

Edición adaptada a los
mercados en español



Incluye ONIX 3.0 y EPUB 3

El manual de los

META DATOS

Renée Register y Thad McIlory

*Guía para la creación y distribución
de metadatos de libros impresos y digitales*

Adaptado por Arantxa Mellado y Silvia Mas

THE SPANISH DIGITAL LINK
ebooks without frontiers



DATA
LIBRI

El manual de los metadatos



El manual de los metadatos

*Guía para la creación y
distribución de metadatos de
libros impresos y digitales*



Renée Register & Thad McIlroy

Adaptado por Arantxa Mellado y Silvia Mas



DATACURATE

THE SPANISH DIGITAL LINK
ebooks without frontiers



El manual de los metadatos
Título original: *The metadata Handbook* (second edition)

Editor original: DATAACURATE, LLC

Autores: Renée Register y Thad McIlroy

Adaptación a la industria del libro en español por: Arantxa
Mellado y Silvia Mas

Traducción: Miguel Antón

Copyright ©2015 by Renée Register y Thad McIlroy

All rights reserved.

©2015 de la traducción y adaptación by Arantxa Mellado y
Silvia Mas

©2015 by Arantxa Mellado y Silvia Mas
Barcelona, España.

www.thespanishdigitallink.com

www.datalibri.com

www.datacurate.com

ISBN-13: 978-84-6082-380-3

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y el tratamiento informático y digital.

ÍNDICE

Introducción y descripción de las partes del Manual

Parte 1:

Actores de la industria del libro y el ciclo de los metadatos

La Parte 1 explora el camino y la evolución de los metadatos a través de las actividades y canales de la edición y la venta de libros, y describe a los actores que crean, distribuyen, enriquecen y usan los metadatos.

CAPÍTULO 1

El ciclo de los metadatos

CAPÍTULO 2

Los actores de la industria del libro

- Editoriales
- Agregadores de datos de libros
- Mayoristas, distribuidores y agregadores de ebooks
- Minoristas: las librerías
- Bibliotecas
- Proveedores de gestión de metadatos

Parte 2:

Estándares para los metadatos de la industria editorial

La Parte 2 esboza la historia y el desarrollo de los identificadores de libros y de los estándares para los metadatos de los libros, las organizaciones que administran los estándares y el papel de los estándares a la hora de facilitar un intercambio de datos eficiente en apoyo del comercio electrónico (e-commerce).

CAPÍTULO 3

Breve historia de los estándares y prácticas en los metadatos

CAPÍTULO 4

Los estándares de la industria editorial para la compartición de metadatos

- El ISBN y otros identificadores
 - ISBN, ISNI, ISTC, SAN, LCCN
- Esquemas de metadatos
 - ONIX para libros
 - Otros esquemas
- Estándares por materias
 - Estándares de la industria del libro
 - Estándares bibliotecarios

CAPÍTULO 5

Organismos nacionales e internacionales de normalización

- La Agencia Internacional del ISBN y las Agencias Nacionales de Registro del ISBN
- EDItEUR y el estándar ONIX

Parte 3:

Elementos esenciales de los metadatos

La Parte 3 describe los tipos de metadatos para libros y la

información esencial sobre un libro necesaria para respaldar completamente la descripción, el descubrimiento, la selección y las necesidades del comercio.

CAPÍTULO 6

Elementos esenciales para todos los libros

- Metadatos para la descripción del contenido
- Metadatos para la descripción del producto
- Metadatos para el comercio

CAPÍTULO 7

Metadatos enriquecidos para destacar en el mercado

CAPÍTULO 8

Motores de optimización de búsqueda (SEO), palabras clave y materias

- SEO y palabras clave
- Palabras clave, encabezamiento de materias BISAC y códigos de materias IBIC
- Motores de búsqueda en la web de las librerías
- Motores de búsqueda generalistas

CAPÍTULO 9

Optimización de los metadatos de producto para la edición digital

- Los elementos esenciales
- Ebooks e ISBNs
- Opciones expandidas para contenido digital en ONIX 3.0

CAPÍTULO 10

Los metadatos en los archivos de contenido digital

- Uso de los metadatos en los archivos de contenido digital
- Los metadatos en los archivos con formato EPUB
- Los metadatos en los archivos digitales de formato propietario

