

# Gestionar contenidos sociales para maximizar el valor y minimizar el riesgo



Patrocinado por:



## Acerca de la investigación

AIIM, asociación sin ánimo de lucro dedicada a educar, desarrollar y prestar asistencia a las comunidades de usuarios y proveedores de gestión de contenidos empresariales (ECM) y sistemas de negocio social (o Empresa 2.0), se enorgullece de proporcionar esta investigación sin coste alguno. De esta forma, toda la comunidad puede aprovechar la educación, el liderazgo experto y la orientación que proporciona nuestro trabajo. Nuestro objetivo es presentar la “sabiduría de las multitudes” basada en nuestra comunidad con más de 70.000 miembros.

Estamos encantados de ofrecer el uso de los materiales de este informe a empresas usuarios finales y a consultores independientes, pero no a suministradores de sistemas, productos y servicios de ECM, excepto a IBM y sus filiales y socios. Todo uso de este material debe incluir la atribución “© AIIM 2011 [www.aiim.org](http://www.aiim.org) / © IBM 2011 [www.ibm.com](http://www.ibm.com)”.

En lugar de hacer llegar una copia de este informe a sus colegas, preferiríamos que les indicaran la página [www.aiim.org/research](http://www.aiim.org/research), donde pueden descargarse una copia gratuitamente.

Tenemos la capacidad de proporcionar una investigación de tan alta calidad gracias al apoyo financiero de nuestro patrocinador financiador, sin el cual deberíamos volver a un modelo de suscripción de pago. Por ello, esperamos que se adhiera a nuestro agradecimiento a nuestro financiador por este apoyo:



3565 Harbor Blvd.,  
Costa Mesa, CA 92626 EE. UU.  
web: [www.ibm.com/software/ecm](http://www.ibm.com/software/ecm)  
Tel.: +1 800 345 3638

## Proceso utilizado y demografía de la encuesta

Los resultados de la encuesta que se citan en este informe proceden de un estudio de AIIM Industry Watch realizado durante agosto de 2011. Se trata de respuestas de miembros individuales de la comunidad AIIM encuestados mediante una herramienta basada en web. Se enviaron invitaciones para participar en las encuestas por correo electrónico a una selección de los 70.000 miembros registrados de AIIM. Los encuestados son predominantemente de América del Norte y cubren un espectro representativo de los sectores industrial y gubernamental. Por lo general se ha excluido de los resultados a los empleados de proveedores de ECM, al igual que los resultados de empresas de menos de 10 empleados. En el informe íntegro puede consultarse la demografía completa según se indica.

## Acerca de AIIM

AIIM ([www.aiim.org](http://www.aiim.org)) es la comunidad que proporciona educación, investigación y mejores prácticas para ayudar a las organizaciones a encontrar, controlar y optimizar su información. Durante más de 60 años AIIM ha sido la principal organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo central ha sido ayudar a los usuarios a entender los retos vinculados a la gestión de documentos, contenidos, registros y procesos de negocio. Hoy en día AIIM tiene un alcance internacional, es independiente y está centrada en la implementación, para lo que actúa como intermediario entre usuarios, proveedores y el canal de ECM.

## Acerca del autor

Doug Miles es director del Departamento de Inteligencia de Mercado de AIIM. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el trabajo con usuarios y proveedores en un amplio espectro de aplicaciones de TI. Como precursor de los sistemas de gestión de documentos, Doug ha participado en su evolución de solución técnica a plataforma de infraestructura empresarial. Más recientemente Doug ha elaborado algunos de los informes de las encuestas de AIIM sobre problemas de usuario e impulsores para Capture, ECM, gestión de registros, SharePoint y Empresa 2.0. También ha trabajado a fondo con otros sistemas de TI a nivel empresarial, como la ERP, la CRM y el BI. Tiene un Máster en Ciencias en Ingeniería de Comunicaciones y es miembro del Instituto de Ingeniería y Tecnología del Reino Unido.

© 2011  
**AIIM**  
1100 Wayne Avenue, Suite 1100  
Silver Spring, MD 20910  
+1 301 587-8202  
[www.aiim.org](http://www.aiim.org)

© 2011  
**IBM**  
3565 Harbor Blvd.,  
Costa Mesa, CA 92626  
+1 800 345 3638  
[www.ibm.com](http://www.ibm.com)

 **aiim**®  
The Global Community of  
Information Professionals

# Índice

## Acerca de la investigación:

<b>Acerca de la investigación</b> .....	2
Proceso utilizado y demografía de la encuesta .....	2
Acerca de AIIM .....	2
Acerca del autor .....	2

## Introducción:

<b>Introducción</b> .....	4
---------------------------	---

## Ventajas del negocio social:

<b>Ventajas del negocio social</b> .....	4
--	---

## Sistemas de registro subyacentes a sistemas de captación:

<b>Sistemas de registro subyacentes a sistemas de captación</b> .....	6
---	---

## Tipos de contenidos:

<b>Tipos de contenidos</b> .....	7
----------------------------------	---

## Sistemas de gestión de contenidos sociales:

<b>Sistemas de gestión de contenidos sociales</b> .....	7
Repositorio de contenidos sociales .....	7
Sistema combinado de publicación social / gestión de contenidos sociales .....	8

