

Enter



Dossier

Eines i reptes

Content strategy: la nova onada?

Content strategy: la nova onada?

Evelio Martínez Cañadas

Membre del Grup de Documentació Musical del COBDC

<emartic@hotmail.com>

A/l. *girocognitivo.blogspot.com*

Resum:

Presentació, dins del camp del disseny web, de l'emergent disciplina coneguda com a *content strategy* (CS). Es perfil·la la figura de l'estrateg del contingut, i s'indica la relació entre la CS i la informació i la documentació (ID), mostrant les competències dels bibliotecaris-documentalistes rellevants per a aquest camp de pràctica.

Paraules clau:

Content strategy, estrateg del contingut, avaluació del contingut web, cicle de vida del contingut.



Content strategy: ¿la nueva ola?

Resumen:

Presentación, dentro del campo del diseño web, de la emergente disciplina conocida como *content strategy* (CS). Se perfila la figura del estratega del contenido, y se indica la relación entre la CS y la Información y Documentación (ID), mostrando las competencias de los bibliotecarios-documentalistas relevantes para este campo de práctica.

Palabras clave:

Content strategy, estrategia del contenido, evaluación del contenido web, ciclo de vida del contenido.

Content strategy: the new wave?

Abstract:

A presentation of the emergent discipline, within the field of web design, known as content strategy (CS). The figure of the content strategist is introduced, as is the relation between CS and the field of Information and Documentation (ID), with an indication of the competencies of librarians that are relevant for this new field.

Keywords:

Content strategy, content strategist, web content evaluation, content life cycle.

Introducció

El disseny web s'està convertint en una activitat cada cop més complexa. Òbviament, no a causa de la manca d'eines adequades que facilitin les fases de disseny, sinó perquè, liquidat el model del web 1.0, els llocs web es veuen obligats a atraure l'usuari oferint funcionalitats més properes a les actuals pràctiques comunicatives: blocs, fòrums de discussió, butlletins d'informació, etc. I, tot això, sota els imperatius de transparència i credibilitat. És necessari, per tant, conversar amb l'usuari.

No obstant això, des de fa aproximadament tres o quatre anys, una inquietud comença a difondre's entre el col·lectiu de dissenyadors web: qui es preocupa realment pel contingut dels llocs web? Dit d'una altra manera: els continguts s'elaboren segons criteris sòlids de qualitat, tenint en compte que siguin pertinents i usables, o són simplement una excusa per tal que les empreses i organitzacions demostrin que estan a l'última en qüestió de tecnologia? Es fan un veritable seguiment i una vertadera avaluació de l'efectivitat dels continguts per tal de donar resposta a les necessitats d'informació de l'usuari?

Aquestes preguntes estan sent sistematitzades en una emergent disciplina (o camp de pràctica), coneguda com a *content strategy* (CS): aquest escrit està dedicat a caracteritzar-la.

Dividirem l'exposició en quatre apartats: al primer, introduïrem els principis de la CS, oferint-ne un esbós condensat, però informatiu; al segon, presentarem el perfil i les funcions del professional dedicat a la CS, l'estrateg del contingut; al tercer, introduïrem algunes consideracions que ens fan pensar que la CS no és simplement una moda, o una qüestió de nom, sinó un camp amb bones expectatives de futur; finalment, al quart apartat, mencionarem el lloc que poden tenir els professionals de la informació i la documentació (ID) al camp de la CS.

1. Content strategy (CS): un esboç

Actualment, la informació disponible sobre aquesta disciplina es troba dispersa en articles de revistes en línia dirigides a professionals de la creació de webs, en pàgines web i blocs personals o corporatius, en fòrums de discussió, etc. Tots aquests treballs són fruit de l'iniciativa de persones que intenten crear espais comuns de reflexió amb la finalitat de delimitar la natura i l'abast de la CS.

