

**Sedes del IUP en
LATINOAMÉRICA**

ARGENTINA

Av. Leandro N. Alem, 720
CP 1001 BUENOS AIRES C.F., 1437
Teléfono: +5411 4119 5000
Fax: +5411 4119 5023

BOLIVIA

Avda. Arce 2333, entre Rosendo
Gutiérrez y Belisario Salinas
Casilla Postal 3953 LA PAZ
Teléfono: +591 2 244 11 22
Fax: +591 2 244 22 08

COLOMBIA

Calle 80, nº10-23
SANTA FE DE BOGOTÁ
Teléfono: +571 635 12 00
Fax: +571 623 17 51

COSTA RICA

La Uruca, 200 mts. Oeste del edificio
de Aviación Civil nº78
1150 SAN JOSÉ DE COSTA RICA
Teléfono: +506 220 42 42
Fax: +506 220 13 20 / 220 20 02

CHILE

Dr. Aníbal Ariztia 1444 - Providencia
SANTIAGO DE CHILE
Teléfono: +562 384 30 74 / 384 30 79
Fax: +562 384 30 20

ECUADOR

Avda. Eloy Alfaro, 2277,
y 6 de diciembre QUITO
Teléfono: +593 244 66 56 / 244 52 58
Fax: +593 226 39 42

EL SALVADOR

C/ Siemens, 51
Zona Industrial Santa Elena
Antiguo Custatlan - LA LIBERTAD
Teléfono: +503 2505 8920
Fax: +503 2278 6066

GUATEMALA

5ª Av. 8-96, Zona 9
GUATEMALA, C.A.
Teléfono: +502 332 04 04
Fax: +502 360 36 07

HONDURAS

Colonia Miraflores Norte, 6ª Avenida
Casa 3.625, bloque 73
TEGUCIGALPA
Teléfono/Fax: +504 231 16 62/228 31 32

MÉXICO

Avda. Universidad, 767
Colonia del Valle
03100 MÉXICO D.F.
Teléfono: +525 55 420 75 30
Fax: +525 55 604 23 04

PANAMÁ

Urbanización Industrial La Locería
Avda. Juan Pablo II, 15
CIUDAD DE PANAMÁ
Teléfono: +507 260 09 46
Fax: +507 260 13 97

PARAGUAY

Venezuela, 276, entre Mariscal
López y España
ASUNCIÓN
Teléfono/Fax: +595 21 202 942 / 213 294 /
214 983

PERÚ

Avda. San Felipe 731 - Jesús María
LIMA, 11
Teléfono: +511 218 10 14
Fax: +511 463 39 86

URUGUAY

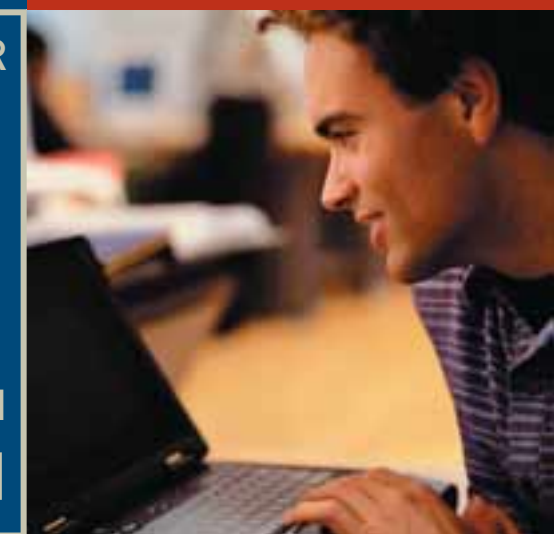
Constitución 1889
11800 MONTEVIDEO
Teléfono: +5982 402 73 42 / 41 / 72 71
Fax: +5982 401 51 86

VENEZUELA

Avda. Rómulo Gallegos - Sector Montecristo
Edificio Zulia Piso 1
Boleíta Norte, CARACAS 1071
Teléfono: +58 221 235 30 33 / 239 53 32
Fax: +58 212 239 79 52

MÁSTER

EN
EDICIÓN



CARACTERÍSTICAS

Titulación

Máster en Edición.
Título emitido por la Universidad de Salamanca.

