Contenidos Inteligentes

10 formas de aumentar los beneficios de medios y otros editores utilizando metadatos

meaning cloud

“A medida que pasan los siglos, el número de libros crecerá continuamente, y uno puede predecir que llegará un momento en que va a ser casi tan difícil aprender cualquier cosa en los libros, como a partir del estudio directo de todo el universo”.

Denis Diderot, "Encyclopédie" (1755)

Contenidos

¿Problemas? **4**

¿Qué son los contenidos inteligentes? **6**

Metadatos, las neuronas de los contenidos inteligentes **7**

Beneficios **8**

Reduciendo costos **12**

Aumentando ingresos **19**

2 advertencias **25**

¿Te has encontrado con alguno de estos problemas?

En una época no muy lejana los clientes de los medios de comunicación pagaban sin problemas por los periódicos impresos. Desde hace unos años, sin embargo, las ventas de periódicos no paran de caer. Aunque el negocio de venta *offline* sigue siendo rentable para unos pocos, los suscriptores y compradores de papel son cada vez menos y continúan envejeciendo.

Por otra parte, la distribución generalizada y al instante de información a través de Internet ha convertido a las noticias en un **producto no diferenciado** ("commodity") del que pueden disponer gratuitamente y por el que los usuarios de medios no están generalmente dispuestos a pagar.

Algunos editores de contenidos se han dado cuenta de que para conseguir clientes que paguen por esos contenidos es fundamental **agregar valor** a través de una mejor creación, promoción, entrega y presentación de su materia prima, de los contenidos. Igualmente, el camino de la **publicidad online** sigue siendo un “valor seguro”, aunque a menudo insuficiente, para la mayoría de los que publican contenidos.

Veremos más abajo 10 formas en las que los **contenidos inteligentes** son imprescindibles en este proceso de agregación de **valor** y de **mejora de rentabilidad**.

¿A ti también te pasa?

Cuando hablamos con los editores de medios o de otras publicaciones, nos encontramos a menudo con problemas comunes para muchos de ellos. Estas son algunas de las frases que escuchamos.

1. "Nos resulta difícil encontrar materiales relevantes en el archivo de nuestro medio para poder reutilizarlos cuando los redactores escriben nuevos contenidos"

2. "Producir contenidos de calidad es caro"

3. "Aunque los contenidos que aportan los usuarios son muy interesantes para nuestra audiencia, tenemos que dedicar muchas horas a moderar los contenidos inapropiados".

4. "Para poder aprovechar lo que escribimos, intentamos que los redactores añadan etiquetas a los contenidos que escriben, pero o bien no lo hacen, o bien lo hacen de forma inconsistente".

5. "No somos capaces de ofrecer información personalizada a nuestros usuarios. Tampoco la publicidad se adapta a los perfiles individuales de cada usuario".

Si tu empresa se dedica a la generación, publicación o distribución de contenidos, y tienes alguno de estos problemas, sigue leyendo, porque te vamos a contar cómo los "contenidos inteligentes" pueden ser una herramienta fundamental para resolver estos problemas. Te vamos a sugerir además **10 formas diferentes** de **mejorar la cuenta de resultados** utilizando estos "contenidos inteligentes".

¿Qué son los contenidos inteligentes para medios?

El proceso de creación y gestión de "**contenidos inteligentes**" se conoce a menudo dentro del sector de la minería de texto como "**publicación semántica**" o también como "**enriquecimiento de contenidos**". Los tres conceptos ("contenidos inteligentes", "publicación semántica" y "enriquecimiento de contenidos") son en la práctica sinónimos. En **MeaningCloud** utilizamos **tecnología semántica (**de ahí el término "*publicación semántica*") para "entender" la estructura y el significado de los contenidos digitales del archivo de un medio y **enriquecerlo** con "metadatos", que nos facilitan la búsqueda, integración, generación y **publicación inteligente de los contenidos**.

Más abajo, en la sección *"10 formas de aumentar los beneficios aprovechando los contenidos inteligentes"*, lo explicaremos con más detalle. En los párrafos que siguen veremos cómo estas tecnologías se pueden aplicar en todas las actividades de la cadena de valor del negocio de medios y de otras organizaciones que se dedican profesionalmente a la publicación de contenidos.

