3.1. Los procesos de creación y publicación de contenidos

El desarrollo del web ha traido consigo la popularización de los procesos de creación de contenidos. La facilidad para crear páginas web gracias al marcado en HTML, que se popularizó en la década de 1990, trajo consigo un desarrollo acelerado de tecnologías y de contenidos, creando un volumen de información libremente accesible como nunca antes. Sin embargo, la mera capacidad técnica de crear páginas en HTML pronto se reveló como insuficiente. **La evolución de los procesos pronto hizo necesaria la formalización y estudio de los procedimientos, tanto organizativos como técnicos e informacionales, que soportaban la creación de contenidos**. Ello llevó a la aparición y formalización de la **gestión de contenidos**, entendiendo como tal "*el resultado final de un proceso de creación y distribución de información, que se concreta en la organización de recursos de información, su acceso y el acceso, la presentación de diferentes procedencia y naturaleza, respaldados desde una política editorial*."

Se trata de un proceso complejo de **colección, gestión y publicación de contenido informativo en el entorno digital**, que atiende a tres procesos principales:

1. **Colección**: la creación o adquisición de contenidos, de diferentes tipos y orígenes.
2. **Gestión**: la creación, gestión y mantenimiento de repositorios (depósitos de datos y documentos).
3. **Publicación**: la extracción de componentes del repositorio y la aplicación de un conjunto de reglas para la creación de publicaciones.

Aunque en la década de 1990 las herramientas informáticas solían preceder a las formulaciones teóricas y a la mejora y afinamiento de métodos y técnicas, la gestión de contenidos se convirtió, de manera empírica, en una disciplina cuyo objetivo era el **diseño y publicación de contenidos ajustados a las necesidades informacionales de una organización o de un conjunto específico de usuarios**. En la misma se conjugaban métodos y técnicas de gestión de proyectos, análisis de usuarios, arquitectura de la información, definición de políticas editoriales y productos de información... hasta dar forma a una **estrategia de contenidos**. La estrategia se plasma en la puesta en marcha de un prodcuto de información, que debe dar respuesta a unas necesidades, y

Copyright 2026

cuyos alcance y costes deben situarse dentro de un contexto bien dimensionado.

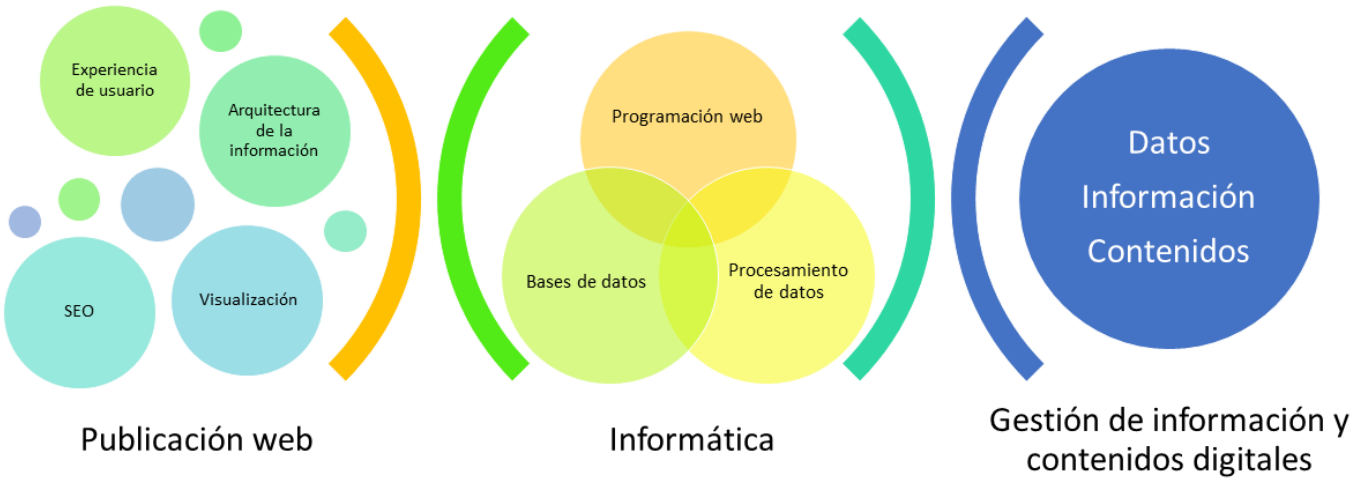


Fig. 7. Técnicas y herramientas de la gestión de contenidos (fuente original)

El desarrollo clásico de un producto de información responde a un conjunto de fases, muy similares a las fases clásicas de desarrollo de proyectos:

1. Definición de **objetivos** del proyecto.
2. Estudio de **necesidades de información** y de la **comunidad de usuarios**.
3. Definición de **objetivos del producto de información.**
4. Definición de la **política editorial.**
5. Selección de **componentes** del producto.
6. Implementación de los **flujos de trabajo.**
7. **Publicación**.
8. **Seguimiento, evaluación y mejora**.

Material complementario

- Madurga, J. Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero. Semrush. 2022.
- Sánchez Valls, A. *Guía paso a paso para la gestión de proyectos digitales*. 2019.

Financiado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y por la Unión Europea - NextGenerationEU

Copyright 2026



Revision #8
Created 2022-11-17 23:19:03 CET by Jesús Tramullas
Updated 2023-02-01 21:12:13 CET by Jesús Tramullas

Copyright 2026