## Requisitos funcionales de un sistema de gestión de contenidos sociales:

<b>Requisitos funcionales de un sistema de gestión de contenidos sociales</b> .....	8
Gestión de la seguridad dentro y fuera de la empresa .....	8
Procesos de negocio y flujos de trabajo sensibles al contenido social .....	9
Publicación de contenidos sociales .....	9
Análisis y búsqueda de contenidos .....	9
Mantenimiento de la taxonomía empresarial .....	10
Gestionar el cumplimiento de normativas empresariales .....	10
Gestión de registros y ciclo de vida .....	10

## Conclusión y recomendaciones:

<b>Conclusión y recomendaciones</b> .....	10
---	----

## Referencias:

<b>Referencias</b> .....	11
--------------------------	----

## Financiado por:

IBM .....	12
AIIM .....	12

## Introducción

La aplicación empresarial de las tecnologías sociales, tanto dentro de la empresa como con clientes, proveedores y socios, ha creado un nuevo paradigma de interacción y contribución, y está creando una nueva ventaja competitiva para los usuarios pioneros. Las organizaciones más grandes han sido las primeras que han visto los beneficios de una colaboración, un intercambio de conocimientos y una innovación del equipo mejorados, dentro de una plantilla geográficamente dispersa. El conocimiento compartido, las experiencias compartidas y los contenidos compartidos son el núcleo del valor del negocio social. Por su naturaleza, gran parte del contenido es interactivo y, por supuesto, transicional. Sin embargo, si tiene valor en el momento actual, también puede tener valor con el paso del tiempo. Respuestas de expertos, charlas de equipos, fuentes etiquetadas y reflexiones de blogs tendrán un valor para el momento presente, pero también pueden tener valor para futuras consultas o futuros análisis, al proporcionar contexto para los procesos de toma de decisiones. Algunos intercambios también pueden ser transaccionales. Pueden ser el desencadenante de futuras acciones o procesos de negocio, especialmente si son generados por clientes, o en sitios web o dentro de equipos de trabajadores de casos. Como inconveniente, también pueden desempeñar un papel en disputas entre empleados, auditorías de conformidad normativa y litigios.

Al igual que cualquier otro contenido, el contenido social, en consiguiente, tiene que ser gestionado, desde la creación, pasando por el proceso de comunicación y durante su vida útil, hasta que se dispone de él. Algunas organizaciones están adoptando el enfoque de que el contenido social puede ser creado en una mezcla de software mejor de su clase y servicios web, pero a continuación es trasladado a un sistema de gestión de registros o simplemente archivado. Otras consideran que es más fácil ganar la lucha por la gestión coherente y la explotación futura si se asegura que el contenido social corporativo se crea en un entorno controlado, en el que la relevancia pueda valorarse mejor y en el que los usuarios puedan optar más fácilmente por registrar los intercambios que consideren de valor. Es más probable que las etiquetas y el contexto sean coherentes, lo que sienta las bases del valor futuro del análisis de contenidos y la búsqueda y facilita la tarea del descubrimiento electrónico y la retención. Otra ventaja más es que la seguridad selectiva puede aplicarse de una forma mejor, tanto dentro del cortafuegos como para equipos multidisciplinares que trabajen en proyectos conjuntos o colaboraciones basadas en casos.

Por supuesto, muchas otras organizaciones están haciendo avanzar con rapidez sus aplicaciones de negocio social, sin pensar realmente en cómo debe gestionarse el contenido generado para obtener el valor máximo a largo plazo con el mínimo riesgo. Otras tienen la creencia de que los intercambios sociales entre la plantilla, y con la base de clientes, constituyen un riesgo demasiado grande para valer la pena, sin considerar cómo puede gestionarse este riesgo si se aplican los mecanismos y las tecnologías de gobierno apropiados. Estas organizaciones ya corren el riesgo de que se estén utilizando redes sociales ad hoc y sin que se tenga conocimiento de ello entre la plantilla de una forma incontrolada.

