

# IFCD009PO

## Gestión de contenidos digitales

**TEMA 1.** PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

**TEMA 2.** DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

**TEMA 3.** APLICACIONES Y HERRAMIENTAS

**TEMA 4.** ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

**TEMA 5.** USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD A LOS CONTENIDOS

---

OBJETIVO GENERAL

- Gestionar contenidos digitales.

DIGITAL



# TEMA 1

## Planificación y gestión de contenidos digitales

- ▶ Análisis del entorno de la información
- ▶ Estrategia para crear contenidos digitales
- ▶ Estudios de usuarios y webmetría
- ▶ Aprender a analizar una página web

### OBJETIVOS:

- Comprender en qué consiste una estrategia de contenidos y cómo enfocar la planificación de los mismos hacia la consecución de nuestros objetivos.
- Saber qué factores relacionados con el entorno debemos analizar para poner en marcha nuestro proyecto.
- Entender los pasos que hay que llevar a cabo para crear una estrategia eficaz para crear contenidos digitales.
- Conocer la forma de realizar estudios de usuarios y webmetría.

### INTRODUCCIÓN

A lo largo de este tema hablaremos sobre la planificación y la gestión de contenidos digitales, analizando el entorno y el estudio de los usuarios para centrar el objetivo de nuestros contenidos.

Podemos empezar definiendo **estrategia de contenidos digitales** como el guion que nos va a ayudar a identificar los objetivos de nuestra empresa, los canales de difusión, los contenidos y los códigos a utilizar, la planificación y la medición. La estrategia de contenidos es un proceso cíclico en constante evolución, aprendizaje y mejora. Dicha estrategia nos va a permitir saber acerca de qué contenidos debo crear, dónde, cuándo, cómo, para quién y la forma en la que los vamos a comunicar.



La planificación debe enfocarse hacia los objetivos que queremos conseguir, ya que de lo contrario, la inversión de recursos y el tiempo invertido no servirá para nada.

## 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INFORMACIÓN

El análisis del entorno es una de las primeras fases que debemos efectuar a la hora de iniciar un proyecto. Debemos entender la oportunidad de negocio mediante el análisis del entorno. El primer paso sería conocer las tendencias que pueden tener un gran impacto en el sector de nuestro proyecto o empresa.

Para poder comprender el alcance del impacto debemos investigar cómo influirá cada factor en nuestro sector bien sea político, económico, social, tecnológico, medioambiental, legal, etc., y cualificar dicho impacto. Para orientarnos, vamos a ver en qué consiste cada factor y qué podemos medir con cada uno de ellos.

FACTOR A ANALIZAR	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	VARIABLES A CONSIDERAR
Factor Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mide las variables macro-económicas que evalúan la situación actual y futura de la economía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento actual y PIB del consumo.</li> <li>- Ahorro, inversión, inflación.</li> <li>- Evolución de los tipos de interés.</li> <li>- Tasas de desempleo.</li> </ul>

Factores Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mide variables demográficas, cambios sociales y culturales de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolución de la población.</li> <li>- Natalidad, mortalidad, emigración, inmigración, nivel educativo, valores sociales, etc.</li> </ul>
Factor Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel científico.</li> <li>- Infraestructuras tecnológicas del contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de desarrollo tecnológico.</li> <li>- Nivel de implantación de tecnologías de la información.</li> <li>- % PIB enfocado a I+D+i</li> <li>- Número de investigadores y patentes por año.</li> </ul>
Factor Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar el marco institucional que existe en un determinado contexto socioeconómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del sistema político vigente.</li> <li>- Transparencia y nivel de estabilidad del gobierno.</li> <li>- Políticas monetarias, financieras y de bienestar.</li> </ul>
Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo legislativo que puede afectar al sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leyes, normas y derechos de propiedad intelectual.</li> </ul>
Factores Medioambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ecologismo y sostenibilidad de los agentes implicados en nuestro contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciclado.</li> <li>- Energías renovables.</li> <li>- Tasas ecológicas.</li> <li>- Leyes medioambientales.</li> </ul>

Una vez hemos definido qué factores son los que pueden impactar en nuestro entorno, pasaremos a definir factores más específicos que afectan directamente a nuestros beneficios a la hora de trabajar en un determinado sector.

