

LOS METADATOS SON IMPORTANTES

CÓMO LOS METADATOS PUEDEN CONTRIBUIR AL ÉXITO
DE LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LOS METADATOS EN LA ACTUALIDAD

Para las empresas de medios de comunicación que operan en el mundo digital actual, los flujos de trabajo asociados con la producción de contenido son más complejos que nunca. Producir, gestionar y distribuir contenido no es una hazaña simple y los metadatos afectan todas estas tareas.

Ya no es suficiente distribuir el contenido en una única plataforma, como la prensa o la televisión; las empresas de medios de comunicación están luchando cada vez más para producir y distribuir su contenido para la prensa, la televisión, las aplicaciones móviles y la Web. Para ser capaces de responder, las tecnologías y los flujos de trabajo se han vuelto más intrincados, con el complicado mundo de los metadatos subyacente bajo la superficie de cada flujo de trabajo, tecnología y contenido. Y aunque en un principio los metadatos permanecían dentro de los límites de cada equipo, en la actualidad, afectan a todas las personas en una organización de medios de comunicación: desde los miembros del equipo editorial hasta los líderes empresariales. Hasta pueden afectar los resultados finales de una empresa. Para ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a comprender los principios clave del trabajo con metadatos —y para prepararlos para formular las preguntas apropiadas cuando toman decisiones estratégicas y operativas—, este documento informativo explora qué son los metadatos, por qué son importantes y cómo pueden ayudar a las empresas de medios de comunicación a monetizar su contenido.

**QUÉ SON LOS
METADATOS**

3

**POR QUÉ LOS
METADATOS SON
IMPORTANTES**

5

**CÓMO PUEDEN
AYUDAR LOS
METADATOS**

7

**CÓMO ACTUAR
DE MANERA
CORRECTA**

10

QUÉ SON LOS METADATOS

Incluso los profesionales en tecnología a menudo explican el concepto de metadatos como “datos sobre datos”. Y en algún momento, los metadatos eran así de sencillos. En algunos casos, eran una lista en papel sobre cada episodio de un programa de televisión y la duración de dicho programa. O eran un catálogo físico que conservaba un periódico sobre cada historia redactada por un solo periodista.

Pero a medida que las empresas de medios de comunicación han expandido sus activos en nuevos medios, como el video digital, el universo de los metadatos se ha vuelto cada vez más complejo. Una lista de las duraciones de los programas de televisión ya no contiene información suficiente como para impulsar los complejos sistemas y flujos de trabajo que cada empresa de medios de comunicación tiene.

“El ecosistema de los medios de comunicación de hace 10 años no estaba preparado para un sofisticado sistema de metadatos que pudiera persistir a lo largo de la cadena de suministros”, observó Mark Lemmons, director de Tecnología de T3Media, un líder en la industria de soluciones de monetización, entrega y gestión de contenido para catálogos deportivos y de entretenimiento a nivel internacional. “Pero ahora las empresas se están dando cuenta de que mantener los activos junto con los metadatos a lo largo de la cadena de suministros es práctico y económicamente inteligente”.

QUÉ SON LOS METADATOS

En la actualidad, los expertos clasifican los metadatos en los cinco tipos siguientes:

- **Metadatos estructurales** – Esta clase de metadatos incluye información sobre cómo un recurso digital interactúa con otros recursos. Por ejemplo, los metadatos estructurales pueden indicar que una foto específica está directamente relacionada con un artículo de noticias específico.
- **Metadatos técnicos** – Este tipo de metadatos describe cómo se creó un recurso digital; pueden incluir información sobre los lentes que se usaron para una sesión fotográfica o el formato de un video.
- **Metadatos descriptivos** – Esta clase de metadatos indica lo que realmente cubre el activo. Los metadatos descriptivos pueden ser específicos (por ejemplo, un artículo sobre un gato perdido en Indianápolis o una foto de un accidente aéreo en las afueras de Versalles) o más abstractos, que describan el tono o el sentimiento que provoca un determinado contenido.
- **Metadatos administrativos** – Este tipo de metadatos indica cómo se almacena y gestiona cada contenido; por ejemplo, si es un video, ¿a qué hardware de gestión de activos digitales fluye?
- **Metadatos de derechos** – Estos metadatos indican quiénes tienen permiso para distribuir o volver a publicar determinados contenidos. Por ejemplo, los metadatos pueden indicar si alguien tiene los derechos para volver a publicar una foto específica que tenga licencia.

