

Big-Band Una explosión de contenidos



Luis Arroyo
Decano. Facultad de Economía y Administración de Empresas
Universidad Europea de Madrid

La raza humana genera cada año dos trillones (dieciocho ceros) de datos, de los cuales, el ochenta por ciento están desestructurados, es decir, no pueden manejarse con los sistemas relacionales convencionales de gestión de bases de datos; no parece fácil encontrar una explicación más convincente al interés que están mostrando las empresas por manejar convenientemente tal avalancha de información, mediante el empleo de sistemas CM (Content Management). El número de siglas que ya se están empleando en este sector de las tecnologías de la información, puede dar una idea de su importancia, cuantificada por las previsiones de la empresa de análisis de mercado Butler Group, que estima en siete mil doscientos millones de dólares el mercado CM para el año 2006. Internet y la banda ancha han disparado el empleo de las tecnologías de la información para capturar, almacenar, editar y disseminar

cualquier tipo de contenido en no importe que tipo de soporte.

En la economía industrial los elementos que deben ser gestionados con rigor no son otros que los activos fijos y los procesos productivos; para desarrollar estas tareas con eficiencia y eficacia se han venido empleando los ERP (Enterprise Resource Planning), que a finales del siglo pasado fueron los principales generadores de gasto informático en las grandes y medianas empresas. Si aceptamos el hecho de encontrarnos ya en la economía de la información, habríamos de concluir que los elementos que requieren una gestión más empresarial no son otros que los contenidos y los procesos; los CMS (Content Management Systems) son las herramientas que más emplean las empresas para hacer frente a este nuevo reto.

Con el teléfono móvil ocurre algo similar a lo que sucedía con el hogar hace un par de décadas, que todo el mundo estaba convencido que se iba

a llenar de tecnología, pero que nadie sabía que es lo que había que meter dentro. En el dilema del huevo y la gallina parece que nos hemos decidido por la segunda, pero el problema es que casi nadie está dispuesto a pagar por los huevos.

Del autocódigo al XML

A mediados de los 60's se utilizaban ordenadores a los que se les introducía cierta información en binario mediante conmutadores manuales; veinte años más tarde la operación se repite pero ahora aplicada a una nueva generación de máquinas, los microprocesadores. Del bit a la gestión del conocimiento es el camino que hemos recorrido en los últimos cincuenta años, y del proceso de caracteres alfanuméricos bien estructurados, hemos pasado al manejo de contenidos no estructurados en multimedia. Si bien es cierto que los sitios web han sido el

“Fracasos, retrasos, dudas y decepciones parecen marcar el segundo acto de una movilidad que había tenido un arranque esplendoroso”.



principal campo de desarrollo, no lo es menos que el CM es mucho mas que eso pues incluye entre otros: e-commerce, e-mail, catálogos, documentos técnicos, audio, video, bases de datos, informes y un largo etcétera de continentes de toda naturaleza.

De entre los grandes, Oracle y Microsoft parece que han apostado fuertemente por un sector que podría repetir los proyectos multimillonarios protagonizados por los ERP. A pesar de todo esto y que a principios de año anunció un incremento del veinticinco por ciento de su inversión en sistemas CM, lo cierto es que IBM, ocupa en este sector un puesto muy por debajo de lo que su tecnología, experiencia y conocimiento del mercado le corresponderian. A estos líderes les acompañan nombres como: BroadVision, Divine, Docummentum, FilkeNET, Interwoven, Stellent, BancTec, Gauss, Mummingbird, Open Text y Viguette; todas ellas empresas de gran dinamismo que reflejan a las claras el potencial de un sector que está llamado a desempeñar un papel clave no solo en las aplicaciones fijas sino, y muy especialmente, en las móviles.

Los contenidos parecen crecer en un doscientos por ciento al año, sin

embargo su evolución en telefonía móvil es muchísimo mas lenta, como lo refleja el hecho de que en la actualidad, solo un dos por ciento de la facturación de los operadores de móviles viene de los contenidos y dentro de cuatro años no llegaría a mas de un ocho por ciento.

Contenidos en movilidad

En la reciente historia de la comercialización de los contenidos sin hilos, contamos con un estrepitoso fracaso y un fulgurante éxito. El fenómeno WAP ya ha sido analizado desde todos los ángulos, y las razones de su muy escasa aceptación habría que buscarlas tanto en la tecnología como en el mercado. También de i-mode se ha dicho de todo, pero cuesta trabajo entender que no se hayan sacado conclusiones un poco mas contundentes, de un fenómeno en el que se multiplica casi por diez el número de usuarios paganos de contenidos entre el lejano oriente y el cercano occidente.

Fracasos, retrasos, dudas y decepciones parecen marcar el segundo acto de una movilidad que había tenido un arranque

esplendoroso; las tres letras GSM se convirtieron en las siglas que condensaban el cetro tecnológico de Europa en la industria de lo sin hilos, mientras que ahora, y según algunos, UMTS podría ser su epitafio. Si se confirman los buenos resultados que se están empezando a obtener con la aplicación de la 3G, podríamos concluir que comienza a desarrollarse el mercado de los contenidos en movilidad.

La tecnología inalámbrica ha puesto sobre el tapete los distintos comportamientos de los usuarios frente a las tecnologías de la información, haciendo que el nomadismo adquiera carta de naturaleza. En este nuevo mundo desenchufado, los contenidos adquieren otras dimensiones; de su agrupamiento en base a la materia de conocimiento, pasamos a una nueva utilización en función de la persona, del espacio y del tiempo.

Si la comunicación, la información y el entretenimiento, son los atributos básicos de los contenidos, basándonos en ellos podremos apreciar lo que la movilidad aporta. Si la información es conocimiento y la comunicación es colaboración, nos daremos cuenta de lo que supone para el empleado que está lejos de su oficina, poder seguir disfrutando de los mismos niveles de conocimiento que en su puesto de trabajo, o colaborar con sus colegas con independencia de la ubicación de los miembros del equipo. El tele-entretenimiento no se practica en soledad sino que permite jugar en compañía a pesar de la distancia.

Mediante la inteligencia combinada de los teléfonos móviles y las redes inalámbricas, los contenidos se hacen inteligentes, polisémicos y multiformes. La letra impresa deja de ser un símbolo inerte para transformarse en componente vivo de una realidad aumentada. ☀