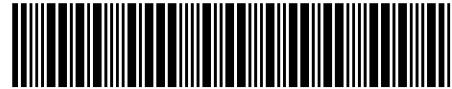
Naturalmente, estas industrias han sido muy dinámicas, y con frecuencia se encuentran entre las empresas posicionadas en los mejores lugares de la economía cuando se trata de los ingresos y crecimiento. De hecho, muchos conglomerados de empresas de los medios de comunicación y del espectáculo, han podido difundir sus mensajes en todo el mundo con resultados sumamente satisfactorios y a gran velocidad, de formas inconcebibles hace tan solo unos años. Tal como lo afirman (Iniesta, Marta y Zaro, 2018), internet revolucionó el mundo televisivo, haciendo que los clientes formen parte activa en los procesos de creación de los productos o servicios. Según las autoras precitadas, se habla actualmente de *marketing* de atracción o *inbound marketing* como una nueva estrategia: conseguir que sean los clientes sean atraídos hacia las marcas colocando a su disposición y de manera flexible, aquellos contenidos que son de interés personal o colectivo.

Lo anterior trae como consecuencia una transformación del sector televisivo que debe acoplarse a la denominada economía digital definida por (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2012), citado por García y Roberts, 2021:2) como:

Aquella compuesta por mercados basados en tecnologías digitales que facilitan el intercambio de bienes y servicios a través del comercio electrónico. Con esto, el desarrollo de una economía digital implica migrar de una economía tradicional con escaso grado de aprovechamiento de las TIC a otra en donde se generaliza y potencia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en todas las actividades económicas, culturales y sociales.

Al respecto conviene decir que, la anterior definición ha sido el detonante para la aparición de nuevos perfiles profesionales en las áreas de comunicación de las empresas de televisión, y ha promovido profundas transformaciones en las formas de trabajo de los proveedores de estos servicios. Asumiendo el pensamiento de (Fuentes, 2019), viendo que la televisión abierta quedó rezagada por los operadores





de cable, éstos últimos dejan de ser medios de comunicación televisivos mono canales para convertirse en empresas multimedia de contenidos audiovisuales que compiten con todo tipo de productos relacionados con el entretenimiento. En este contexto, la televisión no sólo corresponde a canales en vivo que ofrece la parrilla programática (televisión lineal), sino también se agrega la posibilidad de ver televisión a cualquier hora y en el lugar donde se desea, permitiendo controlar el acceso y orden del contenido (televisión no lineal).

Tras esta situación, la televisión no lineal viene a ser la tendencia en la economía digital, transformándose en la televisión que permite a un usuario (consumidor) controlar la reproducción, reposición o grabación cuando quiera de un programa, serie o película a visualizar (Di Marco, 2013, citado por Fuentes, 2019). Su incorporación a los hogares es en dos tipos de servicios de cable: Hogar y Full, y en cualquier forma de empaquetamiento. Lo anterior permite el ofrecimiento de tres (03) plataformas que permiten acceder a diferentes contenidos: a) VOD (gratis y pagado) plataforma que permite ver contenidos audiovisuales como películas, series y programas ya emitidos, a través de la caja D-Box VTR, b) Replay TV, plataforma que permite retroceder un contenido disponible en la guía de programación de televisión hasta 7 días atrás según derechos de grabación, y c) VTR Play, aplicación exclusiva y gratuita para clientes de televisión VTR que permite disfrutar televisión en cualquier parte del mundo, incluyendo televisión lineal y no lineal.

Bajo el contexto de la globalización, lo anterior es consecuencia de necesidades emergentes en las empresas de televisión y tal como señalan (Costa y Guarinos, 2018), sobre las empresas de televisión europeas, pero que indudablemente desde la óptica ampliada permea a las empresas mundiales, todas se ven afectadas por las tendencias de múltiples pantallas, televisión a la carta, aplicaciones móviles e incremento de la competencia a través del crecimiento del número de actores del sector audiovisual desde las diferentes plataformas disponibles en internet ((Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, Sky Now, entre otros).



