



LA IMPORTANCIA DE LOS METADATOS PARA EL DESCUBRIMIENTO Y LAS VENTAS DE LIBROS

RESULTADOS DEL ESTUDIO
DE NIELSEN BOOK PARA
REINO UNIDO Y EEUU



Traducción y adaptación patrocinadas por Onixsuite

onixsuite

Título original:

Nielsen Book US Study: The Importance of Metadata for Discoverability and Sales

Nielsen Book UK Study: The Importance of Metadata for Discoverability and Sales

Autor: David Walter

© Copyright: Nielsen Book Services Ltd (trading as Nielsen BookData, Nielsen BookNet, Nielsen BookScan and Nielsen Books & Consumers).

Publicado en Gran Bretaña el 30 de noviembre de 2016

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies.

Publicado en EEUU en diciembre de 2016

know@nielsen.com.

© Copyright de la adaptación y traducción al español: 2017, GiantChair Inc.

Edición adaptada en español publicada en España en mayo de 2017

SOBRE LA ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN DE ESTE ESTUDIO

Tras el éxito obtenido con la publicación en 2012 de su análisis sobre la relación entre las ventas de libros y los metadatos aportados por los editores en Reino Unido –*La relación entre metadatos y ventas*–, Nielsen Book ha decidido repetir la experiencia en 2016, ampliándola al mercado de EEUU. El resultado ha sido la aparición de dos estudios diferenciados, uno para Gran Bretaña y otro para EEUU, pero que arrojan conclusiones muy similares entre ellos y muy poco alejadas de las ya obtenidas en 2012: las ventas de un libro aumentan cuando se aporta al lector la información necesaria; a mayor información, mayores ventas.

Desde el punto de vista de [Onixsuite](#) –plataforma para la gestión y transmisión de metadatos–, este estudio refrenda los resultados en ventas que nuestros clientes obtienen, de ahí la conveniencia de ponerlo también al alcance de la industria editorial española y latinoamericana.

La procedencia de los datos del estudio (EEUU y Gran Bretaña) no tiene que considerarse un impedimento para la aplicación de los resultados a los mercados en español, primero porque las conclusiones para ambos países son prácticamente iguales a pesar de ser mercados diferentes, y segundo porque nuestra experiencia en gestión de datos confirma que dichas conclusiones se repiten en todos los mercados.

Con el objetivo ya mencionado de poner los informes Nielsen de 2016 a disposición de editores, distribuidores y librerías en español, y para agilizar y simplificar su lectura, no sólo hemos traducido ambos documentos, sino que hemos unido la información en un único informe, adaptando las conclusiones y seleccionando los gráficos para crear un único “texto refundido”.

El resultado de nuestro trabajo son estas conclusiones unificadas que esperamos refuercen y refrenden la intuición que los diferentes actores de la industria del libro ya tienen sobre la necesidad de gestionar bien los metadatos de los libros para poder hacer frente a los retos de la edición en el siglo XXI.

Arantxa Mellado Bataller

Responsable de Onixsuite para España y Latinoamérica

INTRODUCCIÓN

Nielsen Book realizó su primer análisis sobre la relación entre las ventas de libros y los metadatos bibliográficos en el mercado del Reino Unido en 2012. El estudio *La relación entre metadatos y ventas* ilustraba el fuerte vínculo entre unos metadatos completos y apropiados y las ventas resultantes, como consecuencia del aumento de la comerciabilidad de los títulos y su capacidad de ser descubiertos.

Cuando hablamos de comerciabilidad nos referimos a la facilidad con la que los títulos pueden ser identificados, comercializados y transportados a través de la cadena de valor del libro. El comercio del libro tiene complejidades únicas. Muchas de ellas provienen del hecho de que hay millones de productos individualizados y comercializables individualmente que están disponibles a la vez en el mercado global, y que son suministrados por decenas de miles de editoriales distintas. En el mercado de EEUU se registraron 2,5 millones de títulos activos en el periodo de doce meses que abarcó este estudio (de julio de 2015 a junio de 2016). Y en el mercado británico, 1,5 millones en ese mismo periodo. Una librería puede trabajar con decenas de miles de títulos, de los que puede tener uno o varios ejemplares. Esto significa que los pedidos y la reposición de existencias en el comercio del libro, con la excepción de los bestsellers y las novedades, se da normalmente en pequeñas cantidades y con mucha frecuencia.

Si a esto se añade el tradicional modelo de “venta o devolución” entre libreros y editoriales, y el flujo de una enorme categoría de productos hacia (y a veces desde) los libreros, la complejidad aumenta considerablemente. Estos factores implican que la creación de una cadena de valor sostenible para el libro requiere atención, planificación y cooperación entre todas las partes.

El ISBN es la piedra angular de muchas de las eficiencias de la cadena de suministro del libro, pues identifica inequívocamente un elemento único para el cual se crea un registro que recoge sus características principales. Organismos de la industria como EDItEUR (dedicado a la creación y mantenimiento de estándares para el comercio global en la cadena de valor del libro, ebooks y publicaciones seriadas), BISG (Book Industry Study Group) y BIC (Book Industry Communication) han desarrollado estándares y formatos para la provisión de datos, como

ONIX¹, listas de códigos de acompañamiento y esquemas de clasificación. Proporcionar los datos adecuados sobre las propiedades del libro –como la fecha de publicación, precio, distribuidor y atributos físicos– ayuda al librero a planear la gestión del stock –desde agendar futuros pedidos hasta prever el espacio en las estanterías o lugares de almacenamiento– y garantiza que los envíos se hagan en los términos más económicos (a través de la consignación de los datos de atributos físicos). Mantener una cadena de suministro eficiente asegura que el librero se puede centrar en vender libros y en maximizar las ventas. Cuando el librero no tiene acceso a esta valiosa cadena de suministro de datos, lo mejor que puede pasar es que se vea obligado a desarrollar un trabajo complementario (que revierte en una menor eficiencia), y lo peor, que no pedirá el producto debido a la incapacidad de planificar las comandas de forma eficaz.

En los últimos años se ha hablado mucho de “descubribilidad” en la industria del libro. En esencia, la cualidad de ser descubierto es la facilidad con la que un producto específico puede ser encontrado. Esta facilidad se refiere a los socios comerciales dentro de la industria, a los consumidores finales que compran el libro, a las librerías y bibliotecas que buscan libros, y a los consumidores que buscan en una web a través de unos datos disponibles. Y también puede referirse al descubrimiento de un título específico, donde quien busca sabe lo que busca y necesita encontrar la información adecuada o un registro de producto; o donde un individuo usa criterios más generales para buscar y en consecuencia identificar un título que coincida con sus necesidades o gustos.

Todas estas cualidades –la facilidad con que los libros pueden ser descubiertos y la facilidad con la que pueden ser comercializados– dependen en gran manera del suministro de metadatos apropiados, coherentes y entregados a tiempo.

1 ONIX Libros es el mensaje estándar XML que se usa para la representación y comunicación de la información de producto de la industria del libro en forma electrónica. ONIX Libros fue creado originalmente por EDItEUR (www.editeur.org) y por la Association of American Publishers, desarrollado conjuntamente por EDItEUR, BIC (www.bic.org.uk) y BISG (www.bisg.org) y mantenido por un comité internacional.