Metadatos: las neuronas de los contenidos

Los metadatos son un tipo de **datos estructurados** que describen características de los contenidos originales y nos permiten identificar así **entidades** (“Obama”, “Damasco” o “Dow Jones”, por ejemplo) y **conceptos** (“guerra de Siria”, “índice bursátil”), descubrir **relaciones** entre ellos (Obama, presidente de EE. UU., está relacionado con la guerra de Siria) y **gestionarlos**. Los metadatos se vinculan a los contenidos que describen y aportan la base que nos permite convertirlos en “**contenidos inteligentes**”.

Por eso mismo, este proceso de extracción de metadatos, que conocemos también como “enriquecimiento semántico” es tan importante en el proceso de creación de contenidos inteligentes.

Tomemos, como ejemplo, un texto de un medio y veamos qué metadatos extrae una plataforma de contenidos inteligentes como **Meaning Cloud** (www.meaninglcoud.com), la que hemos desarrolla con nuestra propia tecnología en s|ngular.

De un párrafo como el siguiente:

> Solo en España, los ingresos por publicidad digital ascendieron a 1.033 millones en 2014; de ellos, 560 fueron al bolsillo de los buscadores (con la hegemonía de Google) y el resto se repartieron entre las cabeceras de los medios y las redes sociales. En cambio, en el pequeño pero creciente segmento de los móviles y tabletas, que reportó 42 millones de euros, los medios y las redes obtuvieron todo un 77%. Otras tecnológicas apoyan estrategias distintas a las de Apple y Facebook. Google destina 150 millones de euros a proyectos en periodismo innovador, Amazon incorpora a su tableta *Kindle Fire* contenidos de *The Washington Post* (comparten dueño, Jeff Bezos) y un equipo editorial de Twitter seleccionará cada día los 25 o 30 mejores tuits informativos.

Meaning Cloud, como vamos a ver, es capaz de extraer del texto entidades, conceptos, temas, una clasificación de entidades según taxonomías muy utilizadas en medios como la taxonomía del **IPTC (International Press Telecommunications Council)** o la del **IAB (Interactive Advertising Bureau)** y el sentimiento del texto. Esto es lo que extraemos de un texto como el de arriba:

Entidades:

Entity	Type	Subtype	Appearances	Relevance
Google, Inc.	Organization	SoftwareCompany	2	100
España	Location	Country	1	50
Apple	Organization	TechnologyEquipmentCompany	1	50
Facebook	Organization	SoftwareCompany	1	50
Amazon	Organization	RetailingCompany	1	50
Kindle	Product	ElectronicApplianceOther	1	50
The Washington Post	Product	Newspaper	1	50
Jeff Bezos	Person	FullName	1	50
Twitter	Organization	SoftwareCompany	1	50

Conceptos:

Concept	Type	Subtype	Appearances	Relevance
buscador	Product	Product	2	100
tableta	Product	Product	2	100
euro	Unit	Currency	2	100
red social	Unknown	-	1	50

Clasificación temática según IPTC e IAB:

IPTC

Code	Label	Relevance
01027000	arte, cultura y espectáculos - internet	100
04003002	economía, negocios y finanzas - computación e informática - redes	59

IAB

Code	Label	Relevance
PersonalFinance	Finanzas personales	100
Business>Advertising	Negocios e industria>Publicidad	100
Technology&Computing>WebSearch	Tecnología y programación>Búsqueda web	100
Technology&Computing>CellPhones	Tecnología y programación>Móviles	100

Análisis de sentimiento:

Global sentiment

Este texto es Positive con una seguridad del 95 por cien. Las polaridades detectadas muestran agreement.
El texto es subjective y without irony.

Feature-level sentiment

Entidades | Conceptos

Entity	Type	Subtype	Sentimiento
Twitter	Organization	SoftwareCompany	None
España	Location	Country	Positive
Google, Inc.	Organization	SoftwareCompany	Positive
The Washington Post	Product	Newspaper	Positive
Jeff Bezos	Person	FullName	None
Apple	Organization	TechnologyEquipmentCompany	None
Amazon	Organization	RetailingCompany	Positive
Facebook	Organization	SoftwareCompany	None
Kindle	Product	ElectronicApplianceOther	None

Json o xml

Todos esto metadatos, en realidad, se ofrecen en lenguajes como *json* o *xml*, formatos estructurados que permiten el intercambio de datos entre aplicaciones y que nos facilitan la búsqueda, integración, generación y publicación inteligente de los contenidos.

¡Pruébalo!