CAPÍTULO 11

Los metadatos para autores independientes y pequeñas editoriales

- Identificadores: ISBN, sistemas de identificación propietarios y bases de datos de la industria
- Opciones de metadatos de producto en las plataformas de autoedición
- Opciones de metadatos de archivos digitales para las plataformas de autoedición
- Opciones de distribución de ebooks para las plataformas de autoedición

Parte 4:

Buenas prácticas y programas de certificación para metadatos

La Parte 4 habla sobre los programas de certificación y acreditación administrados por las organizaciones de la industria editorial. Estos programas evalúan y califican si los metadatos de las editoriales cumplen con los estándares de la industria, los elementos básicos recomendados y las buenas prácticas.

CAPÍTULO 12

Qué son las buenas prácticas en los metadatos y cómo se identifican

- Buenas prácticas y estándares de la industria

- El papel de las organizaciones de la industria en la definición de las buenas prácticas

CAPÍTULO 13

Las buenas prácticas dictadas por el BISG para los metadatos de producto: Guía para los remitentes y destinatarios norteamericanos de datos

- Historia de la documentación de las buenas prácticas del BISG
- Público objetivo
- Estructura y formato de las *Buenas prácticas para los metadatos de producto*
- Examen detenido de las buenas prácticas para un único elemento de metadatos
- Integración de las buenas prácticas en los flujos de trabajo de las empresas

CAPÍTULO 14

Programas de certificación de metadatos

- Qué es la certificación
- El Programa de certificación de producto del BISG (PDCP)
- El proceso de evaluación
- Campos revisados por el Comité de certificación
- Certificación de los datos de producto en otros países
- Niveles de certificación

Parte 5

Los metadatos y el futuro de la edición

La Parte 5 trata sobre cómo los estándares y las prácticas están evolucionando en respuesta a la creciente importancia de la edición digital, el ascenso de la autoedición, los

desplazamientos en los roles de los actores de la industria editorial y los cambios en las expectativas de los lectores.

CAPÍTULO 15

Tendencias en la edición de libros y sus metadatos

CAPÍTULO 16

Reflexiones sobre el futuro de la edición y de los metadatos

Glosario

Bibliografía y otra documentación de referencia en el sector editorial

Organismos y organizaciones de la industria editorial

Directorio de proveedores de servicios

Sobre los autores

Introducción

El manual de los metadatos está dirigido a aquellos editores y autores autoeditados que quieran optimizar la distribución de información completa, ajustada y atractiva sobre sus libros a través de la cadena de suministro del libro. Este Manual describe los metadatos que deberían acompañar a cada nuevo libro a través de las múltiples actividades necesarias para introducirlo en el mercado, propiciar que sea descubierto e incrementar su potencial de ventas.

La capacidad de describir productos de forma completa y ajustada, y de compartir esos datos con socios comerciales y consumidores, es esencial para el comercio electrónico en cualquier industria. Pero cada producto y cada industria tienen aspectos únicos que sus metadatos de producto intentan reflejar.

Es posible vender un libro on line con muy poca información, como el ISBN, el título y precio. Pero aportar una cantidad pequeña de metadatos limita las posibilidades de que un libro sea descubierto, se hable de él o se venda. El éxito en el mercado virtual requiere una distribución de los metadatos

del libro que sustente ampliamente la capacidad de ser encontrado y descubierto, proporciona información que capta al potencial lector y contiene toda la información necesaria para llevar a cabo transacciones comerciales así como para la inteligencia de mercado.

Los metadatos también deben cubrir las necesidades de los libreros y demás socios comerciales. La mayoría de los principales receptores de metadatos requieren que ciertos metadatos estén presentes y perfectamente conformados, y rechazan aquellos que no se ajusten a los estándares, pues tienen como consecuencia una pérdida de ventas.

Para los libros digitales, los metadatos son el sustitutivo de las actividades que se llevan a cabo en una librería física: desde la exposición en la tienda, pasando por las oportunidades de búsqueda, hasta el hojearo del interior del libro.

Los metadatos que son creados con esmero y compartidos usando los estándares y las buenas prácticas de la industria dan apoyo a todos los aspectos de la edición y la venta. Y cuando las actividades de creación, control y seguimiento de los metadatos de los libros están plenamente integradas en cada una de las etapas de la publicación, el resultado es un valioso activo tanto para la venta efectiva a través de los canales nuevos y tradicionales como para la recopilación y el análisis de los resultados de las ventas y las tendencias de mercado.