¿CÓMO DESCUBREN LOS CONSUMIDORES LOS LIBROS?

Según los datos recabados en 2015 por Nielsen's Books and Consumer-sel, el método más habitual de descubrimiento de libros sigue siendo la búsqueda en bibliotecas, librerías y catálogos, a través de Internet o de una aplicación de lectura. El 29% de las ventas de libros se hicieron tras el descubrimiento por este método. De este 29%, casi el 50% fueron descubrimientos en librerías, el 37% en una web de libros y el resto a través de otros canales on line. Así pues la búsqueda es clave para la compra de libros por parte de los lectores, y depende de que unos metadatos apropiados hagan posible dichos procesos de búsqueda, descubrimiento y compra.

El conocimiento previo del autor o de colecciones/series de libros es el siguiente método más común de descubrimiento de títulos (casi 1 de cada 5), seguido de cerca por la recomendación y las reseñas. De los libros descubiertos por recomendación/reseñas, casi la mitad (44%) fueron boca a boca, seguido por el descubrimiento on line (2 de cada 5), mientras que el descubrimiento por recomendaciones o reseñas en periódicos y revistas fueron del orden de 1 de cada 10. Una vez más vemos que la información disponible on line, como una reseña, tiene un papel fundamental en las ventas de libros, y que, como se verá en el estudio, un aumento en el número de los metadatos descriptivos de un libro se corresponde con un aumento de las ventas.



EL ENVÍO Y MANTENIMIENTO DE LOS DATOS

El envío y mantenimiento de metadatos correctos requiere constante atención, concentración y esfuerzo. El objetivo de este estudio es proporcionar pruebas cuantitativas del valor y la efectividad de estos esfuerzos.

Las áreas que este estudio incluye (tanto para EEUU como para GB), y que ya se analizaron en el informe de 2012, son:

- La provisión de un conjunto de elementos de metadatos básicos
- La provisión de un conjunto de elementos de metadatos descriptivos
- Cómo empezar a añadir elementos de metadatos descriptivos se traduce en un aumento de las ventas

En este nuevo estudio hemos añadido más elementos a nuestro análisis en Gran Bretaña. Estos incluyen:

- El tiempo de envío de los datos
- Un repaso del préstamo bibliotecario y la correlación entre éste y los metadatos de producto

Advertencias: Los datos bibliográficos que hemos usado para el análisis provienen de Bowker® Books In Print (EEUU) y Nielsen Books (Gran Bretaña), y aunque se usan ampliamente en el comercio de estos países no todos los libreros y editores usan estas fuentes de datos. Por otra parte, no podemos establecer una conexión directa entre los datos que hemos usado para este estudio y los utilizados por todos los minoristas. Sin embargo, los datos de Books in Print representan una buena medida del mejor nivel de metadatos existente en el mercado de EEUU, y los de Nielsen Books hacen lo propio en el mercado británico.

Otra limitación es que los metadatos que hemos usado son sólo una instantánea tomada justo después del periodo de ventas al que nos referimos en el estudio. Los títulos publicados al principio del periodo de doce meses (julio de 2015) pueden haber tenido metadatos inadecuados al principio de su vida activa, que hayan sido posteriormente mejorados antes de que tomáramos nuestra muestra de los datos. En todo caso, la consecuencia es que estamos entendiendo la extensión del vínculo entre ventas y unos metadatos completos. Hemos intentado contrarrestarlo parcialmente informando también sobre el ajuste a las exigencias en la cronología de datos tanto de BIC Basic (elementos de metadatos básicos del estándar británico) como de ONIX (estándar internacional), que miden cuándo se proporcionan los metadatos y no qué metadatos.

NUESTROS ENFOQUE Y DATOS

Nielsen Book mide las ventas de aproximadamente el 85% del mercado de EEUU a través de BookScan, proporcionando datos fiables, coherentes y granulares de las ventas de libros en EEUU. Nuestro patrocinador, Bowker, agrega información bibliográfica de 40.000 editoriales para crear una extensa base de datos de títulos disponibles en el mercado norteamericano, que es usada ampliamente por minoristas tanto en sus sistemas internos como para sus páginas web comerciales.

En Gran Bretaña, Nielsen Books tiene acceso tanto a los datos bibliográficos como a los de ventas y préstamo (a través de BookScan Total Consumer Market y LibScan). Nielsen Book agrega datos de unos 60.000 fuentes en Gran Bretaña y ultramar para crear una base de datos bibliográficos extensa y comprensiva. También medimos las ventas de minoristas del 90% del mercado británico y el préstamo bibliotecario de 70 bibliotecas públicas británicas.

Para EEUU, hemos combinado estos dos conjuntos de datos para llevar a cabo este estudio, que se centra en los 100.000² títulos más vendidos durante un periodo de doce meses (junio de 2015 a junio de 2016³). Aunque se trata de una selección relativamente pequeña del registro de ventas del total de ISBNs durante este periodo (sobre el 4%), nuestros datos representan el 86% del total de los libros vendidos o prestados en este periodo. El análisis de los metadatos de estos datos nos permite identificar la correlación entre metadatos y ventas a un nivel alto. Nuestra medición clave es la media de ventas o préstamos por ISBN: no nos fijamos en los números absolutos sino que agrupamos títulos que tienen un nivel parecido de completitud de metadatos y los comparamos con otros grupos usando la media de ventas por ISBN.

También es importante mencionar que no estamos haciendo sólo un análisis cuantitativo, fijándonos en el número de elementos de metada-

2 A veces hay títulos entre los 100.000 más vendidos de Nielsen BookScan cuyos datos no están disponibles. Normalmente se trata de ediciones exclusivas para libreros, y no hemos incluido estos registros en nuestros grupos de datos. Esto reduce el número total de registros usados en nuestro análisis a 97.397.

3 Más específicamente, los datos de venta usados van desde el 19 de julio de 2015 al 17 de julio de 2016. Esto corresponde a la semana 29 del Nielsen BookScan de 2015 hasta la 28 de 2016.

tos que están presentes en comparación con un registro completo ideal. Tampoco estamos midiendo la calidad de los metadatos, ni la idoneidad de los atributos asociados al registro de producto, o la efectividad de los datos más descriptivos o de las palabras clave. Tal análisis nos ofrecería también interesantes y valiosas conclusiones, pero se aparta del objetivo de nuestro estudio.

Metadatos básicos

Nuestra primera medición de la completitud de los metadatos es la presencia de un conjunto de elementos de datos básicos. Estos son los atributos objetivos del libro como producto comercializable, diferentes de otros datos más descriptivos que examinaremos en la próxima sección. Los elementos de datos que hemos agrupado aquí representan el nivel más bajo de completitud y son los siguientes:

- ISBN
- Título
- Formato de producto
- Fecha de publicación
- Códigos de materia BISAC (EEUU) y BIC (GB)
- Precio (en GB, el precio con IVA incluido)
- Derechos de venta
- Imagen de cubierta
- Contribuidor (o autoría)
- Nombre de la editorial (para GB)
- Disponibilidad (para GB)

El análisis del conjunto de datos según esta medida ofrece los resultados similares a los obtenidos en 2012 para Gran Bretaña. En el siguiente gráfico, se ve claramente la correlación positiva entre la completitud de los metadatos básicos y las ventas, ya que los títulos que comprenden todos estos datos tuvieron una media de ventas un 75% mayor que aquellos con datos incompletos.