Aunque cada tipo de metadato difiera en gran medida, todos los mencionados anteriormente juegan un papel importante a la hora de ayudar a las empresas de medios de comunicación a gestionar, distribuir y monetizar contenidos. Si no se explica de manera adecuada cada tipo de metadato, se puede ver afectada la habilidad de una empresa de medios de comunicación para crear, almacenar, encontrar, acceder y publicar eficientemente todo tipo de contenido.

POR QUÉ LOS METADATOS SON IMPORTANTES

En última instancia, para toda empresa de medios de comunicación que produzca, seleccione y distribuya grandes volúmenes de contenido, los metadatos equivalen a las bases que están cimentando. Prácticamente, toda parte de un flujo de trabajo depende de algún componente de los metadatos, por lo que es fundamental establecer sistemas de organización coherentes y claros. En la actualidad, los metadatos impulsan la organización de contenido, la automatización y optimización de los flujos de trabajo; todo esto es necesario para que los productores y distribuidores actuales puedan competir.

Dada la cantidad de contenido que las empresas de medios de comunicación reciben, crean y publican a diario, es crucial que este contenido esté bien organizado. Los metadatos ofrecen una forma de encontrar, identificar y clasificar contenido; mediante el uso de taxonomías específicas que ordenan qué etiquetado debe usarse, los curadores de contenido pueden organizar su trabajo. De acuerdo con el director de Tecnología de un sitio web internacional de noticias de negocios, las taxonomías son efectivas para etiquetar los elementos de manera correcta y permitir que sean fáciles de buscar y compartir. Es más sencillo para que todos, desde escritores y editores hasta consumidores finales, encuentren lo que necesitan.

“El motivo más importante de por qué los metadatos son importantes es el crecimiento y la proliferación del contenido a lo largo de la empresa”, comentó el director de Tecnología de un sitio web internacional de noticias de negocios. A menudo, cada tipo de activo existe en su propio silo; los metadatos pueden facilitar la comunicación entre los silos. “En lugar de destinar toda una vida a intentar unificar todo este contenido en un solo sistema, es mucho más sencillo asegurarse de etiquetar los elementos de manera apropiada, con una taxonomía en común, para que pueda buscar entre sistemas y volver a utilizar sus contenidos de la mejor manera posible”.

Un sólido sistema de metadatos puede impulsar búsquedas centralizadas, lo que ayuda a encontrar activos entre los silos. Además, si es posible encontrar un contenido fácilmente, se puede volver a utilizar y readaptar de manera más simple.

POR QUÉ LOS METADATOS SON IMPORTANTES

El ciclo de vida de los contenidos involucra a los metadatos

Todo contenido tiene múltiples etapas en su ciclo de vida: la creación, el almacenamiento, la selección y la distribución. Los metadatos serán importantes en cada parte de este proceso.

De acuerdo con un gerente de Producto a cargo de sistemas de flujo de trabajo editoriales para un sitio web internacional sobre noticias de negocios, los metadatos pueden influir en el flujo de trabajo y los procesos de las siguientes maneras:

- Cuando primero se crea un contenido, múltiples tipos de metadatos ayudarán a identificar el tema, el tipo de contenido y otras piezas fundamentales de información descriptiva y física.
- El contenido se traslada a sistemas internos para su edición, almacenamiento y distribución. Es clave mantener metadatos claros, precisos y coherentes entre los sistemas para promocionar el uso del contenido.
- Cuando los editores o los sistemas automatizados seleccionan el contenido para mostrarles a las audiencias, los metadatos administrativos, editoriales y de derechos permiten que el contenido fluya a los sistemas y las plataformas correctas para su visualización, distribución y redifusión.

El gerente de Producto explicó que, a medida que las empresas de medios de comunicación diversifiquen y exploren nuevos canales para publicar el contenido, será cada vez más importante que confíen en los metadatos para distinguir entre diferentes tipos de contenido previstos para diferentes métodos de publicación.

