

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



**MVB** 

# Metadatos

para  
**dummies**<sup>®</sup>



Aumenta la  
visibilidad de tus  
libros

---

Aprende cuáles son los  
metadatos más importantes

---

Descubre quién establece  
los estándares y cómo  
utilizarlos

**Alexander Haffner**  
**Franziska Horn**  
**Bibi Setayesh**

**Adaptación de**  
**Adriana Ortega Orozco**

# Así es como un editor logra que su catálogo destaque

Según las cifras publicadas por la CANIEM, cada año aparecen más de 18,000 publicaciones nuevas en México. Ante esta abundancia de opciones surgen preguntas importantes: ¿cómo es posible que un libro encuentre su camino hacia el lector correcto?, ¿cómo lograr que los libros estén disponibles al mismo tiempo en tiendas online, librerías y otros puntos de venta? y ¿cómo obtener mejores resultados de ventas? ¿Trabajo difícil? No, porque hay una solución: metadatos optimizados y bien administrados.

## Con este libro aprenderás:

- Qué son los metadatos y cómo administrarlos de manera eficiente
- Cómo clasificar sus libros con BISAC y Thema
- Cómo usar los metadatos desde la editorial hasta los puntos de venta



Coverfotos: © santiago silver/stock.adobe.com

WILEY



para  
**dummies**<sup>®</sup>

# Metadatos

para  
**dummies**<sup>®</sup>

**Alexander Haffner  
Franziska Horn  
Bibi Setayesh**

**Adaptación de Adriana Ortega Orozco  
Traducción de Johanna Malcher**

**WILEY**  
WILEY-VCH GmbH

Todos los derechos reservados, incluido el derecho de reproducción total o parcial en cualquier forma.

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, para Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, el logotipo de Wiley, el término „For Dummies“, el logotipo Dummies Man y las imágenes comerciales relacionadas son marcas comerciales o marcas registradas de John Wiley & Sons, Inc. en Estados Unidos, Alemania y otros países.

Esta obra ha sido cuidadosamente preparada. No obstante, los autores y editores no se hacen responsables de la exactitud de la información, las referencias y los consejos, ni de los posibles errores de impresión.

Sólo disponible como descarga

Traducción: Johanna Malcher  
Corrección: David Cerón Trejo y Adriana Ortega Orozco  
Foto de portada: © santiago silver/stock.adobe.com  
Composición tipográfica: Christian Kalkert, Birken-Honigsessen, Alemania

# Contenido



<i>Introducción .....</i>	<i>4</i>
<i>Los metadatos – o cómo extraer oro.....</i>	<i>6</i>
<i>Los metadatos principales.....</i>	<i>12</i>
<i>La clave para que tus libros se vean .....</i>	<i>20</i>
<i>Crea metadatos con un rostro único .....</i>	<i>31</i>
<i>Los estándares internacionales: nuestro lenguaje común .....</i>	<i>36</i>
<i>El flujo de metadatos.....</i>	<i>41</i>
<i>Los diez enlaces imperdibles .....</i>	<i>49</i>

# 1

## Introducción



**S**egún las cifras publicadas por la CANIEM, cada año aparecen más de 18,000 publicaciones nuevas en México.

Con base en las estadísticas realizadas por el CERLALC, en todo el mercado latinoamericano se registraron 217,049 demandas de ISBN en 2020, mientras que en el conjunto de Iberoamérica el número asciende a 322,526 títulos en 2019. Ante esta abundancia de opciones surge una pregunta evidente: ¿cómo es posible hacer que un libro encuentre su camino hacia el lector correcto?

La respuesta es clara y precisa: gracias a los metadatos. Entre más completos y mejor administrados estén, aumentará la posibilidad de que los libros se mantengan visibles y se encuentren en las librerías, las tiendas en línea, las bibliotecas o los buscadores web. De esta manera, también se incrementarán las ventas. Dicha información descriptiva sobre los productos ha ganado tal importancia que en tiempos recientes se ha formado un nuevo perfil profesional: el gestor de metadatos. Pero, ¿qué son exactamente los metadatos?, ¿qué hay que tomar en cuenta en la administración de los metadatos? y ¿cómo podemos sacar el máximo beneficio de esta información? En esta guía intentamos dar respuesta a estas preguntas para que tú también puedas aprovechar los metadatos de manera óptima.

*Metadatos para dummies* fue publicado originalmente en alemán. La presente edición se ha adaptado a las circuns-

tancias específicas del mercado editorial mexicano. En MVB trabajamos todos los días con ahínco para construir soluciones centralizadas de metadatos que unan a editores y libreros en diferentes mercados. A través de estas páginas, buscamos compartirte nuestro entusiasmo y experiencia como gestores de metadatos para el Directorio de Libros Disponibles (VLB, por sus siglas en alemán, el cual celebró ya su 50 aniversario) y para Metabooks México, respectivamente.

*Alexander Haffner, Franziska Horn y Bibi Setayesh*  
*Fráncfort del Meno, verano de 2019*

*Adriana Ortega Orozco*  
*Ciudad de México, otoño de 2021*

# 2

## Los metadatos – o cómo extraer oro

---

### *En este capítulo:*

- ▶ Entenderás qué son los metadatos.
- ▶ Descubrirás cuáles son las ventajas que ofrecen los metadatos.

---

### *¿Qué son los metadatos?*

Los metadatos son datos sistematizados sobre datos. Describen las características de cualquier producto y brindan información esencial. Antes de sumergirnos en las particularidades del mercado del libro, tomemos como ejemplo la compra de una bicicleta nueva. ¿Cuáles son los metadatos de mayor relevancia para el comprador aficionado, el comerciante local y el fabricante?

- ✓ El tipo de bicicleta (bicicleta de montaña, bicicleta de carreras, etc.)
- ✓ Tamaño y material del cuadro
- ✓ Número de velocidades
- ✓ Cambio interno o externo

- ✓ Marca
- ✓ Precio

Cuando realizas una búsqueda en línea, seguramente también quisieras ver una foto de tu próxima bicicleta. Después, acudes a la tienda y la pruebas. Así, poco a poco, los metadatos se van juntando para crear una imagen más completa de la bicicleta deseada.

En la compra de un libro nos enfrentamos a una situación muy similar. Los metadatos del libro más tradicionales y que todos conocemos son: el título del libro, el nombre del autor y las palabras clave o *keywords* que nos dan una mejor idea del contenido. Los metadatos de los libros tienen muchos matices y se dividen, a grandes rasgos, en datos bibliográficos y datos descriptivos (útiles para la promoción comercial):

- ✓ **Datos bibliográficos.** Reúnen los aspectos formales del libro y ofrecen respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién es el autor?, ¿cuál es el título del libro?, ¿qué editorial lo publicó?, ¿cuándo se publicará?, ¿cuál es su precio?, ¿cuántas páginas tiene?, ¿es una edición de pasta dura o es un libro de bolsillo?, ¿en qué idioma se escribió?, entre otras.
- ✓ **Datos descriptivos (comerciales).** Estos incluyen: la descripción del producto y las palabras clave, así como ciertas clasificaciones de materias para el sector comercial del libro como BISAC (*Book Industry Standards and Communications*) o Thema. Los datos descriptivos tienen la función de promover las ventas del producto brindando, entre otras cosas, información sobre el público objetivo (un público especializado o general), la colección editorial a la que pertenece, referencias a otros productos relacionados (como el título de la secuela en la serie o ediciones en otro formato) o productos asociados si se trata de productos formados por varios componentes (por ejemplo, un audiolibro

en formato CD que viene incluido en el libro). Los datos descriptivos pueden englobar incluso archivos multimedia como imágenes que muestran una vista previa del interior del libro o bien una imagen de la cubierta o de la portada.