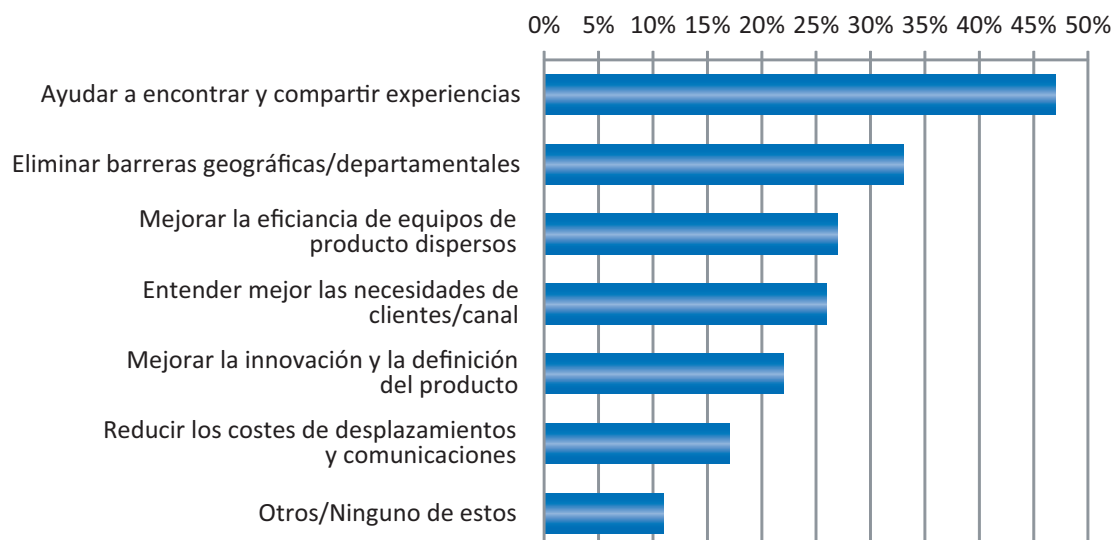
En este informe analizaremos con más detalle las potenciales ventajas de los sistemas de negocio social, aclararemos las funciones de los sistemas de publicación de contenidos y los sistemas de gestión de contenidos, y consideraremos cómo puede regirse mejor el contenido social al mismo tiempo que se explota para obtener los máximos beneficios a largo plazo.

## Ventajas del negocio social

Durante los últimos años, hemos visto cómo las tecnologías emergentes y fluidas de Empresa 2.0 se convertían en aplicaciones más definibles de negocio social. Estas aplicaciones de carácter social, como consultas a expertos, brainstorming, trabajo en red de empleados, coordinación de proyectos, innovación abierta, diseño de productos, trabajo en casos, etc., se centran en fidelizar a empleados, compartir conocimientos y explotar la experiencia de una forma mucho más rápida y menos limitada geográfica u organizativamente de lo que nunca antes había sido posible.

Los impulsores de negocio para estas aplicaciones son muy diversos. Por ello, puede ser muy difícil expresar con números las ventajas en cuanto a productividad, eficiencia o competitividad que pueden conseguirse mediante el uso de aplicaciones de negocio social. Sin embargo, como podemos ver en la imagen 1, estos impulsores son todos básicos para la efectividad del negocio y la contribución de la plantilla.

Imagen 1: ¿Cuáles son los DOS impulsores clave de entre los siguientes para el negocio social / Empresa 2.0 en su organización? (N=403, AIIM Social Business Survey<sup>1</sup>, agosto de 2011)



En la encuesta de AIIM mencionada<sup>1</sup>, el 51% de los encuestados consideran que las aplicaciones de negocio social son “significativas” o “imperativas” para sus objetivos empresariales y su éxito. En organizaciones con más de 5.000 empleados, este número aumenta hasta el 64%, lo que confirma que estos impulsores son especialmente importantes para negocios más grandes y más dispersos.

Cuando se trata de informes de usuarios sobre los beneficios reales conseguidos, el intercambio de conocimientos es claramente el más significativo. Dado que la base de conocimientos corporativos suele ser el activo clave de cualquier negocio, quizá esto explica por qué sólo se exigió al 12% de los encuestados crear un caso de negocio financiero para la inversión en sistemas sociales. Del resto, el 47% justificaron sus razones basándose en ventajas de negocio generales, y en el 27% de las organizaciones las plataformas empresariales sociales ahora se consideran parte de la infraestructura.

Imagen 2: ¿Cuáles son las TRES mayores ventajas que han descubierto con el uso del negocio social / Empresa 2.0 en su organización? (N=398)





Uno de los cambios principales que hemos visto en el despliegue de las aplicaciones de negocio social es que ya no se consideran una función de interacción aislada que utilizan sus entusiastas pero el resto ignora. Mientras que algunas aplicaciones como la innovación abierta y la consulta empresarial son autónomas por naturaleza, la inclusión de funciones sociales en otras funciones de línea de negocio (como la CRM, la ERP, la gestión de proyectos y la gestión de casos) ha hecho que se preste más atención a las ventajas, especialmente en los casos en los que se han convertido en parte de un canal de comunicaciones de proceso, o un proceso de comentario y colaboración.

En muchas situaciones, se han adoptado aplicaciones sociales como un recurso más flexible o ágil, para evitar los ciclos de desarrollo más lentos dentro de las aplicaciones de la empresa y conseguir una respuesta más rápida a requisitos cambiados.

A pesar de estas experiencias positivas de los usuarios pioneros, estas organizaciones, con una cultura empresarial prudente, o bien aquellas que tienen una necesidad real de seguridad fuerte, están intentando mantener las aplicaciones sociales fuera de sus negocios. En la encuesta de AIIM, el 6% desaconsejan su uso y el 15% no se han planteado considerarlo. Un 24% más de los encuestados informan de un uso ad hoc en algunas áreas del negocio. En estas organizaciones, se corre el riesgo de que el uso no oficial o localizado por parte de los empleados que buscan mejores herramientas para hacer sus trabajos realmente ponga en peligro la seguridad y el gobierno. En estas situaciones, la gestión puede hacer bien en tomar la iniciativa proporcionando aplicaciones de negocio social de una forma planificada, tomando el debido cuidado en cuanto a políticas de uso y seguridad.

