

# la gestión de contenidos

La gran apuesta de la empresa en el siglo XXI



Por Rocío Motilla  
*Country Manager de Fatwire Iberia*

El hecho de que actualmente vivimos inmersos en procesos de información, ya no es un tema nuevo. El que empresas e instituciones deben enfrentarse cada día al reto de manejar toda la información que generan quizá tampoco. Pero si hablamos de una gestión electrónica, la cosa cambia. Este punto se ha convertido en una de las claves del éxito de cualquier compañía.

La evolución tecnológica, y en concreto Internet, ha hecho posible el intercambio instantáneo de cualquier tipo de información. Sin embargo, aunque parece cosa sencilla, este es

precisamente uno de los grandes obstáculos a los que se enfrentan las compañías, es decir, cómo gestionar, actualizar y reutilizar toda esa cantidad de información de manera uniforme y sencilla.

Hoy día cualquier empresa tiene necesidad de compartir información dentro de la misma, y desde la propia organización hacia el exterior. Es lo que se viene definiendo como organización o empresa extendida. Así, una compañía puede interactuar con el exterior, bien con usuarios anónimos o bien con los socios de la compañía

creando una organización global a través de web o a través de su teléfono móvil o la PDA. Hablamos, por ejemplo, de servicios a ciudadanos y no solamente de información institucional, sino de tramitación online, servicios que faciliten a los Ayuntamientos las políticas urbanas de articulación de nuevos sistemas y que faciliten la gestión de la relaciones entre ambos. O de administración electrónica con gestión de backoffice y firma digital, de racionalización en la implantación de procesos administrativos, de gestión de pagos, de notificaciones, de





canales con terceros, de multiportales, de webs temáticas que nos informen a los ciudadanos de los procedimientos administrativos, etc...

La solución de Gestión de Contenidos debe dar respuesta concreta a todas estas necesidades y debe ser capaz de aunar la posibilidad de gestionar formularios, procedimientos, vídeos, imágenes, cualquier tipo de contenidos y documentos, para ofrecer a sus usuarios una plataforma única de interacción, cualquiera sea el tipo de información que se maneje.

Las líneas de evolución de este tipo de soluciones vienen marcadas por los mismos usuarios quienes demandan soluciones fáciles de manejar y que se adapten a sus formas habituales de trabajo, resolviendo su problemática y poniendo los gestores de contenidos a su servicio. Con ellos, sin duda, se descentraliza la costosa labor de mantenimiento de la plataforma que suele estar en manos de personal técnico. La facilidad de uso de ciertas soluciones posibilita que cualquier usuario de la organización, aun sin conocimientos informáticos, sea capaz de interactuar y generar de manera sencilla y eficaz la información con la que habitualmente pueda trabajar.

Así, las líneas maestras de la evolución de la gestión de contenidos pasan por la especialización y el desarrollo de soluciones verticales *out of the box*, construidas expresamente para resolver necesidades concretas de nuestros clientes. El crecimiento no se basa en la adquisición y posterior mezcla de todos esos productos e integración de las compañías que vienen con ellas sino en un crecimiento especializado desde una plataforma madurada e implantada en nuestros clientes. Especialización en soluciones verticales que permitan una puesta en marcha de nuevos proyectos e iniciativas con muy poco esfuerzo.

#### **Hacia una información integral: La gestión del conocimiento**

La gestión del conocimiento es una gran área a cubrir dentro de la gestión

de contenidos. La gestión de conocimiento no es sino una gestión de contenidos, ya que un conocimiento es toda información que queremos compartir de una forma ágil y sencilla y la filosofía de todo gestor de contenidos es gestionar información, aislando a la persona que está compartiendo dicha información del dónde, hacia quién o para qué va a ser utilizada esa información.

La gestión de contenidos puede considerarse como la base para una buena gestión del conocimiento porque, al fin y al cabo, ¿qué es lo fundamental en una gestión de conocimiento?, el conocimiento en sí, valga la redundancia, y éste se basa en los contenidos a transmitir.

Una buena gestión de contenidos debe ser lo suficientemente versátil y flexible como para gestionar cualquier contenido en múltiples sites, de múltiples orígenes y con la capacidad de explotar ese contenido hacia cualquier destino o dispositivo.