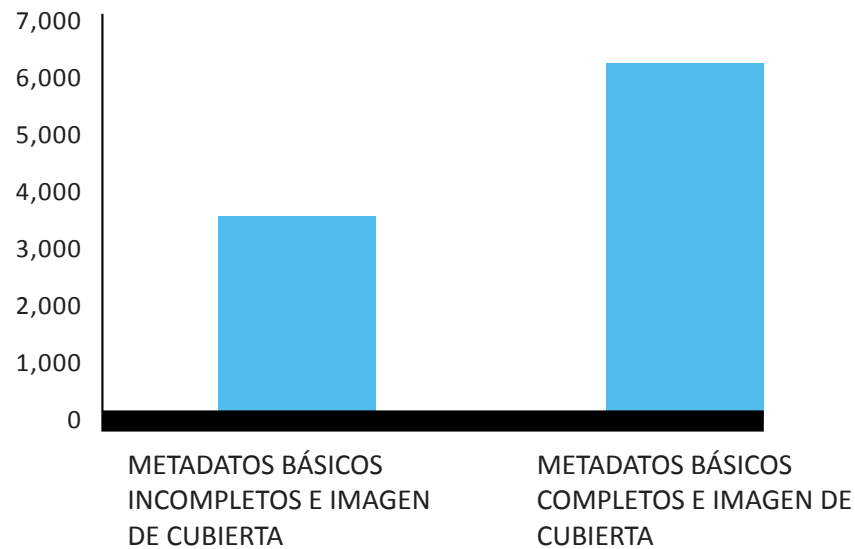


Fig 1.1. Media de ventas unitarias por ISBN para registros que con todos los datos básicos completos y la cubierta (EEUU)

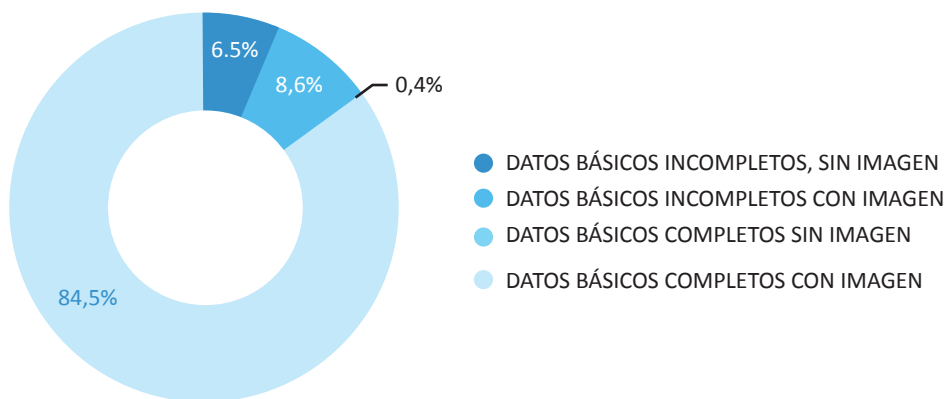


Fig 1.2. Proporción de los registros con todos los datos básicos completos e incompletos y la cubierta (GB)

Para profundizar aún más, aplicamos a esta medida criterios amplios de género: ficción, no ficción e infantil. El gráfico siguiente muestra que existe la misma correlación observada para entre datos básicos completos y ventas, sobre todo en los títulos de ficción, donde la media de ventas es un 170% mayor en los títulos que cumplen estos criterios sobre los que no los cumplen. La no ficción y los títulos infantiles muestran una media de ventas un 55% mayor para los títulos con metadatos básicos completos y cubierta. Con independencia del tipo de mediciones, veremos que la ficción tiende a tener la correlación más alta entre metadatos completos y ventas.

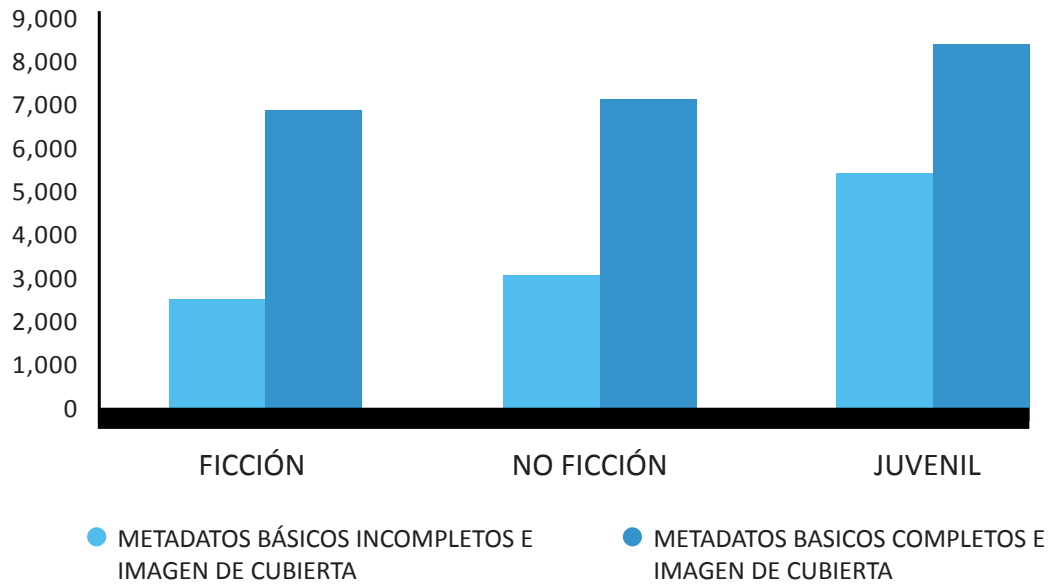


Fig. 1.3. Media de ventas unitarias según géneros de títulos con los datos básicos completos o incompletos, y la cubierta (EEUU)

Al tomar la presencia o ausencia de la imagen de cubierta como elemento individual, observamos que gran parte de la correlación que vimos para los requerimientos de metadatos básicos pueden ser atribuidos a la cubierta. El siguiente gráfico ilustra que los títulos que muestran imagen de cubierta tienen un 51% más de ventas que los que no la muestran.