## Sistemas de registro subyacentes a sistemas de captación

El término “sistemas de captación”<sup>2</sup> ha sido acuñado para describir estas nuevas aplicaciones interactivas y de carácter social, en contraste con las aplicaciones de base de datos de negocio más tradicionales, que son “sistemas de transacción”. A pesar de que inicialmente se desarrollaron para gestionar datos no estructurados no transaccionales, los sistemas de gestión de contenidos empresariales (ECM) cada vez se consideran más como un respaldo de sistema, tanto de datos estructurados como no estructurados, proporcionando un “sistema de registro”.

Si vemos un valor en el intercambio de experiencia y conocimientos a través de aplicaciones de negocio social, también es probable que haya valor en el registro de los datos que éstas generan (o, por lo menos, una parte de los datos que se considera que tienen un valor futuro potencial). De ahí vemos la necesidad de ampliar sistemas de registro para respaldar sistemas de captación. Se conoce que el volumen de datos no estructurados en forma de documentos, correos electrónicos, vídeos, etc., es varias veces mayor que el gestionado en sistemas de base de datos convencionales, y el reto al que la mayoría de las organizaciones se han enfrentado es cómo almacenar el contenido relevante y descartar el que no tiene valor (pero de una forma que se mantenga tanto el cumplimiento normativo como el conocimiento corporativo). La experiencia recabada hasta ahora sugiere que el volumen de datos generados por sistemas de captación será otra vez varias veces mayor.

Imagen 3: Evolución de la gestión de contenidos (ECM) tradicional a la gestión de contenidos sociales (SCM)

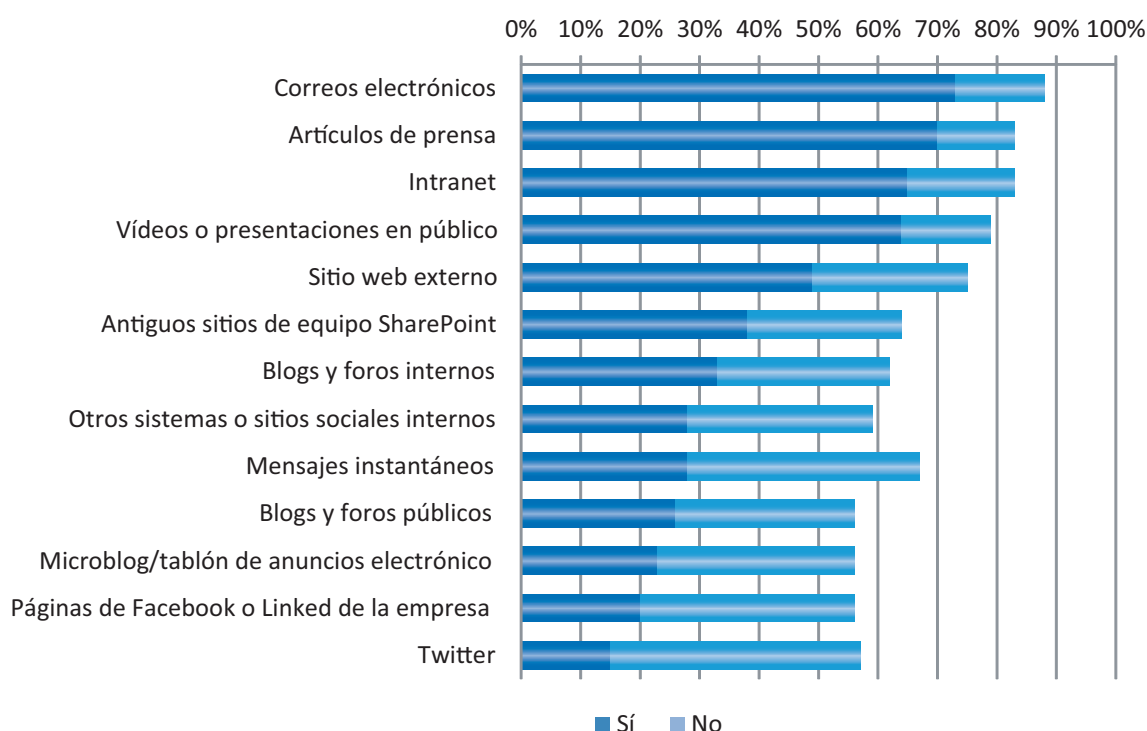


Fuente: IBM

## Tipos de contenidos

Como podemos ver en la imagen 4, hay un amplio espectro entre y dentro de las organizaciones respecto al grado en que se archiva tanto el contenido convencional como el contenido social; habitualmente menos de la mitad de los que utilizan canales sociales mantienen un registro de conversaciones y mensajes publicados que admite búsquedas. Incluso entre los que mantienen registros adecuados, es probable que estos registros estén dentro de la propia aplicación, lo que crea problemas potenciales a largo plazo con la gestión del descubrimiento y la retención. Además, la aplicación de seguridad y un uso aceptable en la fase de creación de estas publicaciones y conversaciones a menudo queda fuera de un mecanismo de control común. Una forma fiable de proporcionar un sistema de registro gestionado y que admita búsquedas de modo uniforme es crear un sistema de gestión de contenidos sociales que respalde cada aplicación de negocio social individual.