Para ello podríamos resaltar algunas de las características que se deben valorar a la hora de crear un sistema de gestión de conocimiento:

- Disponer de la capacidad de estructurar y categorizar la documentación en diferentes taxonomías y árboles de clasificación ( pudiendo organizar la documentación en más de un árbol)
- Control de versiones de la documentación
- Gestión de flujos de trabajo
- Búsquedas. Facilidad en las mismas
- Publicación de esa documentación a los distintos canales e iniciativas de cada empresa
- Control y seguridad de acceso

Todos estos puntos pueden resolverse con un buen sistema de gestión de contenidos, cuya base sea "EL CONTENIDO como unidad básica de información" capaz de crear, editar, gestionar y publicar cualquier tipo de contenidos tanto estructurados como no estructurados. Podríamos afirmar sin equivocarnos que una gestión de conocimiento basada en un potente sistema de Gestión de Contenidos ten-



las líneas maestras de la evolución de la gestión de contenidos pasan por la especialización y el desarrollo de soluciones verticales *out of the box*, construidas expresamente para resolver necesidades concretas de nuestros clientes



drá la base para el éxito del proyecto y de futuras iniciativas.

## Un reto tecnológico en marcha

Llegados a este punto, podemos afirmar que estamos frente a uno de los principales retos tecnológicos: el de la adecuación de los gestores de contenidos a los nuevos estándares como el estándar JRS170, en cuya definición hemos colaborado. Éste proporciona un interfaz común para que terceros desarrollen aplicaciones que se integren con cualquier gestor de contenidos que siga ese estándar, lo que dará a su vez mas flexibilidad al mercado de la gestión de contenidos.

Otro reto importantísimo de todas las empresas proveedoras y que, en particular nosotros cumplimos, es el hecho de aportar una plataforma única, con un único interfaz para la gestión de todos los sites de una compañía, bien sean Intranet, Internet o Extranet y que toda la información que se cree internamente dentro del gestor sea reaprovechable de una iniciativa a otra, así como que esta misma plataforma sea con la que se gestione toda la información, independientemente de su tipología. Pero, además, no podemos olvidar la diversidad de entornos sobre las que un gestor de contenidos debe ajustarse, ya que deberá encajar perfectamente en la plataforma tecnológica de las compañías, adaptándose a la misma sea ésta la que sea.

Y es que la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permite una gestión eficaz de la documentación para que los contenidos estén disponibles en el momento adecuado y para la gente adecuada. Por este motivo, uno de los desafíos más importantes de las empresas del siglo XXI es la puesta en marcha de proyectos integrados y enfocados a facilitar el acceso a la información de clientes y proveedores.

El 2002 fue testigo del despertar mundial de los directivos de las empresas sobre la importancia de la

gestión de los documentos, imágenes y sonidos de sus negocios y desde entonces, son muchas las organizaciones que han comenzado a introducir este tipo de herramientas. Así, importantes compañías como Banesto, RENFE, Sony o Gas Natural han apostado por la implantación de la solución técnica de *Content Server de Fatwire* que les permite paliar la dispersión de la información, la duplicación de archivos y la dificultad de localizar información, entre otras opciones.

Para tener éxito, las actividades de gestión estratégica del contenido se deben distribuir por toda la organización. Este proceso no debe suponer una carga adicional de trabajo ni requiere mucha formación o experiencia. En esencia, la gestión estratégica del contenido debe ser transparente para la mayoría de los trabajadores. El proceso de gestión documental se debe incluir en las herramientas y aplicaciones que los usuarios utilizan diariamente.

En definitiva, todos los retos que afrontan actualmente los proveedores de gestores de contenidos se resumen en una única frase: Facilidad de uso, posibilidad de adaptación y ejecución sobre cualquier plataforma tecnológica que posean los clientes. Lo que quiere decir que las instalaciones del cliente no sufran ninguna modificación, sólo posean una nueva pieza, "El gestor de contenidos" y que sus usuarios lo utilicen de la manera más natural posible y con el menor aprendizaje posible.

## Dinamismo y movilidad de los contenidos

Tal y como venimos apuntando, el desafío de toda compañía actual que ofrezca un Gestor de Contenidos competitivo en el mercado, pasa por la creación de herramientas que permitan gestionar el ciclo de vida de los contenidos desde el momento de su concepción, creación, publicación y mantenimiento, hasta su posterior fase de destrucción o archivo. Además, todo

ello necesita un control a través de la definición de los llamados Workflows para que permitan adoptar las medidas adecuadas y pertinentes para cada situación y asegurar que la publicación obedezca a las garantías de calidad y seguridad requeridas.

Las instituciones y las compañías deben confiar en plataformas de gestión que hacen posible que un mismo contenido pueda estar disponible para Intranet, Internet o Extranet, y a su vez éste pueda ser impreso, o transmitido por canales alternativos a la salida Web. Poder determinarle un tiempo de vida concreto, presentarlo en diversos formatos, o recuperar una versión anterior, son también acciones básicas en el quehacer diario de las empresas. Además, la reciente 'internacionalización' que ha impuesto Internet como medio de comunicación, sin ningún tipo de frontera para la difusión de sus contenidos, despierta la exigencia de presentar y actualizar un mismo contenido en múltiples idiomas.