No és d'estranyar, doncs, que els intents d'explicitar d'una manera global i coherent què hem d'entendre per *content strategy* siguin d'allò més diversos. La nostra intenció en aquest punt és sintetitzar algunes d'aquestes postures, per tal d'oferir una caracterització que, si bé revisable, ens pugui servir de guia al llarg d'aquest escrit.

Un dels primers intents de descripció de la CS fou proporcionat per Rachel Lovinger.¹ Segons l'autora, «[...] the main goal of content strategy is to use words and data to create unambiguous content that supports meaningful, interactive experiences».

Kristina Halvorson² ofereix una definició quelcom més pragmàtica, de manera que la CS «plans for the creation, publication, and governance of useful, usable content».

I en aquesta mateixa línia trobem la proposta de MacIntyre, Jones i Maynard:³ «Content strategy is an emerging field of practice within the discipline of User Experience Design (UXD). It also describes in a professional context the roles, work products, knowledge, methodology, and perspectives of content strategists».

Tot i assumir la possible varietat d'enfocaments, continua sent factible trobar el nexa comú que uneix les diverses propostes descriptives que puguem trobar entorn de la CS, ja que aquesta persegueix uns fins concrets. D'aquesta manera, considerada com un camp de pràctica dins la disciplina de l'experiència de l'usuari, llavors podem dir que la CS pretén crear i posar a disposició de l'usuari contingut útil, significatiu i usable.

1. Rachel Lovinger, «Content strategy: the philosophy of data» [en línia], *Boxes and arrows* (2007), <<http://www.boxesandarrows.com/view/content-strategy-the>> [Consulta: 10/02/2010].

2. Kristina Halvorson, «The discipline of content strategy» [en línia], *A list apart*, no. 274 (2008), <<http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

3. Jeffrey MacIntyre, Colleen Jones, Bob Maynard, «Content strategy: a community exploration of an emerging field of practice» [en línia], *Knol* (2009), <<http://knol.google.com/k/jeffrey-macintyre/content-strategy/2s8sciaptctgg/2>> [Consulta: 10/02/2010].

És lícit que ens preguntem com aconseguir els objectius que la CS pretén assolir. I aquí, de nou, ens trobem amb varietat de formulacions i de criteris. Si seguim als tres autors considerats anteriorment:

1) Segons Lovinger,⁴ podem parlar, *grosso modo*, de quatre camps d'actuació dins la CS:

1. Per tal de crear contingut rellevant, és necessària la planificació de l'estil editorial.
2. Per tal de crear contingut útil per a les màquines, és necessària la creació de taxonomies i l'addició de metadades.
3. Per tal de millorar l'eficiència de la creació del contingut, l'estrateg del contingut avalua i recomana solucions per a crear-lo, organitzar-lo i utilitzar-lo, com ara sistemes de gestió de continguts (CMS), estàndards per a metadades, cercadors, etc.
4. Per tal d'assegurar l'exhaustivitat del contingut, és fona mental la determinació dels requeriments de contingut per al lloc en qüestió, mitjançant l'inventari del contingut existent, la identificació de buits, etc.

2) Segons Halvorson,⁵ una estratègia completa del contingut definiria els principals temes i missatges, el propòsit del contingut, l'anàlisi dels buits de contingut, l'estructura de metadades, la optimització en cercadors (SEO) i les recomanacions per a la creació, la publicació i l'administració del contingut.

3) Segons MacIntyre, Jones i Maynard,⁶ la CS controla «[the content] design, development, analysis, presentation, measurement, evaluation, production, management, and governance».

Sens dubte, el millor intent de mostrar l'aproximació holística de la CS al contingut ha estat portat a terme per Erin Scime,⁷ que ha definit de forma esquemàtica (figura 1) el cicle de vida del contingut («content lifecycle»). Per a Scime, dit cicle consta de cinc fases connectades de manera circular, dins les quals es poden identificar diverses accions relacionades:

- Primera fase: auditoria. En aquesta fase, crucial per a una correcta estratègia del contingut, es situen els pri-

mers contactes amb les parts interessades (*stakeholders*), i també les anàlisis competitives i una primera avaluació de l'entorn («content environment»), amb l'objectiu de detectar necessitats específiques i possibles buits de contingut.