*Imagen 4: ¿Su organización mantiene su propio registro histórico o archivo que admita búsquedas de lo que se ha publicado o comunicado en los sitios o canales de comunicación siguientes? (N=335, la opción "No aplicable/desconocido" llega al 100%)*



## Sistemas de gestión de contenidos sociales

Los retos para un sistema de gestión de contenidos sociales (SCM) son los siguientes:

- Asegurar la capacidad de búsqueda / recuperación de material generado socialmente y útil para otros.
- Asegurar la capacidad de búsqueda / conservación legal de material generado socialmente, que no cumpla las normativas o detectable.
- Mantener la seguridad y el gobierno durante el ciclo de vida definido.

Dada la rápida aceptación de sistemas de captación, los usuarios y los proveedores todavía están ampliando o adaptando soluciones con el fin de asegurar que se ha implementado un sistema de registro adecuado. Actualmente hay dos modelos alternativos para proporcionar una función de gestión de contenidos sociales.

### Repositorio de contenidos sociales

El primero se puede considerar más bien como un repositorio de contenidos sociales. Las aplicaciones de negocio social se seleccionan de acuerdo con su calidad, y cada una de ellas genera su propio repositorio de datos. A continuación estos datos son filtrados y migrados a un sistema de registro subyacente a través de conectores de integración adecuados, a menudo utilizando CMIS (servicios de interoperabilidad de gestión de contenidos). Esta integración puede ser inmediata, o mediante un rastreo regular. El repositorio puede destinarse a contenido social, puede integrarse con un sistema de ECM o de gestión de registros (RM) existente o puede ser el propio sistema principal de ECM o RM. En este modelo, es probable que el filtrado de contenidos para asegurar si éstos se deben archivar como registro se base en mecanismos automáticos. En algunos casos, puede adoptarse una filosofía de "guardarlo todo".

Un inconveniente de este método es que la conexión generalmente es en una dirección, de modo que hay pocas oportunidades de reutilizar el contenido en múltiples canales de captación social. Esto puede limitar considerablemente la capacidad de reutilizar contenido social en las aplicaciones que lo generaron. Una preocupación más grave es que el repositorio de contenidos sociales no tiene una forma de fijar el gobierno y la seguridad del contenido social en el momento de su creación. Tampoco puede racionalizar estructuras de etiquetado o clasificación que ayudarán a la posterior capacidad de búsqueda y la debida relevancia una vez estén en el sistema de registro. Otro inconveniente es que es mucho más difícil producir flujos de trabajo centrados en lo social que pueden requerir interconexiones con flujos de trabajo existentes centrados en documentos, u otros sistemas corporativos.

## Sistema combinado de publicación social / gestión de contenidos sociales

El modelo alternativo es utilizar aplicaciones sociales que son ampliaciones o módulos del sistema de ECM o gestión de registros y que están preintegrados con el gobierno, la seguridad, la clasificación y los flujos de trabajo de ECM. Por supuesto, la principal desventaja de este enfoque es que es posible que el proveedor de ECM no pueda ofrecer la gama de riqueza o funcionalidad que pueden proporcionar los proveedores de las mejores aplicaciones sociales de su clase. Aquí el modelo vuelve a dividirse.

Algunos proveedores de ECM han creado una oferta central para proporcionar una gama de funciones de negocio social. Pueden haberlo hecho integrando estrechamente productos existentes o adquiridos en el paquete ECM o pueden haberla creado orgánicamente. En cualquier caso, es una situación de una sola fuente, y uno puede esperar que los inicios de sesión, los niveles de seguridad, la integración con flujos de trabajo y la alineación de la política de registros sean uniformes en toda la infraestructura. Otra ventaja es que puede implantarse una política de gobierno uniforme en el punto de creación del contenido social, lo que ayuda al cumplimiento normativo y permite un control más específico de lo que debe o no archiversse.

La alternativa es complementar la funcionalidad del paquete de ECM con complementos e integraciones de terceros independientes o de los mejores proveedores de su clase. Según el grado de integración y la fortaleza de la asociación, esto puede tener los mismos inconvenientes que la mejor solución de su clase descrita más arriba. Las integraciones deben ser globales, en dos sentidos, y admitidas en el futuro por ambas partes.

Por supuesto, también es muy probable que, a medida que las empresas experimentan con las aplicaciones sociales, se consolidan alrededor de las de más éxito y después intentan llevarlas al marco de gobierno del contenido social, un enfoque híbrido sea inevitable.

## Requisitos funcionales de un sistema de gestión de contenidos sociales

Como hemos dicho anteriormente, muchas aplicaciones de negocio social se adoptan sin la necesidad de crear casos de negocio sólidos, y esto en sí mismo puede llevar a una planificación pobre y a una falta de determinación del ámbito funcional. Es importante, por lo tanto, planear detenidamente la probable evolución de estas aplicaciones para asegurar que pueden conseguirse los máximos beneficios dentro del contexto más amplio de operaciones de negocio. No es coincidencia que muchos de estos conceptos sean esenciales para cualquier forma de sistema de gestión de contenidos.