“Tenemos la Web, las aplicaciones móviles, la prensa y las emisoras”, expresó. “Podemos aplicar las mismas normas de los metadatos a un único elemento multimedia y tratar todos los demás procesos comerciales internos y externos del mismo modo.

Esto ayuda a que todo lo que hacemos sea más eficiente y a que seamos capaces de evitar comportamientos inesperados”.

En las redacciones actuales, a menudo se usa el mismo contenido muchas veces en diferentes lugares. Por ejemplo, es común que la aplicación móvil de una agencia de noticias publique el mismo artículo que su edición impresa. En esta situación, el beneficio de los metadatos es facilitar la comunicación entre sistemas.

“Tenemos una cantidad de equipos que utilizan el mismo tipo de elementos multimedia”, continuó diciendo el gerente de Producto. “Intentamos normalizar los metadatos que usan la mayoría de ellos; de esta forma, no es necesaria la duplicación y optimizamos el flujo de trabajo para permitir que nuestro equipo de trabajo siga siendo preciso y sólido. Se trata de abordar el tema desde el punto de vista de la eficiencia operativa”.

Los metadatos afectan las mediciones

Para cualquier empresa de medios de comunicación que intente ocupar el primer lugar en la Web o los dispositivos móviles, los metadatos juegan un papel fundamental a la hora de ayudar a los directores y líderes empresariales a saber qué contenido tiene un mejor impacto. Las plataformas analíticas, como Adobe Site Catalyst y comScore Digital Analytix, dependen de los metadatos para ayudar a los ejecutivos a comprender el tráfico de los contenidos. Por ejemplo, un programa de soluciones analíticas mostrará los tipos de cobertura que tienen mejores resultados, lo que en última instancia influirá en las decisiones editoriales y empresariales.

CÓMO PUEDEN AYUDAR LOS METADATOS

En última instancia, los metadatos son importantes porque son un componente de cada parte del flujo de trabajo. Pero más allá de la funcionalidad básica de los metadatos, estos proporcionan beneficios secundarios que generan escalabilidad, eficiencia y flujos de trabajo mejorados. Dichas mejoras generarán mayores ingresos más adelante.

Más allá del tamaño de una organización, los metadatos demandan enfoque, inversión y dedicación; si falta alguno de estos elementos, los metadatos pueden convertirse fácilmente en una debilidad, en lugar de una herramienta en el arsenal de una empresa de medios de comunicación.

Todd Carter, fundador de la plataforma de etiquetado semántico Tagasauris, ha ayudado a diversas empresas de medios de comunicación a hacer frente a los desafíos que presentan los metadatos. Carter señaló que la inversión en los metadatos es importante. La implementación de un sólido sistema de metadatos permitirá que las empresas de medios de comunicación sean más flexibles y ágiles en la forma en que usan su contenido, explicó Carter. En última instancia, ayudará a estas empresas a enfrentar los diversos desafíos por venir.

Luego de invertir en taxonomía y en un sistema de metadatos, una empresa se puede beneficiar de diversas maneras.

CÓMO PUEDEN AYUDAR LOS METADATOS

Automatización

Incluso en el actual ecosistema avanzado de los medios de comunicación, muchas empresas dependen de un grupo de editores y productores para mantener sus propiedades digitales. Pero los metadatos pueden comenzar a impulsar soluciones automatizadas. Por ejemplo, un equipo editorial puede decidir agregar todo el contenido etiquetado relacionado con la cobertura de ciencia en una sección de ciencia en línea y, con el etiquetado de metadatos apropiado, esto puede ocurrir de manera automática.

Carter explicó que es cada vez más importante que los editores y las emisoras distribuyan el contenido con rapidez en el entorno altamente competitivo de los medios de comunicación actuales. Por último, agregó que los buenos metadatos permiten obtener automatización y agilidad, lo que les permite a las empresas crear y distribuir el contenido de manera rápida.

Optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO)

La mayoría de las propiedades digitales dependen del tráfico de los motores de búsqueda, como Google, para generar audiencia. En algunos casos, las búsquedas pueden significar más del 30 % del tráfico de un sitio de noticias. Y aunque no siempre sea obvio, los motores de búsqueda mundiales dependen de los metadatos para sugerir el contenido a los usuarios. Así, en última instancia, si los metadatos están mejor estructurados y son más precisos, es más probable que el contenido aparezca en la búsqueda y sea relevante.

