



## White Paper

# Introducción a las soluciones WCM

Nivaria Innova

Junio de 2009



## ÍNDICE

<b>01.</b>	<b>Introducción a las soluciones WCM</b>	<b>1</b>
<b>02.</b>	<b>Tecnologías involucradas en las soluciones de gestión de Contenidos</b>	<b>3</b>
<b>03.</b>	<b>Una estrategia para tres mundos diferenciados</b>	<b>4</b>
03.1.	Portal Corporativo: Contenido Persuasivo	5
03.2.	Extranet: Contenido Informativo y Operacional	6
03.3.	Intranet: Contenido Productivo	6
<b>04.</b>	<b>Requerimientos generales de los Portales corporativos</b>	<b>7</b>
<b>05.</b>	<b>Requerimientos generales de las Intranets corporativas</b>	<b>10</b>
<b>06.</b>	<b>En Resumen</b>	<b>12</b>

## 01. Introducción a las soluciones WCM

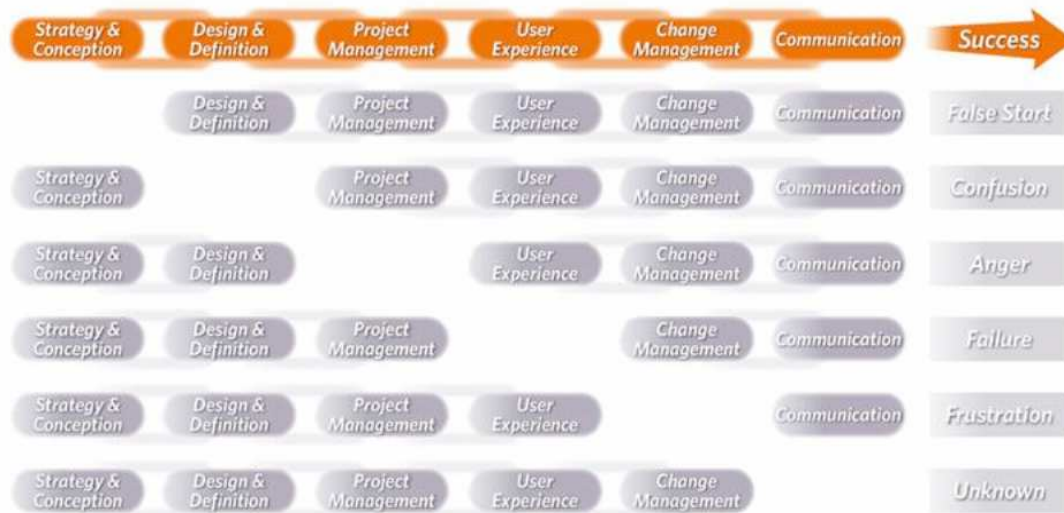
Más del 80 por ciento de la información que los trabajadores del conocimiento utilizan, podemos definirla como “no estructurada”, esto es: email, documentos Office, imágenes, contenido multimedia, vídeo, así como documentos de todo tipo, incluyendo PDF. Por otro lado, la mayor parte del contenido transaccional de cada individuo o compañía es estructurado, es decir, se encuentra en repositorios y/o bases de datos de diferentes fabricantes y debe ser gestionado e integrado en las operaciones y los procesos de conocimiento.

Profundizando sobre esto, hay varios aspectos destacables:

- El ratio de crecimiento de los contenidos en la empresa es del 200% anual.
- Cada vez más personas y empresas trabajan en red, lo que conlleva que cada usuario pueda acceder a diferente información dependiendo de sus niveles de privilegio y actuar sólo sobre esa información.
- Es preciso garantizar el control de accesos y la trazabilidad de todos los flujos de trabajo y de los procesos.
- La información tiende a ser gestionada en entornos colaborativos, compartiendo, publicando y distribuyendo el conocimiento a través de Intranets, portales y diferentes dispositivos.

Es obvio que la creación de contenido, la integración, la edición, la gestión, la distribución y publicación del mismo, requieren aplicar recursos y disponer de un presupuesto. Pero, más allá de esto, también necesitan que los proyectos que aborden sean exitosos, de bajo riesgo tecnológico y mínimo riesgo de obsolescencia.