## ***Susana realiza una compra – un ejemplo práctico***

Algunos metadatos como el título, la semblanza del autor o una imagen de la cubierta del libro acompañarán al cliente durante el proceso de compra, desde la primera búsqueda hasta que finalmente realice el pago. Como ejemplo, imaginemos una situación hipotética: Susana busca un regalo de cumpleaños para su sobrino.

1. Primero, Susana abre el navegador web y teclea las palabras «libro ilustrado animales». La lista de resultados incluye varios títulos de libros, las cubiertas correspondientes y el nombre de la editorial.
2. Luego hace clic en la imagen de una cubierta con pingüinos que la dirige a la página de un producto en una tienda en línea.
3. Ahí encuentra una descripción corta de la obra. La semblanza revela que la ilustradora del libro ha ganado varios premios.
4. La función «Ver una muestra» le permite hacerse una idea del estilo de las ilustraciones.
5. Descubre las reseñas, las lee sin mucho detenimiento y luego compara las ediciones disponibles y los precios.
6. A través de la función «Ver productos relacionados» encuentra un libro de divulgación científica para niños que trata sobre la fauna en la Antártida.

7. Finalmente agrega ambos títulos a su carrito de compra y efectúa el pago.

Este ejemplo demuestra que los metadatos son una fuente de información fundamental que facilita la orientación del cliente durante el proceso de compra y favorece un incremento en las ventas de un producto.

## ***¿Para qué se necesitan los metadatos?***

Hasta los libros ilustrados más hermosos no se venden si no podemos verlos. Cuanto mejor y con más detalle se describan las obras, tanto mayor es la probabilidad de que estos títulos sean encontrados de una manera u otra. A través de los metadatos bibliográficos y descriptivos puedes aumentar la visibilidad de tus productos en las librerías, tiendas en línea, sitios web y bibliotecas. Las palabras clave y las clasificaciones BISAC y Thema son particularmente relevantes para lograr una mayor visibilidad de tu catálogo (consulta el capítulo «La clave para que tus libros se vean»).

Para una editorial, resulta crucial invertir energía en la administración de los metadatos. En 2014, la Gesellschaft für Konsumforschung e.V., la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania, junto con la empresa MVB, realizaron un estudio sobre el mercado del libro alemán que demuestra que los metadatos bien administrados suelen incrementar las ventas. Las tres conclusiones principales de este estudio – cuyos resultados fueron publicados en el *white-paper* «Metadaten verkaufen Bücher» (Los metadatos venden libros) – son las siguientes:

- ✓ Comparado con libros que no la incluyen, una **descripción de producto** aumenta la probabilidad de una venta exitosa en un 92 por ciento.

- ✓ Si la editorial decide mencionar el **nombre del autor**, incrementa en más de 65 por ciento la probabilidad de que se venda el libro.
- ✓ Si la presentación consta de una **imagen de la cubierta**, las ventas aumentan en un 48 por ciento en comparación con los títulos que no cuentan con una.
- ✓ En 2016, Nielsen, empresa de medición de análisis de datos, publicó un estudio sobre la importancia de los metadatos para el descubrimiento y las ventas de libros en los mercados estadounidense y británico. El estudio muestra conclusiones muy similares a lo demostrado anteriormente para el mercado alemán. Si bien las conclusiones de dichos estudios no pueden ser extrapoladas directamente a nuestro mercado, sus resultados son lo suficientemente sólidos para que cada editor, independientemente de su geografía, tamaño o especialidad, reconozca la importancia del uso correcto, oportuno y apropiado de los metadatos y su correlación con el incremento de las ventas.

## ***Eficiencia***

- ✓ Los metadatos de los libros son un conjunto de información estructurada para la que se han desarrollado normas oficiales y estándares. Ante la gran cantidad anual de nuevas publicaciones, los modelos de descripción ayudan a clasificar los libros con base en su formato (por ejemplo, ediciones de tapa blanda o de tapa dura) y facilitan una categorización temática (a través de los códigos BISAC o Thema). Dichas normas y estándares sirven para guiar tanto a las editoriales en la fase de registro de los metadatos como a las librerías y a las bibliotecas en el procesamiento de los mismos. Tras su creación en el año 2000, el formato ONIX se ha establecido como el estándar internacional para el intercambio electrónico de información bibliográfica y comercial.



Consejo:

De manera particular, Metabooks constituye una plataforma centralizada y estandarizada de metadatos. A través de ONIX ([consulta el capítulo «El flujo de metadatos»](#)), Metabooks distribuye los metadatos de los títulos de una editorial a un gran número de librerías y canales de venta.

## ***Internacionalización***

Los estándares establecidos para la gestión de metadatos facilitan la distribución y la venta de tus libros en los mercados internacionales. El formato ONIX garantiza el intercambio electrónico de información a nivel nacional e internacional ([consulta el capítulo «Los estándares internacionales: nuestro lenguaje común»](#)). Encontrarás que el campo titulado *KEYNAMES*, por ejemplo, está configurado en ONIX de tal manera que siempre mostrará el apellido del autor, independientemente del mercado en el que se encuentre el posible lector. Es así como los metadatos que genera una editorial en México en formato ONIX pueden enviarse – con ligeras modificaciones – a cualquier prestador de servicios en el extranjero donde se distribuirán a los diferentes canales de venta.

Hoy en día, muchos países han implementado la clasificación internacional Thema para describir el contenido de los libros, por lo que se ha traducido a varios idiomas. El código temático «SPCS», por ejemplo, se clasifica como «Natación» en español, como «Swimming» en inglés o «Schwimmen» en alemán. Todas las traducciones, sin embargo, hacen referencia al mismo código «SPCD» que se entiende en todo el mundo y de este modo adquiere validez internacional.



# El título

El título y el posible subtítulo de un libro tienen la misma función que una tarjeta de presentación y, por lo mismo, deben elegirse con mucho cuidado. Lo ideal es que despierten el interés del futuro lector y comprador, den una idea precisa del contenido y que sean únicos e inconfundibles.



Advertencia:

Si ya encontraste el título perfecto para tu obra, entonces asegúrate de que no se haya publicado o anunciado otro libro con el mismo nombre. Para ello, realiza una investigación en línea al respecto.

¿Cuál es la función de los subtítulos?

- ✓ Los subtítulos aclaran o agregan detalles a los títulos de los libros de no ficción.
- ✓ En caso de que el título del libro parezca impreciso, algo misterioso o incluya términos poco conocidos, puede beneficiarse de un subtítulo más específico.

Hay que notar que pocas obras literarias cuentan con un subtítulo, especialmente si se trata de un autor ya reconocido.

¿Qué características tiene un buen subtítulo?

- ✓ Complementa la información incluida en el título.
- ✓ Evita el uso de jerga y el lenguaje imaginativo.
- ✓ Es lo más corto y conciso posible.

## El formato de producto

La asignación de un formato específico a un producto no solo comunica al cliente la información necesaria sobre el tipo del

producto, sino que también juega un papel decisivo para su colocación en el mercado. Del mismo modo, indicar el formato del producto facilita la correcta identificación del libro para analizar su desarrollo tanto en estudios de mercado como en listados de ventas.