## Gestión de la seguridad dentro y fuera de la empresa

En un entorno sensible a los datos, el contenido de negocio social puede presentar incluso más riesgos de seguridad que los documentos y los correos electrónicos convencionales. Los usuarios pueden confiarse por el entorno de intercambio más informal, lo que tiene como resultado que se hagan revelaciones o se mantengan conversaciones casuales que, si se filtraran o transmitieran, podrían ser perjudiciales, algo que las aplicaciones sociales suelen hacer especialmente fácil. El riesgo se acentúa si las aplicaciones sociales se amplían a socios comerciales, profesionales colaboradores y, en especial, clientes. A pesar de que la mayoría de las aplicaciones sociales dispondrán de sus propios dispositivos de seguridad, éstos pueden resultar algo inadecuados, especialmente para algunas aplicaciones de SaaS alojadas en web. Incluso si están disponibles modelos adecuados de seguridad granular o basada en roles, es probable que la gestión de un grupo de aplicaciones de negocio social no integradas, en comparación con un paquete de proveedor único, cree una sobrecarga considerable, con mayores posibilidades de error.



## Procesos de negocio y flujos de trabajo sensibles al contenido social

Con la proliferación de canales de comunicación y mecanismos para realizar comentarios para los clientes, los equipos de proyecto y los empleados, la oportunidad de una desconexión con flujos de trabajo establecidos y procedimientos de seguimiento aumenta considerablemente. Lo más probable es que todos hayamos experimentado la forma en que un acuerdo para alguna actividad realizado mediante mensajería instantánea (IM) o una instrucción de gestión en un tablón de un boletín social puede pasar inadvertido para el sistema más riguroso de lista de cosas por hacer para un empleado concreto. De un modo similar, es fácil que los intercambios de los clientes en múltiples canales sociales o una conversación de equipo de caso entre dos personas no se registren o se etiqueten para su seguimiento.

Es importante, por tanto, que los mecanismos existentes de flujo de trabajo estén conectados a la aplicación social, de forma que se elimine la necesidad de que los usuarios recreen transacciones de tareas con el fin de seguir y procesar interacciones sociales. También es importante que se consideren las nuevas posibilidades mediante las cuales se incluye el filtrado colaborativo, el brainstorming colectivo o el crowdsourcing en flujos de trabajo establecidos. Un ejemplo habitual puede ser el de un servicio de asistencia técnica mediante el cual se trasladan problemas difíciles o requisitos minoritarios a un foro social abierto donde otros usuarios pueden ofrecer su experiencia. Por supuesto, estas incursiones sociales también deben desencadenar la remisión de una respuesta adecuada a la persona que hizo la pregunta originalmente, el reconocimiento o la mediación en el medio social, y la eventual migración del resultado al almacén de conocimientos de la empresa.

## Publicación de contenidos sociales

Las grandes organizaciones siempre han tenido múltiples canales de comunicación con su propio personal, con los clientes y con el público en general, tanto en formato electrónico como en papel. A las distribuciones y los memorandos habituales del departamento por correo electrónico ahora podemos añadir sitios de proyectos y mensajes SMS. A las intranets y los periódicos del personal, podemos añadir blogs de CEOs y tableros de noticias interactivos. A las notas de prensa y los boletines para los clientes podemos añadir blogs públicos y foros de clientes. Al sitio web corporativo y los folletos podemos añadir páginas de Facebook y tuits de Twitter de la empresa. Por tanto, hay una necesidad creciente de reutilizar y reorientar el contenido para asegurar la coherencia de los mensajes, la integridad de la notificación y el cumplimiento de normativas y aprobaciones. En este sentido, el sistema de gestión de contenidos sociales se parece a un sistema de gestión de contenidos web, pero la velocidad, el volumen y la variedad del contenido que hay que gestionar es probable que sea muy superior, y la gama de usuarios implicados será mucho más amplia. Los flujos de trabajo de reutilización, subedición, aprobación y publicación son todos relevantes, tanto para los canales de comunicación internos como para los externos.

Un ejemplo podría ser la selección para un nuevo puesto de trabajo. El procedimiento establece que debe notificarse al personal interno antes de anunciarlo externamente. Casi todos los canales anteriores, tradicionales y sociales, podrían utilizarse para la notificación interna y la publicidad externa, y emplearían un texto muy similar, pero debe seguirse el procedimiento y mantenerse registros adecuados, tanto de contenido como de fecha en caso de conflicto futuro.

## Análisis y búsqueda de contenidos

Una de las mayores ventajas de las aplicaciones sociales es la elevada velocidad a la que se puede aplicar la experiencia empresarial para influir en una cuestión o un problema particular. El término “consulta empresarial” se ha acuñado para describir los compendios formales de esta función, pero es una capacidad genérica dentro de muchas aplicaciones de la tecnología Empresa 2.0. Sin embargo, se trata de un área en la que la fugacidad es un inconveniente. Responder a la pregunta de un colega en poco tiempo es gratificante, pero responder a la misma pregunta muchas veces es pesado. De aquí la necesidad de una función de búsqueda global por intercambios históricos, preferiblemente que no se limite a una única aplicación social, sino por todas las aplicaciones sociales. Todavía mejor si el repositorio de contenidos sociales está junto a los repositorios de ECM, y también permite el acceso desde un portal de búsqueda que incluye repositorios de datos estructurados y no estructurados.