Con el aumento del contenido digital y de las plataformas de publicación, las opciones de venta se han ampliado de los mayoristas y minoristas tradicionales para incluir a vendedores especializados en ebooks y ofrecer opciones sencillas para la venta directa por parte del autor o a través de las webs de las editoriales. Los formatos digitales están también más ligados a sus formatos de distribución (el formato propietario KF8 de Amazon para Kindle, el EPUB para Nook, etc.) de lo que jamás estuvieron los formatos

tradicionales de los libros impresos, por lo que es fundamental que los metadatos permitan al usuario seleccionar el formato compatible con su dispositivo de lectura. Para maximizar la capacidad de descubrimiento y el potencial de ventas, los metadatos deben ser completos, conformados correctamente y coherentes con todos los formatos y todos los canales de venta.

Este *Manual* se centra sobre todo en los metadatos que se usan para describir, distribuir, promocionar y vender libros a través de la cadena de suministro editorial. El objetivo de la edición original en inglés es describir y proporcionar referencias para la información sobre los estándares y buenas prácticas de metadatos que actualmente se recomiendan en EE.UU., el Reino Unido y Canadá.

La presente edición de *El manual de los metadatos* va más allá de una simple traducción al español de la edición original en inglés, pues el texto se ha ampliado para adaptarlo a los estándares y prácticas de los mercados español y latinoamericano. En la medida de lo posible se ha procurado adaptar todos los ejemplos a casos concretos de estos mercados, y se han añadido toda la información relativa a los organismos rectores de los estándares para España y Latinoamérica así como los pasos y procesos para la gestión de los ISBN. También se han incorporado empresas españolas y latinoamericanas a los directorios de organizaciones comerciales y de servicios relacionadas con la creación, gestión y mantenimiento de los metadatos, y la producción, distribución y venta de libros en todos los formatos.

The Spanish Digital Link y DataCurate se complacen en ofrecer esta nueva edición, con la esperanza de que *El manual de los metadatos* se convierta en una referencia esencial para los editores en lengua castellana.

Arantxa Mellado y **Silvia Mas** – The Spanish Digital Link
Renée Register – DataCurate

Descripción de las partes del Manual

Parte 1

Actores de la industria del libro y el ciclo de los metadatos

En la Parte 1 se destacan el papel y el ciclo de vida de los metadatos en las principales actividades relacionadas con la edición y en los canales de venta. Los «actores» a los que se hace referencia son:

- Editoriales, del ámbito comercial, profesional, educativo, independientes y autopublicación.
- Agregadores de metadatos de libros, como Dilve, Bowker y Nielsen.
- Minoristas, incluyendo librerías independientes, cadenas de librerías y tiendas online.
- Agregadores de ebooks de ámbito exclusivamente digital.
- Agregadores de metadatos y uso de metadatos para bibliotecas.
- Proveedores especializados en productos y servicios de gestión de metadatos para libros y en distribución.

Se explica cómo y por qué los metadatos cambian a lo largo del proceso de publicación de un libro, y después, en los sistemas, plataformas y sitios web de los diferentes canales de venta.

Parte 2

Estándares para los metadatos de la industria del libro

En la Parte 2 se exponen los estándares existentes y emergentes que son importantes para la venta de libros en el siglo XXI. Empieza con una breve introducción a la historia de los estándares de metadatos, continúa con una explicación de los estándares más comúnmente utilizados en la industria editorial, y finaliza con una descripción de los organismos y registros tanto nacionales como internacionales que los administran y gestionan.

Al igual que ha sucedido en la mayoría de las principales industrias, los estándares de datos han evolucionado para ofrecer un flujo de información en formato electrónico de forma congruente a través de la cadena de suministro. La necesidad del uso de identificadores y estándares de transmisión de datos se agudizó cuando la tecnología informática se convirtió en parte fundamental del comercio. Los primeros sistemas de numeración de los años 60 derivaron en el primer sistema del ISBN; la necesidad de transmisión de datos comerciales máquina a máquina entre socios comerciales derivó en el desarrollo de estándares de intercambio de datos electrónicos (EDI - Electronic Data Interchange), y el crecimiento explosivo de internet y de la venta online requirió de un sistema de comunicación de metadatos de libros fuerte basado en XML, que derivó a su vez en el desarrollo de ONIX (Online Information Exchange) para Libros como el estándar internacional de intercambio de información de productos de la industria del libro.