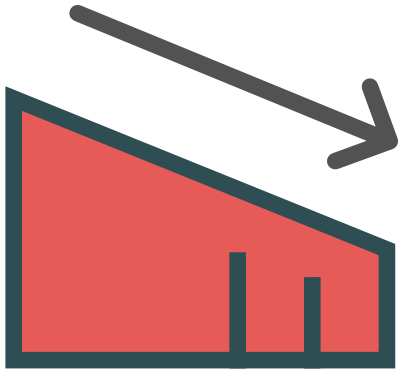
En Meaning Cloud tienes disponible una demo (http://bit.ly/1QDh4mG) en la que puedes probar tus propios textos en español y en inglés. También puedes integrar las APIs de Meaning Cloud, que son gratuitas hasta varios miles de peticiones mensuales.

10 beneficios

Ya estamos preparados para pasar a explicar los 10 beneficios que los contenidos inteligentes aportan a los medios y a otros editores de contenidos.

Vayamos a lo más básico. Cuando decimos beneficios, nos referimos a mejorar la cuenta de explotación, es decir, a los beneficios económicos. Estos se pueden aumentar mediante dos estrategias fundamentalmente: o bien reducimos los costes, o bien aumentamos los ingresos. Cualquier inversión, incluida por supuesto la que proponemos aquí de hacer inteligentes nuestros contenidos, debería tener un impacto positivo en la cuenta de resultados.
Comenzaremos con los beneficios que ayudan a reducir costes y seguimos con los que nos ayudan a aumentar ingresos.

a. Reduciendo Costos



Muy a menudo es más fácil mejorar la cuenta de resultados mediante la reducción de costes que por el aumento de los ingresos. Los costos son mejor conocidos y más controlables por la empresa.

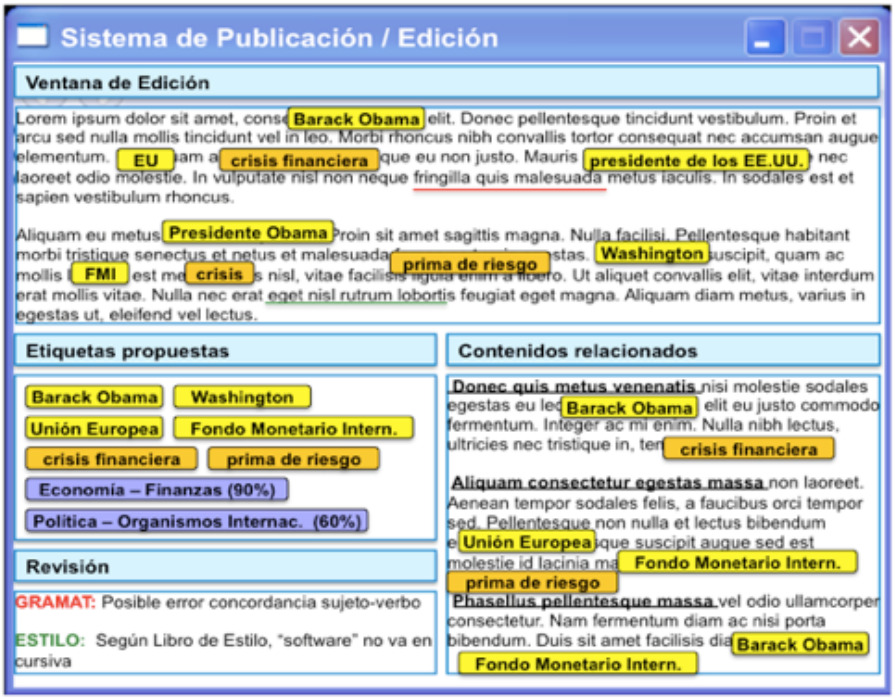
1. Reutilizando los materiales del archivo

En todas las organizaciones, a medida que la información crece, empleamos más tiempo buscando información relevante y reutilizable. De media, un profesional emplea 9.5 horas* a la semana en buscar información. Con toda seguridad, además, el redactor de un medio emplea más tiempo que la media de profesionales en estas tareas de búsqueda de información. Más del 40 % de ese tiempo se invierte en búsquedas que no tienen éxito. El redactor tiene, por tanto, que emplear tiempo adicional volviendo a redactar estos textos que en realidad podría haber reutilizado de forma más eficiente.