Carter destaca que los metadatos para la optimización de los SEO son especialmente importantes para el contenido sin texto. Por ejemplo, es difícil encontrar imágenes, a menos que contengan adjuntos los bits correctos de metadatos.

“Las imágenes son las nuevas divisas en línea”, destacó. “Existen dos mil millones de personas que publican imágenes y mil millones de personas que seleccionan imágenes de manera activa, y las empresas de medios de comunicación ya no están al tanto de lo que ocurre. Continúan publicando páginas y no están digitalizando sus archivos”. Carter destacó que si más empresas de medios de comunicación consideraran los metadatos de manera más estratégica y coherente, serían capaces de sacar provecho del tráfico de búsqueda para exponer mejor, y potencialmente monetizar, sus archivos.

Carter señaló que, en muchos casos, las empresas de medios de comunicación producen cientos de contenidos por día. El desafío para tales empresas, explicó, es garantizar que el contenido que producen sea apto para la SEO y, en última instancia, que dependa en gran medida de los metadatos.

CÓMO PUEDEN AYUDAR LOS METADATOS

Búsqueda y seguimiento del uso interno y externo

Una aplicación de los metadatos es ayudar a los productores y usuarios internos de contenido a hacer un seguimiento del contenido a medida que se usa, tanto dentro como fuera de su negocio. Por ejemplo, una solución holística de los metadatos podría permitirle a un editor fotográfico ver en dónde se están usando las fotos del equipo o podría facilitarle el seguimiento de la violación de los derechos o los derechos de autor fuera de las premisas de la empresa de medios de comunicación. Finalmente, la información podría usarse para justificar inversiones adicionales en los creadores de contenido o derechos de licencias de personas que no respeten el derecho de autor.

Además, los metadatos que se implementen y conserven de manera apropiada pueden ayudar a mejorar los resultados de búsqueda dentro de una organización. Para muchas organizaciones, un desafío importante es unir los metadatos a lo largo de múltiples sistemas de gestión de activos y proporcionar una solución de búsqueda universal para los editores que necesiten un contenido específico. Por ejemplo, generalmente las fotos se alojan separadas de los videos y con un esquema de metadatos diferente, lo que puede tornar imposible buscar ambos tipos de activo al mismo tiempo. Lemmons de T3Media observa que las empresas pueden analizar los metadatos de los activos para determinar cuál es la mejor manera de unir los esquemas y permitir que todos los activos estén disponibles dentro de una única plataforma web. Esto les permite a los usuarios editoriales buscar al mismo tiempo a través de todo tipo de activos.

LOS METADATOS EN ACCIÓN

Bloomberg Content Service se ha asociado con T3Media para desarrollar Media Source, un sitio web de primera clase que les permite a los suscriptores realizar una fácil búsqueda de las fotos y los videos de Bloomberg, y luego realizar una vista previa de dichos contenidos y descargarlos.

CÓMO ACTUAR DE MANERA CORRECTA

Los metadatos implican una gran cantidad de desafíos logísticos, pero, cuando se usan bien, tienen implicaciones técnicas y en el flujo de trabajo de gran alcance. Además, a medida que evolucionan las tecnologías y los contenidos, también lo hacen los metadatos y las taxonomías, por lo que es necesario que las empresas de medios de comunicación siempre se adapten a nuevas tendencias e incorporen nuevos avances. Por último, las necesidades de cada empresa de medios de comunicación con respecto a los metadatos son únicas y dependen en gran medida de la empresa, del contenido y de la audiencia. Existen algunos pasos clave que cualquier empresa de medios de comunicación puede tomar para asegurarse de no estar abordando los metadatos de manera perjudicial.

Comenzar desde el principio

Algo en lo que la mayoría de los expertos concuerda sobre las implementaciones de metadatos es que estos deben adjuntarse a un activo durante su creación. De esta forma, toda la información clave comienza, y con suerte finaliza, con el activo, y existen menos posibilidades de que los contenidos se correlacionen con el metadato incorrecto.