Michael Porter nos propone analizar como factores específicos a los proveedores, clientes, productos sustitutivos y competencia. Por tanto, estudiaremos cada uno de ellos en profundidad.

## TOMA NOTA

Michael Porter es un economista estadounidense, padre de la estrategia empresarial moderna y de la consultoría actual. Ha escrito numerosas obras, entre ellas "Ser competitivo" y "Ventaja competitiva", ambas con traducción en castellano.

### 1.1 Proveedores

En las negociaciones los proveedores pueden modificar las condiciones de venta de los productos y servicios en términos de precio y calidad, por lo que los beneficios de las empresas se pueden ver afectados.

El poder de negociación de los proveedores va a depender de:

- El número de proveedores y su grado de concentración.
- Nivel de diferenciación de productos y servicios que ofrecen.
- Existencia de productos o servicios sustitutos al que ofrece el proveedor.
- Importancia de nuestra empresa para el proveedor.
- Importancia del producto/servicio del proveedor sobre el coste final de nuestro producto/servicio.

### 1.2 Productos sustitutos

Se trata de evaluar la amenaza que supone las nuevas tecnologías alternativas para cubrir nuestras necesidades, pues los beneficios pueden verse mermados ya que cuando existen productos sustitutos el precio al que se puede vender un determinado producto se reduce y esto dependerá de si el producto sustituto cubre o no las necesidades del producto al que sustituye y si su precio es inferior también, mayor será la amenaza.

### 1.3 Clientes

Debemos analizar el nivel y poder de negociación de los clientes, lo que significa que si el poder de estos

es elevado pueden modificar las condiciones en cuanto al precio y la calidad del producto o servicio a la hora de comprar a las empresas y, por tanto, los beneficios de las mismas pueden verse reducidos. El poder de los clientes a la hora de llevar a cabo una negociación va a depender del:

- Número de clientes.
- Nivel de diferenciación de productos/servicios que ofrecemos a los clientes.
- Existencia de productos/servicios sustitutos de los que nosotros ofrecemos a los clientes.
- Importancia del producto/servicio sobre el coste final del cliente.
- Información que dispone el cliente.

## 1.4 Competencia

Se considera de vital importancia analizar si existe la posibilidad de que puedan entrar nuevas empresas a competir en el sector, y esto va a depender de:

- La reacción de las empresas cuando entran nuevos competidores dentro del sector (bajada de precios, elevada publicidad, innovación) puede influir a la hora de decidir si entrar o no en el sector.
- Las barreras de entrada que tengan que superar para operar en el sector (economía de escala, productos diferenciados, burocracia administrativa, localización, experiencia, etc.).

Se debe evaluar la rivalidad que existe también entre las empresas instaladas en el sector, porque las empresas para mejorar su posición reducen costes y precios diferenciando aún más el producto.

La competencia entre empresas va a depender del número de estas y el grado de concentración de las mismas, crecimiento industrial, diferenciación para reducir la rivalidad, costes fijos (cuanto más elevados sean estos más competitividad existirá).

Todo lo expuesto anteriormente, se trata del análisis externo de nuestro entorno. Con el evaluaremos los factores que pueden influir en nuestro negocio para poder considerar tanto las oportunidades como las amenazas.

Una vez terminemos el proceso de análisis, también podemos saber cuáles serán nuestros puntos fuertes y los débiles y en función de esto, comenzar a trabajar.

## 2. ESTRATEGIA PARA CREAR CONTENIDOS DIGITALES

En el punto anterior, hemos estudiado cómo analizar el entorno a la hora de querer implantar una nueva línea de negocio.

Sin embargo, ahora hablaremos sobre la estrategia para crear contenidos digitales en concreto como tema que nos compete y que se puede definir en diez pasos que estudiaremos a continuación.

### 2.1 Análisis

Debemos empezar con cuestiones como qué nivel de presencia tiene la empresa en el ámbito online, el posicionamiento de la competencia, el público objetivo, quién se encarga actualmente de los contenidos digitales, las oportunidades de comunicación que se emplean y cuáles no se han utilizado aún, etc.

Todos los aspectos del contexto y sector deben de ser analizados recogiendo cuanta más información mejor, realizando estudios acerca de las redes sociales y también estudios de mercado.