De nuevo las ventajas específicas sociales incluyen la capacidad de utilizar análisis de contenidos sociales para controlar opiniones, seguir tendencias y criterios, recompensar la fidelidad de los empleados, prevenir incidentes y comprobar decisiones. Por ejemplo, el seguimiento cruzado de la opinión de la marca con informes de fallos del centro de atención telefónica puede proporcionar un aviso rápido de problemas de producto, que pueden confirmarse mediante una encuesta dentro del canal de ventas o distribución con el fin de priorizar la acción correctiva. A continuación puede hacerse una alerta inmediata al empleado, y una campaña de comunicación social para gestionar la confianza del cliente.

## Mantenimiento de la taxonomía empresarial

Un aspecto esencial para que cualquier contenido pueda ser encontrado, tanto si es social como si no, es que se utilicen palabras clave dentro del contexto corporativo. El etiquetado es un aspecto clave de muchas aplicaciones sociales, y en tanto que muchos argumentarán que las “folksonomías” prevalecerán y deberían prevalecer, en muchos sectores y aplicaciones, es necesario un grado de precisión con el fin de evitar el mal archivado o malentendidos (por ejemplo, es el caso de la asistencia médica o la farmacia). Si el contenido social se origina dentro de un paquete integrado de aplicaciones, debería ser mucho más fácil realizar una búsqueda de los términos preferidos por la empresa. De forma similar, la creación de plantillas o la herencia de metadatos y planes de clasificación acordados en sitios colaborativos de proyecto o de grupo de trabajo pueden facilitar enormemente la posterior gestión del ciclo de vida.

## Gestionar el cumplimiento de normativas empresariales

Las políticas de uso aceptable, las normas de cumplimiento de datos, la privacidad y la confidencialidad de la empresa son aplicables tanto al contenido social como a otros documentos o correos electrónicos. Asegurar que todas esas políticas pueden ser controladas y aplicadas en múltiples aplicaciones sociales puede ser difícil. Dentro de cualquier aplicación determinada puede ser difícil aplicar requisitos de trazabilidad y uso aceptable, por ejemplo prohibiendo todas las publicaciones anónimas u obligando a almacenar una pista de archivo. La incapacidad del personal autorizado de cumplimiento de normativas a acceder y controlar el contenido almacenado en aplicaciones no oficiales o servicios de SaaS ad hoc puede presentar un riesgo de cumplimiento y litigio. Las conversaciones con mensajes instantáneos, por ejemplo, que difunden cotilleos o prejuicios entre los empleados no pueden supervisarse si no pueden examinarse, aunque esto pueda plantear sus propios problemas de privacidad en algunas jurisdicciones.

## Gestión de registros y ciclo de vida

Como hemos visto en la imagen 4, la mayoría de las organizaciones todavía tienen que asumir las implicaciones del contenido social como registro, tanto desde la ventaja positiva de explotación como desde el riesgo de litigio y cumplimiento de normativa. Al igual que con toda la gestión de registros, habrá quienes acepten el riesgo en favor de avanzar de forma rápida y flexible, y sin el sobrecoste asociado, mientras que otros son demasiado conscientes de los riesgos de la exposición pública o la acción judicial que puede resultarse de la incapacidad de que afloren intercambios históricos con rapidez y, asimismo, la capacidad de limitar la posible exposición borrando registros que pueden ser descubiertos al final de un periodo de retención planificado y declarado.

Por consiguiente, al escoger una aplicación de contenido social o un sistema de publicación es importante investigar cuán fácilmente puede integrarse con las funciones de gestión de registros existentes. Esto también puede incluir la alineación de etiquetas o metadatos con planes existentes de clasificación de gestión de registros. A eso se añade la necesidad de considerar si el contenido social será filtrado y cómo con el fin de evitar el abarrotamiento, al tiempo que se asegura que se retiene el contenido relevante e importante (y esto puede incluir la declaración de registro manual, el filtrado automático o una mezcla de ambos).

## Conclusión y recomendaciones

A medida que las aplicaciones de negocio social pasan a ser generalizadas, las ventajas ad hoc del intercambio de conocimientos, la cohesión de equipos y la colaboración se formalizan en los procesos de negocio y los flujos de trabajo, donde son más fiables y más efectivas. La biblioteca existente de conocimiento corporativo formada por documentos e informes se está ampliando para que contenga conversaciones, comentarios y etiquetas. La publicación de contenido empresarial en redes sociales públicas se planifica y controla con más cuidado.

Sin embargo, para aprovechar al máximo este potencial, esta fuente de contenido creciente debe ser gestionada, tanto dentro de los parámetros de los flujos de trabajo de negocio y como repositorio de conocimiento para referencias futuras. Y para estar cómodos con este contenido social recién generado en el contexto empresarial, tenemos que protegerlo con seguridad y cumplimiento normativo, al igual que hacemos con otro contenido valioso y delicado generado dentro del negocio. Por tanto, debemos desplegar sistemas de gestión de contenidos sociales para obtener los máximos beneficios y minimizar el riesgo.