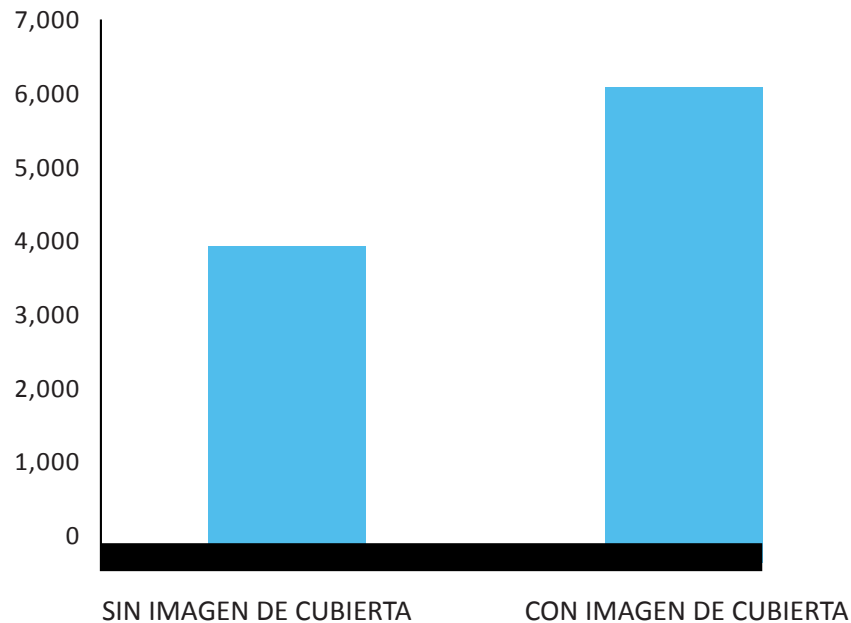


Fig. 1.4. Media de ventas unitarias de títulos con o sin imagen de cubierta (EEUU)

Cuando añadimos a la imagen de cubierta el elemento género del libro, vuelve a demostrarse una fuerte correlación de la presencia de este elemento con el aumento de las ventas, sobre todo en los libros de ficción.

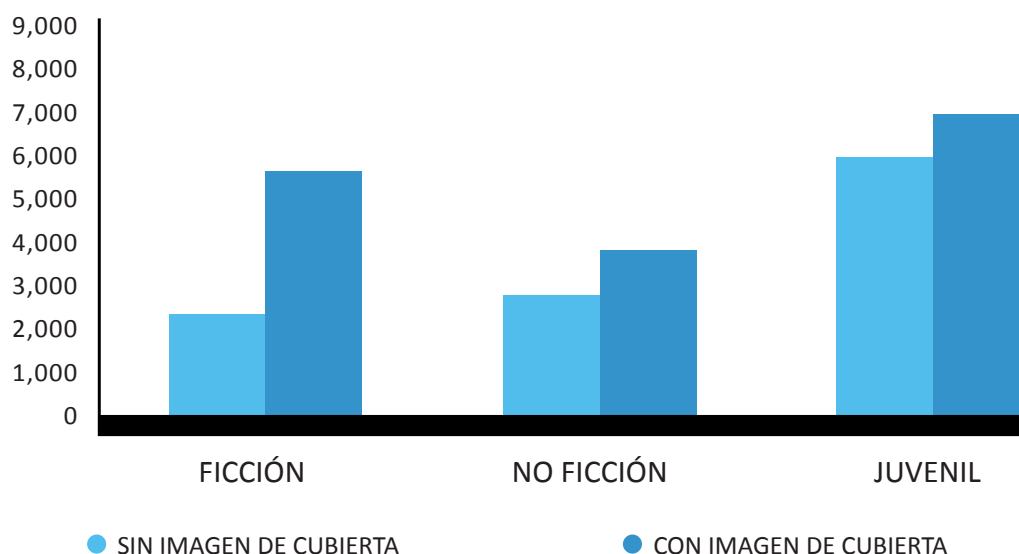


Fig. 1.5. Media de ventas unitarias según géneros de títulos con o sin imagen de cubierta (EEUU)

A través de estas sencillas mediciones ya hemos obtenido una relación positiva entre unos metadatos básicos completos y las ventas en EEUU. Ello coincide con las conclusiones que obtuvimos en nuestro estudio de 2012 y con el que hemos hecho paralelamente en el mercado del Reino Unido.

Datos descriptivos

Además de los datos básicos necesarios para identificar un título y ayudarlo a moverse a raves de la cadena de suministro, los datos descriptivos añaden más información a la riqueza y completitud de los datos, y deberían traducirse en un aumento de la capacidad del libro de ser descubierto tanto por los lectores como por los libreros. El estándar ONIX requiere la presencia de al menos un elemento descriptivo.

En nuestro conjunto de datos descriptivos hemos incluido la descripción del título, la biografía del autor y las reseñas, y hemos analizado estos elementos de datos y su correlación con las ventas resultantes. El siguiente gráfico muestra los títulos agrupados según contienen cero, uno, dos o tres de dichos elementos (y un cuarto en el estudio de GB). Observamos claramente que, según aumenta el número de elementos descriptivos, la media de ventas se incrementa. Los títulos que tienen tres elementos descriptivos aumentan sus ventas un 72% más que los que no los contienen.

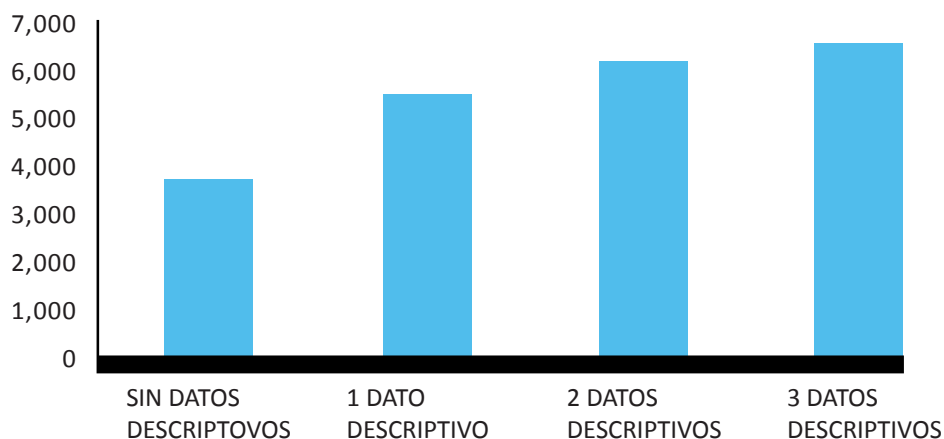


Fig. 2.1. Media de ventas unitarias de títulos con diferentes niveles de datos descriptivos (EEUU)

Si descomponemos los resultados según géneros obtenemos un patrón similar, pero con un resultado anómalo para los títulos infantiles, en los que los títulos con un solo elemento descriptivo tienen una media de ventas mayor que aquellos que muestran dos o tres.

Si nos fijamos en los títulos infantiles con un solo elemento descriptivo, vemos que los que mejor se venden son los libros de cartón, los de colorear y los clásicos (en los que los datos descriptivos son menos relevantes porque son títulos ya conocidos por el consumidor). Este resultado coincide con el anterior estudio para Gran Bretaña, en el que anuarios y productos de marca distorsionan los gráficos en el género infantil.

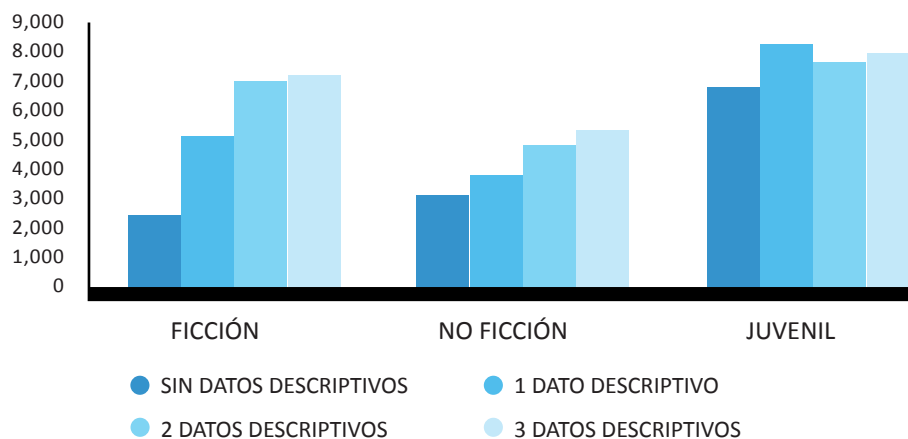


Fig. 2.2. Media de ventas unitarias de títulos con diferentes niveles de datos, según géneros (EEUU)

También observamos escasas diferencias en la media de ventas para el género de ficción. Puede considerarse un indicativo de que la ficción es el género que más depende de las búsquedas de los consumidores, y por tanto de la presencia de elementos descriptivos que ayuden a dicha búsqueda.

