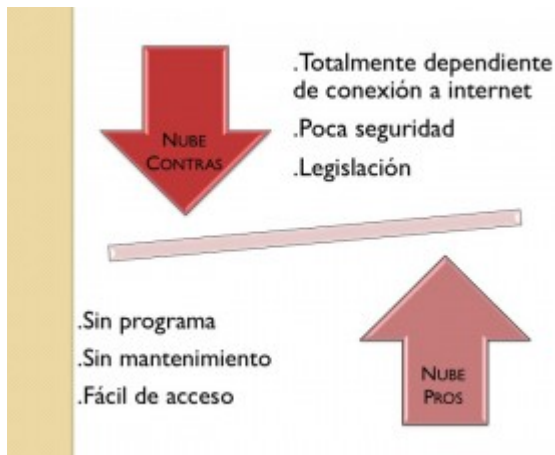


Sistemas De Información En La Nube



Ante todo definir la **nube**, se trata del conjunto de **archivos programas** que pasan a **almacenarse** del **disco duro** del ordenador a unos **servidores** cuyo acceso se posibilita a través de **internet** : la nube. [Facebook](#) o [Twitter](#) son ejemplos de lo que se denomina nube. Como todo sistema ofrece ventajas e inconvenientes que procedemos a detallar en los siguientes puntos.

Ventajas

Disponibilidad de **gran volumen de información** desde **cualquier punto geográfico** conectado a internet, **con cualquier dispositivo**, sea ordenador, **tablet** o **smartphone**.

La información se consigue **gracias a la conexión a internet**, **no vía la instalación de un programa** en el dispositivo mediante el cual se pretende sacar los datos, lo que agiliza mucho las consultas que se quieran hacer. Añadir que las gestiones de **mantenimiento están llevadas a cabo por el proveedor** de la nube, por lo que el **usuario queda despreocupado** de actualizaciones o posibles "reparaciones". El único programa solicitado es el **navegador internet**.

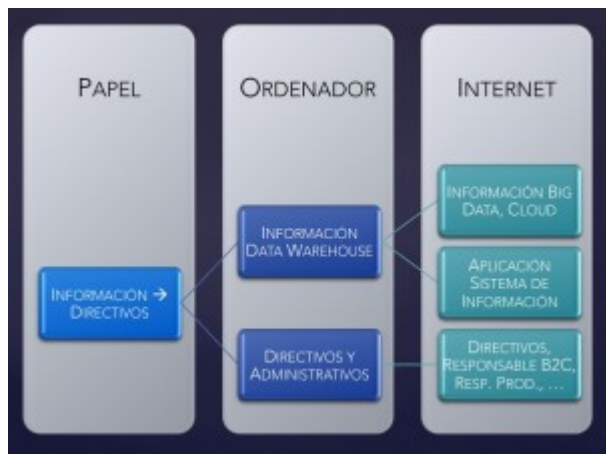
Inconvenientes

Al estar todos los archivos, **contenidos** almacenados en esta **nube**, los **propietarios** de éstos últimos, pierden el control sobre ello. Nunca se puede saber con **seguridad** quién accede a esta información y de qué manera la utiliza. Además, debido al volumen de información que se encuentra en la nube, los piratas prefieren atacarse a ella, más que a un ordenador en particular (porque éste último tendrá mucho menos información).

Otro dato a tomar en cuenta es que se accede a la nube gracias a Internet, por lo que con conexión, estamos todos contentos porque accedemos al contenido; ahora **sin conexión** a internet la **información** queda totalmente **inaccesible**.

La nube también abarca con un problema que tiene internet que es lo **legislativo**. Al ser información almacenada en una nube que se extiende en el mundo entero, no se sabe bien qué legislación se debe aplicar.

Business Intelligence En La Actualidad



Para entender la **evolución de la inteligencia empresarial**,

debemos entender las raíces de este concepto. Es en los **años 60'** cuando se pone nombre al hecho de recoger todos los **datos** disponibles, **estructurarlos**, **analizarlos** y **almacenarlos** para tener un **soporte** de conocimiento a la hora de **tomar decisiones estratégicas** destinadas a la obtención de **resultados** concretos en la empresa tanto a nivel de **cifras de negocio**, como a nivel de **optimización de procesos**, entre otros.

El concepto se fue desarrollando, hasta la introducción en **los años 80'** de **sistemas de información** como el **Data Warehouse**, **Sistemas de información ejecutiva**, **DSS**, **OLAP**, que fueron optimizando esta inteligencia empresarial y por lo tanto, la toma de decisión. Con el desarrollo de la **tecnología**, la llegada de la **movilidad**, de la **interacción**, los sistemas de información del siglo **XXI**, se conocen como el **"Cloud"** (o la nube), el **"Big Data"** permitiendo el acceso a la información en **tiempo real**.