Para lograr el éxito, la solución a elegir es clave. A lo largo de este documento intentaremos brindar estas claves. También es esencial el equipo de trabajo, interno y externo, la metodología que se utilice y que ningún eslabón de la cadena de producción del proyecto sea débil, sino el proyecto valdrá lo que su eslabón más débil.

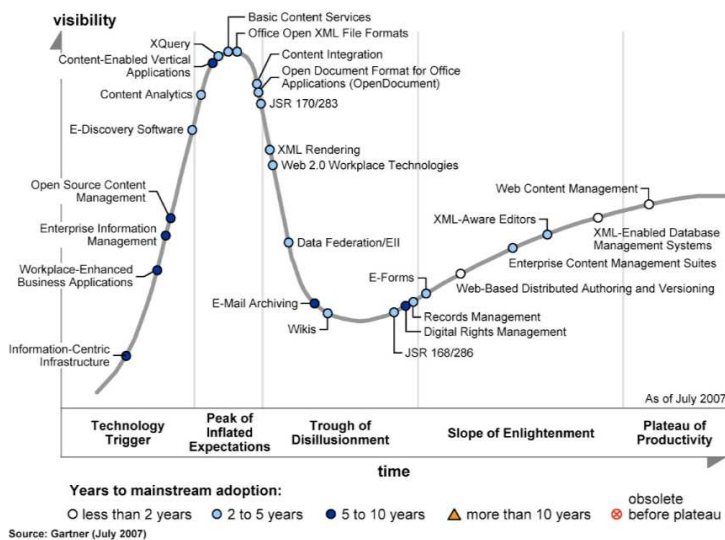


## 02. Tecnologías involucradas en las soluciones de gestión de Contenidos

Las soluciones han sido cada vez más sofisticadas y los requerimientos de nuevas tecnologías y estándares de la industria.

Como se observa en la siguiente imagen de Gartner, hay múltiples tecnologías involucradas, en diferente grado de madurez o de implantación y estándares cada vez más consolidados.

Figure 1. Hype Cycle for Content Management, 2007



Publication Date: 6 July 2007/ID Number: G00148578

Page 5 of 34

© 2007 Gartner, Inc. and/or its Affiliates. All Rights Reserved.

La apuesta por una solución solvente y escalable es clave para garantizar la sostenibilidad del modelo de gestión de contenido a futuro.

### 03. Una estrategia para tres mundos diferenciados

Hasta ahora, ha sido habitual que las adquisiciones de WCM se llevaran a cabo por el departamento informático, enfocado en la automatización de los procesos de creación y edición de contenidos. El objetivo ha sido, y debe seguir siendo, mejorar la eficacia de la tecnología informática y reducir los costes generales.

Sin embargo, en la actualidad, cuando contamos con sistemas de WCM de tercera generación, es muy probable que lo que determine nuevas inversiones sea una línea-de-negocio de la organización, con el departamento de IT actuando en un rol más parecido al proveedor del servicio. Ésta evolución requiere que la empresa considere estrategias más amplias y profundas, y por ende, pensar la inversión en WCM desde una nueva perspectiva.

La unidad de negocio que necesita una inversión en WCM debe considerar algunos aspectos clave, el más importante es tener en cuenta que en la política Web de la empresa convivirán tres entornos: la Intranet, la Extranet (para clientes y socios) y la Web pública.

Los tres entornos incorporarán el deseo de persuadir (Sitios Web), de informar y hacer transacciones (Extranet), y de proporcionar soporte funcional para los procesos internos del negocio (Intranet). Puede que los tres requieran estrategias diferenciadas de diseño, despliegue y comunicación, pero es importante considerar la posibilidad de una plataforma común y que ésta sea escalable garantizando la interoperatividad.

En la siguiente imagen se puede ver que, muchas veces, los tres entornos conviven en el marco de la empresa o de un mismo proyecto que puede involucrar a actores diferentes.



### 03.1. Portal Corporativo: Contenido Persuasivo

Las estrategias de WCM dirigidas al público en general, se enfocan en la conversión de los visitantes casuales en prospectos (usuarios identificados), y a su vez la conversión de los prospectos en clientes. El enfoque tiene que ser persuasivo y el diseño es primordial.