Dirigido a

- Profesionales, titulados, que trabajen en editoriales o sectores afines y deseen completar su formación.
- Titulados universitarios en materias afines a Humanidades que quieran dirigir su carrera profesional al ámbito editorial.

Metodología

Antes de comenzar el programa académico, el alumno realiza un curso de toma de contacto con el campus virtual, que le permite familiarizarse con la forma de trabajo en ese entorno y facilitarle el uso de las distintas herramientas de colaboración y comunicación.

El programa se desarrolla en un entorno virtual donde el alumno participará en la constitución de una editorial de pequeño tamaño (6 personas), el desarrollo de un catálogo coherente de quince títulos y la impresión del primero de ellos. El alumno deberá exponer públicamente el proyecto a los profesores y compañeros del curso acompañando la exposición con un dossier justificativo del proyecto editorial.

Evaluación

La calificación se obtiene a partir de:

- Desarrollo de un plan de empresa y un proyecto editorial.
- Confección, realización e impresión de un libro.
- Realización de las tareas planteadas en cada módulo.
- Participación en foros de debate, trabajos en grupo y simulaciones.

Duración

La impartición del máster se realiza a lo largo de un curso académico, con un total de 500 horas lectivas equivalentes a 50 créditos.

MÁSTER EN EDICIÓN

España es la cuarta potencia editorial del mundo con un volumen de producción anual de más de 60.000 títulos. Existen censadas más de 3.000 editoriales. Seiscientas de ellas ejercen una actividad ininterrumpida y alcanzan el 89% del total de la producción editorial. La pujanza de esta industria se proyecta sobre todo en Latinoamérica, y las ventas por exportación no dejan de crecer.

A pesar del peso de esta industria cultural y de su enorme potencial, la formación ha sido hasta ahora autodidacta, adquirida en el ejercicio de la profesión.

El Máster en Edición, con un enfoque eminentemente práctico, reproduce de la forma más verídica posible el proceso editorial. Desde la constitución de una empresa editorial hasta la comercialización de un libro, el alumno aprende a concebir un proyecto editorial, a analizar su viabilidad económica, a concebir el catálogo de su editorial, a cumplimentar los contratos con los autores y a crear, componer e imprimir el primer libro del catálogo que llegará a la imprenta y que cobrará forma al final de este máster.

Además, podrá aplicar las nuevas tecnologías, ya que deberá concebir y diseñar un entorno propio de Internet que será el escaparate virtual de su proyecto editorial.

Al finalizar este máster, el alumno será capaz de realizar las tareas de un experto editor y concebir económica y comercialmente un proyecto editorial.

El máster en Edición reproduce de la forma más verídica posible el proceso editorial



PROGRAMA

PLAN EDITORIAL

■ Pensar el libro

- Los demasiados libros, los pocos lectores.
- Campo editorial.
- La tercera revolución del libro.
- Continuidad y ruptura del oficio de editor.

■ Creación de una editorial

- Creación de una empresa.
- Plan de Negocio.
- Formas jurídicas y organigrama de la editorial.
- Fuentes de financiación.
- Constitución de la sociedad.
- Marca editorial.

■ Plan editorial

- Búsqueda de ideas.
- Análisis de mercado.
- Mercadotecnia.
- Desarrollo del Plan Editorial.

TIPOLOGÍAS DE LA EDICIÓN

■ Edición de libros de texto

- Proceso editorial.
- El libro escolar en su contexto.
- Decir y comunicar.
- Proyecto editorial.
- Marco de la unidad.
- Intervención sobre el texto.
- Las actividades en el libro de texto.

■ Edición literaria y de ensayo

- Naturaleza de la edición literaria: hacer público; edición de textos literarios; funciones de los textos literarios.
- Las lecturas del editor: tipos de lectura; práctica de la lectura en una editorial.

■ Operaciones especiales

- Características de los proyectos y operaciones especiales.
- El desarrollo del proyecto.

■ Referencia y consulta

- Principales tipos: interés e importancia de las obras de referencia y consulta; obras de referencia y consulta en el ámbito escolar.
- Elementos principales: tipos de diccionarios; tipos de enciclopedias; herramientas para la edición de diccionarios.
- Edición tradicional vs. edición electrónica.

ECONOMÍA

■ Economía editorial

- El alimento de la empresa.
- Inversión en prototipo.
- Estimación del precio y la venta prevista.
- El anticipo.
- Fijación del precio.
- Margen de contribución y punto de equilibrio.
- Cuenta de resultados.