- Segona fase: estratègia. Amb la informació obtinguda a la fase d'auditoria, es comencen a delinear aquelles accions que proveiran l'entorn de contingut rellevant i usable. Es tracten així qüestions com l'estructura taxonòmica que suportarà la categorització del contingut, el procés de producció del contingut, les fonts adequades on obtenir-lo i la definició del procés editorial.

- Tercera fase: planificació. Una vegada establerta l'estratègia, es tracta en aquesta fase d'explicitar les accions més adequades per tal de posar-la en pràctica. Aquí es situa, per tant, la discussió sobre qüestions relatives a l'entorn tecnològic (CMS, per exemple), al pla de metadades, al model de publicitat i de màrqueting, etc.

- Quarta fase: creació. Aquesta fase inclou no només la creació del contingut pròpiament dit, sinó també aspectes relacionats amb el posicionament en cercadors (SEO) i la definició del model d'administració dels continguts creats.

- Cinquena fase: manteniment. L'última de les cinc fases proposades per Scime comprèn la creació d'un pla periòdic d'auditoria, i l'ús d'analítiques per tal de determinar aquelles àrees del lloc en les quals s'ha implantat amb èxit l'estratègia definida a la fase dos, i aquelles en les quals això no ha succeït. En aquest moment, en cas necessari, es comença de nou el cicle, tornant a la primera fase.

Aquest model pot ser, i segurament serà, objecte de discussió i de reavaluació a mesura que es tinguin en compte diferents contextos d'aplicació (Scime fa referència a «the content life cycle in the agency world»). No obstant això, el seu esquema mostra l'esforç que estan portant a terme els professionals que s'identifiquen amb la CS per tal d'articular d'una manera coherent els principis d'aquesta incipient disciplina.

4. Rachel Lovinger, *op. cit.*

5. Kristina Halvorson, *op. cit.*

6. Jeffrey MacIntyre, Colleen Jones, Bob Maynard, *op. cit.*

7. Erin Scime, «Content life cycle panel at razorfish» [en línia], *Dope Data* (2009), <<http://www.dopedata.com/2009/07/23/panel-on-the-content-life-cycle-at-razorfish/>> [Consulta: 10/02/2010].