Para lograr ese posicionamiento, las autoras precitadas aducen enfocarse en tres líneas de actividad fundamentales: 1) La necesidad de conectar desde todos los canales, creando una comunidad online que respeta y/o estima a la marca televisiva, lo que supondría su respaldo y su recomendación ante otros usuarios potenciales del servicio, 2) La necesidad de transparencia para explicar su identidad, su adecuada gestión y persuadir sobre su necesidad en el contexto actual y 3) La necesidad de diferenciarse y singularizarse para que el modelo de negocio siga teniendo razón de ser en la actualidad, para crear una marca valiosa para la ciudadanía en términos de orgullo de pertenencia o de representación y, en este caso, de disponer de una programación de calidad, que cumpla una función real de servicio público y que conecte con las necesidades de los ciudadanos.

Para simplificar se podría decir que, la economía digital otorga a los servicios de televisión una forma estratégica de comunicación que los mueve hacia lo digital promoviendo una prestación de servicio basada en la integración de tecnologías que permitan dar paso a esa nueva forma de interactividad, conectividad y variabilidad de la forma en que los usuarios buscan y acceden a la información. En este sentido, el uso de redes sociales y la captación de tráfico hacia las webs corporativas, son un punto estratégico que también debe ser considerado por los canales de televisión para permitir el consumo de los contenidos generados por la vía que el usuario requiera. Por otro lado, es imposible soslayar lo aportado por la realidad virtual y la realidad aumentada como tecnología, cuya presencia se está haciendo cada vez más notoria y que implica realizar creaciones trascendentales que sean base de la estrategia empresarial en medio de una conectividad global que transforma diariamente las relaciones personales y empresariales.

### **Importancia de la estrategia empresarial**

Desde la perspectiva organizacional, la estrategia empresarial puede considerarse como la interrelación de acciones para lograr objetivos organizacionales y que según (Porter, 2012, citado por D'Tormmo, Lozano y Villegas, 2016), debe estar planteada en base a aspectos que otorguen aspectos únicos al ejecutar sus





operaciones, los cuales se transforman en ventajas competitivas que marcan la distinción en el mercado respecto de otras organizaciones que compitan en la misma actividad comercial. Cabe señalar que lo asumido como estrategia no debe derivarse de la rutina propia de los procesos organizacionales ya definidos y estandarizados en función de la calidad de los productos y servicios, sino que responde a ese nuevo hacer distintivo que otorgue a la empresa un valor agregado permitiéndole dar un paso adelante en la modernización o renovación de su modelo de negocio.

De manera que, los miembros de una organización, y en especial sus gerentes, están obligados a ser conocedores plenos del área empresarial en la que compiten, para realizar esos cambios o distinciones que produzcan la diferenciación ante los competidores y mejorar el posicionamiento empresarial en el mercado. Por ello, toda empresa necesita tener claro su razón de ser en el mercado y a dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos. Al lado de ello, las empresas pueden ir formulando la estrategia bajo los principios de flexibilidad, actualización y deslizamiento, haciéndola tangible a través de un plan que guíe la toma de decisiones y donde se consideren tanto la dinámica de la empresa y cómo la del mercado.

Lo anterior puede hacerse con o sin ayuda externa, de modo que la experticia de algunos gerentes o especialistas en el área refuercen los planteamientos esgrimidos por quienes participan en la formulación de la estrategia y aporten orientaciones para incorporar elementos que sumen al logro de los objetivos organizacionales. Para ilustrar mejor, (Del Campo y De Lara, 2016) hacen referencia a un entorno empresarial que es cada vez más competitivo, sumado a la evolución de la tecnología y a la crisis económica, situación que mueve a las empresas hacia la diferenciación, ampliación de sus mercados y llegar a más consumidores. Prueba de ello es Internet, un mundo digital que ha ampliado las oportunidades de negocio donde entran en juego aspectos como el posicionamiento web en Google, el desarrollo de portales corporativos o la irrupción en las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.



De lo expuesto, es comprensible exponer que la importancia de la estrategia empresarial radica en dos aspectos: la innovación y la tecnología. Ambos pueden ayudar a cumplir con esa proyección estratégica de la empresa, ya que según (Grant, 2005, citado por Sánchez y Granados, 2019) su implementación contribuye a cumplir las expectativas de las partes interesadas en un futuro fortuito y ayudarían a cumplir con el grado de supervivencia esperado (visto por diversos autores como competitividad) lo cual le ayudaría a las empresas a permanecer en el mercado y dispuestas a enfrentarse a todos los desafíos que trae.

