



# Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

Asistir y colaborar en la gestión y edición editorial, realizando la corrección estilística y ortotipográfica de textos, gestionando la contratación de los derechos de autor de textos e imágenes y organizando los contenidos de la obra, manteniendo los criterios y calendarios del programa de la editorial.

## Contenidos:

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. Presupuesto del proyecto editorial

#### 1.1 Análisis de las fases y distribución del trabajo:

##### 1.1.1 Área Creativa: Diseño, Texto, Imagen, Voz, Software.

##### 1.1.2 Área Productiva, adecuado al Soporte: Papel, Multimedia, Software, Web.

##### 1.1.3 Área de Distribución, para cada Soporte: Directo, Suscripción, Librería, Quiosco, Gran Superficie, Nube, Internet.

##### 1.1.4 Área Comercial: Directa, Subcontratada, Sinergias con otras Líneas Editoriales.

##### 1.1.5 Área Logística: Transporte, Almacenaje, Valor del Producto Transportado

#### 1.2 Planificación de tareas.

#### 1.3 Distribución de recursos.



1.4 Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto.

1.5 Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto:

1.5.1 Creación, maquetas, fabricación y distribución.

1.6 Seguimiento y control del presupuesto

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. Viabilidad del producto editorial

2.1 Conceptos relativos al coste.

2.2 Clasificación de costes.

2.3 Métodos de estimación de costes. Ratios de rentabilidad.

2.4 Presupuesto editorial. Estimación de ventas.

2.5 Evaluación de riesgos de la publicación.

2.6 Sinergias en la edición que conllevan una disminución de la carga de costes:

2.6.1 Edición en distintos idiomas

2.6.2 Edición en distintos formatos/diseños simultáneos

2.6.3 Edición en distintos soportes (web, multimedia,?)

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. Marketing de la edición

3.1 Conocimiento del producto.

3.2 Conocimiento de los lectores reales y potenciales.

3.3 Estudio de mercado. Mercado global.



3.4 Circuitos de distribución y venta.

3.5 Políticas de calidad y promoción del producto editorial.

3.6 Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución.

3.7 Diversificación de la oferta. 3.8 Nuevos canales de difusión.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. Productos editoriales de nueva generación

4.1 Libro electrónico. Principales características técnicas

4.1.1 Sistemas operativos y formatos de los archivos

4.1.2 Resolución (píxel) y niveles de grises

4.1.3 Voz y sonido integrados en la obra

4.1.4 Protección de la obra

4.1.5 Obras libres de derechos

4.2 Contenidos para dispositivos móviles. Principales características técnicas

4.2.1 Teléfonos

4.2.2 Videoconsolas

4.2.3 PDA (Personal Digital Assistant)

4.2.4 PC portátil: Sistemas operativos, Resolución y tarjeta de video, Capacidad de almacenamiento y Conectividad.

4.3 Webs. Principales características técnicas

4.3.1 Formato



4.3.2 Servidor

4.3.3 Bases de Datos

4.3.4 Accesos: Privadas y/o Públicas

4.4 Red. Protocolos:

4.4.1 Intranet

4.4.2 Internet: Personal/Privada, Local, Sectorial, Pública