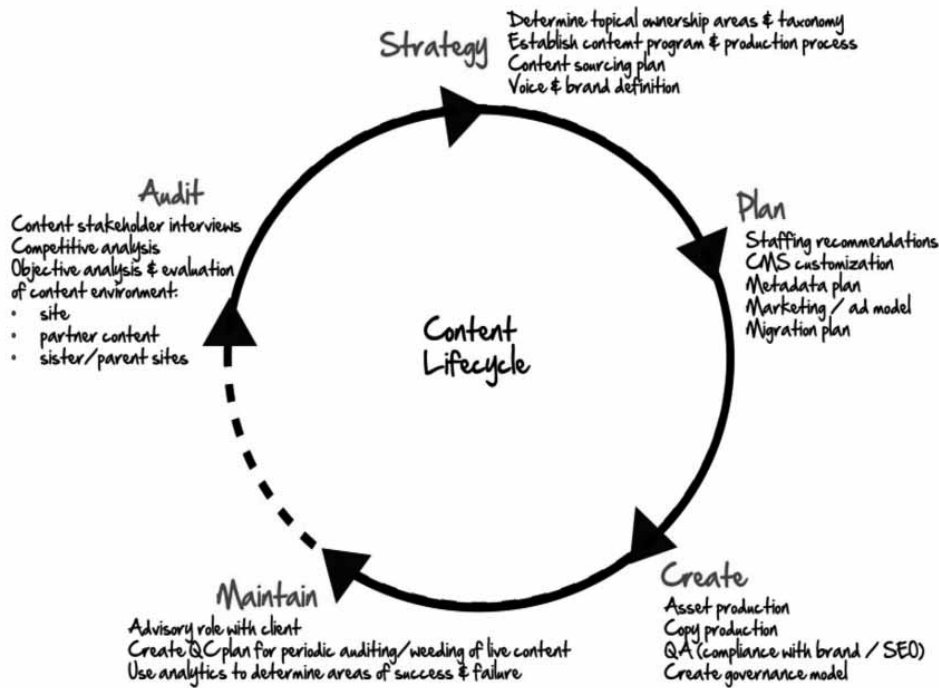


Figura 1. Cicle de vida del contingut

Erin Scime
dopeData.com

2. La figura de l'estrateg del contingut

Donat l'enfocament global amb el qual la CS s'enfronta a la creació, al manteniment i a la difusió del contingut, no és d'estranyar que la figura paradigmàtica de l'estrateg del contingut sigui la d'un professional polifacètic, capaç d'influir en les diverses fases del cicle de vida del contingut.

O, almenys, aquesta és la postura defensada per Lovinger⁸ quan afirma: «We have to be experts in all aspects of communication [...]». No cal dir que aquest enunciat és matisable, donada la diversitat de metodologies i de principis implícits a les diferents àrees que hem assenyalat a l'esquema de Scime.

D'aquesta manera, diferents autors desplacen l'èmfasi de la caracterització de les competències i habilitats que hauria

de posseir un estrateg del contingut, a les disciplines relacionades amb la CS i a la manera en què els seus membres poden actuar com a estrats del contingut, depenent del propi bagatge professional. El treball de MacIntyre⁹ és una bona mostra d'aquest enfocament.

L'autor assenyalat tres grans perfils que poden ser associats amb la tasca de l'estrateg del contingut:

- Arquitecte de la informació / *Copywriter*: com a encarregats de definir l'estructura del lloc web i la correcta aplicació de pautes d'usabilitat i accesibilitat (arquitectes de la informació), i de delinear l'estrategia comunicativa de marca (*copywriter*), aquests professionals representarien el paper de l'estrateg del contingut de la manera més global possible («This is the model of the content strategist at her most holistic»).

8. Rachel Lovinger, *op. cit.*

9. Jeffrey MacIntyre, «Content-tious strategy» [en línia], *A list apart*, no. 274 (2008), <<http://www.alistapart.com/articles/contenttiousstrategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

- Analista del contingut: responsable d'aspectes relacionats amb la descripció del contingut (metadades), com organitzar-lo (taxonomies, classificacions), com recuperar-lo i optimitzar-lo (SEO), però no de crear-lo. MacIntyre relaciona aquest paper amb els professionals amb formació en ciències de la documentació: «The most prevalent content strategist working today has a background in library or information sciences.[...] By and large, she doesn't dabble in copy».
- Especialista editorial: proporciona al lloc una estratègia global de contingut, i defineix la manera en què aquest es produeix, d'acord amb les millors pràctiques del món editorial en línia. («The editorial specialist's work reflects the intersection between product development and industry best practices»).

Bloomstein¹⁰ fa una anàlisi lleugerament diferent: mantenint la figura autònoma de l'estrateg del contingut, assenyalant aquelles àrees on el seu treball pot ser valuós, i quines contribucions específiques pot aportar:

- Arquitectura de la informació: anàlisi quantitativa i qualitativa del contingut disponible, d'acord amb els objectius de lloc web.
- Posicionament en cercadors: creació de contingut que reflecteixi el perfil de marca que es pot considerar rellevant per als usuaris.
- Disseny: prioritització dels missatges i conceptes que es volen transmetre com a mitjà d'assolir els objectius de comunicació del lloc.
- Administració: anàlisi objectiva de l'eficàcia de l'estratègia desenvolupada per tal d'assolir els objectius del lloc, així com auditoria de la qualitat, actualitat i rellevància del contingut.