### 2.2 Objetivos

En este aspecto, tenemos que identificar los objetivos que podemos y queremos alcanzar en función de los medios y recursos disponibles, diferenciando objetivos empresariales y de marketing a la hora de fijar nuestra estrategia en cuanto a contenidos digitales.

Toda empresa tiene un objetivo empresarial principal en mente (aumentar la rentabilidad económica), pero se recomienda establecer objetivos más concretos y específicos, medibles y cuantificables en el tiempo.

### 2.3 Público

En este punto analizaremos a nuestro público objetivo, las personas a las que nos vamos a dirigir en el medio on-line.

Cobra un importante valor el uso que hacen las personas de las nuevas tecnologías y el perfil de usuario que revisa la información referente a tu empresa, producto o servicio.

En nuestro caso, para segmentar a nuestro público objetivo debemos analizar la personalidad de los usuarios, aficiones, contenidos que consume, dispositivos que utiliza, uso que realiza de los mass media, etc.



## 2.4 Estrategia

Para llevar a cabo una estrategia tenemos que tener claro los pasos que queremos seguir, pues la aplicación de los mismos será la estrategia que llevaremos a cabo.

En este sector podemos llevar a cabo diferentes formas de actuar como la redacción de contenidos, investigaciones, producción de vídeos, mailing, estudios, publicaciones, entre otras.

No obstante, el mundo digital está en continua evolución y por tanto siempre es importante estar al día en cuanto a las estrategias a realizar para poder llegar al público objetivo.

## 2.5 Tácticas

Las tácticas son métodos para ejecutar o conseguir algo. Nos referimos a acciones que van a ayudarnos a conseguir nuestros objetivos en función de nuestras estrategias.

En este punto también entran en juego los canales donde vamos a promocionar nuestro producto o servicio, los contenidos que vamos a crear y la difusión que le daremos a los mismos.

## 2.6 Canales

En función de la estrategia que definamos para llevar a cabo nuestro objetivo empresarial, debemos considerar los diferentes canales de comunicación que existen.

Como hablaremos más adelante, están por un lado los canales de comunicación propios con los que ya contamos y revisar si debemos realizar modificaciones en los mismos (blog) y por otro, canales de comunicación que nos ayuden a conseguir más público objetivo.

Para poder definir qué tipo de canal de comunicación utilizaremos, debemos de estudiar previamente a nuestro público objetivo en cuanto a los dispositivos y canales que utiliza a la hora de consumir nuestros contenidos.

## 2.7 Contenidos

Así es, los contenidos también deben de ser planificados y diseñados con antelación. Se recomienda crear una guía de estilo que nos ayude a definir el nuestro propio teniendo en cuenta (estructura, diseño, forma, etc.).

No obstante y de igual forma, tenemos que definir qué temas interesan a nuestra audiencia y en función de esto buscar las palabras clave denominadas “keywords” para crear una agenda de

contenidos en la que se tenga en cuenta la temporalidad de los temas y el horario de audiencia de nuestro público objetivo.

## 2.8 Difusión

La difusión de contenidos la estudiaremos en profundidad más adelante, pero existen diferentes canales de comunicación como son, por ejemplo:

- Medios propios (blog, redes sociales, mailing).
- Medios pagados (publicidad).
- Medios ganados (notas de prensa, influencers).

Si el contenido que creemos es verdaderamente de calidad, este será bien recibido en grupos de comunidades relacionados con nuestro contenido que nos ayudarán a promocionar el mismo.

## 2.9 Planificación

Cuando tenemos claro qué contenidos, canales y elementos de nuestra estrategia vamos a llevar a cabo, debemos planificar cuál será nuestra estrategia de contenidos en función de los recursos humanos disponibles.

Es importante valorar las herramientas de las que disponemos para rentabilizar el tiempo y mejorar la comunicación, junto con una planificación de tareas acordes a nuestros objetivos planteados.

Cuando la planificación no se lleva a cabo adecuadamente, las empresas fracasan en la consecución de los objetivos. Debemos ser realistas y saber si podemos conseguir nuestros objetivos planteados en tiempo y forma.

