

# Recursos informativos en las redes

## Portales, sindicación, contenidos: nuevas oportunidades para los gestores de información

Por **Paloma Portela**



Paloma Portela

**Resumen:** Hemos pasado de la economía industrial a la economía del conocimiento, de la sociedad de la información a la informacional. Internet es ya una realidad y su potencial es enorme. A los profesionales de la gestión de información nos ha abierto nuevas áreas de trabajo, de promoción, de adaptación a la nueva realidad social y económica: creación y diseño de webs, portales, intranets, intermediación y venta de contenidos son algunas de esas nuevas áreas.

**Palabras clave:** Internet, Portales, Sindicación, Gestión de contenidos, Gestores de información.

**Title:** Portals, syndication and content management: new opportunities for information managers

**Abstract:** The industrial economy is being transformed into the knowledge economy, or informational economy. Internet is a major and powerful tool, whose rapid expansion is opening new opportunities to allow information managers to promote and adapt to the new social and economic reality. Some of these new areas are: creation and design of webs, portals and intranets; management and syndication of contents, etc.

**Keywords:** Internet, Portals, Syndication, Content management, Information managers.

**Portela, Paloma.** "Portales, sindicación, contenidos: nuevas oportunidades para los gestores de información". En: *El profesional de la información*, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 14-16.

### Introducción

En 1991 los bibliotecarios y documentalistas andábamos preocupados con tecnologías mucho más primitivas que las actuales. Internet era todavía una quimera, nuestro horizonte parecía limitado a las paredes de la biblioteca, las normas de catalogación y los tesauros. Desde entonces la velocidad del cambio tecnológico, económico y social ha sido espectacular. Hemos pasado de la economía industrial a la del conocimiento, de la sociedad de la información a la informacional, de tecnologías "unimedia" a las multimedia, a mundos virtuales y, especialmente, al uso y disfrute de internet. En este contexto veloz, por no decir vertiginoso, habría que preguntar si los perfiles profesionales de nuestro sector han ido adecuándose a los nuevos retos, nuevas necesidades, y requisitos diferentes de los usuarios de recursos de información.

Por suerte para mí los editores de EPI no me han pedido que responda a esa difícil pregunta, sino que me han ofrecido un espacio para hablar del futuro o, mejor aún, de un presente dinámico y fluido que abre a nuestro sector nuevas e interesantes perspectivas.

Nuestro área profesional tiene la enorme ventaja de que la materia prima con la que trabaja (el dato, la información, el conocimiento) está convirtiéndose en el elemento clave para la generación de riqueza, para la creación de valor, para lograr ventajas competitivas. En definitiva, que el recurso "información" no es ya una

herramienta de apoyo a la toma de decisiones, sino que empieza a ser **el recurso**, junto con otros elementos, los llamados activos intangibles, que constituyen el capital intelectual de empresas y organizaciones.

**Tabla 1.**  
**Las diferentes ofertas que pueden ofrecer los portales**

—**Contenidos necesarios y básicos**

1. Motor de búsqueda.
2. Correo electrónico gratuito.
3. Contenidos horizontales: bolsa, calendario, deportes, últimas noticias, juegos, horóscopo, etc.

—**Contenidos específicos**

1. Vivienda.
2. Banca.
3. Automóvil.
4. Salud.
5. Educación.
6. Otros.

—**Transacciones electrónicas.**

1. B2C, compra electrónica.
2. P2P.
3. B2B.

—**Comunidad.**

1. Chats.
2. Foros.
3. Mensajería instantánea.
4. Páginas personalizadas.

### Claves del éxito de los portales:

- Oferta de contenido propio, entendido como el elemento diferenciador.
- Servicio de transacciones electrónicas, que se convertirá en la fuente de ingresos con más futuro.
- Combinar servicios tradicionales y servicios web, sin renunciar al negocio real, ofreciendo un negocio virtual.

La sociedad informacional es emergente. Necesita una nueva manera de organizarse en torno a la generación, proceso y transferencia de información, como principal fuente tanto de competitividad como de productividad. La máxima expresión de esta nueva sociedad es, sin duda, la revolución de internet. La Red, que cuenta en estos momentos con unos 150 millones de usuarios, está aún en una etapa de crecimiento, de maduración, para definir qué servicios y productos son los adecuados a las necesidades actuales y futuras de los usuarios. A pesar del batacazo que las *puntocom* han sufrido, internet evoluciona de forma continua hacia su madurez, apoyada en desarrollos tecnológicos cada vez más espectaculares. Algunos expertos vaticinan que dentro de 3 a 5 años será el lugar por excelencia para el ocio, los negocios, la cultura, las transacciones comerciales, etc.

