

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PRESUPUESTO, VIABILIDAD Y MERCADO DEL PRODUCTO EDITORIAL	DURACIÓN	50
		Específica	
Código	UF1901		
Familia profesional	ARTES GRÁFICAS		
Área Profesional	Edición		
Certificado de profesionalidad	ASISTENCIA A LA EDICIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Gestión y planificación editorial	Duración	120
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Gestión del producto editorial	Duración	70

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP5

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Elaborar el presupuesto de diferentes áreas de la edición de un proyecto editorial: derechos de autor, imagen, diseño, programación, distribución y logística.

CE1.1 Definir las necesidades del diseño de un producto editorial para confeccionar esa parte del presupuesto de acuerdo al soporte o medio.

CE1.2 Definir las necesidades de las imágenes e ilustraciones para confeccionar esa parte del presupuesto de acuerdo al soporte o medio.

CE1.3 Definir los parámetros para solicitar los textos (texto seguido y pies de foto) para confeccionar esa parte del presupuesto.

CE1.4 Describir las características necesarias para las grabaciones de voz o doblaje para confeccionar esa parte del presupuesto.

CE1.5 Estipular el alcance de los costes sobre los derechos adquiridos.

CE1.6 A partir de un caso práctico, elaborar presupuestos de un producto diferenciando el coste de los derechos del coste de la utilización, incluyendo:

- Imágenes
- Ilustraciones
- Textos
- Audios
- Vídeos

CE1.7 Definir las necesidades de programación para confeccionar esa parte del presupuesto de acuerdo al soporte o medio.

CE1.8 Valorar los costes de distribución y logística de un producto editorial.

C2: Elaborar el presupuesto global y determinar la viabilidad de un proyecto editorial valorando el público destino, los costes de edición y distribución, la existencia de obras paralelas y la rentabilidad.

CE2.1 Identificar los conceptos que deben tenerse en cuenta para elaborar un presupuesto estimativo y seleccionar y aplicar los precios tipo adecuados.

CE2.2 Consultar catálogos y bases de datos para obtener precios de materiales y servicios.

CE2.3 Elaborar peticiones de oferta tipo de materiales y servicios editoriales que permitan obtener ofertas en las que la calidad, plazos y precios queden perfectamente determinados.

CE2.4 En un supuesto práctico de edición de un libro ilustrado, debidamente caracterizado, elaborar un presupuesto detallado, indicando toda la información que se precise sobre datos y precios.

CE2.5 En un supuesto práctico en el que se da un determinado proyecto editorial para un período de tiempo determinado realizar un presupuesto estimativo para llevarlo a cabo, contemplando los costes de derechos de autor, difusión, distribución y demás costes.

CE2.6 Realizar un informe de viabilidad sobre diferentes obras editoriales, haciendo constar la valoración de su posible edición, el análisis de sus posibles lectores y los criterios de rentabilidad.

CE2.7 Identificar posibles sinergias en la creación del producto en relación a ediciones simultáneas o futuras.

C3: Valorar la potencialidad de un producto editorial teniendo en cuenta los estudios de mercado.

CE3.1 Reconocer los principales aspectos a tener en cuenta para la promoción de una obra editorial y su posible repercusión sobre las

ventas.

CE3.2 Conocer las principales características de los medios de comunicación para la promoción de productos editoriales teniendo en cuenta la política de calidad editorial.

CE3.3 Analizar un informe sobre una determinada obra, efectuado supuestamente por los lectores especializados, con objeto de determinar si la obra se ajusta o no a lo expuesto en el informe.

CE3.4 Determinar el momento óptimo de aparición en el mercado de varias obras propuestas en función de los datos aportados referentes a épocas de mayores ventas, acciones de la competencia y otras tiradas de la editorial.

CE3.5 Comprobar si un conjunto de obras propuestas compiten directamente con una supuesta línea editorial y, de haber conflicto, tratar de diferenciar e individualizar las nuevas obras.

CE3.6 A partir de un estudio sobre el entorno competitivo: valorar los competidores reales y potenciales, así como los productos sustitutivos existentes en el mercado.

CE3.7 En un estudio de mercado debidamente caracterizado:

- Determinar el nicho de mercado de unas obras editoriales.
- Valorar el público real y potencial.
- Proponer estrategias para conseguir el máximo de ventas.

Contenidos:

1. Presupuesto del proyecto editorial

- Análisis de las fases y distribución del trabajo:
 - Área Creativa: Diseño, Texto, Imagen, Voz, Software.
 - Área Productiva, adecuado al Soporte: Papel, Multimedia, Software, Web.
 - Área de Distribución, para cada Soporte: Directo, Suscripción, Librería, Quiosco, Gran Superficie, Nube, Internet.
 - Área Comercial: Directa, Subcontratada, Sinergias con otras Líneas Editoriales.
 - Área Logística: Transporte, Almacenaje, Valor del Producto Transportado
- Planificación de tareas.
- Distribución de recursos.
- Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto.
- Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto:
 - Creación, maquetas, fabricación y distribución.
- Seguimiento y control del presupuesto

2. Viabilidad del producto editorial

- Conceptos relativos al coste.
- Clasificación de costes.
- Métodos de estimación de costes. Ratios de rentabilidad.
- Presupuesto editorial. Estimación de ventas.
- Evaluación de riesgos de la publicación.
- Sinergias en la edición que conllevan una disminución de la carga de costes:
 - Edición en distintos idiomas
 - Edición en distintos formatos/diseños simultáneos
 - Edición en distintos soportes (web, multimedia,...)

3. Marketing de la edición

- Conocimiento del producto.
- Conocimiento de los lectores reales y potenciales.
- Estudio de mercado. Mercado global.
- Circuitos de distribución y venta.
- Políticas de calidad y promoción del producto editorial.
- Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución.
- Diversificación de la oferta.
- Nuevos canales de difusión.

4. Productos editoriales de nueva generación

- Libro electrónico. Principales características técnicas
 - Sistemas operativos y formatos de los archivos
 - Resolución (píxel) y niveles de grises
 - Voz y sonido integrados en la obra
 - Protección de la obra
 - Obras libres de derechos
- Contenidos para dispositivos móviles. Principales características técnicas
 - Teléfonos
 - Videoconsolas

- PDA (Personal Digital Assistant)
- PC portátil: Sistemas operativos, Resolución y tarjeta de video, Capacidad de almacenamiento y Conectividad.
- Webs. Principales características técnicas
 - Formato
 - Servidor
 - Bases de Datos
 - Accesos: Privadas y/o Públicas
- Red. Protocolos:
 - Intranet
 - Internet: Personal/Privada , Local, Sectorial, Pública

Apartado C: **REQUISITOS Y CONDICIONES**

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.