DERECHO

■ Derecho editorial

- Edición tradicional.
- Edición electrónica.

DISEÑO EDITORIAL

■ Realización y composición de un libro

- Tipografía.
- Tipometría.

■ Diseño de un libro

- Libros de lectura lineal.
- Lectura informativa, de especialidad y consulta.
- Libros de texto.
- Libro infantil.
- Libros objeto.

MAQUETACIÓN

■ QuarkXPress

- Comenzar con Quark.
- Tratar el texto.
- Tratar imágenes.
- Crear hojas de estilo y páginas maquetada.
- Imprimir.
- Utilizar opciones avanzadas.

■ Photoshop básico y avanzado

- Comenzar con Photoshop.
- Efectuar selecciones.
- Dibujar con Photoshop.
- Manejar el color.
- Ajustes de imagen.
- Utilizar capas y canales.
- Crear selecciones avanzadas.
- Trabajar para la web.

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN

■ Habilidades editoriales básicas

- Qué es un libro.
- Partes externas de un libro.
- Partes internas de un libro.
- Composición y tipografía.
- Proceso de edición.
- Corrección ortotipográfica y de estilo.

■ Producción editorial

- Definición general, punto de partida.
- Planificación.
- Presupuestos y programación.
- Órdenes de trabajo.

EDICIÓN MULTIMEDIA Y DIGITAL

■ Dreamweaver

- Preparar el entorno de trabajo.
- Manejar objetos.
- Trabajar con marcos (frames).
- Utilizar la línea de tiempo.
- Gestionar sitios web.

■ Flash

- Crear animaciones sencillas.
- Crear animaciones elaboradas.
- Exportar y preparar películas.

■ Edición multimedia y digital

- Qué es multimedia.
- Internet y la edición.
- Proyecto multimedia: tipos de proyectos multimedia; definición del producto y plan del proyecto; fases de producción.

MARKETING Y VENTAS

■ Marketing y comunicación editoriales

- Herramientas de comunicación editorial.
- Estrategia y Plan de Comunicación.

■ Comercialización editorial

- Organización y procesos comerciales.
- Canales de venta y Plan Comercial.

■ Distribución editorial

- El libro y su distribución: canales de distribución; estrategias; elaboración del

contrato; infraestructuras, proceso de ventas; análisis de los costes de distribución; sistemas tarifarios; cálculo de costes.

EVALUACIÓN FINAL

■ Evaluación final y cuenta de resultados

- Revisión general del proyecto editorial: hoja de ruta; documentación económica; Plan de Empresa; Plan Editorial.

EQUIPO ACADÉMICO

DIRECTOR DEL MÁSTER

José Luis G. Belderrain

- Electronic Development Manager - Cambridge University Press.
- Investigación y estudios de doctorado University of Wisconsin - Universidad de Oviedo.
- Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación.

Ricardo del Barrio. Director Comercial del Grupo Santillana de Ediciones.

Constantino Bértolo. Director Editorial de la Editorial Debate.

Fernando Carbajo. Profesor titular de Derecho Mercantil de la Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca. Asesor jurídico de Ediciones Universidad de Salamanca.

Ángel Sáenz de Cenzano. Director de Distribución y Logística del Grupo Santillana de Ediciones.

Javier Delicado. Editor Ejecutivo de la Dirección Técnica y de Realización de Santillana Formación.

Enrique Ferro. Editor ejecutivo de la División de Educativas del Grupo Santillana de Ediciones.

Miguel Gallego. Diseñador. Profesor del Instituto Europeo de Design.

Dionisio García. Director de Control de Gestión de España y Portugal del Grupo Santillana de Ediciones.

Luis García Martín. Director Editorial de Ediciones del Prado.

Jaime Garcimartín Garcimartín. Director Comercial y de Marketing de Turner.

Emilio Gil. Director Creativo de TAU Diseño.

Manuel Gómez. Consultor en Artes Gráficas.

Fernando López Toribio. Profesor del Departamento de Artes Gráficas y Secretario del IESE Puerta Bonita, Centro para la Formación Audiovisual y Gráfica.

Alberto Martín Baró. Editor Ejecutivo de la División de Educativas del Grupo Santillana de Ediciones.