El departamento de Marketing suele ocuparse del mantenimiento de estos sitios y su enfoque debe basarse en la apariencia y la facilidad de navegación y uso, puesto que los visitantes sólo tienen motivos intrínsecos por estar allí. Esto requiere un enfoque muy fuerte en las capacidades de edición y flexibilidad en la presentación. Para los líderes, incluyen un fuerte soporte de analíticas para conocer el comportamiento de los usuarios y publicar el contenido de la manera apropiada, acorde con la experiencia de los visitantes. También es el lugar para 'rich media' como Flash, especialmente para contar historias o para hacer que el sitio sea visualmente dinámico e interesante. Los visitantes pueden registrarse para contactar fácilmente con el departamento de marketing o ventas, aunque otros tipos de servicio y participación también están llegando a ser muy comunes.

### 03.2. Extranet: Contenido Informativo y Operacional

En una extranet de cliente, la entidad está interesada en la organización del servicio al cliente y el soporte a las operaciones. El objetivo es informar, aunque el marketing – Soporte de la marca, promoción de ventas cruzadas, comunicación, y hacer que el sitio sea atractivo y fácil de usar – sigue siendo una consideración importante. La integración fuerte con ‘contact-center’ y sistemas de CRM, son funciones necesarias en cualquier sistema utilizado en esta aplicación, además de un buen motor de búsqueda. Analíticas de tiempo real tienen menos importancia, debido a que los visitantes están conectados e identificados por fichas internas, pero las actividades de los visitantes deben llevar un seguimiento para determinar objetivos y evaluar la satisfacción de los clientes. Directores de soporte y operaciones buscan también, con frecuencia, aplicaciones para el desarrollo de una comunidad como son los blogs y otras opciones de seguimiento que permitan que los visitantes se vean como participantes.

### 03.3. Intranet: Contenido Productivo

Los usuarios de la Intranet son los empleados de la propia empresa y el objetivo principal es aumentar la productividad. Aquí los procesos de soporte e integración de aplicaciones son fundamentales, y la actividad en el sitio es mayormente bidireccional. Puede que mucho del contenido y muchas de las actividades ya tengan el soporte de portales o sistemas de Enterprise Content management (ECM), pero las necesidades específicas de WCM deben satisfacerse, incluso si no se emplea una aplicación aparte. La planificación debe enfocarse en la portabilidad de contenidos, acceso a la Web, navegación ágil, la facilidad de uso y la eliminación de fatiga para usuarios de amplia dedicación.

## 04. Requerimientos generales de los Portales corporativos

El sitio corporativo es la cara pública de la empresa y, en consecuencia, debe ser reflejo de las relaciones públicas, la gestión de la marca, el marketing, las ventas y las relaciones con clientes y accionistas. Por ello, el enfoque de un Web Content Management (WCM), en tanto que canal de salida (publicación y distribución), está dividido entre la entrega de valor a través de contenidos accesibles (conforme a estándares de accesibilidad), contenido persuasivo para convertir a los clientes y, desde la perspectiva funcional, facilidad de uso a la vez que potencia en su capacidad de edición para obtener la máxima utilidad y eficacia como herramienta de marketing.

El objetivo principal es comunicar y persuadir en apoyo de la empresa, del marketing y de la estrategia de ventas, incluyendo funciones para las transacciones directas con clientes (en este caso, la solución adquiere el carácter de una extranet en muchos aspectos.)

Es preciso tener en cuenta que los perfiles de los visitantes del sitio de Internet son infinitamente diversos. Dado que la mayoría de los visitantes son anónimos, sus comportamientos deben ser inferidos a través de procedimientos analíticos y de la experiencia de usabilidad que aporta la empresa que construye el sitio. Además, hay que contemplar que cualquier usuario puede ser la primera visita, por lo tanto, al planificar el diseño, la navegación, la arquitectura y la usabilidad del sitio, no se puede presuponer que el usuario sepa nada acerca de la compañía o el sitio. Las claves son una fácil navegación y un diseño atractivo. No hay oportunidad de capacitar a los usuarios y, además, si no pasamos el mensaje eficazmente, quizás no tengamos una segunda oportunidad.

Los visitantes también pueden llegar hasta el sitio desde una variedad de navegadores, a través de un ancho de banda desconocido a priori y hablando varios idiomas. Por otra parte, la presencia del lado del cliente plug-ins y otros sistemas de apoyo, no se pueden dar por sentados. Sitios que hacen hincapié en el cumplimiento de las normas de accesibilidad, eficaces con un bajo ancho de banda y facilidad de versiones multi-idioma tendrán un mejor desempeño y crearán una mejor experiencia de usuario.