PALABRAS CLAVE

Las palabras clave o keywords pueden añadirse al registro de un título para complementar otros datos descriptivos disponibles. Mientras que la descripción, las reseñas o la biografía del autor han de ser bloques de texto legibles e inteligibles, las palabras clave simplemente son una lista o grupo de términos que pueden asociarse al título y ser usadas por los motores de búsqueda y otras aplicaciones

El objetivo de las palabras clave es aumentar la probabilidad de que un título de sea descubierto cuando la búsqueda se hace usando esos términos. Las palabras clave pueden incluir elementos como:

- Nombres de los personajes, ubicaciones u organizaciones relacionadas.
- Términos descriptivos más amplios en los que el libro pueda hacer referencia a más de una clasificación.
- Información adicional sobre los temas sobre los que versa el libro.
- Títulos o autores relacionados.

Esta lista es un mero ejemplo. Al añadir palabras clave al registro de un título, quien proporciona los datos trata de anticipar los términos de búsqueda que un usuario podría introducir en un motor de búsqueda o la web de una librería, e incluye dichos términos para aumentar al máximo su probabilidad de éxito entre los primeros resultados.

BISG ha creado una guía informativa muy útil sobre palabras clave que proporciona información muy amplia al respecto.

Al analizar nuestros datos según la presencia de palabras clave, observamos los resultados mostrados en el gráfico siguiente. Los títulos que incluyen palabras clave tuvieron una media de ventas un 34% mayor que los títulos que no las incluyeron.

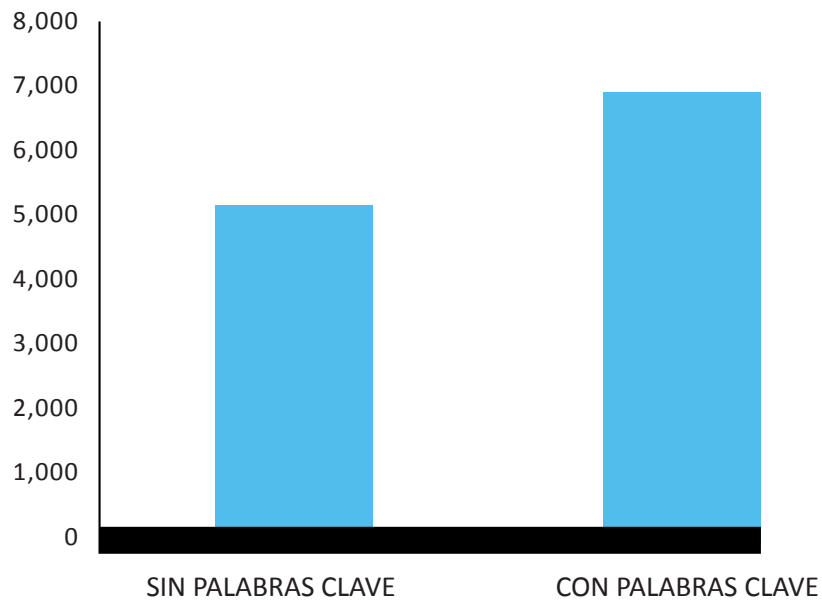


Fig. 3.1. Media de ventas unitarias de títulos con o sin palabras clave (EEUU)

Cuando analizamos las palabras clave por géneros, volvemos a encontrar que el mayor impacto por la presencia de aquéllas se encuentra en los títulos de ficción.

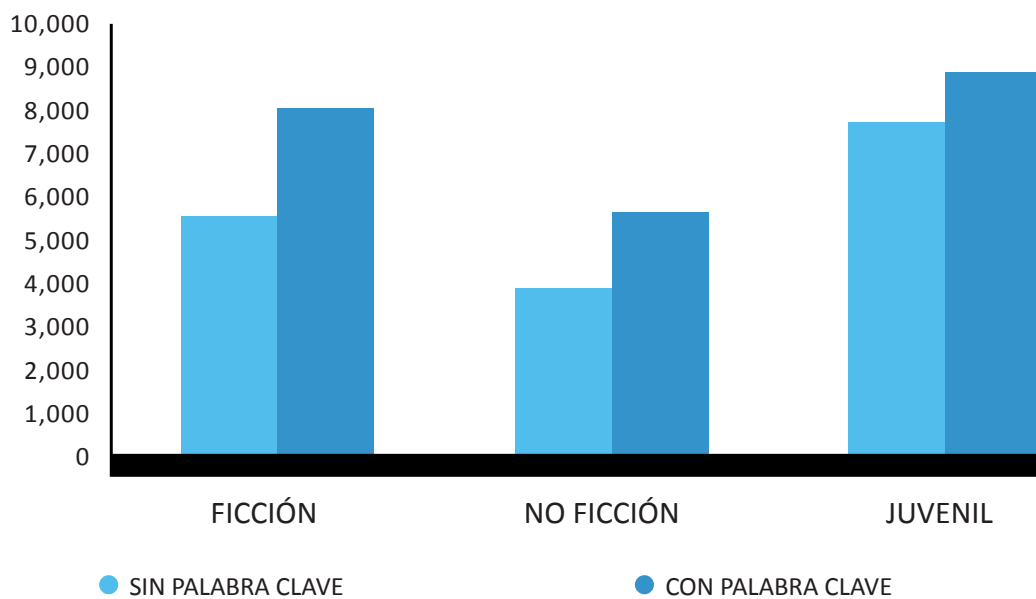
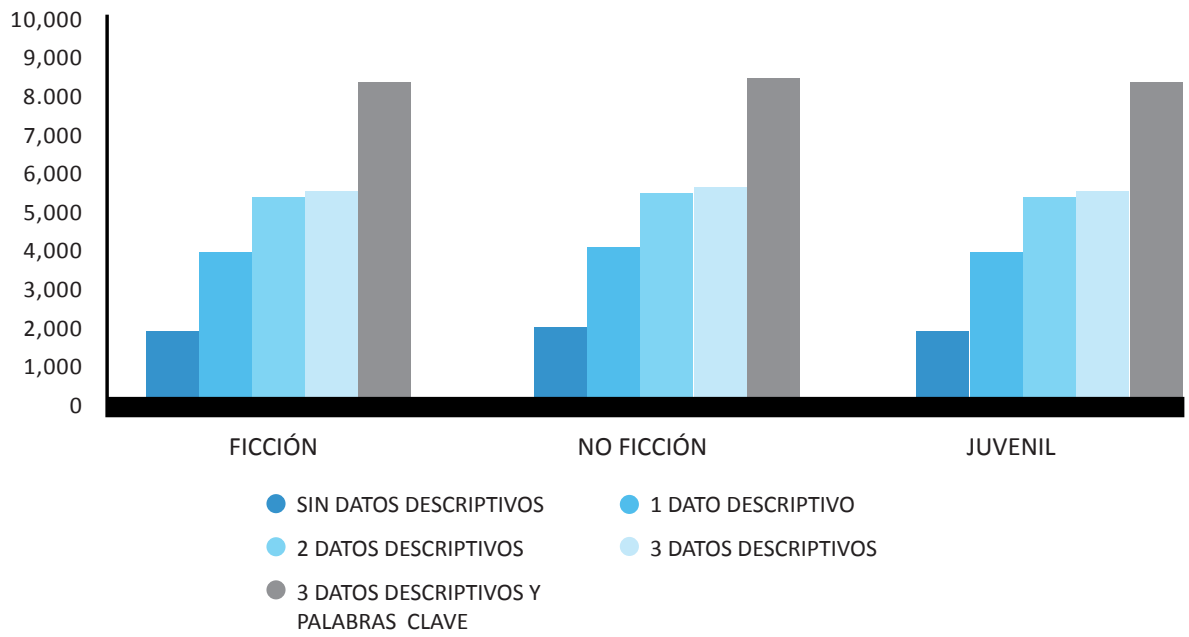