Es básico que los responsables de la creación y mantenimiento de los contenidos sean trabajadores que no estén directamente vinculados a las labores informáticas, o deban tener conocimientos profundos de la herramienta que utilizan, para evitar toda dependencia que en el ámbito tecnológico se tenía hace algunos años.

## Aena, modelo de gestión de contenidos

Las empresas deben efectuar un análisis de los contenidos expuestos, adaptarlos al concepto de "visibilidad de la información" y, por consiguiente, categorizarlos para mejorar el acceso a la información virtual. Un ejemplo significativo lo representa Aena (Aeropuertos Españoles y Navegación Área) quien, recientemente, ha potenciado su estrategia empresarial a través del impulso de Internet como plataforma para mejorar el servicio a sus clientes.

Aena, entidad pública empresarial encargada de la gestión de los aeropuertos civiles y de las instalaciones y





redes de ayuda a la navegación aérea dentro del territorio español, almacena y produce una vasta cantidad de información de interés tanto para los ciudadanos como para las empresas. Fue a través de esta súper producción de información como advirtieron la necesidad de una potente herramienta de gestión de contenidos. Y es que, una empresa con 28 páginas web accesibles desde una home distributiva, diferentes estilos para cada una de ellas, con contenidos no disponibles en diferentes formatos e información sólo en castellano, quería convertir su página web como la interfaz principal para sus clientes.

Así, Aena ha conseguido superar sus debilidades en materia comunicativa. Atrás han quedado los diferentes estilos de diseño que seguían las páginas web, informaciones triplicadas, contenidos en único idioma o la falta de homogeneidad en los distintos aeropuertos.

Ahora, la compañía de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea es capaz de ofrecer una imagen alineada con los valores de la compañía y sus objetivos estratégicos y su web conforma un completo canal informativo capaz de distribuir los contenidos más heterogéneos.

Pero Aena solo es un ejemplo particular de los procesos de reestructuración de sistemas de gestión de contenidos que empresas como nosotros han puesto en marcha en el seno de las compañías, donde ha nacido la inquietud y la necesidad de administrar y almacenar de manera eficaz su información empresarial.

Gracias a esta nueva gestión de contenidos se ha conseguido facilitar la información en tiempo real sobre las llegadas y salidas de los vuelos desde y hacia los aeropuertos españoles, así como la presentación multilingüe de los contenidos y en diversos formatos.

### Un mercado en auge: España frente a Europa

La diferencia fundamental que se podría destacar en este punto son las

distintas facilidades con que nos encontramos los usuarios a nivel particular o como integrantes de una organización a nivel de acceso a Internet y dotación de comunicaciones y de las infraestructuras pertinentes. Esto influye de manera fundamental en la cultura "Internet" de una población y facilita o dificulta la difusión de las tecnologías que estamos debatiendo.

Si un país tiene un buen nivel de dotación en comunicaciones y potencia el uso de Internet, está creando un campo de cultivo extraordinario para un desarrollo positivo de infinidad de facilidades que se nos pueden ir ofreciendo a través de estas tecnologías. Facilidades tan importantes como el hecho de poder resolver trámites administrativos desde el ordenador portátil que uno tiene en casa o que puedas presentar tu declaración de Hacienda a partir de un borrador. Este, yo creo, es de alguna forma, un punto que nos diferencia de una manera un poco negativa con respecto a Europa.

No obstante, y hablando puramente de soluciones de gestión de contenidos, creo que estamos a un nivel similar a otros países europeos y las soluciones que se están implantando en Europa tienen un alcance muy similar a las españolas, si bien en algunos sectores como en la oferta de servicios públicos, necesitemos aunar esfuerzos y dar un pequeño empujón.

En definitiva, no basta tener una web. La presencia de las organizaciones en el entramado de la red virtual no debe ser meramente testimonial, y si realmente una compañía desea sacar partido a todos sus sitios, portales y páginas, debe disponer de herramientas de gestión de contenidos capaces de gestionar toda la información contenida en estos entornos de una forma sencilla, rápida y eficaz. Asignar todos los recursos posibles a la generación y gestión de contenidos es fundamental para las empresas puesto que acaba resultando ser notablemente rentable para las mismas.



La presencia de las organizaciones en el entramado de la red virtual no debe ser meramente testimonial, y si realmente una compañía desea sacar partido a todos sus sitios, portales y páginas, debe disponer de herramientas de gestión de contenidos capaces de gestionar toda la información contenida en estos entornos de una forma sencilla, rápida y eficaz