Sean tres años o algo más, es ya una realidad y su potencial es enorme. A los profesionales de la gestión de información nos ha abierto nuevas áreas de trabajo, de promoción, de adaptación a la nueva realidad social y económica: creación y diseño de webs, portales, intranets, intermediación y venta de contenidos, son algunos de esos nuevos sectores a los que nos vamos a asomar desde estas páginas.

### Portales

Son webs que ofrecen una amplia oferta de servicios y recursos, presentando diversos paquetes donde poder elegir y organizando sus contenidos de acuerdo con los perfiles de sus usuarios reales o potenciales. Su objetivo es permitir el acceso a toda la oferta de internet a través de una sola entrada, de forma muy confortable y fácil. O sea, no es únicamente un sitio para buscar, sino un lugar con servicios.

Los servicios online o los buscadores clásicos, como *AOL* o *Yahoo!* fueron los primeros en incluir directorios o índices catalogados y en ofrecer algunos contenidos de tipo general. En poco tiempo se ha producido la generalización del modelo, ampliándose contenidos y servicios, dando lugar a la aparición de diferentes tipos de portales, webs horizontales o verticales especializadas e incluso de servicios. Todos ellos

a la caza y captura de un objetivo: conseguir que los usuarios establezcan la página del portal como *home page* propia. En otras palabras, fidelizar a la clientela.

¿Cuál es la oferta que presentan? El abanico es amplio, y un portal puede decidir ofrecerlo todo, como un gran hipermercado, o ser más selectivo, como una boutique. Algunas de estas opciones podemos verlas en la tabla 1.

Internet es cada vez más compleja de utilizar, cuenta con más contenido y el usuario necesita un espacio donde localizar los recursos que emplea habitualmente. Cualquiera de los posibles modelos de portal requiere de actividades, funciones y roles que a nuestro sector le resultan muy familiares: clasificación, indización y análisis de contenidos, así como la búsqueda y captura de los mismos, control de recursos del *site*, gestión de los flujos de publicación de contenidos, etc.

Esto quiere decir que el contenido es el factor estratégico para el éxito de un portal. La forma en que se gestione repercute directamente en la creación de valor. El tráfico es generado, no por el diseño o la animación, sino por el valor diferencial de los contenidos. Y ¿quiénes son los que, tradicionalmente, se han ocupado de ellos?

### Gestión de contenidos

¿Nuevo modelo de negocio?, ¿nuevas oportunidades? En la cadena de generación y mantenimiento de un portal hay tres participantes:

—Productores, creadores de contenidos o *factorías* de contenidos.

—Intermediarios o brokers de contenido que conectan oferta y demanda. Son los llamados *sindicadores*.

—Compradores o distribuidores, que puede ser el consumidor final (quien decide, con su aceptación o su rechazo, lo acertado de la estrategia de contenidos) o bien empresas que los distribuyen.

Un documentalista o un gestor de información con experiencia puede llegar a integrarse fácilmente en esa cadena, tanto en la de producción como en la de sindicación. Estará en condiciones de adaptarse al reto de internet y crear contenidos de calidad acondicionados a distintos soportes (web, móviles, agendas electrónicas, televisión interactiva, etc.), porque sabe que a distintas plataformas, diferentes contenidos. Conoce que son los usuarios y sus intereses los que definen diversos objetivos, utilidades diferentes en la gestión de la información.

El gran reto de un portal es cómo desarrollar una estrategia de gestión de contenidos relacionada con las

necesidades de los usuarios, garantizando la actualización y la pertinencia como factores clave para su fidelización. De ahí que haya surgido una nueva figura profesional: el gestor de contenidos, responsable de asegurar que el portal proporciona el valor diferencial que otorga ventajas competitivas en relación con los competidores.

Este valor diferencial vendrá determinado por el modelo de negocio elegido: los usuarios objetivos y la temática del portal. Si se es capaz de gestionar eficazmente los contenidos relacionados con esa estructura comercial, se estará creando valor y, en consecuencia, se fortalecerá su rendimiento. Las funciones y responsabilidades de este profesional vendrían definidas por:

- Selección de los contenidos más relevantes según el público objetivo.
- Su inserción según prioridad o importancia.
- Navegación sencilla.
- Garantía de la calidad de los contenidos.
- Control de procedimientos que cubran el ciclo completo.
- Actualización periódica.
- Corrección de errores y control de enlaces.
- Garantía de la disponibilidad de hard y soft.
- Definición de flujos de contenidos: asignación de tareas y tiempos, elementos que garantizan la publicación a tiempo, control de acceso, permisos y definición de perfiles de usuario.