Fig. 3.2. Media de ventas unitarias de títulos con o sin palabras clave, según el género (EEUU)

Combinando los datos ofrecidos por títulos con variados elementos de metadatos descriptivos y palabras clave, podemos observar que los títulos con nivel óptimo de datos descriptivos (tres datos descriptivos + palabras clave) venden más en todos los géneros, aunque la mayor correlación se observa de nuevo en la ficción.



3.3. Media de ventas unitarias de títulos con diferentes niveles de datos y palabras clave, según géneros (EEUU)

HALLAZGOS ADICIONALES EN EL ESTUDIO SOBRE METADATOS EN GRAN BRETAÑA

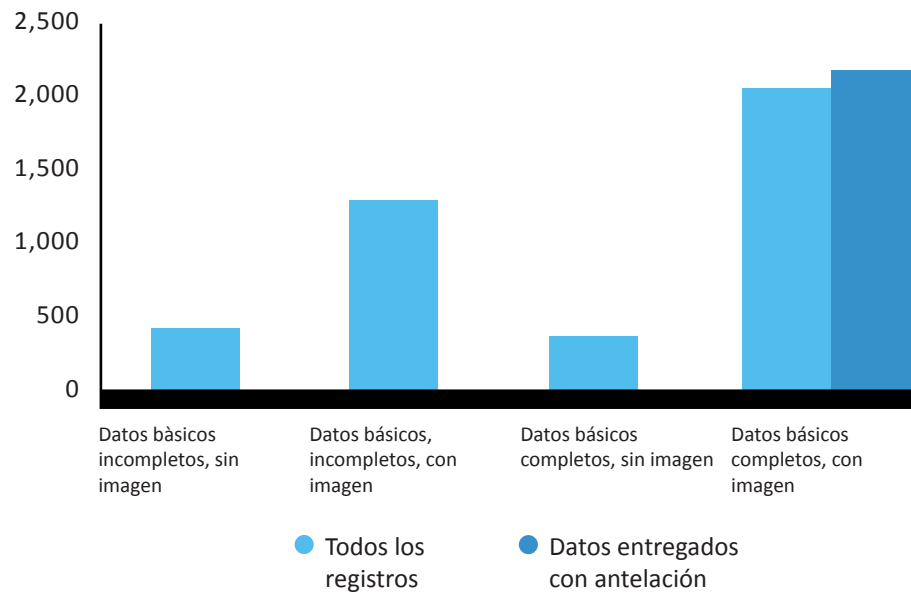
Como se ha mencionado ya en varias ocasiones, el estudio Nielsen sobre metadatos en Gran Bretaña de 2016 es muy similar al llevado a cabo en EEUU, y las conclusiones están prácticamente en la misma línea que las que vemos aquí (incluso a pesar del anómalo resultado que vemos para los datos descriptivos en los títulos infantiles). Sin embargo, hay algunas mediciones adicionales que hemos llevado a cabo para Gran Bretaña que no han sido posibles para EEUU debido a la diferencia entre los conjuntos de datos. Dichas mediciones son las que siguen:

Cronologías de datos (datos entregados en plazo)

Los registros de datos bibliográficos de Gran Bretaña de Nielsen Book han medido no sólo qué elementos de datos se reciben sino cuándo se reciben, es decir, si se reciben con suficiente antelación. Proporcionar los datos con antelación asegura que los socios comerciales de la cadena del libro puedan planificar con eficiencia sus pedidos y la gestión del stock de títulos, y que los consumidores que están buscando libros puedan encontrar lo que buscan incluso antes de que el libro salga a la venta. Normalmente los títulos tienen las mayores ventas en las semanas inmediatamente siguientes a su publicación, cuando las actividades de marketing y promoción se desarrollan. No potenciar las ventas en este periodo puede suponer la pérdida de una oportunidad que no se repetirá.

Los requisitos de los estándares ONIX y BIC para el suministro de datos en Gran Bretaña (BIC) incluyen un requerimiento cronológico que estipula que los datos deberían ser suministrados con 16 semanas (112 días) de antelación a la fecha de puesta a la venta del libro.

El siguiente gráfico ilustra cómo, si a un adecuado suministro de metadatos para un producto, se le suma el envío de estos con suficiente antelación, el porcentaje de ventas aumenta un 6%.



4.1. Media de ventas por ISBN para registros con datos básicos completos, con o sin imagen de cubierta, y con los requerimientos de entrega de datos anticipada (GB)

Este gráfico muestra la media de ventas por ISBN que cumplen los requisitos de envío de ONIX y con el plazo requerido. Los registros que cumplen con los criterios ONIX se venden un 100% más que los que no los cumplen. Si además estos registros ONIX se entregan en el plazo requerido, las ventas aumentan un 25%

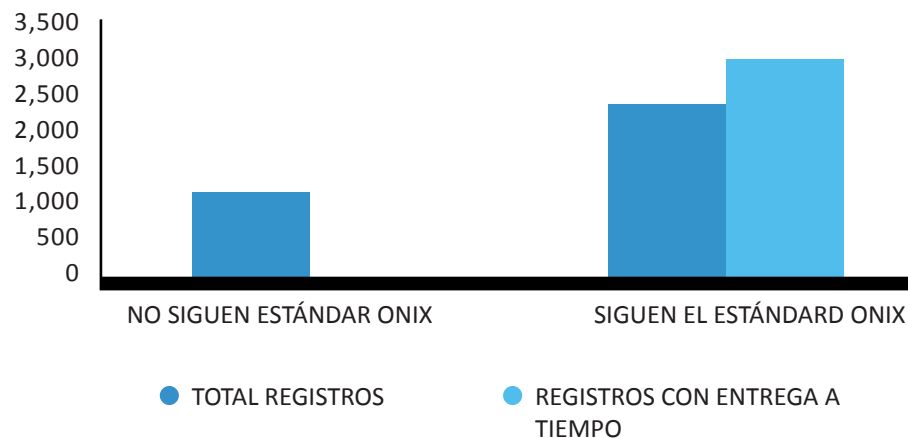


Fig. 4.2 Venta media unitaria en Gran Bretaña por ISBN para registros que siguen el estándar ONIX, los que no lo siguen y los que conjugan el uso de ONIX con entregas a tiempo.