Los archivos de muchos medios son territorios en los que resulta difícil acceder a la información **relevante y reutilizable justo en el momento en que se necesita**. Tengamos en cuenta que algunos medios con los que trabajamos tienen más de un siglo de textos y fotografías disponibles en su archivo. Demasiado material para basar el acceso a contenido relevante en la memoria de los redactores.

Un archivo compuesto de “contenidos inteligentes”, es decir, que tiene vinculados metadatos, es un entorno donde resulta fácil para los redactores encontrar con el **buscador semántico** contenidos relacionados y aprovecharlos de forma que se optimiza significativamente el tiempo que se emplea redactando.

**IDC 2005. The hidden costs of Information Work. http://bit.ly/22qglyi*



Maqueta de un sistema de edición con las sugerencias de contenidos reutilizables.

Para simplificar aún más el proceso de reutilización de los contenidos del archivo, es posible integrar las sugerencias de contenidos reutilizables dentro de la herramienta de edición habitual de cada medio. A medida que se escribe, el sistema va haciendo consultas en el archivo y trayendo hacia la herramienta de edición sugerencias de textos y material gráfico que podrían ser utilizados en la nueva pieza que se está escribiendo.

Los costos de integración

Aunque la integración con la herramienta de edición es el método más rentable a medio plazo, es necesario saber, sin embargo, que esta integración requiere un esfuerzo adicional de desarrollo, ya que es necesario llevar a cabo un trabajo de integración diferente para cada sistema de edición.

2. Detectando y proponiendo contenidos de terceros a los redactores

Junto con los materiales del archivo, hay otras fuentes externas que pueden ayudarnos a agilizar el proceso de creación editorial, estar al día y al mismo tiempo a mejorar la calidad de nuestros contenidos.

Pensemos en las redes sociales como Twitter, YouTube o Facebook, en la Wikipedia o en docenas de fuentes de información que diariamente publican información relevante para nuestro medio. Nuestro trabajo de creación de contenidos inteligentes consiste en recoger esta información de Internet por medio de *crawlers* (arañas web), añadiendo metadatos desde nuestra plataforma de enriquecimiento semántico y priorizando aquellos que son relevantes según el área de trabajo de cada redactor.

Personalización y ROI

Para conseguir retornos sustanciales en la inversión cuando reutilizamos fuentes de terceros, es muy importante hacer un trabajo inteligente de selección de los contenidos que van a ser relevantes para cada editor de nuestro medio, de forma que el exceso de información no impacte negativamente en los costos de edición.

3. Moderando automáticamente el contenido generado por los usuarios

Desde la creación de Internet, los sitios web han permitido y estimulado la creación y distribución de contenidos generados por los usuarios. Los comentarios de los lectores son a menudo secciones muy visitadas por la audiencia de un medio.

Sin embargo, el modo en que cada medio modera esos contenidos es un elemento esencial de su identidad de marca. Tanto personas como máquinas (software malicioso generalmente) pueden publicar contenido inadecuado, irrelevante o incluso ilegal.

La moderación de los contenidos requiere utilizar recursos casi las 24 horas del día. Una plataforma de contenidos inteligentes se convierte en un aliado muy rentable en este proceso. Al ser capaz de “entender” los contenidos publicados, desambiguarlos, detectar ironía y hasta evaluar el sentimiento del autor del comentario, la plataforma es capaz de filtrar automáticamente contenidos inadecuados, alertar a los moderadores del contenido que convendría revisar o simplemente retrasar la publicación hasta tener una confirmación manual del moderador.