Queda todavía un hilo que tejer a la argumentación sobre la significancia de la estrategia empresarial, que es la inteligencia de negocios. Al respecto, (Ahumada y Perusquia, 2014) exponen que las empresas pueden utilizar metodologías y modelos de gestión que se orienten al desarrollo de estrategias de inteligencia de negocios, para lograr dar un paso a la gestión del conocimiento como elemento primordial en el desarrollo organizacional. Pero, lograr una selección efectiva de la información que deriva en conocimiento supone el entendimiento y la superación de lo que (Scott, 2013) propone: 1) Las personas no son totalmente racionales y lógicas, 2) Los gerentes solo pueden manejar una cantidad relativamente reducida de opciones, 3) Los gerentes probablemente busquen una solución satisfactoria en lugar de incrementar al máximo las ganancias, 4) Las organizaciones están compuestas por coaliciones de grupos de interés y 5) La estrategia no se planifica antes del acontecimiento, sino que surge con el correr del tiempo de manera impredecible y, por lo tanto, puede parecer que no tiene mucha estructura; por ello se afirma que postular una relación de causa y efecto entre el análisis y la elección de una estrategia y su implementación es totalmente errónea.

Queda definido que, a pesar de la complejidad de los mercados, los gustos de los consumidores, la influencia tecnológica y la supervivencia de la empresa, las organizaciones deben asumir la estrategia como la plataforma para participar en un mundo real, a partir de acciones que generen un estilo de trabajo diferenciador, productos y servicios diversificados y distintivos con base en una infraestructura que





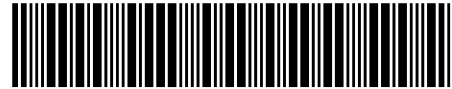
permita a la información convertirse en un recurso útil al momento de tomar decisiones o resolver problemas. Recordaré por último, que cada estrategia empresarial deviene de un proceso iterativo e interactivo, donde el plan estratégico puede ser revisado en todo momento y con la participación de todos los miembros de la empresa para garantizar la visión empresarial propuesta.

### **La estrategia de negocio televisivo desde la gestión de la información**

Hablar de la estrategia de negocio, conlleva a precisar la tendencia irreversible actual de negocio electrónico o conocido en inglés como *e-Business*. En este sentido, (Fernández, 2016:49) los presenta como aquel que “contiene los sistemas que permiten a una empresa, optimizar el funcionamiento de todos los procesos de ésta... todo gestionado digitalmente, por un sistema que aprende de los resultados propios y externos”. De aquí, se puede pensar que las bondades de la implementación de tecnología coadyuvan en un manejo exitoso de la cartera de clientes, de transacciones electrónicas de compra/venta de productos o servicios, de gestión de la cadena de valor, servicio al cliente, contratación, coordinación con los socios, entre otros aspectos, que se vinculan directamente con el planteamiento de estrategia adecuada de gestión de la información, porque así los grupos y organizaciones obtienen conocimiento útil para mejorar sus actividades y generan un mayor impacto en la población hacia la cual se enfocan.

Para fines de lo argumentado, en la actualidad el negocio de las empresas de televisión debe adaptarse a la modalidad mixta (lineal y no lineal), ya que de esta manera se logrará la prestación de un servicio completo, personalizado, de calidad, simple, multiplataforma continua y con interacción directa. Esto implica que un usuario tendrá la posibilidad de controlar cuándo y cómo visualizar el contenido en función de las alternativas y disponibilidad provistas por el prestador de servicio. De esta manera desde la gerencia empresarial se podrán proponer y evaluar acciones orientadas a la definición de la estrategia que usualmente deviene de la información gestionada sobre aspectos como: la segmentación de clientes, oportunidades sobre nichos de compra





de contenidos, estructura de promociones Premium entre diferentes canales (venta/retención), programaciones, entre otros.