És important notar que, com ja esmentàrem en la caracterització de la CS, l'existència de diverses maneres d'entendre el perfil de l'estrateg del contingut no exclou el consens sobre la vàlua de la seva aportació a la creació de llocs web, ni l'existència (present o futura) de professionals que puguin donar compte dels aspectes determinants del cicle de vida del contingut: «In fact, in my experience, the content strategist is a rare breed who's often willing and able to embrace these roles as necessary to deliver useful, usable content».¹¹

3. Només una moda?

És la CS una moda passatgera, una manera de vendre les bones pràctiques d'escriptura per a la web amb un nom més cridaner? En aquest apartat, oferirem quatre breus raons que, segons el nostre parer, suggereixen tot el contrari.

En primer lloc, la CS sorgeix de la iniciativa de diferents professionals dedicats al disseny i a la gestió de llocs web, com a resposta a la manca de criteris de qualitat en la creació de continguts per a Internet. Per si mateix, aquest fet no sembla indicatiu de res. Però, si hi ha quelcom que ens ensenyi la sociologia de la ciència és que determinats postulats no s'imposen únicament només per la seva bondat explicativa, sinó gràcies a la capacitat dels col·lectius implicats d'exposar la seva postura d'una manera sistemàtica, plausible i raonable. És significatiu, per tant, que en la cimera sobre arquitectura de la informació de l'any 2009, celebrada a Memphis, es dediqués un dia en exclusiva, el 19 de març, a la CS.¹²

En segon lloc, la competitivitat exacerada en què es troben inmerses les economies avançades fa necessari el posicionament ferm de les empreses i dels proveïdors de serveis en un mercat altament voluble. Per tant, les organitzacions que siguin capaces d'innovar «desde dintre», fent valer la seva visió i els seus objectius, i que siguin capaces de comunicar-los al seu públic d'una manera clara i transparent, podran continuar competint a l'escenari global de l'economia en xarxa.¹³ En aquest context, oferir contingut de qualitat no és un afegit a la presència a Internet, sinó una necessitat.

En tercer lloc, i en relació amb el punt anterior, la saturació d'informació del ciberespai ha provocat que els usuaris siguin més selectius que mai i que comencin a ignorar de manera sistemàtica les pràctiques tradicionals de màrqueting.¹⁴ Aquests fenòmens són perfectament coherents amb la implantació de l'economia en xarxa i amb la difusió de les eines 2.0, factors que han obligat empreses i organitzacions a redefinir la seva activitat passant del monòleg basat en tècniques de venda a una conversa bidireccional amb l'usuari.¹⁵ Així doncs, és necessari establir els paràmetres sobre els quals s'establirà aquesta comunicació, per tal de crear una

10. Margot Bloomstein, «The case for content strategy: motown style» [en línia], *A list apart*, no. 290 (2009), <<http://www.alistapart.com/articles/the-case-for-content-strategy-motown-style/>> [Consulta: 10/02/2010].

11. Kristina Halvorson, *op. cit.*

12. Erin Scime, «Content strategy gets grounding at the 2009 IA summit» [en línia], *Dope Data* (2009), <<http://www.dopedata.com/2009/07/12/content-strategy-gets-grounding-at-the-2009-ia-summit/>> [Consulta: 10/02/2010].

13. Douglas Rushkoff, *Renacimiento 2.0.: empresa e innovación en la nueva economía* (Barcelona: Urano, cop. 2007).

14. Jorge Franganillo, «La carrera por la atención» [en línia], *Uno*, n° 27 (mayo 2009), <<http://franganillo.es/franganillo2009b.pdf>> [Consulta: 10/02/2010].

15. Rick Levine, *et al.*, *Manifiesto cluetrain* (Barcelona: Deusto, 2008).

experiència rica i informativa.¹⁶ En paraules de Halvorson:¹⁷ «It's important that you answer two questions about your conversations: why am I talking?, why am I listening?». D'aquesta manera, l'eclosió del Web 2.0, on l'usuari és consumidor i creador de continguts, no és un argument en contra, sinó a favor de la CS.