Antes los solicitantes de información eran principalmente **los directivos o administrativos** porque son aquellos que necesitan tomar decisiones **estratégicas** o **tácticas** par la empresa, un **producto** o un **servicio**. Hoy en día, con la llegada desde hace más de 10 años, de **internet**, el **volumen de información ha crecido de manera exponencial**, así como el **acceso a ella ha sido facilitado**. Como bien se conoce: **"La información es poder"**. Por lo que las empresas exigen **información de todos los niveles y en todos los departamentos**. Por ello, los empresarios **invierten e implementan en sus empresas programas de CRM** (Customer Relationship Management o la gestión de las relaciones con los clientes), programas de control de producción para conocer el tiempo dedicado en producir el producto **"x"** o en atender al cliente **"y"**.

Los sistemas de información en la actualidad permiten tener una información mucho más precisa, generosa sobre un tema, un mercado, un público objetivo determinado, por lo que las decisiones estratégicas son mucho más acertadas.

Business Intelligence



Básicamente consiste en **recoger información desestructurada, para procesarla y estructurarla.**

Recopilar **metodologías, aplicaciones, técnicas, tecnologías, experiencias** presentes en el **mercado**. Organizarlas, asimilarlas en el cuadro de la empresa. Una vez analizada, la información **se explota directamente**, o se transforma en **conocimiento relevante y útil** en el diseño de **estrategias**.

Las problemáticas destacadas en los negocios suelen ser : optimizar **rentabilidad**, sistema **financiero**, costes de **producción**, mejorar **procesos** de producción, identificación del **público objetivo**, conocer fases de **crecimiento** de cada **producto**, **planificación** de campañas de **comunicación**, entrar en mercados nuevos, lanzamiento de **promociones**, entre otros. Tantas preguntas a las que las respuestas se encuentran en la **red**, en **blogs**, portales especializados, interactuando con **expertos**, etc.

Sistemas de soporte de decisión

Es una **herramienta del business intelligence** que permite : **diseñar, personalizar informes dinámicos e interactivos a**

medida sobre la empresa; análisis de la situación en base a los datos obtenidos sin necesidad de ser informático o tener conocimiento **técnico**; **respuesta, estadísticas, gráficos** ejecutados rápidamente; la integración de todos los departamentos de la empresa en los análisis del sistema; configuración de varios usuarios; y por último históricos disponibles.

Cuadro de mando integral

Se trata de un “**panel de control**” con los objetivos de la empresa fijados y referenciados en términos de **KPI's** o indicadores de rentabilidad. Ofrece un **seguimiento** de estos resultados, por lo que permita puntos de comparación entre una fecha y otra, una decisión y otra.

Sistema de información ejecutiva

Según el concepto base de establecer un análisis en función de los diferentes factores clave de éxito, este programa permite recoger información relevante para la empresa tanto interna, como externa.

Luego, se observa que existen 2 metodologías para la recopilación de datos que son: el **Datamart** y el **Datawarehouse**. El Datamart ofrece una base de datos sobre temas de negocios, con perspectiva en cada fase del negocio y exhaustividad de detalles. El Datawarehouse, por su parte, es una base de datos corporativa, que estructura información desde una o varias fuentes, para poder analizarla según las esperas de la empresa, permitiendo velocidad de respuesta.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido** de **calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen** de **experto**, **modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su **“target”** para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **“fans”, clientes, “engagement”** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.

6 Características Para El Plan De Marketing Digital



Antes de definir el **plan de marketing**, se debe tomar en cuenta las **características** necesarias para diseñarlo de la manera más eficiente posible. Al representar el camino hacia el **éxito**, se trata de un documento que toma en cuenta “la personalidad” de la empresa. Los **objetivos**, **productos** están claramente y concisamente establecidos. Así como la **estrategia** está personalizada según la meta, el **presupuesto** de la empresa. Éstas son las 6 características del plan de marketing.

Aceptar

Los **documentos estratégicos** de una empresa tipo : **plan de negocio**, **plan estratégico**, **plan de marketing**, entre otros, suelen estar dejados de lado por los empresarios de **pequeñas empresas**. En **grandes empresas** ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar de que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.

Coherencia

Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber **homogeneidad**, todos tienen que ir hacia los mismos **objetivos** fijados.

Personalizar

Una vez más el plan sirve para detallar **objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva**. Por lo tanto, se elabora el **plan a medida** con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo

Los objetivos tienen que ser **alcanzables**. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de **prioridades** y fases hasta llegar al **éxito**.

Concreto

Siguiendo la línea de la personalización, las **acciones** descritas en el plan deben ser muy **concretas**, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo

Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.