El líder en Tecnología de un sitio web internacional de noticias de negocios resaltó que las empresas deben afrontar todo el contenido con este modo de pensar, no solo el contenido creado de manera interna. Por consiguiente, incluso el contenido bajo licencia contiene los metadatos apropiados para garantizar el almacenamiento, la redistribución y la atribución apropiados.

“Lo que es importante acerca del etiquetado es la noción de tener los datos cerca de un activo para que usted pueda comprender su propósito y sus conceptos clave a fin de permitir que los sistemas secundarios lo usen de la manera más coherente”, explicó el líder en Tecnología de un sitio web internacional de noticias de negocios. “Hoy en día, los editores son costosos. Por ello, todo lo que podamos hacer de antemano para garantizar que comprendan la taxonomía de un contenido en particular nos ayudará a aprovecharlo mejor y de manera rentable en diversos lugares, así como a renovarlo con la menor intervención humana posible”.

CÓMO ACTUAR DE MANERA CORRECTA

Poner a alguien a cargo

El director de Tecnología enfatizó que el proceso para etiquetar contenido con metadatos debe comenzar lo más cerca posible del creador inicial. Con las noticias de texto, los periodistas deben estar involucrados en la dotación de metadatos; los editores en la redacción también pueden ayudar. Con las imágenes y los videos, los editores aplicarán los metadatos en el momento que reciben el contenido.

Se puede continuar dotando de metadatos a los activos a medida que avanzan en el flujo de trabajo. Por ejemplo, un bibliotecario o archivista puede añadir etiquetas que proporcionen metadatos contextuales adicionales que ayuden en su recuperación, como los que indiquen si una foto es un elemento de contenido perenne.

Un proveedor de noticias globales ha aprendido con el tiempo, y mediante prueba y error, la importancia de adoptar un único enfoque en común frente a los metadatos en las unidades comerciales. Ha establecido un único conjunto de directivas, propiedades y normas para el etiquetado. Este enfoque brinda una mayor flexibilidad y sincronización entre plataformas, ya que las necesidades empresariales de todas las plataformas evolucionan constantemente mientras la taxonomía permanece constante.

El director de Tecnología de la empresa internacional de noticias de negocios indicó que trabaja para crear sistemas que adjunten metadatos en el momento que se crea un contenido. Luego, dichos sistemas trasladan los metadatos con el activo durante el resto del ciclo de vida del activo.

“Un muy buen consejo es escuchar las opiniones de todos, pero a la vez asegurarse de que ciertas personas o grupos sean responsables de conservar la integridad de los datos”, reflexionó. “Ya que, en definitiva, existen muchos metadatos que se pueden generar de forma automática. En algún punto, es necesario depender de las personas”.

CÓMO ACTUAR DE MANERA CORRECTA

Hablar el mismo idioma

Desafortunadamente, los metadatos son tan valiosos como los sistemas que los transportan. Por ello, las empresas de medios de comunicación deben garantizar que todos los sistemas realicen dos tareas: primero, los sistemas deben mantener los metadatos unidos a cada activo; segundo, e igual de importante, los sistemas deben ser capaces de mantener los mismos metadatos en todo el flujo de trabajo.

Por ejemplo, un sistema puede transferir noticias de texto desde el editor hasta la ubicación de almacenamiento. El activo puede adquirir metadatos a lo largo del proceso. Pero, desde el momento de la creación hasta el almacenamiento del activo, los metadatos deben mantenerse con el contenido y seguir siendo igual de precisos.

Para Lemmons de T3Media, la correlación entre los sistemas generalmente no es simple y se debe trabajar para garantizar que los campos de los metadatos sí se correspondan. “En los medios digitales, los activos a menudo se colocan en silos. En la actualidad, los sistemas están diseñados para resolver problemas en la gestión de activos digitales (digital asset management, DAM); sin embargo, la DAM ha fallado en lo que respecta a los metadatos”. El equipo de Lemmons a menudo termina analizando cada campo de metadatos para todo tipo de activos y determinando cómo correlacionar los campos de los diferentes tipos de activos.

Un gerente en Tecnología de la Televisión de una emisora comercial de los EE. UU. observó que garantizar un esquema de metadatos coherente para todo tipo de activos es difícil; especialmente debido a que cada empresa y herramienta generalmente tienen su propia configuración de metadatos y no existe una solución única o sencilla para unir los tipos de activos.