Parte 3

Elementos esenciales de los metadatos

El mensaje de información de producto de ONIX Libros define e incluye cientos de campos de datos que contienen información sobre una publicación. Los editores no están obligados a utilizar todos los campos, y no todos los campos son aplicables a todos los libros. La Parte 3 enumera y

describe los elementos de los metadatos que se consideran esenciales para la venta de un libro y explica por qué son importantes.

Algunas de las formas en que los elementos de los metadatos funcionan en un entorno de venta online no son evidentes de forma inmediata en el momento de visualizar un título determinado en un sitio web. La Parte 3 explora cómo estos elementos esenciales son utilizados por detrás de la interfaz y su uso más obvio en búsquedas directas de título.

La Parte 3 incluye capítulos que proveen de información específica para la edición en digital e información sobre metadatos para autopublicación y pequeños editores.

Parte 4

Buenas prácticas en el uso de metadatos y programas de certificación

La Parte 4 incluye una visión general de los elementos de metadatos recomendados por la industria, directrices para aplicar dichos elementos, y normas de utilización del estándar de ONIX. El *Manual* recoge la información básica sobre los organismos y su recomendación de buenas prácticas.

Los organismos de la industria editorial administran programas diseñados para ayudar a los editores a garantizar el cumplimiento de las normas y prácticas de la industria. La Parte 4 describe cómo funcionan dichos programas y por qué los editores deberían solicitar su acreditación.

Parte 5

Los metadatos y el futuro de la edición

En la Parte 5, se concluye el *Manual* con las observaciones de líderes de la industria sobre la importancia de los metadatos y cómo los estándares de los metadatos y sus prácticas continúan evolucionando junto con la naturaleza cambiante de la propia edición.

Parte 1: Actores de la industria del libro y el ciclo de los metadatos



Capítulo 1: El ciclo de los metadatos

Los metadatos acompañan al libro durante toda su vida. Los datos del título se crean y mantienen de manera interna por motivos de control de la producción, y acceden al mercado cuando el editor inicia el proceso de anunciar la publicación inminente del libro, de promocionarlo y de aceptar pedidos previos y posteriores a su puesta a la venta. El uso de los metadatos acompaña al ciclo vital de la obra y desempeña un papel importante cada vez que se vende el libro, incluso cuando se vende de segunda mano.

Los metadatos tendrían que expresar de forma precisa toda la información conocida acerca de un libro que accede al mercado. Deberían actualizarse con cualquier cambio o añadido importante que se produzca en el libro antes de su publicación oficial o fecha de venta, y deberían ser objeto de actualizaciones constantes para reflejar sucesos importantes o actividades relativas al libro tras su publicación.

Algunos metadatos pueden vincularse a la obra incluso antes de que el autor la finalice: normalmente, a un libro se le da un título provisional, y se tiene información sobre el autor o autores, una idea general sobre el género o la materia, y la fecha prevista para su publicación.

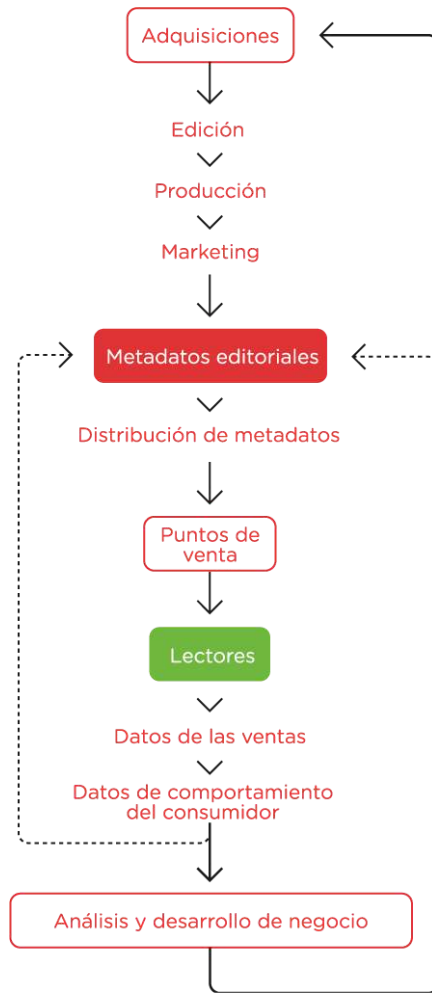
Los editores tradicionales generan y archivan estos primeros metadatos en cuanto se toma la decisión de adquirir o desarrollar una nueva obra. Los autores independientes poseen metadatos básicos cuando toman la decisión de autopublicarse. Las grandes editoriales recurren a sistemas de gestión y producción de contenidos para generar y almacenar metadatos. Y los pequeños editores suelen emplear bases de datos propias y hojas de cálculo tipo Excel.