4. Generación automática de contenidos

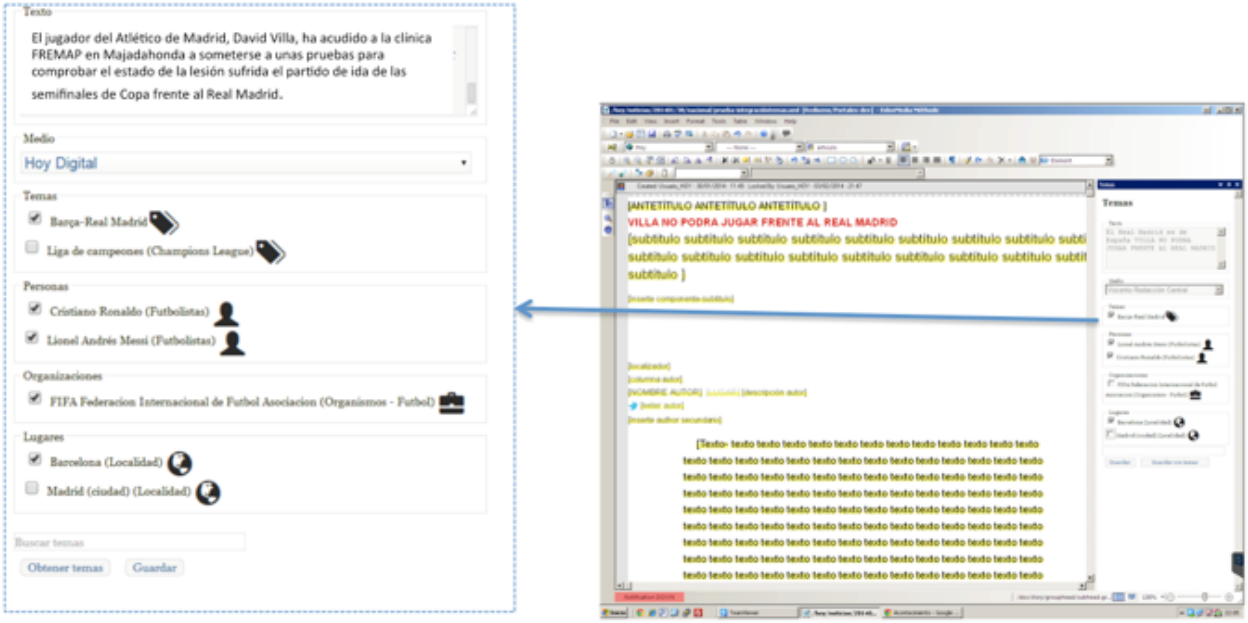
Los contenidos inteligentes permiten la publicación automática de páginas a partir de contenidos relacionados con el mismo tema. En todos los medios online hay demasiadas páginas para hacer y mantener para los pocos redactores que tienen disponibles. El sistema de contenidos inteligentes puede generar sin esfuerzo cientos o miles de páginas agrupadas por temas, como pueden ser páginas con información sobre países, localidades o regiones, personalidades políticas o eventos significativos.

Los contenidos inteligentes permiten la creación automática de contenidos creados alrededor de un tema.

5. Ahorrando tiempo a los redactores al simplificar el etiquetado los contenidos

En nuestra experiencia, cuando a los redactores se les asigna la misión de crear y mantener los metadatos de los documentos que ellos mismos escriben, los resultados no son buenos. Para los redactores es una tarea extra que añadir a su carga diaria de trabajo. A menudo se olvidan de hacerlo. Cuando lo hacen, realizan esa tarea engorrosa sin un criterio uniforme.

Por esa razón, hemos trabajado para editores de medios automatizando este proceso vital al integrar la generación automática de metadatos en la herramienta de edición.



Captura y adaptación de un sistema de etiquetado semiautomático que hemos integrado en la herramienta de edición de un medio.

b. Aumentando ingresos

Es verdad que resulta en general más fácil mejorar la cuenta de resultados mediante la reducción de costes que por el aumento de los ingresos. Sin embargo, el aumento de beneficios que nace de nuevas fuentes de ingresos demuestra que una organización domina sus mecanismos de generación de valor.

6. Más páginas vistas gracias a las recomendaciones de contenidos relacionados

Crear contenidos de calidad requiere algo más que la narración de los nuevos hechos. Si queremos que nuestra audiencia comprenda e interprete las noticias con mayor eficacia, necesitamos hacer referencia acontecimientos anteriores y, a menudo tendremos que completar la noticia con un resumen de hechos relevantes.

Los contenidos con metadatos ofrecen la oportunidad de dar a los lectores automáticamente conexiones inteligentes con otros contenidos que complementan el conocimiento y ofrecen la oportunidad de seguir leyendo sin salir del sitio web del medio.

Puesto que el modelo de negocio más básico de los medios online ha sido hasta ahora la publicidad (banners fundamentalmente), cuantas más páginas ven los usuarios y, en consecuencia, cuantos más anuncios ven los usuarios, mayor es el beneficio que los medios obtienen de los anunciantes.

Los contenidos inteligentes permiten la creación automática de contenidos relacionados.

7. Más visitas mejorando el SEO

La mayoría de los medios online disponen de enormes archivos de contenidos. Cuando son capaces de hacer accesible esos contenidos a los motores de búsqueda y a sus usuarios, pueden incrementar significativamente sus ingresos en lo que sigue siendo hoy día el ingreso básico de los contenidos: la publicidad online.