Para los libros impresos, resulta de particular importancia la especificación del formato, por ejemplo, los dos tipos de encuadernación más comunes del mercado (edición de tapa dura y edición de tapa blanda o de bolsillo).

Asimismo, el formato de archivo de audio de un audiolibro y el formato digital de un libro electrónico son criterios esenciales para el proceso de decisión de compra.



Consejo:

Como profesional de la edición, puedes ampliar la información básica y agregar detalles acerca del formato del producto (sobre el tipo de encuadernación, el material, si tiene incorporado un separador, etcétera) o un resumen (en formato de texto o audiovisual). De este modo, el comprador tendrá una idea más completa del producto que encuentra en línea.

## ***Colaboradores o autorías***

En las tiendas en línea o en los sistemas de administración de inventarios, el nombre del autor o el de la traductora puede fungir como marca y punto de partida para la búsqueda de todo tipo de productos. De este modo se crea una ventaja comercial considerable al poder visualizar todos los libros, audiolibros y libros electrónicos de una persona en una sola página y tener la posibilidad de enviarles a los clientes interesados información sobre novedades editoriales.

Considera que una foto, una semblanza y detalles acerca de

próximos eventos o presentaciones, convierten al colaborador de la obra en una persona más tangible, especialmente en las tiendas en línea. Un comprador que relaciona un libro con una persona real es más proclive a adquirir otro título relacionado.



Consejo:

Para brindar la posibilidad a las tiendas en línea de visualizar todos los productos asociados a una persona o de mandarles un correo electrónico a los clientes tan pronto salga una nueva publicación, la editorial deberá agregar el nombre de la persona y un identificador único de autor a sus metadatos.

Tocayos habrá muchos si uno se llama Pedro Pérez o María López. En China, este problema se presenta de manera aún más marcada, pues la mayoría de la población lleva uno de los 20 apellidos más comunes del país. Para garantizar una identificación inequívoca resulta indispensable agregar uno de los siguientes identificadores a tus metadatos:

- ✓ **ISNI: *International Standard Name Identifier***  
(Identificador Estándar Internacional de Nombres)
- ✓ **ORCID: *Open Researcher and Contributor ID***  
(Identificador Abierto de Investigador y Colaborador)

ISNI y ORCID son índices estandarizados para el control de autoridades. En total, se han recopilado y registrado los datos de casi 15 millones de personas y 2 millones de corporaciones. La referencia a una de estas entradas no solo evidencia y acredita la autoría sino también le permite al comprador el acceso a información adicional sobre el colaborador, por ejemplo, su año de nacimiento. Debido a que los datos se administran de un modo centralizado, no es necesario actualizar la información con cada nueva descripción de producto

que se agrega. Gracias a un identificador ISNI u ORCID, las tiendas en línea son capaces de visualizar la información específica de cada colaborador.

## ***Las palabras clave***

Mientras que la descripción del producto busca resumir el contenido del libro en unas cuantas líneas, las *keywords* o palabras clave lo sintetizan a través de términos concretos y precisos compuestos por una o varias palabras. Piensa en las palabras clave como un término de búsqueda: bien elegidas aumentan la posibilidad de que un lector potencial encuentre tu título en una búsqueda general o en una tienda en línea.

## ***La clasificación***

Clasificar es ordenar. A partir de las categorías de producto disponibles, eliges las categorías que describen el contenido del libro en cuestión (por ejemplo, el género ficción o un tema específico como ecología). Una clasificación adecuada es indispensable para posibilitar la búsqueda y selección de títulos dentro de un área temática más amplia, por lo que se convierte en tu herramienta primordial para incrementar las ventas. Ejemplos son la clasificación Thema, las categorías de materia BIC (*Book Industry Communications Standard Subject Categories*) en Gran Bretaña o BISAC en Estados Unidos, así como el Sistema de Clasificación Decimal Dewey o LC para las bibliotecas.

## ***La cubierta exterior***

La cubierta exterior representa uno de los principales atractivos de un libro, pues causa la primera impresión que se forma el lector sobre la obra.

## ***La descripción del producto o sinopsis***

El texto clave para cualquier obra es la descripción del producto o sinopsis. Se trata de aquellos párrafos que redactas para acercar el contenido de tu publicación al cliente. Un texto bien redactado aumenta la visibilidad del libro, puesto que los buscadores web examinan esta sección para encontrar palabras claves o *keywords*.

## ***Referencia a otros productos***

Sin importar el tipo de producto, ya sea el *bestseller* en formato audiolibro o la versión actualizada de una enciclopedia clásica, las referencias a otros productos te permiten llamar la atención sobre artículos que tienen cierta relación con tu título.

Algunos ejemplos de referencias son las relaciones entre el libro electrónico y el libro impreso, entre una edición en idioma original y la versión traducida, precuelas y secuelas, productos de la misma serie o del mismo autor, entre otras.

Resulta de gran utilidad que la editorial agregue dichas referencias a sus metadatos, puesto que otros actores de la cadena del libro (distribuidores, libreros, etc.) pueden acceder a ellas de manera automática. Este proceso ofrece las siguientes ventajas:

- ✓ Las referencias a otros productos informan tanto al librero como al cliente de los artículos relacionados con el título seleccionado.
- ✓ En el momento en que un comprador realice una búsqueda, las tiendas en línea pueden utilizar las referencias a otros productos para crear listas de resultados más

acertadas.

- ✓ El análisis de las referencias a otros productos es ideal para mostrar recomendaciones de compra como, por ejemplo, la categoría «ver productos similares en otros formatos».

## ***Series, sagas y colecciones***

¿Devoraste la trilogía *Millenium* de Stieg Larsson u ordenaste todos los libros de la saga de Harry Potter en tu librero consecutivamente? Una cosa es obvia: a los lectores, sobre todo a los aficionados a la ficción, les apasionan las series de libros.

Expresado de manera directa y objetiva, las series son compilaciones de productos o productos individuales que se publican sucesivamente. Es posible comprar productos aislados de una obra en varios tomos, y cada uno de ellos cuenta con un ISBN diferente. La saga de Harry Potter empezó en 1998 con la publicación del primer libro titulado *Harry Potter y la piedra filosofal* y terminó con el séptimo, *Harry Potter y las reliquias de la muerte*, que fue publicado en 2007.



Consejo:

Si un título forma parte de una serie o de una colección, es de vital importancia que agregues esta información a tus metadatos.

¿Cuáles son las ventajas comerciales de reflejar la relación entre título y serie o colección?

- ✓ La información sobre el título y el número de tomo se puede indicar correctamente (con base en la seriación).
- ✓ Las tiendas virtuales pueden mostrar la serie o la colección completas, es decir, todos los productos relacionados son visibles para el cliente.
- ✓ Facilita el llamado upselling, una estrategia de marketing

en cuyo proceso se ofrece al cliente un producto mejor (y normalmente más caro).

- ✓ Permite dirigirse y cautivar a cierto público objetivo.
- ✓ Esta información se considera para la elaboración de listas de resultados y recomendaciones tales como las secciones «Los clientes que compraron este producto también compraron» o «También te podría interesar» de una tienda online.



#### Información técnica:

Los términos «saga» y «serie» generalmente se usan como sinónimos. Si prefieres establecer una distinción más detallada se puede decir que una saga se define por la continuidad de la historia. Por ejemplo, con cada tomo de Harry Potter la historia se reanuda y avanza. Los libros de una serie, sin embargo, también se pueden leer por separado (como las novelas de Agatha Christie).