Se trata desde luego, que la estrategia de negocio televisivo sea un plan maestro que atienda elementos referidos por (Pomin y Corda, 2017) para asumir claramente la gestión de la información como base, por lo que debe abarcar: a) la identificación de demandas y necesidades de información; b) el mapeo y reconocimiento de flujos formales; c) el desarrollo de la cultura organizacional positiva en relación al compartir y/o socializar la información y d) proporcionar la comunicación informacional de modo eficiente, utilizando tecnologías de información y comunicación. Paralelamente, (Rodríguez y del Pino, 2017), abordan la gestión de la información a nivel estratégico para identificar información relacionada con el contexto o ambiente organizacional externo, la que propicia la innovación, ventajas competitivas y posicionamiento organizacional. En el caso de un canal de televisión, se habla entonces de dar valor a la información como un activo intangible para asumir estrategias que permitan evaluar y decidir sobre la segmentación del mercado, segmento de clientes, cadena de valor, ingresos, costos, mercado potencial, así como el tipo de contenido a generar y comercializar.

Se tiene en consecuencia, que las empresas de televisión tienen la tarea de optimizar sus procesos de gestión de información para que la toma de decisiones esté condicionada por un buen uso de ese intangible, y también precisar proyectiva y exitosamente los aspectos considerados por (Felman, 2020) cuando se habla de negocio. A continuación se especifican:

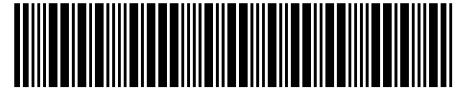
**Alcance:**

- Declaración de misión y visión
- Producto
- Alcance geográfico

**Modelo de negocios:**

- Propuesta de valor





- Segmentos de clientes
- Recursos clave
- Socios clave
- Actividades clave
- Relaciones con cliente
- Canales
- Estructuras de costos
- Fuentes de ingresos
- Contenido
- Experiencia de usuario
- Plataforma

### Reflexiones finales

Una vez presentados los apartados relacionados a la gestión de la información en el contexto de las empresas de televisión para la definición de la estrategia de negocio, queda claro que sobran razones válidas para que la estrategia sea la referencia de éxito empresarial con apalancamiento en la información y su correcta gestión. El servicio de televisión, está en una época de industrias de alta competencia que intentan, de manera acelerada, diversificar sus contenidos y sus relaciones, proporcionando a los consumidores la satisfacción de servicio. Para que esto se logre, las empresas de televisión están forzadas a incluir innovaciones tecnológicas en sus procesos, para que la migración de la televisión lineal a la no lineal, se realice en función a los nuevos tipos de consumidores, sus exigencias de contenidos y diferentes tiempos de disponibilidad de acceso.

Puede afirmarse que una estrategia empresarial de negocio que entregue una propuesta de valor diferenciada y genere una ventaja competitiva a la industria frente a competidores directos, provocará interés en los clientes de cambiarse de proveedor de televisión. Por tanto, la gerencia de la empresa debe pensar en trasladarse a una plataforma digital de servicios que implique uso de la inteligencia artificial, como





tecnología emergente que le permitirá el descubrimiento de un mercado, necesidades de clientes, hasta la profundización en aspectos de negocios, plataforma y lineamientos estratégicos. Esto será posible siempre que se logre una toma de decisión estratégica derivada del desarrollo de la cognición en equipo para trasladar los roles y colaboración respectivos sobre las tareas propias de la toma de decisión. Adicionalmente, se busca que las empresas se conviertan en órganos inteligentes que usen la información estratégicamente para percibir los cambios en su contexto, crear nuevo conocimiento para innovar y tomar decisiones acerca de sus trayectorias de acción.

Finalmente, todo negocio de televisión debe dar paso a una comunicación directa mediada por tecnología como las redes sociales para promocionar el servicio, contenidos y novedades que son la propuesta de valor que beneficiarán a los clientes y aliados. Pensar en contenido de calidad ofrecido y personalizar las recomendaciones a los usuarios, darán sentido a las futuras conectividades, uso de plataformas y adaptación de modelos de negocio, porque se evidenciará el uso racional y eficiente de los recursos informacionales, incluidas las personas, la calidad de los procesos y servicios informacionales. De lograrse lo expuesto, cada empresa estará lista para evolucionar al ritmo de los avances tecnológicos y dar forma a su estrategia de negocio, organización interna, estructura de mercado, competidores, clientes, actitudes, tecnologías, regulaciones y asuntos públicos.