En quart lloc, l'aparició i la popularització dels sistemes de gestió de continguts (CMS): mai ha estat tan fàcil com ara exercir un control total i autònom sobre els continguts d'un lloc web. En conseqüència, és d'esperar que el paper dels professionals dedicats a la gestió de continguts es diversifiqui i adquireixi una major complexitat, a mida que els CMS augmentin el seu poder i adquireixin noves funcionalitats.

Resumint: comptem amb bons arguments, tan sociològics, com econòmics i tecnològics, per a esperar un desenvolupament continuat i sòlid de la CS.

4. Aportacions des de la ID

No podem finalitzar aquest treball sense fer esment a les aportacions que el professional de la informació i la documentació podria fer al camp de la CS, contribuint a la seva expansió i maduració. Com sol succeir en aquests casos, la llista no pretén ser exhaustiva, sinó només indicativa.

La figura del professional de la ID és rellevant per a la CS, especialment en qualitat d'auditor del contingut. No podia ser d'una altra manera, atès que un dels objectius tradicionals de la ID sempre ha estat l'avaluació de la rellevància de determinats recursos d'informació sobre la base de les necessitats concretes d'una comunitat. Donada la diversitat de contextos informatius que podem trobat a Internet, seria desitjable redefinir els indicadors clàssics, tan qualitatis com quantitatius, utilitzats en l'avaluació de la qualitat dels continguts de llocs web. Des del camp de la CS, una proposta interessant és la de Jones;¹⁸ des del camp de la ID, destaca el treball sobre l'avaluació de la qualitat dels continguts de seus web científiques de Jiménez i Ortiz-Repiso.¹⁹

Una altra de les competències dels membres de la ID més directament relacionada amb la CS és la definició d'estructures d'organització de continguts i de metadades. Amb la proposta de la web semàntica, l'interès pels principis de l'organització de la informació sembla haver adquirit un nou ímpetu: d'aquesta manera, les eines clàssiques com els tesaurus o les classificacions facetades poden veure's complementades en l'entorn web amb les possibilitats d'una representació multimèdia, a la manera de les propostes pel camp de la visualització de la informació.

Per acabar, a diferència de MacIntyre (apartat 2),²⁰ nosaltres sí considerem que els bibliotecaris-documentalistes poden tenir un paper actiu en la creació de continguts. No parlem, és clar, de la redacció de texts segons el criteri del responsable de l'estil editorial, ni de l'elaboració d'apunts en blocs de biblioteques 2.0, sinó de la creació de productes documentals de valor afegit. Són, per tant, rellevants les tècniques d'anàlisi del contingut i de resum documental, identificades injustament amb un model documental superat (o «clàssic»): els principis cognitius sobre els quals es recolzen aquests mètodes, i que cerquen generar continguts altament informatius per a l'usuari, són perfectament aplicables a l'entorn multimèdia d'Internet.²¹

5. Conclusió

Els proponents de la CS, com a camp autònom del coneixement, comparen la seva situació actual amb la dels arquitectes de la informació, quan aparegueren a escena en el món del desenvolupament web, allà per l'any 1996: un camp de pràctica, l'arquitectura de la informació, poc comprès als seus inicis i que només es va consolidar gràcies a la feina dels seus membres. En un ciberespai saturat de contingut, bo i dolent, la CS té unes brillants expectatives de futur. Les habilitats i les competències dels bibliotecaris-documentalistes hi tenen un lloc privilegiat: depèn de nosaltres enfilarnos a temps al carro.

16. Britt Parrott, «Integrating social media into a web content strategy» [en línia], *Digital web magazine* (2008), <http://www.digital-web.com/articles/social_me-dia_to_web_content_strategy/> [Consulta: 10/02/2010]; Joanna Pineda, «Creating a content strategy for your web site, blog, social networks» [en línia], *The Matrix files* (2009), <<http://www.thematrixfiles.net/blog/content-strategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

17. Kristina Halvorson, «Content strategy and social media» [en línia], *Brain Traffic: our blog* (2009), <<http://blog.braintraffic.com/2009/01/content-strategy-and-social-media/>> [Consulta: 10/02/2010].