- ✓ La colección editorial, en cambio, está definida e identificada por un editor, ya sea en el título mismo o en la información del título proporcionada por el editor. Los libros de la colección pueden compartir un tema, estilo, diseño o autor en común. La colección puede tener un orden específico o carecer de él.

# 4

## La clave para que tus libros se vean

---

### *En este capítulo:*

- ▶ Conocerás las ventajas de las palabras clave y de las clasificaciones comerciales como BISAC y Thema.
- ▶ Aprenderás cómo usarlas a la medida.

---

### *Para las palabras clave, jusa tu creatividad!*

#### *¿Qué son las palabras clave?*

Todos hemos resuelto un crucigrama alguna vez. El objetivo es adivinar palabras a partir de pistas o definiciones.

La elección de las palabras clave para un libro sigue reglas similares: debes encontrar keywords y frases cortas y precisas para describir el contenido de tu título a los libreros o a los clientes finales. Puesto que las palabras clave contribuyen a que los libros se encuentren fácilmente, también se les conoce como términos de búsqueda. A diferencia de lo que constituye el proceso de clasificación, no existe una selección preestablecida para la definición de las palabras clave. Tú las eliges de manera individual.

## ***Elegir las palabras clave ideales***

Cuando tratas de describirle a alguien un concepto desconocido, eliges palabras e ideas que podrían ser de su conocimiento. Lo mismo hacemos cuando hablamos de libros. A continuación, encontrarás algunas recomendaciones para que logres asignar de manera óptima las palabras clave a tus títulos ([consulta el capítulo «Los estándares internacionales: nuestro lenguaje común»](#)).

✓ ¡Ponte en el lugar del cliente!

- Piensa cuáles son los conceptos que usaría un potencial lector para sus búsquedas en línea.
- En el caso de las novelas, una buena opción son los nombres de los protagonistas (p. ej., Hermione Granger), sitios o lugares (p. ej., Hogwarts), el género (p. ej., literatura fantástica), palabras claves sobre la naturaleza del argumento (p. ej., aventura), etc.
- Los términos técnicos o las definiciones más coloquiales sirven, entre otras cosas, para libros de no ficción.

✓ No descartes palabras clave que puedan estar presentes en la sinopsis.

- Evita aquellos términos que hacen referencia al título, al subtítulo o al autor, pues esta información ya está disponible de manera estructurada en los metadatos.

✓ Elige al menos tres palabras clave precisas, aunque es mejor que sean entre cinco y diez.

- No existe un número ideal de palabras clave que sea óptimo para todos los títulos.
- Como editor, elige las palabras que consideres necesarias para describir el libro en todas sus facetas, pensando en los términos que el posible lector utilizaría para buscar un tema relacionado con tu libro.

- ✓ Las palabras clave más importantes o representativas se mencionan primero.
- ✓ Emplea *keywords* que sean lo más específicas posible, pues tienen mayor efecto que términos muy generales. Si lo permite la obra, deberías elegir términos como «música clásica» en vez de «música».
- ✓ ¡No se vale hacer trampa!
  - No uses términos engañosos o irrelevantes. No elijas una *keyword* que está de moda como «Libro para colorear para adultos» si en realidad se trata de un libro de sudoku.
  - No te adornes con los méritos de otros, empleando una palabra clave como «Harry Potter» para promocionar tu propia novela fantástica. Después de todo, el cliente está interesado en encontrar otro libro.
  - Cabe añadir que, en caso de que las tiendas en línea tengan filtros para detectar este tipo de términos engañosos o irrelevantes, corres el riesgo de que todas tus palabras clave sean ignoradas de manera sistemática.
- ✓ Fíjate en diferentes grafías (p. ej., Tchaikovsky o Chaikovsky), giros o frases (p. ej., «dieta» como alternativa a «comida saludable»), sinónimos o similitudes (p. ej., autor – escritor, cuenca de México – valle de México) o acrónimos (p. ej., depto. – departamento).
  - Para inspirarte en tu elección de palabras clave, realiza una búsqueda en los siguientes sitios web: [vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/](http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/) y [www.woxikon.mx](http://www.woxikon.mx).
- ✓ Puedes tomar la decisión de incluir la misma palabra clave en singular y en plural, así como términos derivados (p. ej., canto, canción, cantante).

- A través de sus buscadores internos, las tiendas en línea suelen reconocer y normalizar las diferentes estructuras gramaticales y formas de escribir. De este modo, las palabras clave relacionadas se toman en cuenta, por ejemplo, la palabra «piano» cuando el cliente tecleó «pianista» durante su búsqueda.
- ✓ Procura actualizar tus palabras clave con regularidad.
  - En el caso de los libros más viejos o de fondo, vale la pena incluir sucesos actuales o expresiones modernas. Recuerda que las keywords funcionan como palabras de tendencia.
  - Hace unos años publicaste un libro sobre movimientos sociales ante el cambio climático. ¿Por qué no agregas la palabra clave «Fridays for Future»? Actualmente, el movimiento estudiantil y la Huelga Mundial por el Clima son temas ampliamente discutidos.
- ✓ Observa lo que hacen tus competidores.
- ✓ Emplea las palabras clave para complementar clasificaciones como BISAC y Thema.
  - Las clasificaciones no sustituyen a las palabras clave y viceversa. Ambas unidas logran crear una mayor visibilidad de tu libro.
  - Usa palabras clave para expresar matices que no están incluidos en las clasificaciones BISAC o Thema.



Consejo:

Las siguientes herramientas en línea te pueden ayudar a encontrar ideas para hallar las mejores palabras claves:

- ✓ Sonar-Tool (<http://www.sonar-tool.com/us>)
- ✓ Keyword Tool ([www.keywordtool.io](http://www.keywordtool.io))

- ✓ Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends))
- ✓ Neil Patel ([https://app.neilpatel.com/es/ubersuggest/keyword\\_ideas](https://app.neilpatel.com/es/ubersuggest/keyword_ideas))
- ✓ En la página web del BISG (en inglés) encontrarás más consejos para utilizar las keywords de la mejor manera. ([bisg.org/store/viewproduct.aspx?id=6972954](http://bisg.org/store/viewproduct.aspx?id=6972954))

## ***Las clasificaciones – ¡Qué decisión más difícil!***

Mientras que las palabras clave se eligen libremente, la selección de las clasificaciones se basa en una cantidad predefinida de atributos que se establecieron en cooperación con los estándares internacionales de clasificación como Thema, BIC, BISAC, o bien Dewey que es el estándar más famoso de sistematización para las bibliotecas. Las clasificaciones son herramientas cardinales para incrementar ventas porque:

- ✓ Aumentan la posibilidad de que un título se encuentre fácilmente en una búsqueda;
- ✓ Facilitan la búsqueda por temas en las librerías y en las tiendas en línea;
- ✓ Dan información útil a la gestión de las distribuciones y a la dirección de mercadotecnia;
- ✓ Se utilizan en la información estadística profesional correspondiente a estudios del mercado del libro (por ejemplo, para los reportes de ventas de Bookscan de Nielsen);
- ✓ Ayudan a estructurar las páginas web de las editoriales (por ejemplo, posibilitan una división en géneros como literatura fantástica o sagas familiares).

Actualmente, los sistemas de clasificación más relevantes son los estándares BISAC y Thema. Las librerías y las tiendas en línea se basan cada vez más en estos sistemas de clasificación de contenido para sus búsquedas, la elección de categorías y la visualización de títulos relacionados. Gracias a un gran número de categorías entre las que puedes elegir, el uso correcto de BISAC y de Thema ayuda a incrementar la visibilidad de tus libros.