### Referencias bibliográficas

- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2014). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. Contaduría y Administración. Volumen (61). Pág. 127-158.
- Costa, C. y Guarinos, V. (2018). *Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición*. Revista Latina de Comunicación Social, Volumen (73). Pág. 895-910.





- Del Campo, E., y De Lara, A. (2016) *La estrategia corporativa de las cadenas de televisión españolas a través de sus series*. Vivat Academia, Número (134). Pág. 22-46.
- D'Tormmo, K., Lozano, F. y Villegas, J. (2016). *Plan estratégico para la empresa Televisión mundo sac 2017 – 2019*. Trab. Grad. para optar al grado académico de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Felman, M. (2020). *Estrategia digital para una plataforma b2b de servicios de inteligencia artificial*. Trab. Grad. para optar al título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Universidad de Chile.
- Fernández, A. (2016). *Factores determinantes para la elaboración de un modelo de éxito de la empresa en el medio digital*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Fuentes, R. (2019). *Diseño del modelo de negocios de los servicios de televisión no lineal en una empresa de telecomunicaciones*. Trab. Grad. para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile.
- García, N. y Roberts, R. (2021). Transformación Digital. Definiciones y Conceptos. [En línea] [Consulta: 2022, abril 18].
- Iniesta, I., Marta, C., y Zaro, M. (2018). *La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI*. Retos, Volumen (8), Número (16). Pág. 141-156.
- Pomin, M. y Corda, M. (2017). Gestión de la información: dilemas y perspectivas. Palabra Clave, Volumen (07), Número (01). Pág. 1-3.
- Ponjuán, G. y Torres, D. (2020). *La otra cara de la información: la desinformación y la información imprecisa como retos para la gestión de la información institucional*. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, Volumen (31), Número (2). Pág. 1-12.
- Rodríguez, Y. (2015). *Gestión de Información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales*. Biblioteca Anales de investigación, Volumen (11). Pág. 150-163.
- Rodríguez, Y. y Del Pino, T. (2017). *Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales*. Alcance, Volumen (6), Número (14). Pág. 3-31.





Sánchez, S. y Granados, A. (2019). *La innovación y tecnología como estrategias en las empresas del sector comercio del distrito de santa marta*. Trab. Grad, para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia.

Scott, A. (2013). *Planificación estratégica*. Universidad Heriot – Watt: Londres, Inglaterra.

Suárez, P., Villar, L., Infante, M. y Jiménez, L. (2017). *Análisis del modelo de madurez de arquitectura empresarial*. Revista Cubana de Ingeniería, Volumen (08), Número (03). Pág. 9-16.

Vásconez F., Oleas, M., Bastidas, F., Vásquez, U. y Condo, L. (2020). *La gestión de la información y del conocimiento en empresas industriales*. Espacios, Volumen (41), Número (19). Pág. 309-319.

### Semblanza del perfil académico del Autor

#### Oscar Rubén Galindo Soto

C.I. 13.559.929

MSc. en Ciencias de la Educación Superior, mención Docencia Universitaria (UNELLEZ), Magíster en Gerencia y Tecnología de la Información (UJAP), Ingeniero Electrónico en Computación (UNY), Diplomado en Formación de Tutores (UNELLEZ – VPDR), Profesor Agregado a dedicación exclusiva adscrito al Programa de Ingeniería, Arquitectura y Tecnología (UNELLEZ – VPDR, Facilitador del Programa de Formación y Capacitación del Profesorado de la Unellez en Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (PFEVEA) (UNELLEZ – VPDR), Jefe de la Unidad de Recursos de Enseñanza y Aprendizaje del Programa de Innovación y Tecnologías en Educación a Distancia (UNELLEZ – VPDR), Doctorando en Ciencias Sociales (UNELLEZ),



ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5418-1554>

Correo: [racso124@gmail.com](mailto:racso124@gmail.com)