18. Colleen Jones, «Toward content quality» [en línia], *UX matters* (2009), <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/04/toward-content-quality.php>> [Consulta: 10/02/2010].

19. Marina Jiménez Piano, Virginia Ortiz-Repiso Jiménez, *Evaluación y calidad de sedes web* (Gijón: Trea, cop. 2007).

20. Jeffrey MacIntyre, *op. cit.*

21. María Pinto Molina, Francisco Javier García Marco, María del Carmen Agustín Lacruz, *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: técnicas y procedimientos* (Gijón: Trea, DL 2002).

Bibliografía

BLOOMSTEIN, Margot. «The case for content strategy: motown style» [en línea]. *A list apart*, no. 290 (2009). <<http://www.alistapart.com/articles/the-case-for-content-strategy-motown-style/>> [Consulta: 10/02/2010].

FRANGANILLO, Jorge. «La carrera por la atención» [en línea]. *Uno*, nº 27 (mayo 2009). <<http://franganillo.es/franganillo2009b.pdf>> [Consulta: 10/02/2010].

HALVORSON, Kristina. «The discipline of content strategy» [en línea]. *A list apart*, no. 274 (2008). <<http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

—. «Content strategy and social media» [en línea]. *Brain Traffic: our blog* (2009). <<http://blog.braintraffic.com/2009/01/content-strategy-and-social-media/>> [Consulta: 10/02/2010].

JIMÉNEZ PIANO, Marina; ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, Virginia. *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea, cop. 2007.

JONES, Colleen. «Toward content quality» [en línea]. *UX matters* (2009). <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/04/toward-content-quality.php>> [Consulta: 10/02/2010].

LEVINE, Rick; *et al.* *El Manifiesto cluetrain*. Barcelona: Deusto, DL 2008.

LOVINGER, Rachel. «Content strategy: the philosophy of data» [en línea]. *Boxes and arrows* (2007). <<http://www.bboxesandarrows.com/view/content-strategy-the>> [Consulta: 10/02/2010].

MACINTYRE, Jeffrey. «Content-tious strategy» [en línea]. *A list apart*, no. 274 (2008). <<http://www.alistapart.com/articles/content-tiousstrategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

MACINTYRE, Jeffrey; JONES, Colleen; MAYNARD, Bob. «Content strategy: a community exploration of an emerging field of practice» [en línea]. *Knol* (2009). <<http://knol.google.com/k/jeffrey-macintyre/content-strategy/2s8csiaptctgg/2>> [Consulta: 10/02/2010].

PARROTT, Britt. «Integrating social media into a web content strategy» [en línea]. *Digital web magazine* (2008). <http://www.digital-web.com/articles/social_media_to_web_content_strategy/> [Consulta: 10/02/2010].

PINEDA, Joanna. «Creating a content strategy for your web site, blog, social networks» [en línea]. *The Matrix files* (2009). <<http://www.thematrixfiles.net/blog/content-strategy/>> [Consulta: 10/02/2010].

PINTO MOLINA, María; GARCÍA MARCO, Francisco Javier; AGUSTÍN LACRUZ, María del Carmen. *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: técnicas y procedimientos*. Gijón: Trea, DL 2002.

RUSHKOFF, Douglas. *Renacimiento 2.0.: empresa e innovación en la nueva economía*. Barcelona: Urano, cop. 2007.

SCIME, Erin. «Content life cycle panel at razorfish» [en línea]. *Dope Data* (2009). <<http://www.dopedata.com/2009/07/23/panel-on-the-content-life-cycle-at-razorfish/>> [Consulta: 10/02/2010].

—. «Content strategy gets grounding at the 2009 IA summit» [en línea]. *Dope Data* (2009). <<http://www.dopedata.com/2009/07/12/content-strategy-gets-grounding-at-the-2009-ia-summit/>> [Consulta: 10/02/2010].