## **BISAC**

BISAC (acrónimo de *Book Industry Standards and Communications*) es un sistema de clasificación de materias gestionado por el Book Industry Study Group (BISG) desde 1995.

Las categorías BISAC están representadas por:

1. un código alfanumérico de nueve caracteres: tres letras (mayúsculas) y seis dígitos (AAA#####) y
2. un descriptor (*literal* en inglés) que se expresa de la siguiente forma: SECCIÓN/Nombre/Epígrafe.
3. El descriptor puede constar de dos, tres o cuatro niveles jerárquicos.

Por ejemplo, el código que representa en general a la categoría «viaje al sur de los Estados Unidos» queda expresado como TRV025070, y su descriptor relacionado es «VIAJES / Estados Unidos / Sur / General». En este caso, el descriptor consta de cuatro niveles jerárquicos.

BISAC contempla 54 secciones principales, como INFORMÁTICA, FICCIÓN e HISTORIA y cerca de 4800 descriptores distintos. Dentro de cada sección principal hay una serie de descriptores detallados que representan subtemas que el Comité de Códigos de Materias de BISAC ha considerado como los más apropiados para describir la gama de títulos publicados dentro de ese tema principal.



Consejo:

En la página del BISG (<https://bisg.org/page/bisacedition>) puedes consultar la última versión de BISAC en inglés. En Metabooks ([www.metabooks.com](http://www.metabooks.com)) puedes realizar una búsqueda de manera sencilla y en español para encontrar las categorías BISAC más adecuadas para tu obra.

## ***Tu checklist para el uso de BISAC***

A continuación, te mencionamos algunos consejos muy útiles de la página de ayuda de Metabooks ([ayuda.metabooks.com](http://ayuda.metabooks.com)) sobre cómo puedes emplear y sacar provecho de la clasificación BISAC:

- ✓ Evita las categorías principales generales y muy amplias de los primeros niveles de jerarquía de BISAC. Tu obra tendrá más oportunidades de destacar si utilizas categorías más específicas y si piensas cómo buscaría tu libro un potencial lector.
- ✓ No utilices una categoría específica con una más general. Una categoría más específica ya menciona las ramas más generales del árbol jerárquico que la preceden, por lo cual colocar una categoría más general de la misma rama sería redundante.
- ✓ No mezcles códigos de obras para adultos con códigos de títulos infantiles o juveniles.
- ✓ No mezcles códigos de ficción con los de no ficción.
- ✓ Aunque existen varias maneras de describir el contenido de un mismo título, asigna los códigos en orden de relevancia.
- ✓ No asignes más de cinco categorías BISAC para describir una obra.

- ✓ Remueve los códigos BISAC obsoletos.



Advertencia:

¿Buscas ejemplos de aplicación práctica? En la página web del BISG ([bisg.org/page/BISACFaQ](http://bisg.org/page/BISACFaQ)) encontrarás una lista de preguntas frecuentes con ejemplos específicos sobre su utilización.

Ten en mente que las clasificaciones comerciales son estándares vivos y en constante evolución. La clasificación BISAC se actualiza una vez al año. Tras cada actualización, el BISG proporciona un apéndice de códigos BISAC inactivos en su página web ([bisg.org/page/InactivatedCodes](http://bisg.org/page/InactivatedCodes)).

## *Thema*

Thema es un estándar comercial internacional de clasificación de materias desarrollado y perfeccionado por EDItEUR. Actualmente ofrece más de 7,200 categorías entre las que puedes elegir para describir tu obra con el mayor detalle posible.

### *Estructura flexible*

Las categorías según el esquema Thema se enfocan en la clasificación del contenido del producto y no en el formato. En otras palabras, si el libro se publica en EPUB o como libro de bolsillo, dicha información es irrelevante para este tipo de clasificación. Este sistema distingue entre contenidos Thema (o categorías) y complementos Thema (o calificadores):

- ✓ El contenido Thema (categoría)
  - clasifica el producto en términos de contenido;
  - su código comienza con una letra;

- por ejemplo, FLQ = ciencia ficción: apocalipsis/posapocalipsis.
- ✓ El complemento Thema (calificador)
  - ofrece información adicional sobre el público objetivo, la relevancia geográfica, etcétera;
  - su código comienza con una cifra;
  - por ejemplo, el calificador geográfico 1KLCM MX GC = Oaxaca.

Una categoría Thema se compone de un código Thema y un texto Thema o etiqueta. Si tomamos «FBA Ficción moderna y contemporánea» como ejemplo, «FBA» es el código Thema y «Ficción moderna y contemporánea» es la etiqueta Thema en español. Las categorías han sido traducidas a varios idiomas, desde el polaco y danés hasta el turco. Desde 2017 se cuenta con una versión en español.



Consejo:

Entre los calificadores Thema hay extensiones nacionales que permiten conservar el matiz cultural de un mercado. Puedes identificarlas por los guiones dentro del código. Por ejemplo, en el caso del calificador temporal 3MNB-GB-T (Gran Bretaña: Revolución industrial), las siglas «GB» en el código indican que se trata del suplemento nacional para Gran Bretaña.

Piensa en las clasificaciones Thema como un gran árbol con amplias ramificaciones. Del tronco salen muchas ramas grandes y fuertes que representan las materias principales, como «A» para arte o «1» para los calificadores geográficos. Estas materias principales cuentan a su vez con ramas adicionales. A partir de la rama titulada «arte», se forman las categorías fotografía, arquitectura o música. Si de estas ramas empiezan

a brotar hojas, las categorías se especifican aún más y la rama de arquitectura se divide en teoría, historia y arquitectura interior. La clasificación Thema, en consecuencia, puede llegar a ser muy detallada y, al mismo tiempo, permite la agrupación por conceptos generales en el caso de las ramas más amplias.



Consejo:

Con el navegador Thema de EDItEUR ([ns.editeur.org/thema/es](https://ns.editeur.org/thema/es)) y como cliente de Metabooks ([www.metabooks.com](http://www.metabooks.com)) puedes realizar una búsqueda para encontrar las categorías Thema más adecuadas para tu obra.

## *Tu checklist para el uso de Thema*

A continuación, te mencionamos algunos consejos muy útiles de la página de ayuda de Metabooks ([ayuda.metabooks.com](http://ayuda.metabooks.com)) sobre cómo puedes emplear y sacar provecho de la clasificación Thema:

- ✓ Evita los términos principales y muy amplios del primer nivel de la jerarquía Thema.
- ✓ Siempre elige los códigos más específicos en el nivel más bajo de este orden jerárquico.
- ✓ La clasificación debería ser lo más precisa posible y lo más específica que consideres necesario.
- ✓ Toma en cuenta el contexto de cada categoría.
- ✓ Elige una de las categorías Thema como el tema principal de tu libro.
- ✓ Solo deberías asignar un complemento Thema (calificador) cuando hayas seleccionado un contenido Thema (categoría).

- ✓ Algunas categorías Thema requieren de un calificador Thema para adquirir un valor significativo.
- ✓ Ten cuidado de no duplicar un código Thema en cualquiera de tus títulos.
- ✓ En general, se asignan un máximo de diez categorías Thema para describir una obra a detalle.



Consejo:

¿Buscas ejemplos prácticos sobre Thema? En la página web de EDItEUR ([www.editeur.org/151/Thema](http://www.editeur.org/151/Thema)) encontrarás algunos enlaces relevantes y ejemplos (*Thema worked examples*).