Por lo expuesto con anterioridad, los contenidos para sitios públicos son, en general, responsabilidad del departamento de marketing, y aunque la contribución se está ampliando progresivamente dentro de las empresas, tiene sentido centralizar la función de la aprobación final dentro de ese ámbito, ya que, todo en el sitio tendrá un impacto en las relaciones públicas y debe tener el mismo tono corporativo.

Los idiomas del Portal deben ser un aspecto clave, en este caso es muy relevante para la toma de decisión estudiar el modo en que trabaja la solución a adquirir. Deberá considerar que la complejidad nace del hecho de cruzar tres ejes diferentes que, en función de sus requerimientos, el usuario deberá visualizar un contenido u otro:

- Globalización: Un portal con varios países destino o varios públicos objetivo. Cada país puede tener el mismo contenido o no (localización).
- Localización: Un país puede tener contenido diferente aunque sea en el mismo idioma que la matriz, debe recoger contenidos de ámbito local o regional.
- Traducción: Diferentes países tienen el mismo idioma, un mismo país puede tener varios.
- Personalización: Al final el contenido a presentar deberá ser, como se ha señalado, consecuencia de aplicar los tres criterios a la vez y para un perfil determinado.

La gestión del ciclo creación > edición > aprobación > publicación es clave, mucho más que el caso de las Intranets. Éstas, por el contrario, tienen una gama más amplia de contribuyentes, pero en general menos estrictos procesos de selección de contenido.

La optimización de motores de búsqueda (SEO) - el uso de herramientas y estrategias para aumentar el volumen de la búsqueda de visitas - es un gran valor que necesitan facilitar las soluciones WCM para permitir al área de Marketing adoptar estrategias para garantizar que las páginas se posicionan adecuadamente. En este sentido es también importante la integración con terceras partes de búsqueda y herramientas de análisis, es un importante diferenciador para la evaluación del producto.

La Accesibilidad es en muchos casos una exigencia legal, por ejemplo, la 508 Act en USA o, en España, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). El reto es crear código limpio que permita cumplir la legislación y, sobre todo, hacer accesible la web a los colectivos de personas que tienen alguna discapacidad. Si usted tiene más de 40 años es muy probable que tenga presbicia y agradecerá leer los textos de forma confortable.

El alcance y la escala de los sitios de Internet está en aumento constante, pero en general tienen menos contenido que los sitios internos que contienen unos cuantos miles de páginas en lugar de los cientos de miles a las que se accede a través de intranets corporativas. Esto hace que los requerimientos de almacenamiento y repositorio se tengan que armonizar con la posibilidad de sitios cada vez más persuasivos. Se requiere un contenido lo más granular posible, una potente gestión de la taxonomía y una interfaz de usuario con potencia de edición para crear o seleccionar y montar el contenido en tiempo de ejecución. En general, la combinación con herramientas de análisis dará a pauta para mejorar la experiencia del usuario.

## 05. Requerimientos generales de las Intranets corporativas

Una intranet debe integrar y apoyar a una gama más amplia de contenido y las actividades de los empleados como si se tratara un sitio público. En la Intranet de la empresa son los propios trabajadores y la principal atención se centra en aumentar la productividad mediante el suministro de contenidos que ellos mismos proveen y con acceso a toda la información necesaria para acelerar y optimizar los procesos empresariales. Una importante cantidad de contenido de la intranet y elementos del proceso es la competencia de los departamentos de operaciones, de recursos humanos y organización. Algunos ejemplos son la formación, las políticas corporativas y los procedimientos, a la vez que son una auto-ayuda en funciones como gastos de viaje, presentación de informes, planificación de salas, proyectos, viajes y vacaciones.

Desde la perspectiva del diseño, la Intranet tiene algunas ventajas sobre los sitios públicos corporativos (aparte de que sus usuarios están obligados a estar allí). A menudo, los usuarios al acceder al sitio, conocen previamente su estructura y su razón de ser. Tienen un navegador común y la suite de software de apoyo, con acceso a la formación. Las limitaciones de infraestructura se conocen y son por lo general más robustas que las de los usuarios finales que acceden a través de Internet. Por otra parte, los administradores de sitios Web pueden esperar a escuchar a los usuarios si el sitio no logra buenos resultados.