Estos datos preliminares deben compartirse de forma externa para su registro en el ISBN, que es el momento de acceso del libro al mercado. Sin embargo, la elección del momento oportuno para compartir metadatos a través de mensajes directos a las librerías, y/o a los lectores potenciales a través de la página web de una editorial, varía dependiendo de la estrategia de marketing del editor y de la fecha planeada para la publicación. En la mayoría de los casos, las editoriales tradicionales comparten la información escogida con los canales de venta más importantes al menos seis meses antes de la fecha de publicación.

La lista que figura a continuación muestra las principales actividades editoriales que se acompañan de metadatos. En un mundo ideal, todas las actividades editoriales relevantes se consignan en un único registro, en lugar de volver a crearse y almacenarse en repetidas ocasiones y en diversos lugares en distintas organizaciones.

- Compras
 - Compras de contenido
 - Metadatos del título inicial
 - Metadatos para el registro del ISBN

- Edición
 - Metadatos sobre el contenido y la autoría
- Producción
 - Metadatos sobre el formato y las dimensiones
- Marketing
 - Marketing previo a la publicación
 - Marketing simultáneo a la publicación
 - Marketing posterior a la publicación
- Distribución de los metadatos
 - Metadatos previos a la publicación
 - Cambios y ampliaciones de los metadatos previos a la publicación
 - Cambios y ampliaciones de los metadatos posteriores a la publicación
- Vendedores y lectores
 - Datos de las transacciones comerciales
 - Datos de las transacciones comerciales previas a la publicación
 - Datos de las transacciones comerciales posteriores a la publicación
 - Datos de comportamiento del consumidor
 - Búsqueda y descubrimiento por parte del usuario
 - Comentarios y valoraciones del usuario
- Análisis e inteligencia de negocio



Los metadatos crecen y evolucionan a través de los diversos procesos editoriales, así como a lo largo de la vida del libro. Muchos actores crean, distribuyen, enriquecen y utilizan metadatos del libro, datos que pueden cambiar a menudo a través de múltiples canales. A veces los editores transmiten dichos cambios a sus socios comerciales antes de la publicación y a medida que la información del libro evoluciona o cambia. A modo de ejemplo podemos citar los cambios en el título, o la introducción de la imagen de cubierta cuando está disponible, así como la inclusión de información sobre la paginación final una vez termina el proceso de producción. También los socios comerciales adaptan los metadatos con miras a optimizar su utilidad y calidad en sus sistemas internos y plataformas de descubrimiento.

En la industria se mencionan a menudo los metadatos «de subida» («corriente arriba» o *upstream*) y de bajada («corriente abajo» o *downstream*). Los metadatos de subida están compuestos por toda la información generada al inicio del ciclo editorial. Se originan en el editor o el creador de contenidos, y después fluyen «corriente abajo» por la cadena de suministro hasta las librerías y otros socios comerciales, hasta alcanzar por último al lector. La mayoría de los editores, y también los autores autoeditados, venden libros a través de diversos canales y, por tanto, deben generar datos de bajada hacia diversos socios comerciales. Aunque el libro se venda directamente en la página web del editor, la mayoría de las editoriales establecen también relaciones con socios vendedores para ampliar en la medida de lo posible las oportunidades de llegar al lector.