Por último, cabe destacar la importancia de acoplar en la medida de lo posible el contenido de las categorías BISAC al tema principal del esquema Thema para preservar así la consistencia de tus metadatos. Si tu novela policíaca lleva el código BISAC «FIC02200 Ficción/Misterio y detectives/General» o uno similar, entonces elige uno de los códigos relacionados con FF «Crímenes y misterio» como categoría principal en Thema.



a la descripción del libro, las ventas incrementan un 48 por ciento.

Mientras que la cubierta debería considerarse una referencia estándar en el registro de los metadatos, también la vista previa de partes seleccionadas del libro facilita la decisión de compra. La vista previa es sobremanera relevante para los siguientes géneros:

- ✓ Libros ilustrados
- ✓ Calendarios
- ✓ Libros de cocina
- ✓ Guías de viaje
- ✓ Libros de arte

Para promover tu obra como editor, puedes incorporar archivos gráficos adicionales como logos de la editorial o del sello, así como imágenes del producto o de la serie.



Consejo:

Procura mandar archivos de imagen de buena calidad a los proveedores y libreros, sobre todo en el caso de las cubiertas. Un formato de archivo muy frecuente es JPG. Como alternativa puedes usar los formatos TIF, GIF o PNG.

## ***La tarjeta de presentación del libro***

Existe un mar de textos descriptivos alrededor de un título: desde las sinopsis y las reseñas hasta la tabla de contenidos. Las recomendaciones compiladas por IG Produktmetadaten nos ofrecen un primer acercamiento a esta diversidad de textos. Su relevancia queda de manifiesto en el siguiente

ejemplo: una búsqueda en línea, realizada por un comprador potencial interesado en el sistema electoral de Francia:

- ✓ El cliente encuentra un libro adecuado a través de una búsqueda de texto completo o
- ✓ la selección de algunos textos cortos (por ejemplo, el primer párrafo de una descripción de producto) que se visualizan en la lista de resultados de una búsqueda de palabras clave eventualmente despierta el interés del cliente y
- ✓ en la vista detallada del producto seleccionado se presentan textos adicionales como la tabla de contenidos y el primer capítulo, los que finalmente convencen al cliente y contribuyen a la decisión de compra.

Los textos descriptivos, por tanto, muestran resultados útiles en los diferentes niveles de la cadena de transacción.

La **descripción del producto** ocupa el primer lugar en importancia entre los textos descriptivos. ¿Quieres elaborar el primer texto sobre tu nueva novela histórica? Como preparación, deberías leer las descripciones de algunos libros exitosos. Aquí te dejamos más consejos para crear un buen texto descriptivo:

- ✓ Ponte en los zapatos del lector.
- ✓ Ten mucho cuidado con términos temporales como «actual», «novedad», «el año pasado», etcétera, pues tus textos podrían quedar rápidamente desactualizados.
- ✓ Enfócate en transmitir lo singular y lo extraordinario de cada libro.
- ✓ Para libros de ficción: presenta el argumento y los personajes principales.
- ✓ Para libros ilustrados para niños: no olvides señalar la edad recomendada y las exigencias pedagógicas.
- ✓ Para libros de no ficción o especializados: cita las palabras clave, personas y lugares más importantes.

- ✓ Para guías de viaje: ¿la nueva guía de senderismo destaca por su concepto innovador e incluye muchas fotos? Este tipo de información despierta la curiosidad del lector.
- ✓ Estructura tus textos utilizando los elementos y atributos del estándar HTML, como <b> para negritas o <p> para crear párrafos.
- ✓ Dado el caso, menciona nominaciones a premios o notas de prensa y describe al potencial público objetivo.

Imagínate que un periódico publica una reseña de tu nueva guía de nutrición. Antes de incluir la reseña o una cita promocional en los metadatos de tus obras, te pedimos que contactes al medio de comunicación en cuestión y solicites que te autoricen la difusión de dicho contenido. En tus metadatos, además de la reseña o artículo, deberás citar la fuente, la fecha de publicación y, dado el caso, el nombre del autor.

## ***Aparte de lo mencionado, ¿qué tipos de texto descriptivos hay?***

Existen: la tabla de contenidos, una vista previa de algunas partes del libro, los textos de solapa y de contracubierta, la semblanza de los autores, un resumen, el prefacio, el índice, las descripciones destinadas a los libreros, los textos promocionales o algún eslogan, así como detalles sobre las singularidades del formato (por ejemplo, ¿qué hace que esta obra se distinga de la versión en formato electrónico?).

«Cuanto más, ¿mejor?» Esto no es necesariamente cierto para los textos descriptivos. Para los lectores potenciales de una novela de ciencia ficción, una vista previa de alguna parte del libro es mucho más relevante que la tabla de contenidos. En contraste, esta última información es esencial para los estudiantes de sociología que buscan un libro especializado.

A continuación, te compartimos qué tipos de texto se prestan para la descripción de cada tipo de obra:

- ✓ **Novela:** la semblanza de los autores, una vista previa de unas páginas del libro y algunas citas de reseñas son de gran valor informativo.
- ✓ **Libros especializados o de no ficción:** lograrás convencer a los lectores potenciales mediante la tabla de contenidos.
- ✓ **Calendarios:** puesto que lo más importante aquí son las imágenes, puedes promover tu calendario incluyendo información adicional acerca del fotógrafo.



Consejo:

Para encontrar información más detallada sobre los diferentes tipos de textos descriptivos, consulta: Best Practice de Interessengruppe Produktmetadaten, [www.igproduktmetadaten.de/best-practices/zusatztexte-in-onix-3-0-und-onix-2-1](http://www.igproduktmetadaten.de/best-practices/zusatztexte-in-onix-3-0-und-onix-2-1).

# 6

## Los estándares internacionales: nuestro lenguaje común



### *En este capítulo:*

- ▶ Conocerás los estándares internacionales más importantes.
  - ▶ Aprenderás sobre quiénes desarrollan los estándares y cómo lograrás mantenerte actualizado.
- 

Las normas y los estándares ayudan a obtener **claridad** y a garantizar la **eficiencia**. Las ventajas de tener un formato estándar se evidencian en los formatos de papel estandarizados que se normalizaron a principios del siglo xx. Por ejemplo:

1. Si compras papel tamaño carta, sabes de antemano que tu impresora lo procesará sin problema.
2. El escrito que habrás impreso cabrá perfectamente en el sobre correspondiente, puesto que también tiene un tamaño estándar que se basa en el formato normalizado del papel.

En ciertos casos y si surgen otros retos y exigencias, las normas pueden ser modificadas para cumplir con nuevos requisitos. En este sentido, debes considerar que los están-

dares internacionales como Thema u ONIX, comúnmente empleados en el mercado del libro, no permanecen estáticos. Organizaciones internacionales como EDItEUR, grupos regionales como el CERLALC -Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, y grupos nacionales como el IG Produktmetadaten en Alemania se ocupan constantemente de innovarlos y perfeccionarlos.

## ***Del ISBN a ONIX***

### ***ISBN***

La historia de éxito del Número Internacional Normalizado del Libro o ISBN inició en los años 1970 y actualmente se usa en más de 160 países. Mediante el ISBN, es posible identificar de manera inequívoca las publicaciones monográficas impresas y en formato electrónico para garantizar una gestión exitosa de los pedidos. Alrededor del mundo, estos identificadores únicos son asignados por las agencias nacionales como la Agencia Nacional de ISBN de México.