### Sindicación

Genéricamente se trata de la venta de un mismo bien a muchos clientes. En internet supone que los sindicadores primero alcanzan acuerdos con los creadores, después clasifican los diversos contenidos, elaboran paquetes temáticos especializados a medida para, a continuación, venderlos a los *sites*, ahorrándoles buscar o crear ellos mismos la información. Por tanto, intermedian entre el cliente final y los productores de contenido.

La sindicación funciona cómodamente con información, porque es algo que puede ser reproducido ilimitadamente, prácticamente sin coste alguno. Presenta ventajas para empresas u organizaciones que crean su propia información con enormes costes tanto financieros como organizativos y que, gracias a la sindicación pueden liberarse de parte de esa responsabilidad comprando materiales de otros.

También presenta ventajas tecnológicas, pues cuenta con herramientas multisoprote y multiformato,

junto con sistemas que, previa definición de perfiles de usuarios, crean paquetes de contenidos adecuados a cada uno de ellos. Además, incorpora valor añadido al contenido original en forma de:

- tecnología,
- servicios personalizados,
- control de calidad de la información que se distribuye, y
- mediante el establecimiento de criterios o análisis que permitan la personalización de contenidos de orígenes diversos y con multiformato, integrando texto, imagen, audio o vídeo.

Pero ¿qué cabida tiene un gestor de información en este modelo de negocio?, ¿acaso no suena familiar alguna de las características antes señaladas? Análisis de la información, catalogación y clasificación, estudio de usuarios, creación de productos a medida, etc. Todo eso ha sido el abc de los documentalistas y bibliotecarios en etapas anteriores. Es más, ¿el modelo de sindicación no resulta familiar para los que hemos usado los clásicos hosts durante las últimas décadas?

### Usabilidad y arquitectura de información

Uno de los elementos clave para un correcto desarrollo de un portal es lo que en la jerga se llama usabilidad. Los analistas reconocen que buscar información en internet es una “experiencia intensamente frustrante”. Plantean que la usabilidad es un principio estratégico que supone centrarse en la audiencia potencial, estructurar el sitio de acuerdo con sus necesidades y organizar la navegación para que pueda encontrar lo que busca. Es, por tanto, una perspectiva centrada en el usuario, en resolver sus problemas y hacer fácil su navegación.

En este terreno también está surgiendo una nueva función: el experto en usabilidad, que mide la utilidad, facilidad de uso, efectividad, eficiencia y el grado de satisfacción de los usuarios. Este profesional debe asegurar que aquellos sistemas útiles sean también usables, por ejemplo mediante las siguientes funciones: controlando la fiabilidad, vigilando la obsolescencia de la información o revisando que su presentación la haga utilizable.

En este breve repaso sobre nuevos horizontes y retos, la conclusión no es más que un par de interrogantes: ¿cómo adaptarse, como gestores de información y proveedores de contenidos, a este nuevo mercado?, ¿qué cambios culturales son necesarios para esa evolución?

*Paloma Portela, directora de contenidos, MiCartera Media. pportela@micartera.es*

# ZyLAB®

## The Paper Filing Company®

ZyLAB ofrece sus servicios a sus usuarios de todo el mundo desde sus oficinas en Holanda, Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Singapur y Australia. Originariamente desde Chicago (fundada en 1983), ZyLAB se dedica desde 1991 a desarrollar soluciones para buscar y compartir información de documentos en papel. Desde 1995 todo el desarrollo del software se realiza en las oficinas centrales de Amsterdam, Holanda.

### Solución escalable y robusta

Trabajo en grupo: ZyIMAGE  
Departamental: ZyIMAGE Webserver  
Corporativa: ZyIMAGE Enterprise Webserver

### Más información y formación

ZyLAB organiza regularmente seminarios y sesiones de formación. Adicionalmente dispone de CD's de demo. Además, se pueden generar CD's con demostraciones personalizadas, utilizando documentos propios de cada cliente potencial.

### Principales socios

ZyLAB trabaja estrechamente junto a socios reconocidos, como:

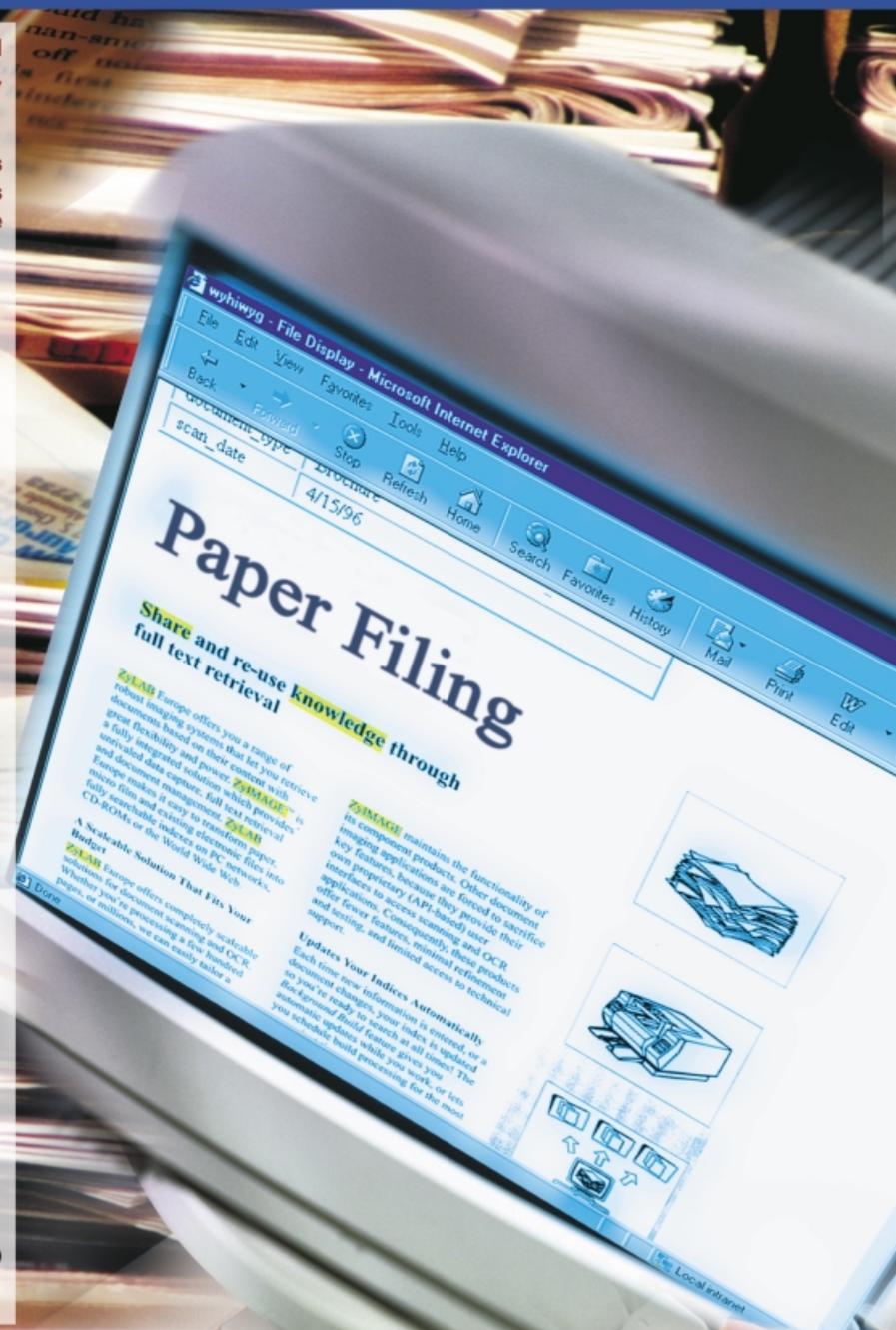
- Microsoft
- Adobe
- Océ Find Logic
- Sharp
- Fujitsu
- Ricoh / Nashuatec
- Xerox

### Principales referencias

Globalmente, la tecnología de ZyLAB ofrece acceso a los más grandes archivos, entre otros:

- Tribunales de Guerra y Tribunal Internacional de Justicia (tribunales para Yugoslavia y Rwanda)
- Investigaciones de Fraudes Financieros (EC's OLAF, departamentos de Auditoría Forense de KPMG y PriceWaterhouseCoopers)
- Diversas Policías y agencias de inteligencia
- Casos legales complejos (casos O.J. Simpson y Dover)
- Multinacionales (AKZO Nobel, Glaxo Wellcome, Dell Computers, Lloyd's of London, Banco de Indonesia)
- Medios de comunicación (BBC, Disney World Hong Kong)

(existen otras muchas referencias disponibles; no dude en consultar)



## The new way of paper filing

### Contacto:

ZyLAB Iberia  
Zurbano, 83 - 3A  
28003 Madrid  
Teléfono: +34 91 418 5811  
Fax: +34 91 399 0514  
Web: www.zylab.es  
e-mail: javier@zylab.nl



ZyLAB Iberia  
Avenida Gaudí, 33-35, pral. 2a  
08025 Barcelona  
Teléfono: +34 93 436 6945  
Web: www.zylab.es  
e-mail: jesus@zylab.nl