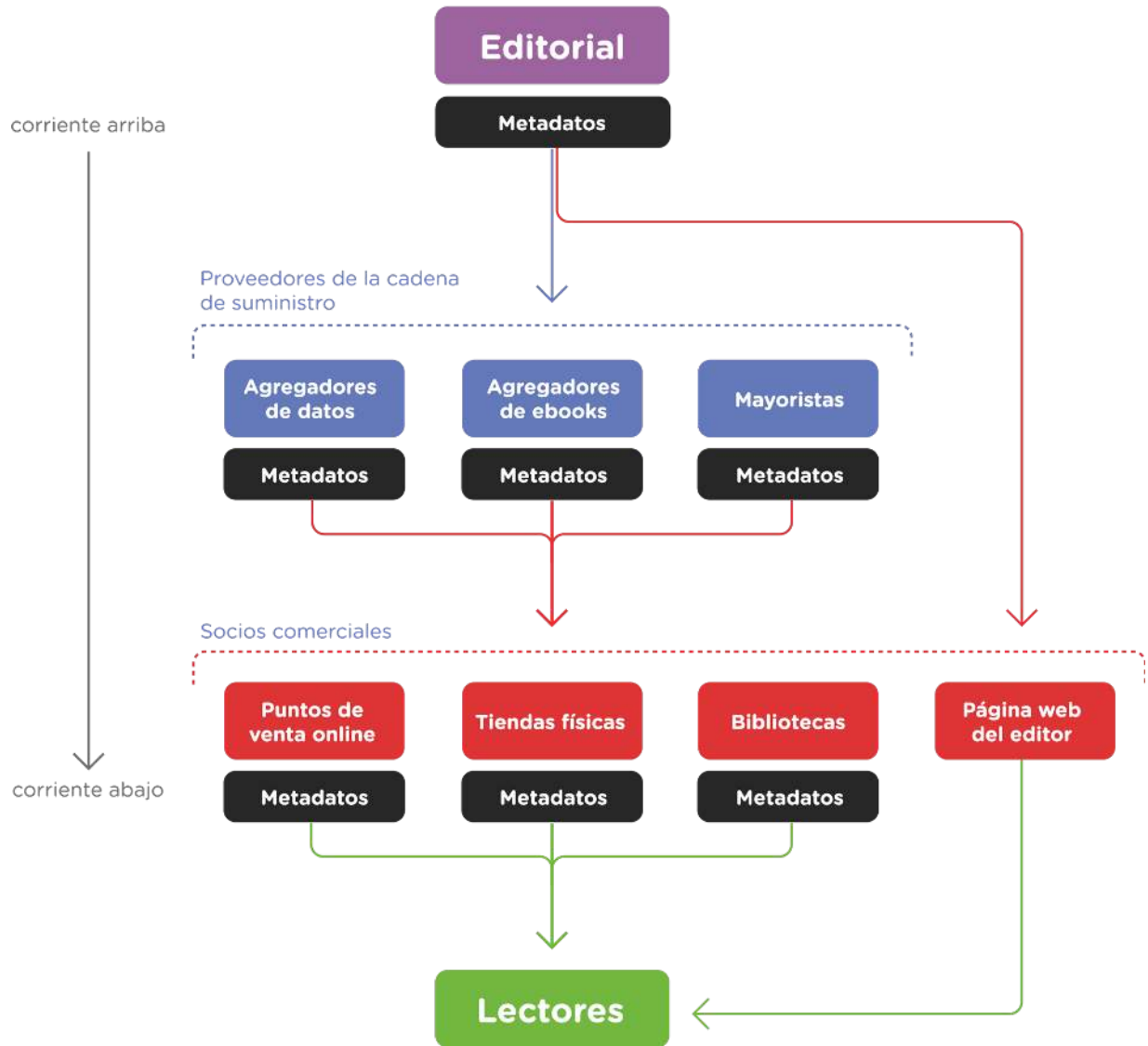
Estos socios introducen los datos en sus propios sistemas y satisfacen así sus necesidades comerciales, además de utilizarlos en los servicios y productos de su marca. Los productos y servicios de los vendedores incluyen plataformas de pedidos y páginas web destinadas a que el

cliente escoja y compre, bases de datos de libros y fuentes de datos, y, sobre todo en el entorno de la venta al por mayor, complejos servicios de recomendación y aprobación basados en el perfil de usuario, destinados a la prestación de servicios a clientes *business-to-business*, tales como bibliotecas y librerías.