### ***ISNI***

En comparación con el ISBN, el ISNI (*International Standard Name Identifier* o Identificador Estándar Internacional de Nombres) es un estándar internacional aún en ciernes: estrenado en 2012, posibilita la identificación única de personas y organizaciones. Los códigos ISNI se asignan a editoriales, sellos editoriales, autores y colaboradores y, gracias a la aparición de nuevas agencias de registro, se ha expandido a otros sectores, aunque en un principio haya surgido dentro del ámbito editorial. Hoy en día se utiliza también en el mundo del cine y de la televisión. Las entidades identificadas por el ISNI son personas físicas o morales, personajes ficticios o subconjuntos de los anteriores. La agencia internacional ISNI

administra y coordina el sistema global de registro mediante una gran cantidad de agencias de registro, sus asociados y el proveedor técnico OCLC.

## ***Thema***

La clasificación internacional Thema es un estándar de clasificación de contenido en materias temáticas que fue desarrollado y perfeccionado por la organización EDItEUR. En este proceso, el sistema de clasificación multilingüe toma en cuenta las necesidades de las diferentes entidades del sector. El objetivo principal de Thema es aumentar la visibilidad de los títulos para así incrementar sus probabilidades de venta. El sistema se basa en las mecánicas del estándar de clasificación británico BIC (Standard Subject Categories) y su implementación comenzó a funcionar a partir del 2012, año en el que se presentó en la Feria del Libro de Fráncfort. **En el capítulo «La clave para que tus libros se vean»** encontrarás consejos sobre la aplicación práctica de esta clasificación y recomendaciones para la selección de algunas de las más de 7,200 categorías actualmente disponibles.

EDItEUR ha creado un comité especial cuya tarea es el desarrollo y la mejora de la clasificación, el llamado *Thema International Steering Committee* (Comité Internacional de Dirección de Thema). Los asociados de EDItEUR o representantes de los grupos nacionales y regionales promueven la implementación de ajustes y actualizaciones como nuevas categorías Thema o traducciones.



Consejo:

Mantente actualizado suscribiéndote a la lista de correo electrónico de Thema a través de la página web de EDItEUR. Ahí también encontrarás información acerca de la gestión y administración de los estándares: [www.editeur.org/153/Maintenance-and-Support](http://www.editeur.org/153/Maintenance-and-Support).

# ONIX

ONIX (ONline Information eXchange) es un estándar internacional de referencia para el intercambio de información bibliográfica y comercial orientado a la industria del libro que está basado en el formato neutro Extensible Markup Language (XML). Esto significa que un archivo ONIX recopila los metadatos bibliográficos y descriptivos que pueden ser comunicados de forma electrónica entre editoriales, proveedores de gestión de metadatos (como **Metabooks**) e intermediarios, libreros y bibliotecas.



## Consejo:

Dicho de manera simplificada, ONIX es el lenguaje común de la industria del libro. El vocabulario se compone de los diferentes rubros y datos que engloba ONIX, mientras que la gramática y sintaxis son el orden y las jerarquías.

ONIX es un estándar vivo, administrado por el ONIX for Books International Steering Committee (Comité Internacional de Dirección de ONIX para Libros). Los asociados de EDItEUR y los representantes de los grupos nacionales y regionales se dedican constantemente a proponer ajustes y adoptar actualizaciones. Encontrarás más información en la lista de correo de EDItEUR: [www.editeur.org/16/Maintenance-and-support](http://www.editeur.org/16/Maintenance-and-support).

¿Quisieras aprender el lenguaje ONIX y saber más sobre los detalles técnicos? La página de ayuda de Metabooks te explica, entre otras cosas, cómo se registran los keywords en ONIX:

✓ [ayuda.metabooks.com/recommendations-meta-books-onix.html](http://ayuda.metabooks.com/recommendations-meta-books-onix.html)

# ***EDItEUR:*** ***innovación de estándares***

EDItEUR es una organización internacional de normas de la industria del libro. El grupo coordina el desarrollo de la infraestructura para los estándares del comercio electrónico. Además, EDItEUR apoya a sus asociados a través de la investigación, el desarrollo de estándares internacionales y los servicios de consulta referentes a los siguientes temas:

- ✓ Datos bibliográficos y descripciones de producto para libros impresos, libros electrónicos y revistas.
- ✓ Estándares de transacción para el comercio electrónico, como EDItX.
- ✓ Infraestructura para los estándares de la edición electrónica.
- ✓ Gestión de derechos y comercio.

# 7

## El flujo de metadatos

---

### *En este capítulo:*

- ▶ Registro y distribución de los metadatos por parte de la editorial.
- ▶ Procesamiento de los metadatos realizado por las librerías y las bibliotecas.
- ▶ Gestión de los metadatos por parte de Metabooks.

---

La industria del libro comercializa productos que son bienes tanto económicos como culturales. Se trata de una máquina con un engranaje complejo formado por múltiples piezas. El intercambio constante de metadatos entre las diferentes partes resulta esencial para su funcionamiento.

### *Las editoriales*

#### *La fuente de los metadatos*

Como editor, descubres autores y los acompañas en su proceso creativo, desde la primera idea hasta el producto terminado. Los editores ponen a disposición de un amplio público contenidos de todo tipo y en diversos formatos (libros, audiolibros, libros electrónicos, revistas, etcétera). Como hemos mencionado anteriormente, en los últimos años se ha demostrado que la calidad de los metadatos creados por la editorial es decisiva para el éxito comercial que tendrá el libro.

Desde una fase temprana en la planificación y en la concepción de una obra nueva, los editores, junto con los autores, registran los primeros metadatos: se asigna un ISBN, se elige un título y se crea la referencia al autor quien, por su parte, recibe el contrato correspondiente. A medida que va avanzando el proceso de creación, pueden registrarse cada vez más metadatos: la imagen de la cubierta, la descripción de producto, el precio de venta, etcétera.



Consejo:

Los gestores de metadatos apoyan a las editoriales en el registro de sus metadatos, instruyen a sus compañeros y nunca pierden de vista los aspectos técnicos. Las editoriales que contratan o asignan a un gestor de metadatos se comprometen activamente a construir conocimiento práctico.

Una editorial también puede hacer uso de los metadatos para exhibir sus novedades, lo cual influye sobre el ritmo con el que se registran y administran los metadatos:

- ✓ Hoy en día, los expertos en distribución y marketing de cada editorial suelen lanzar campañas publicitarias muy dinámicas acerca de temas actuales y no se limitan a los clásicos catálogos editoriales impresos.
- ✓ También los libreros pueden sacar provecho de estos materiales, pues muestran las descripciones o noticias del producto en un contexto actualizado regularmente.

Por último, cabe señalar que la colaboración estrecha entre editores, distribuidores y encargados de marketing es indispensable para asegurar la calidad de los metadatos. Cada departamento mira el producto desde su perspectiva y cada una de ellas agrega un matiz que ayuda al potencial comprador del libro. Asegúrate de incluir todos estos aspectos en la descripción del producto.

## ***Distribuir los metadatos en el mercado***

Para que tu catálogo editorial esté siempre visible en el mercado, es necesario que tus descripciones del producto lleguen a los sistemas de metadatos de tus socios comerciales.

Si envías tus metadatos a través de proveedores como **Metabooks**, te evitas el trabajo de informarles por separado a todos los libreros y plataformas sobre posibles ajustes y modificaciones en tu catálogo.



Consejo:

En nombre de tu editorial, **Metabooks**, los distribuidores y los proveedores de libros electrónicos se encargan de la distribución de tus metadatos a todos los negocios asociados.

¿Cómo empiezan a fluir los metadatos?