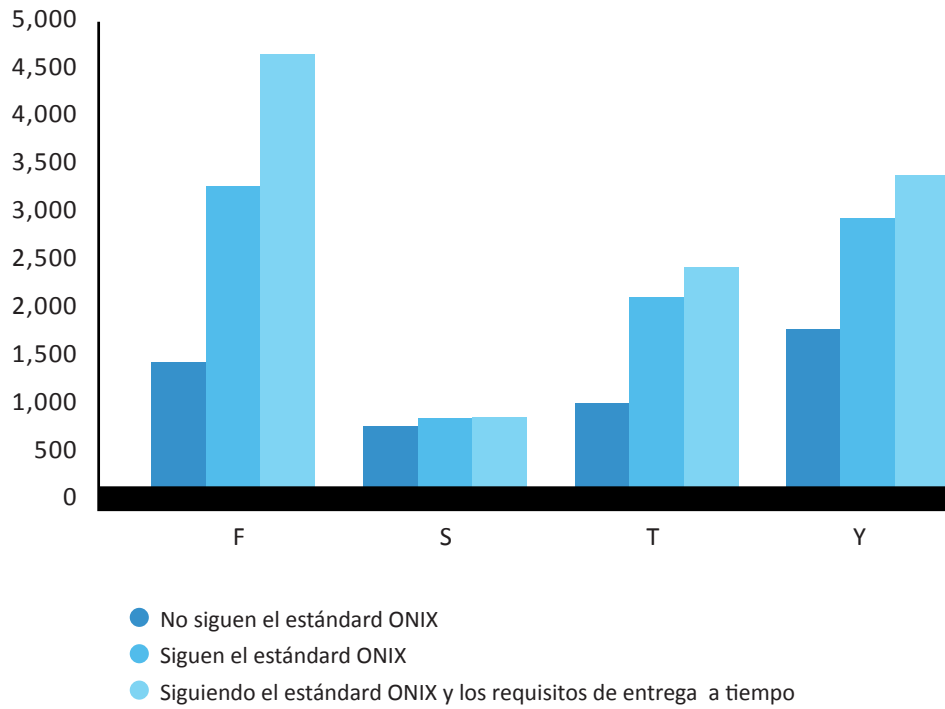


Fig. 4.3. Venta media unitaria en Gran Bretaña por ISBN y por géneros, para registros que siguen el estándar ONIX, los que no lo siguen y los que conjugan el uso de ONIX con entregas a tiempo. (GB)

Préstamos bibliotecarios y metadatos

Además de medir las ventas de libros en Gran Bretaña, Nielsen Book mide también los préstamos en bibliotecas públicas mediante la agregación de los datos de 70 Bibliotecas públicas a través del servicio Nielsen LibScan. Así pues podemos analizar la actividad bibliotecaria de forma muy similar a las ventas, y juzgar el valor de los metadatos para el sector bibliotecario.

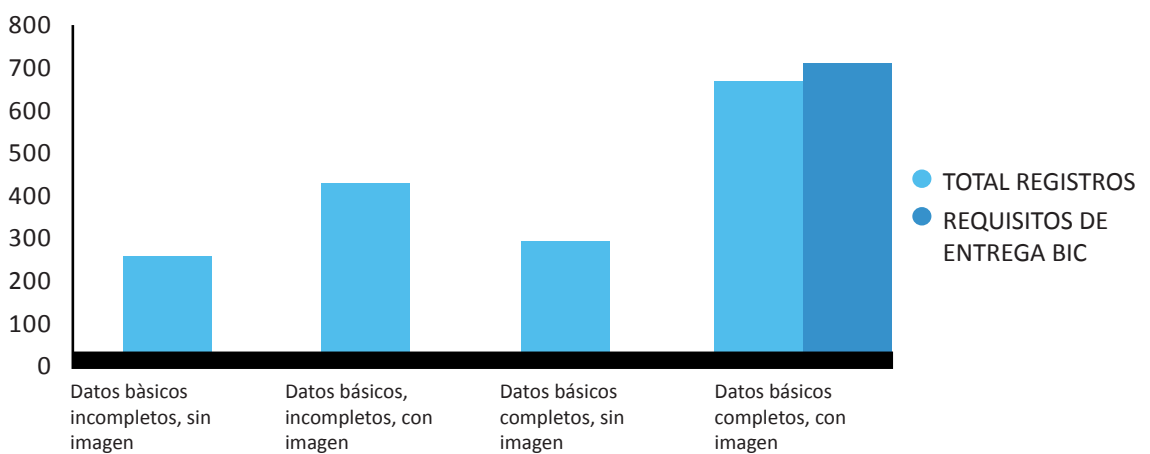


Fig. 4.4. Media de préstamos bibliotecarios por ISBN para registros con datos básicos completos e incompletos, con o sin imagen de cubierta, y los que además cumplen con el requisito de entrega a tiempo (GB)

El siguiente gráfico muestra la media de préstamos de títulos con niveles varios de datos descriptivos. Los títulos que tienen la mayor cantidad de datos descriptivos tienen un nivel de préstamos dos veces mayor que aquellos que no tienen datos descriptivos. Esto muestra que los datos descriptivos desempeñan un papel clave en la búsqueda y descubrimiento de libros en el sector bibliotecario, igual que para las ventas.

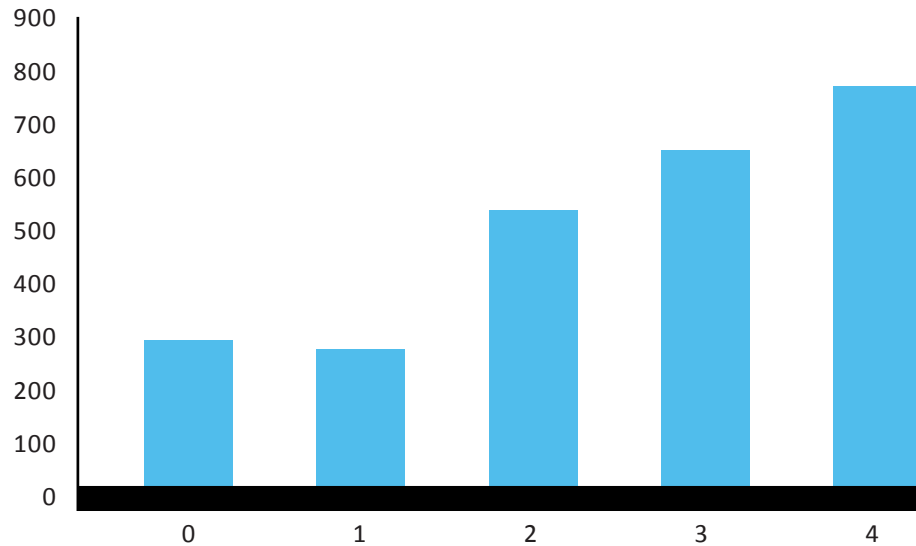


Fig. 4.5. Media de préstamos bibliotecarios en Gran Bretaña por ISBNs para registros que muestran entre 0 y 4 elementos de datos descriptivos (descripción corta, descripción larga, biografía del autor y reseña)

CONCLUSIONES

A través de nuestras diferentes mediciones hemos comprobado que cuanto más completos son los metadatos de un título mayores son las medias de ventas. Esto es así para los datos básicos con imagen de cubierta, datos descriptivos y palabras clave. Estas conclusiones también reafirman lo que ya habíamos comprobado en nuestros dos anteriores estudios en Gran Bretaña, lo que les añade mayor credibilidad.