Los agregadores de datos, distribuidores y socios vendedores se encargan de gestionar un volumen mucho mayor de datos que los editores individuales, y efectúan comprobaciones periódicas de dichos datos para asegurar su validez y calidad. Muchos también cuentan con personal dedicado a la gestión de metadatos.

El diagrama que figura a continuación ilustra el flujo de metadatos entre los principales actores de la industria. En el Capítulo 2 repasaremos estos canales y el papel que representa cada uno en el ciclo vital de los metadatos.

Ciclo de los metadatos



Capítulo 2: Los actores de la industria del libro

El número y tipo de actores en el mercado (incluidos los nuevos proveedores de servicios del ámbito editorial digital), así como la complejidad de la cadena de suministro editorial, continúan creciendo. Esto plantea para los editores una serie de desafíos añadidos en la creación y distribución de libros y los metadatos que los acompañan. En 2012, el Book Industry Study Group (BISG - Grupo de Estudio de la Industria del Libro) financió un estudio efectuado por Magellan Media Consulting con el objeto de «trazar un mapa del flujo de metadatos a través de la cadena de suministro». La publicación que resultó de dicho estudio, *The Development, Use, and Modification of Book Product Metadata* («Desarrollo, uso y modificación de los metadatos de producto del libro»), se publicó en 2012.

El estudio hace hincapié en la existencia de múltiples fuentes de metadatos, puntos de contacto y modificaciones en ellos a lo largo del ciclo vital del producto. Las modificaciones de los metadatos no siempre se comparten con todos los actores, en parte debido a los usos específicos de los mismos, a las necesidades y a los sistemas propietarios de los diversos tipos de distribuidores, así como al creciente volumen de flujos de datos necesarios hoy en día para la distribución entre todos los actores.

Este capítulo aporta una visión de conjunto de los actores principales de la cadena de suministro del libro, las contribuciones al ciclo vital de los metadatos que efectúa cada uno, y los diversos modos en que se emplean los metadatos para respaldar las necesidades comerciales de los actores.

Editoriales

La correcta creación de los metadatos comienza con el editor. Los editores, incluidos los autores autoeditados, son los responsables del producto final que los lectores verán en el mercado. También son los responsables de crear y presentar la información sobre el libro (los metadatos) que se distribuye a los socios comerciales y que se utiliza a efectos de marketing, de promoción, de compra y de venta.

El proceso empieza internamente cuando el editor decide publicar un libro, compra los derechos para publicarlo, recaba y almacena información básica sobre el mismo (desde el nombre del autor hasta el título provisional, así como la materia o género), y obtiene un ISBN, que se asigna en base a esa información fundamental. El autor autoeditado sigue procesos similares, pero mucho más sencillos.

Los metadatos iniciales se utilizan para seguir la pista de un libro a través de los procesos editoriales y de producción, para preparar materiales de marketing y para proporcionar información a los socios vendedores (mayoristas, librerías, distribuidores, etc.). La mayoría de ellos quieren esta información cuanto antes, a ser posible con seis meses de antelación a la fecha de publicación.

Los datos del libro se proporcionan electrónicamente a los socios comerciales de la cadena de suministro que se describen en los siguientes párrafos. Cada uno de ellos tiene exigencias relativas a la manera en que debe suministrarse la información del libro, y por lo general necesitan que figure cierta información en el registro antes de incorporarlo en sus propios sistemas. Además de los campos básicos que describen el libro (título, autor, etc.), debe facilitarse la información relativa a la encuadernación o el formato o formatos digitales del libro, junto a cualquier dato necesario para su venta (por ejemplo, el precio, el descuento y los derechos territoriales).

La editorial debe ser capaz de organizar y exportar los datos del libro de forma aceptable para su transmisión. El estándar internacional para compartir datos de libros en formato electrónico es el formato de información de producto de ONIX Libros. También se describen en los siguientes capítulos los elementos de datos esenciales así como buenas prácticas para crear, organizar y transmitir metadatos a los socios comerciales.

Algunas editoriales transmiten los metadatos en hojas de Excel, pero en la actualidad existen servicios y herramientas disponibles para la conversión al estándar ONIX de los datos del libro almacenados en otros formatos. Los proveedores que proporcionan ayuda con ONIX figuran en la sección titulada «Proveedores de gestión de metadatos» que figura en este mismo capítulo.