Invertir cuidadosamente

Con el tiempo, construir procesos y sistemas completos de metadatos puede requerir una importante inversión. Sin embargo, los expertos observan que no es necesaria una gran inversión para comenzar con los metadatos y es importante ponerse en marcha.

“Asumimos que los metadatos son organismos vivos que cambian con el tiempo”, comentó Lemmons. “No tengan miedo de hacer algo mal. Hagan lo que puedan. No tengan miedo de invertir un poco”.

Una forma de invertir en los metadatos sin gastar una gran suma es contratar a un archivista o bibliotecario. Con una inversión relativamente baja, esta persona puede comenzar a implementar una taxonomía y usarla para etiquetar el contenido a medida que ingresa; esto garantizará mejores resultados de búsqueda más adelante.

Los textos, fotografías, videos y datos de Bloomberg Content Service poseen metadatos apropiados; se transfieren a los sistemas de los suscriptores junto con los activos. Esto ayuda a que los usuarios integren los productos de Bloomberg en sistemas existentes y que comiencen a cosechar los beneficios relacionados con la automatización y la audiencia.

CÓMO ACTUAR DE MANERA CORRECTA

Proceder con cuidado

Para una organización que no ha considerado los metadatos de manera estratégica hasta el momento, el concepto puede parecer abrumador y es difícil saber dónde comenzar. Algunos expertos recomiendan empezar rápidamente: implementar una taxonomía y un sistema de metadatos tan pronto como sea posible para todos los activos que se crean. El trabajo de dotar un archivo con metadatos puede realizarse más adelante, luego de que se hayan resuelto los problemas en el flujo de trabajo existente y de que se hayan actualizado los sistemas para manejar los metadatos de manera apropiada.

Por último, aprender a usar los metadatos de manera estratégica será un proceso extenso; las mejoras no ocurrirán de la noche a la mañana. Lo que importa a corto plazo es decidir un enfoque y usarlo en adelante; solo así una empresa de medios de comunicación será capaz de trabajar de manera retroactiva y dotar a los activos viejos de metadatos.

“Con poco se hace mucho”, afirmó Lemmons de T3Media, poniendo énfasis en la importancia de los metadatos, incluso en los entornos con recursos limitados. “Como todo en la vida, hacer algo de manera correcta no es mucho más costoso que hacerlo a medias.”

PROGRESO

Los metadatos están evolucionando de manera constante y rápida, y nos encontramos frente a una elevada curva de aprendizaje para determinar las mejores prácticas para los metadatos y cómo sacarles provecho. Incluso a medida que las empresas de medios de comunicación se ponen cada vez más al día sobre los metadatos y sus implicaciones, el panorama continúa cambiando. Tecnologías cada vez más complicadas, nuevas plataformas y contenidos más complejos dependen de los metadatos; como resultado, las necesidades son cada vez más complejas. Y mientras cada empresa de medios de comunicación se debe enfocar más en los metadatos, estas empresas también deben ser flexibles y aprender a adaptarse a medida que las cosas cambian, algo parecido a operar en el ecosistema general de los medios de comunicación.

CONTENIDO BAJO LICENCIA DE BLOOMBERG CONTENT SERVICE

Bloomberg Content Service ofrece una amplia gama de activos de contenido para todas las plataformas y todos los activos de Bloomberg están disponibles con metadatos asociados, lo que garantiza que los suscriptores puedan mantener las mejores prácticas de los metadatos. Seleccione las noticias, las fotos, los videos y los datos de Bloomberg, ya que esto lo ayudará a llegar a públicos más numerosos, a tener mayor participación en el mercado y a aumentar sus ingresos en cada plataforma.

INICIE LA CONVERSACIÓN

Crear un exitoso negocio de noticias es más fácil si uno se asocia con el proveedor de contenido correcto. Para obtener más información, visite bloomberg.com/content-service

Acerca de Bloomberg Content Service

Bloomberg Content Service es un proveedor líder de videos, noticias, fotografías y datos empresariales y financieros globales para más de 1000 medios de comunicación en más de 60 países.

> For all inquiries, visit bloomberg.com/content-service

Bloomberg
CONTENT SERVICE