Las conclusiones clave son las siguientes:

- Los títulos que incluyen todos los metadatos básicos más la imagen de cubierta incrementan las ventas por ISBN un 75% más que los que no incluyen esta combinación de datos (EEUU), el doble en el mercado británico.
- Tan sólo la presencia de la imagen de cubierta implica un aumento en las ventas del 51% con respecto los títulos que no la muestran.
- Los títulos que además cumplen con el requerimiento de entrega de datos con 16 semanas de anticipación ven sus ventas aumentadas una media de más del 6% (GB).
- Los títulos que cumplen los requerimientos del estándar ONIX aumentan sus ventas una media del 100%, y un 25% más cuando a ello se suma una entrega de datos a tiempo (GB).
- La presencia de tres datos descriptivos en los registros de títulos está en relación con un aumento de las ventas del 72% respecto a los que no aportan dichos datos.
- Añadir palabras clave también aumenta las ventas: los títulos con elementos descriptivos que añadían palabras clave vendieron un 28% más que el resto.
- Mientras que muchos títulos hacen gala de buenas prácticas reuniendo todos los elementos de medición de calidad de metadatos que hemos empleado, aún hay una porción significativa de títulos que no alcanzan unos mínimos.

ACERCA DE ONIXSUITE

Onixsuite, la herramienta más novedosa de gestión de metadatos para editores, librerías y distribuidores.

Onixsuite es un sistema en la nube que permite crear, corregir, mejorar y distribuir de manera fácil metadatos de libros. Su plataforma online multiusuario, facilita el flujo de los datos del catálogo editorial en un solo archivo, lo que mejora el control así como la calidad y cantidad de los metadatos, y evita errores y duplicaciones en la información. Además, Onixsuite permite la creación de archivos ONIX de calidad adaptados a las necesidades de los socios comerciales, a los cuales envía automáticamente las modificaciones en los datos, por lo que los libros siempre están actualizados en las tiendas.

Como está en la nube, Onixsuite no necesita integración con los sistemas informáticos de la empresa ni instalación previa, y es accesible desde cualquier dispositivo conectado a Internet, esté donde esté. Aunque si las necesidades de la empresa lo requieren, Onixsuite puede integrarse fácilmente en otros sistemas preexistentes de gestión de metadatos.

Onixsuite también puede convertir los datos de la editorial en un catálogo web responsivo y exportable de los libros y, opcionalmente, crear un portal de comercio electrónico, garantizando metadatos constantes y uniformes durante toda la cadena de distribución.

www.onixsuite.es

hola@onixsuite.com

SOBRE NIELSEN Y LOS CONTRIBUIDORES DE ESTE ESTUDIO

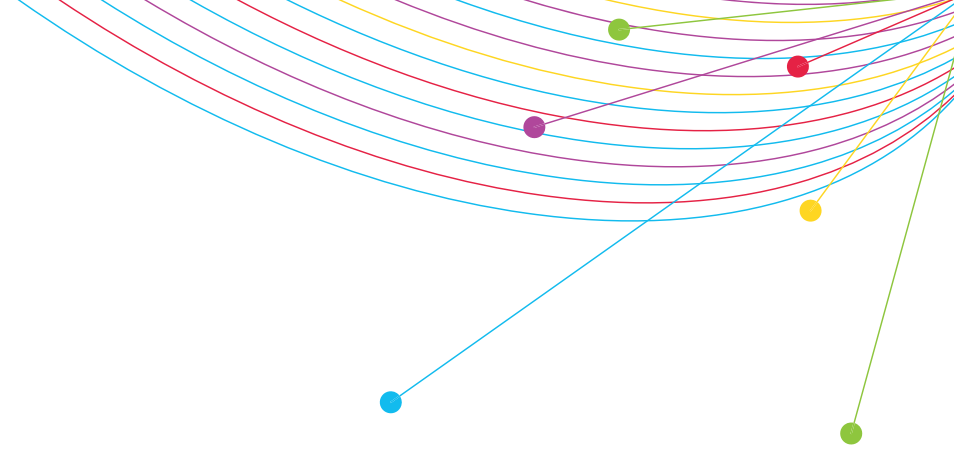
Autor: David Walter (Senior Director, Client Solutions). David dirige Nielsen Book's Research y Commerce Solutions en EEUU, incluidos los productos BookScan, PubTrack Digital, PubEasy y Pubnet. David también dirige los metadatos de producto de Nielsen Book en EEUU.

Colaboradores: Agradecemos el consejo y colaboración de Patricia Payton, de ProQuest y Bowker; Sam Dempsey, de Baker & Taylor; Brian O'Leary, de BISG, y Mo Siewcharran, Director de Marketing y Comunicaciones de Nielsen Book.

Acerca de Nielsen: Nielsen Book es el principal proveedor global de mediciones, estudios de consumo, y servicios de búsqueda, descubrimiento y comercio. Nielsen Book es también el mayor servicio de seguimiento de libros impresos a través de Nielsen BookScan, lo que incluye B&N, Target, y Walmart BookScan. Además Nielsen Book ofrece servicios transaccionales para editoriales y librerías a través de Nielsen Pubnet y Nielsen PubEasy; estudios de mercado a través de Books & Consumers Tracker, que anualmente entra en contacto con 72.000 consumidores en EEUU, y servicios de información a través de un amplio rango de productos de Nielsen BookData. Los servicios Nielsen PubTrack Digital, Nielsen PubTrack Christian y Nielsen PubTrack Higher-Education proporcionan información especializada sobre los sectores de los libros digitales, cristianismo y educación superior.

Para más información escriba a know@nielsen.com.

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de gestión que proporciona un conocimiento completo de lo que los consumidores miran y compran. La división Nielsen's Watch proporciona a los clientes de medios de comunicación y publicidad sus servicios de medición Total Audience para todos los dispositivos en los que se consume contenido –vídeo, audio o texto–. La división Buy ofrece a los fabricantes y vendedores de productos al consumidor, una visión global única de las mediciones de las ventas en tiendas. Mediante la integración de la información de las divisiones Watch and Buy y de otras fuentes de datos, Nielsen también proporciona análisis a sus clientes que les ayudan a mejorar sus resultados. Nielsen, una compañía S&P 500, opera en unos 100 países y cubre más del 90% de la población mundial. Para más información, visite www.nielsen.com.



La realización de los estudios de Nielsen Book para EEUU y Gran Bretaña
contaron con el patrocinio de:

ONIXSUITE

BIC

BAKER & TAYLOR

BOWKER

INGRAM

FIREBRAND TECHNOLOGIES

BOOKSONIX

onixsuite

nielsen
.....