Sin embargo, en algunos aspectos, las intranets son más exigentes que los sitios públicos. Es importante dar facilidades a los usuarios para que el sitio se utilice constantemente, el contenido pueda ser actualizado continuamente y, por otra parte, el rendimiento debe ser alto. Si bien la apariencia es menos importante, la facilidad y la coherencia de la navegación son fundamentales, ya que, uno de los objetivos del sitio es racionalizar los procesos empresariales. En la última década entre las expectativas de las partes interesadas en todos los departamentos, geografías y líneas de negocio exige un alto nivel en términos de la experiencia del usuario (aparición, la navegación, ayudar a los usuarios, en general la riqueza) y las políticas en torno a contenidos y control de la contribución. La mayoría de las empresas han comenzado una transición hacia una "plantilla" modelo de desarrollo de la intranet que proporciona un soporte "suficiente" dentro de un marco general de gastos y control de calidad.

La productividad de una Intranet se ve fortalecida, más allá del ECM y el WCM por CEVA (Content Enabling Vertical Applications) y WEBA (Workplace Enhancing Business Applications). Con CEVA se automatizan procesos complejos que anteriormente requerían que los empleados buscaran sus documentos de manera manual y se crean aplicaciones Web

corporativas. CEVA ayuda a reducir el coste de la gestión de lo que parece excepcional y optimiza el resto del trabajo a través de la aplicación de procesos mejorados, controles y analíticas. WEBA tienen una relación muy cercana a CEVA pero combina y optimiza las interacciones entre personas y procesos. Ambas integran funciones de colaboración, conciencia de presencia, búsqueda no estructurada, mensajería y gestión de contenido con aplicaciones de línea de negocio. Se orienta muy especialmente a la gestión del conocimiento y la colaboración.

## 06. En Resumen

Por todo lo expuesto, y a pesar de las diferencias de entorno, la independencia entre la intranet y el sitio público corporativo, rara vez es beneficiosa.

Las empresas, ya sea desde sus unidades funcionales o desde el departamento de IT, deben adaptar las inversiones de WCM para solucionar los requisitos específicos del negocio. Lo fundamental es reducir costes, particularmente los de ventas, generales y de administración. La generación de beneficio también figurará como objetivo. La conversión de accesos en clientes, soporte de ventas y las ampliaciones de valor que facilitan la fidelización y retención de clientes son áreas claves.

No debemos olvidar que los objetivos de la unidad empresarial a la que pertenece el sitio que promueve la estrategia, contrastan con los requisitos operacionales que son determinados por las necesidades de los visitantes.

Cuando sea posible, encuestar a los clientes finales para determinar las funcionalidades "necesarias", "convenientes", y "poco necesarias".

La interfaz debe ser Rich Internet Application (RIA) sin detrimento de la accesibilidad del sitio. Los contenidos deben estar en múltiples formatos, los videos deben ser visibles sin necesidad de descarga y si se desea facilitar la descarga, deben tener un peso acorde con el ancho de banda del usuario.

La solución a adquirir debe ser escalable, especialmente al concepto CEVA. Muchas de las cosas que antes se hacían con diferentes herramientas y plataformas, se hacen hoy con CEVA para garantizar el retorno de la inversión (ROI) y reducir los tiempos de desarrollo y despliegue.

Una solución multiplataforma basada en Java y estándares de la industria garantiza mínimo riesgo de obsolescencia y protege la inversión.

Calcula y procura reducir al máximo tu TCO (Coste Total de Propiedad).

Considera la alternativa de trabajar en modo SaaS (Software como Servicio)



#### Aceptación de Confidencialidad

© NIVARIA INNOVA 2009

Todos los derechos reservados.

NIVARIA INNOVA

Teléfono +34 902 15 14 27

[www.nivaria.com](http://www.nivaria.com)

Este Documento ha sido realizado por Nivaria Innova. Las imágenes y la metodología son propiedad intelectual de Nivaria Innova y se encuentran registrados. Queda prohibida cualquier copia o reproducción total o parcial del presente documento sin la autorización por escrito del titular del mismo. También se prohíbe su venta o distribución sin la autorización por escrito de Nivaria Innova.