- ✓ **Los grupos editoriales y las grandes editoriales:** en muchos casos cuentan con un sistema administrativo de metadatos que traduce las descripciones de producto al formato ONIX ([consulta el subcapítulo «ONIX»](#)) y las envía a una plataforma centralizada de metadatos y/o a diversos canales de venta.
- ✓ **Las editoriales medianas y pequeñas:** pueden recurrir al uso de sistemas de gestión adaptados a la medida de la editorial. Los proveedores de estos servicios vinculan estos sistemas de gestión editorial con los procesos y sistemas ya existentes en la editorial. Estas editoriales pueden servirse de **Metabooks** para generar sus archivos de metadatos en formato ONIX.
- ✓ **Editoriales muy pequeñas y autores autopublicados:** por lo general no cuentan con un sistema propio. Al carecer de sistema, una solución accesible es administrar sus metadatos directamente en la plataforma de **Metabooks**. De

este modo, no se tienen que preocupar ni por el formato de sus metadatos ni por su distribución. **Metabooks** envía los metadatos a su red dentro de la cadena de comercialización del libro de manera completamente automática.

## ***El comercio del libro***

Así sea en la librería más cercana o en una tienda en línea: ante el lector se abren muchos caminos posibles hacia su siguiente libro. Y, a pesar de que existe una extensa y diversa cantidad de canales de venta, tanto las pequeñas librerías como las grandes plataformas de venta en internet o los lectores de libros electrónicos añaden productos a su oferta basándose en los metadatos que registró la editorial. Habitualmente, los libreros trabajan con sistemas que concentran y gestionan los metadatos, por ejemplo, con **Metabooks** o con distribuidores y agregadores de libros electrónicos.

### ***La presentación del producto: presencial o en línea***

La tienda local (comercio presencial del libro) ofrece la ventaja de que el cliente puede ver y tomar con sus manos la obra, lo que le brinda una idea muy clara del producto antes de comprarlo. La importancia de los metadatos se demuestra principalmente en las siguientes acciones:

- ✓ La presentación según los aspectos bibliográficos (título, autor, cubierta)
- ✓ La búsqueda de un producto específico (palabras clave)
- ✓ La agrupación especial por temas (clasificaciones BISAC o Thema)
- ✓ La experiencia y la compra por parte del cliente en la librería

En el comercio electrónico, los metadatos cumplen la función de potenciar la visibilidad de los libros. Resulta común que, durante una consulta, una persona recurra a alguno de los siguientes criterios de búsqueda:

- ✓ Búsqueda por autor o título
- ✓ Búsqueda por palabras clave (por ejemplo, «guía de viaje Canadá»)
- ✓ Recomendaciones (por ejemplo, en páginas de resumen o entre los «productos relacionados»)
- ✓ Navegar y explorar (por ejemplo, en las categorías «audiolibros» o *bestsellers*)

El cliente realiza una búsqueda para encontrar una guía para su próximo viaje a Canadá y le aparece una lista de resultados. Para cada uno de los títulos arrojados se muestran algunos metadatos seleccionados como la imagen de la cubierta, el título, el autor y el precio de venta. Las listas de resultados generalmente ofrecen ciertos filtros para poder ordenar los títulos por precio, orden alfabético o popularidad de ventas.



Consejo:

Una buena gestión de tus metadatos es esencial para que los algoritmos de búsqueda de las tiendas en línea puedan acceder a ellos, encuentren el producto adecuado y lo coloquen en la parte superior de su lista de resultados donde pueda llamar la atención del comprador.

En cuanto el cliente se decida por uno de los títulos de la lista de resultados – quizá le cautivó la cubierta, que muestra una vista espectacular de las montañas canadienses –, podrá informarse de los detalles del título en la página de producto de la tienda. En el mejor de los casos, el portal le mostrará una serie de metadatos adicionales que lo apoyarán en su decisión

de compra: el año de publicación, el número de edición, una semblanza de la autora, una vista previa del libro o una tabla de contenidos.

## ***Compras y pedidos***

Las librerías adquieren sus libros por medio de dos vías:

- ✓ A través de la editorial: compra directa (por correo electrónico o vía telefónica).
- ✓ A través de los distribuidores: en este caso, a los metadatos que fueron creados por la editorial en una primera instancia, se agregan datos relevantes para la logística, como el peso o las dimensiones (en caso de que no hubieran sido incluidos).

El proceso de pedido de una librería está habitualmente ligado a un sistema de gestión de inventarios que relaciona la compra con el registro de las mercancías y el sistema de caja. El elemento que vincula todas estos pasos es el flujo de los metadatos.

## ***La administración de los metadatos***

**Metabooks** recibe todos los días miles de datos por parte de las editoriales. Antes de enviarlos a todos los sectores del mercado del libro, los datos se validan y se unifican según los estándares internacionales. En ese sentido, **Metabooks** constituye una plataforma de gestión, estandarización y distribución de metadatos.

## *Metabooks*

**Metabooks** es una plataforma para el intercambio automatizado de información de productos editoriales. Una serie de mecanismos internos de control ayudan a mejorar la calidad de los metadatos.

- ✓ **Reportes de errores:** si tú registras los metadatos de tus títulos en **Metabooks**, automáticamente se te enviarán reportes que te apoyan en la gestión de tus metadatos. En caso de que falten datos relevantes para la distribución del libro como la fecha de publicación o el estado de disponibilidad, tu editorial recibirá un reporte de errores.
- ✓ **Estandarización:** de modo automático, **Metabooks** corrige los metadatos de tu editorial para garantizar la uniformidad de los datos que se comunican a los canales de venta. Por ejemplo, los archivos de imagen como la cubierta, que se mandan en formato PNG o TIFF, se convierten automáticamente al formato JPG, de uso más común. A continuación, **Metabooks** guarda las características de este archivo (las dimensiones de alto y ancho, el tamaño del archivo, etcétera) y las agrega a los metadatos que envía a las librerías.
- ✓ **Evaluación y análisis:** un ejemplo sería la evaluación de la calidad de los metadatos relacionados con el uso de las clasificaciones BISAC y Thema. Durante el análisis, el sistema comprueba que las categorías BISAC y Thema asignadas no sean demasiado amplias y manda reportes a aquellas editoriales que han elegido una gran cantidad de categorías generales de BISAC o del primer nivel de la jerarquía de Thema. De ser así, los informes señalan el gran potencial desaprovechado para visibilizar los libros e invita a la selección de categorías más específicas.

De este modo y sin importar su tamaño, giro o facturación, las editoriales cuentan con un servicio a través del cual pueden integrar la información de **Metabooks** con las diferentes soluciones de software de la empresa. Del otro lado de la cadena de comercialización, **Metabooks** utiliza estándares internacionales, como ONIX, para enviar los metadatos optimizados de los editores a las librerías y otros canales de venta.



- ✓ **Asesorías Metabooks:** Metabooks ofrece regularmente seminarios presenciales, en línea y asesorías especializadas sobre el uso óptimo de los metadatos.
- ✓ **Whitepaper: Metadaten verkaufen Bücher (Los metadatos venden libros):** Estudio sobre el mercado del libro alemán publicado por la Gesellschaft für Konsumforschung e.V. y MVB en 2014.
- ✓ **Whitepaper: La importancia de los metadatos para el descubrimiento y las ventas de libros:** Versión traducida al español del estudio realizado en 2016 por la empresa Nielsen sobre el impacto de los metadatos en los mercados del libro en Reino Unido y Estados Unidos.