Antonio Roche. Director General de la Editorial Biblioteca Nueva.

Joaquín Rodríguez. Director del Máster en Edición de Santillana Formación.

Juan José Rodríguez. Director y profesor del Departamento de Artes Gráficas del IESE Puerta Bonita, Centro para la Formación Audiovisual y Gráfica.

José Antonio Sánchez Paso. Director Técnico de Ediciones Universidad de Salamanca.

Luis Suñén. Director Editorial de Espasa-Calpe

Jesús Terreros Andreu. Director Comercial del Grupo Zeta en Aragón .

CÓMO FUNCIONA UN MÁSTER ON LINE

Sistema de enseñanza innovador

La metodología de formación on line del IUP se basa en un modelo activo, participativo y colaborativo. Los contenidos se articulan en escenarios basados en situaciones reales o hipotéticas con problemas prácticos de la vida profesional ante los que el alumno debe aplicar estrategias y tomar decisiones. Las estrategias van acompañadas de materiales teóricos seleccionados por su calidad y de comentarios de expertos en la materia. El objetivo es dotar a los alumnos de conocimientos profesionales, pero también de habilidades y destrezas que los capaciten para un mejor desempeño profesional.

Servicio integral al alumno

La impartición es asíncrona, no requiere la fijación de horarios, aunque sí de calendario, debido a la estructura modular y secuencial de los contenidos y a la limitación de la duración del máster.

Es muy importante el apoyo permanente de los profesores, expertos que resuelven dudas, corrigen las actividades y orientan el aprendizaje. También hay recursos de apoyo: biblioteca virtual, enlaces, plantillas, modelos, glosarios, vídeos y audios.



Dinamismo tecnológico

La formación a través de Internet supone un giro de 180° respecto a la tradicional, e incluso respecto a la formación a distancia, basada en los manuales, las fotocopias y el teléfono. El tiempo y el espacio ya no son las variables más importantes en el aprendizaje. El peso recae en los factores como el apoyo constante al alumno o la interactividad de los contenidos, dos de sus principales características, que permiten hablar no de una formación a distancia, sino de una formación que elimina distancias.

Flexibilidad para comunicarse

En el medio virtual, la comunicación es más próxima y personalizada. El alumno se siente persona, no número. No hay colas delante del departamento en reducidas franjas horarias, ni tampoco hay que levantar la mano entre decenas de personas para aclarar una duda. El profesor está a disposición permanente del alumno, que se siente libre de preguntar y de compartir sus experiencias con el resto de sus compañeros.

Exigencia formativa

El contenido formativo es más dinámico, en tres sentidos: dinamismo audiovisual, lo que significa ver y oír opiniones y procesos a los que no llegamos desde la silla del aula; interactividad, o capacidad de poner en práctica de forma inmediata lo que estamos aprendiendo; y actualidad de los contenidos, la posibilidad de incorporar lo último, lo más novedoso, sin necesidad de que salga al mercado como publicación.

OBJETIVOS DEL IUP

El Instituto Universitario de Posgrado es una empresa de formación superior promovida por tres universidades públicas de prestigio: la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid, y por Santillana Formación, empresa del Grupo Santillana especializada en la formación de adultos a través de Internet.

La existencia de una empresa formada por tres universidades públicas y un grupo privado de educación y comunicación es una iniciativa sin precedentes en España, necesaria para dar una respuesta eficaz y ágil a los cambios que las nuevas tecnologías están introduciendo en la sociedad y, muy especialmente, en el mundo de la empresa y en el de la formación.

El objetivo del IUP es proyectarse como una institución universitaria de alto prestigio académico en el mundo de habla castellana, con una clara orientación latinoamericana, capaz de dar una respuesta global en materia de posgrado a las demandas de la sociedad, las empresas y los profesionales.

Como institución universitaria de alta calidad, el IUP se distingue por la máxima prioridad que concede a la exigencia académica, el rigor científico de los contenidos y su dimensión práctica, la adecuación metodológica, la actualización, la calidad docente y la participación de profesionales de empresas y organizaciones del sector correspondiente.

Es una iniciativa necesaria
para dar una respuesta eficaz
y ágil a los cambios que
las nuevas tecnologías
están produciendo
en la sociedad y, muy
especialmente, en el mundo
de la empresa y en el
de la formación