Los pequeños editores y los autores autoeditados con un único libro (o muy pocos libros) suelen transmitir los metadatos rellenando los formularios online proporcionados por los vendedores. También para ellos es importante asegurarse de que esos datos facilitados título a título sean lo más completos y precisos posible.

A medida que el libro avanza en el proceso de producción surge información adicional. El título puede cambiar, puede ajustarse el precio, se fija el número de páginas definitivo, se elabora un índice, se diseña una imagen de cubierta y se redacta un resumen del libro. Los datos nuevos y las actualizaciones deben distribuirse a los socios comerciales con el mismo formato que los datos originales. Es recomendable que los datos de un producto se cierren correctamente al menos cuatro meses antes de la fecha de publicación.

Esta información es importante para las actividades de venta del libro, incluidas la capacidad del lector de descubrir el título y la experiencia de selección, y debería compartirse con los socios comerciales a medida que esté disponible.

Cuidar la evolución y el ciclo vital de los datos del libro puede dar pie a ciertos desafíos. Los editores (emisores o remitentes de los metadatos) deben disponer de un modo de identificar y extraer unidades de información que se añadirán tras la transmisión inicial de los datos, o de reenviar el registro entero de manera periódica. Los socios comerciales (receptores o destinatarios de los metadatos) deben tener un modo de sustituir o añadir información al registro existente.

La necesidad de crear, mantener y distribuir metadatos es común a todas las editoriales porque hoy en día constituye una parte esencial del proceso de venta del libro. Pero existen diversos tipos de editoriales, y los desafíos son distintos en función del tamaño, los mercados objetivos, los canales de venta y otros factores. Cubrir todos estos factores y desafíos exigiría mucho más que un capítulo, aunque las siguientes secciones ofrecen una visión global de las principales categorías editoriales. En la sección titulada «Organismos de la industria» se describen aquellos que proporcionan información y apoyo a las editoriales en general, así como los organismos que trabajan en exclusiva para tipos específicos de editoriales.

Editoriales comerciales

Las publicaciones comerciales se destinan a los consumidores en general, y las editoriales comerciales son responsables de más de la mitad de los libros publicados en lengua inglesa y española. En los Estados Unidos, la edición comercial es responsable también de alrededor del 50% del total de ventas. En España, supera el 60%. Los libros comerciales se destinan a la horquilla de audiencia más amplia posible, y buscan la distribución más amplia posible a través de los principales mayoristas, bibliotecas y puntos de venta.

Desafíos

Las editoriales comerciales crean, gestionan y distribuyen los metadatos de muchos títulos y mantienen relaciones con la mayoría de actores de la cadena de suministro. Muchos cuentan con múltiples sellos editoriales con su propia identidad, estrategias de marketing y variaciones de los metadatos. Los sellos pueden ser unidades de negocio de empresas editoriales, pero básicamente actúan como «marcas». Los libros que se publican bajo un sello pueden pertenecer a un género, materia o tener un carácter muy definido, como por ejemplo la ficción, la novela negra o los libros de empresa. El sello, además, puede estar dirigido a un público concreto, como el infantil y juvenil.

Incluso puede haber varias empresas editoriales amparadas por un gran grupo editorial que se dividan a su vez en diversos sellos. Por ejemplo, Hachette Book Group incluye los grupos editoriales Grand Central Publishing, Little Brown and Company y Faith Books, entre otros. En cada grupo editorial (cada uno con su propia identidad) existen varios sellos. Entre los sellos de Grand Central Publishing, por ejemplo, se cuentan Business Plus y GCP African American. Y por poner otro ejemplo, Mulholland Books, sello de Little Brown and Company, se especializa en títulos transgresores con un componente de suspense.

El tamaño y complejidad de la mayoría de las editoriales comerciales implica más metadatos que crear y mantener, además de un constante suministro de datos a los diversos socios. La ventaja de un estándar como ONIX es que los metadatos pueden crearse y gestionarse de una forma estandarizada que es adecuada para la mayoría o todos los destinatarios.

Editoriales profesionales y académicas

Estas editoriales producen libros, publicaciones y otros materiales dirigidos a la comunidad académica y a los profesionales pertenecientes a un amplio abanico de áreas,