La gestión de contenidos sociales puede implementarse de distintas formas, y es importante acordar una estrategia en una de las primeras fases con el fin de informar de decisiones posteriores en cuanto a qué aplicaciones de negocio social escoger, o qué plataformas de infraestructura, e integradas en qué sistemas de negocio existentes. Con el paso del tiempo, la infraestructura de negocio social se hará intrínseca para el negocio igual que lo son hoy la ERP, la BPM, la CRM o la gestión de proyectos, y deben tomarse muchas decisiones iguales: el mejor de su clase o un paquete, en las instalaciones o en el entorno cloud, gestión de seguridad dentro de la aplicación o dentro de la red, búsqueda dentro de la aplicación o desde el portal empresarial, gestión de registros como repositorios separados o dentro del marco de RM de la empresa.

Como hemos visto al aplicar los principios de gestión de contenidos y registros a otros sistemas corporativos, se puede obtener un beneficio considerable si el sistema de gestión de contenidos puede ser invocado en la fase de creación más temprana. Esto proporcionará seguridad global, etiquetado uniforme, inmersión en los flujos de trabajo de BPM, filtrado de importancia, inclusión en el régimen de búsquedas y cumplimiento de las normas de retención y descubrimiento. La mejor forma de conseguirlo es con un elevado grado de integración entre las aplicaciones de negocio social, o los sistemas de publicación social, y el sistema de gestión de contenidos subyacente. Es probable que la funcionalidad de la integración y la asistencia continuada sean mejores si escogemos una ampliación del paquete de ECM existente, siempre y cuando la amplitud de las aplicaciones sociales pueda igualar la de los mejores proveedores de su clase.

El reto de la gestión de contenidos de negocio social es conseguir todos estos aspectos de control y gobierno sin impedir el intercambio libre y fácil de interacción social.

## Referencias

1. "Social Business Systems - success factors for Enterprise 2.0 applications," AIIM Industry Watch, 2011, [www.aiim.org/research/social-business-2011](http://www.aiim.org/research/social-business-2011)
2. "Systems of Engagement and the Future of IT," AIIM White Paper, enero de 2011, <http://www.aiim.org/Research/AIIM-White-Papers/Systems-of-Engagement>

## Financiado por:

### IBM



La gestión de contenidos empresariales de IBM tiene el único objetivo de proporcionar la flexibilidad necesaria para acceder a su contenido empresarial, crearlo y ampliarlo. Nos preocupamos de proteger sus activos corporativos, así como su capacidad de localizar y conectar a las personas adecuadas (SMEs) con los consumidores y los productores del contenido de sus organizaciones.

Los sitios sociales basados en consumidores como Facebook, Twitter y/o Linked-In están influyendo en la forma en que las personas del ámbito corporativo se comunican unas con otras y ahora los negocios se están dando cuenta de que ellos también deben adaptarse para seguir siendo competitivos. Soluciones, como IBM Connections, integradas de forma intuitiva con la plataforma de gestión de contenidos empresariales de IBM, a través de aplicaciones de contenido social y colaborativo, están ayudando a la organización a conseguir sus objetivos, proporcionando a los negocios soluciones inteligentes. En esencia, IBM da a las organizaciones la capacidad de crear, gestionar y reorientar a la perfección todo tipo de contenidos. La capacidad de participar dinámicamente en procesos de negocio, declarar automáticamente un registro y/o publicar contenido en la web para su consumo o acceder a él desde un dispositivo móvil, a los efectos de revisión, aprobación y, en última instancia, archivo de contenido, proporciona a las organizaciones una mayor flexibilidad para lo siguiente:

Reaccionar con rapidez ante amenazas y oportunidades.

Minimizar los costes aprovechando inversiones en infraestructura.

Reducir los riesgos y costes, así como responder rápidamente a requisitos legales y normativos cambiantes.

Hay tres aspectos importantes para la gestión de contenidos sociales de IBM: Gestión de documentos de oficina; contenido y colaboración sociales, y aplicaciones de contenido de negocio social. Para obtener más información sobre cómo las ofertas de gestión de contenidos sociales de IBM pueden ayudar a su negocio, visite

<http://www-01.ibm.com/software/ecm/social-content-management/>

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

## AIIM

AIIM ([www.aiim.org](http://www.aiim.org)) es la comunidad que proporciona educación, investigación y mejores prácticas para ayudar a las organizaciones a encontrar, controlar y optimizar su información.

Durante más de 60 años AIIM ha sido la principal organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo central ha sido ayudar a los usuarios a entender los retos vinculados a la gestión de documentos, contenidos, registros y procesos de negocio. Hoy en día AIIM tiene un alcance internacional, es independiente y está centrada en la implementación y, como representante de todo el sector de ECM (incluyendo usuarios, proveedores y el canal), actúa como intermediario del sector.

© 2011

AIIM

1100 Wayne Avenue, Suite 1100

Silver Spring, MD 20910

+1 301 587-8202

[www.aiim.org](http://www.aiim.org)

AIIM Europe

The IT Centre, Lowesmoor Wharf

Worcester, WR1 2RR, REINO UNIDO

+44 (0)1905 727600

[www.aiim.eu](http://www.aiim.eu)