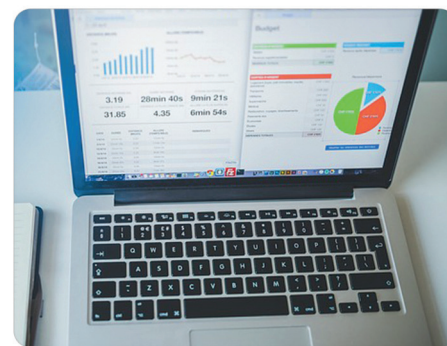
## 2.10 Medición

Si queremos saber si nuestra estrategia de contenidos es viable, debemos analizar las acciones que hemos llevado a cabo y la relación entre recursos invertidos y resultados obtenidos.

¿Porque la medición es importante? Pues porque si no analizamos estas variables podemos incurrir en pérdida y no alcanzar los objetivos marcados inicialmente.

En ocasiones, recibimos muchas visitas por ejemplo a nuestra tienda on-line, pero no conseguimos lograr conversiones en nuestros contenidos.

Existen herramientas que se encargan de analizar los datos y el tráfico web como por ejemplo: Google Analytics.



### 3. ESTUDIOS DE USUARIOS Y WEBMETRÍA

Para que un proyecto tenga éxito, la investigación de usuarios es uno de los procesos más complejos e importantes a llevar a cabo en el mismo.

Una adecuada investigación nos ayudará a desarrollar un buen trabajo, ya que conociendo a nuestros usuarios y sus necesidades y expectativas, nosotros seremos capaces de desarrollar un efectivo producto o servicio digital.

Toda investigación requiere de un estudio en profundidad acerca de las necesidades de los usuarios, su demanda y la forma de satisfacerlos.

El estudio de los usuarios nos proporciona información sobre lo que estos hacen, cuando lo hacen y por qué para que nosotros como creadores de contenido podamos resolver las inquietudes que estos presentan.

#### 3.1 Espiral de aprendizaje de la información

A continuación, presentamos un proceso denominado “Espiral de aprendizaje de la información” como la forma de investigar a los usuarios, con una metodología enfocada al análisis y prácticas de colaboración que nos ayudarán a definir nuestra área de trabajo. Los pasos que debemos seguir en este proceso de investigación son:

- **Establecer objetivos:** cuando tratamos de fijar ciertos objetivos, pensamos en lo que nosotros quere-

mos conseguir con la investigación realizándonos preguntas del tipo: quién, qué, cuándo, dónde, etc. Esto nos va a servir para definir la base demográfica de nuestros usuarios, las actividades que llevan a cabo, cómo las llevan a cabo, dónde las llevan a cabo, etc.

- **Hipótesis:** las hipótesis se definen como lo que nosotros creemos que sabemos acerca de nuestros usuarios (conductas, necesidades, etc.).
- **Metodologías:** en este punto definiremos cómo vamos a llevar a cabo las investigaciones para que nos ayuden a aclarar las hipótesis planteadas inicialmente e identificar los puntos clave para iniciar el proceso de diseño. Por ejemplo, investigación a través de entrevistas o encuestas.
- **Proceso:** el proceso es el momento en el que aplicamos los métodos de recogida de información seleccionados con anterioridad. Es el momento en el que empezamos a recoger datos acerca de lo que nuestros usuarios hacen y cómo lo hacen.
- **Completar la síntesis:** es el último paso a completar, tratando de responder a las hipótesis planteadas mediante los datos recogidos durante la investigación. Finalmente, como resultado del proceso podemos saber qué oportunidades de negocio e implicaciones existen en nuestro proyecto.

## 3.2 Webmetría

La evolución que ha tenido lugar en internet a lo largo de décadas ha dado lugar al estudio de la web desde un punto de vista cuantitativo mediante la webmetría. Diversas técnicas webmétricas muestran la relación entre los enlaces que reciben un sitio web y los resultados económico-financieros que obtiene. Dicha relación se encuentra en empresas que están encorsetadas dentro del sector tecnológico con fuerte presencia en la red.

La tecnología de la información debe analizarse mediante indicadores métricos para analizar, comprender y controlar lo siguiente:

- El crecimiento de nuevos campos de la ciencia, según el número de trabajos publicados.
- La obsolescencia de los campos científicos en función de la “vida” de las publicaciones.
- Evolución cronológica de la producción científica.
- Productividad de los autores o instituciones.
- Medición de número de trabajos publicados.
- Colaboración con instituciones y análisis y evolución de los canales de difusión.