Porque, aunque es cierto que las noticias de actualidad tienen lógicamente más visitas, el **tráfico acumulado** de miles y miles de contenidos del archivo pueden llegar fácilmente superar al de las noticias de actualidad. Los metadatos permiten organizar de forma inteligente los artículos y hacerlos **accesibles tanto a motores de búsqueda como a los usuarios.**

Por otra parte, un sistema de contenidos inteligentes permite la creación de centenares o miles de nuevas **páginas creadas automáticamente** a partir de la agregación de contenidos que están relacionados con una entidad o con un tema o concepto.

Los contenidos inteligentes facilitan asimismo la **actualización** permanente de estas páginas con nuevos contenidos, a medida que se va creando nuevo material.

8. Más usuarios que se convierten en clientes

Facilitar el acceso al archivo completo a motores de búsqueda y usuarios ofrece oportunidades de monetización extra, incluso para aquellos periódicos que requieren registro o suscripción de pago antes de mostrar determinados contenidos. Un programa de *Google* como First Click Free (primer clic gratis) le permite al *Google Bot* **indexar el contenido total de un sitio de suscripción**. Los usuarios pueden ver y leer la primera página (o incluso alguna más) de forma gratuita, pero tendrán que pagar (o registrarse) para continuar viendo las páginas siguientes.

Los metadatos van a tener, además, un papel destacado para ayudarnos a crear **productos personalizados y únicos** para cada usuario que generen un valor añadido suficiente como para ayudar a aumentar el número de suscriptores.

9. Contenidos personalizados = más páginas vistas

Los metadatos son imprescindibles para saber qué contenidos hacen que cada usuario visite más páginas y esté así más tiempo en nuestro sitio.

Cada usuario tiene sus preferencias. Si conocemos mejor a cada uno de ellos, le ofreceremos el contenido más relevante, el que le hará estar más tiempo en nuestro sitio, volver más a menudo y ver más páginas.

El *Financial Times*, por ejemplo, descubrió que el principal valor de su muro de pago, más allá del dinero que aportaban los suscriptores, era sobre todo el de los datos mucho más precisos que obtiene para conocer mejor a cada uno de sus clientes. Gracias a los metadatos vinculados a cada noticia, pueden entender qué contenidos resultan más relevantes para cada usuario y mejorar el nivel de interacción de cada uno de ellos.

10. Publicidad personalizada = mayor efectividad

El conocimiento de los usuarios por medio de datos trae consigo también la personalización de los contenidos publicitarios.

Tanto si es publicidad estándar, como en la publicidad nativa o en otros métodos innovadores, esta publicidad personalizada de acuerdo con los intereses de cada usuario y su historial de preferencias, ayuda a mejorar la rentabilidad de los anunciantes y, al final, de la empresa editora.

Los contenidos inteligentes son una herramienta imprescindible en este proceso.

2 advertencias antes de terminar

¡Éxito = Tecnología + Adaptación inteligente!

Cuando lingüistas cualificados adaptan el software para crear una taxonomía específica, los contenidos inteligentes alcanzan sus mejores resultados

¡Atención a la privacidad!

Es vital que los medios gestionen adecuadamente la privacidad de cada cliente, a través de políticas claras, con el fin de evitar las reacciones adversas de los usuarios y de los organismos reguladores.

Sobre s|ngular y Meaning Cloud

Meaning Cloud, es la plataforma de *text mining* de s|ngular. Se ocupa de de la tecnología semántica que nos permite recordar y saber. s|ngular reúne más de 20 años de experiencia.

MADRID, ES

Av. del Llano Castellano,
13 5º A 28034 Madrid

MEXICO DF, MX

Altavista Business Center
Av Universidad 1134 1º
Col. Xoco Del. Benito Juárez, 03330

NEW YORK, US

54 W. 40th St.
New York, NY 10018

Contacto: Eduardo Valencia
Móvil: +34 643 350 648
Correo-e: e.valencia@sngular.team
http://www.meaningcloud.com

MADRID, ES
Av. del Llano Castellano,
13 5º A 28034 Madrid

MEXICO DF, MX
Altavista Business Center
Av Universidad 1134 1º
Col. Xoco Del. Benito Juárez, 03330

NEW YORK, US
54 W. 40th St.
New York, NY 10018

Contenidos Inteligentes

10 formas de aumentar los beneficios de medios y otros editores utilizando metadatos.

meaning cloud