

UF1901: Presupuesto, viabilidad y mercado del
producto editorial

Elaborado por: M^a del Mar Redondo Dieguez

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-55-7 • Depósito legal: MA 1799-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF1901: Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF0931_3: Gestión y planificación editorial que forma parte del Certificado de Profesionalidad ARGN0210: Asistencia a la edición, de la familia de Artes Gráficas.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a recepcionar y clasificar originales de textos e imágenes para valorar su posible edición, encargar originales, imágenes y traducciones de textos, e intervenir en la programación de la edición, para cumplir los objetivos de aparición y difusión de la obra, colaborando con el equipo editorial.

Para ello, se analizará el proceso de elaboración del presupuesto del proyecto editorial, la viabilidad del producto editorial y también el marketing de la edición y los productos editoriales de nueva generación.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Elaborar el presupuesto de diferentes áreas de la edición de un proyecto editorial: derechos de autor, imagen, diseño, programación, distribución y logística.
- 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.
- Valorar la potencialidad de un producto editorial teniendo en cuenta los estudios de mercado.

Índice

UD1. Presupuestos del proyecto editorial

1.1. Análisis de las fases y distribución del trabajo	11
1.1.1. Área Creativa: Diseño, Texto, Imagen, Voz, Software	13
1.1.2. Área Productiva, adecuado al Soporte: Papel, Multimedia, Software, Web	28
1.1.3. Área de Distribución para cada soporte: Directo, suscripción, librería, quiosco, gran superficie, nube, internet.....	40
1.1.4. Área Comercial: Directa, subcontratada, sinergias con otras líneas editoriales	50
1.1.5. Área Logística: Transporte, almacenaje, valor del producto transportado.....	57
1.2. Planificación de tareas	70
1.3. Distribución de los recursos	74
1.4. Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto	77
1.5. Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto	79
1.5.1. Creación, maquetas, fabricación y distribución.....	82
1.6. Seguimiento y control del presupuesto.....	86

UD2. Viabilidad del producto editorial

2.1. Conceptos relativos al coste	97
2.2. Clasificación de los costes.....	99
2.3. Métodos de estimación de costes. Ratios de rentabilidad	107
2.4. Presupuesto editorial. Estimación de ventas	112
2.5. Evaluación de riesgos de la publicación	120
2.6. Sinergias de la edición que conllevan una disminución de la carga de costes	124
2.6.1. Edición en distintos idiomas	127
2.6.2. Edición en distintos formatos/diseños simultáneos	131
2.6.3. Edición en distintos soportes (web / multimedia...).....	138

UD3. Marketing de la edición

3.1. Conocimiento del producto.....	155
3.2. Conocimiento de los lectores reales y potenciales	160
3.3. Estudio de Mercado. Mercado Global	171
3.4. Circuitos de comercialización y venta	177
3.5. Políticas de calidad y promoción del producto editorial.....	184
3.6. Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución	192
3.7. Diversificación de la oferta.....	197
3.8. Nuevos canales de difusión	200

UD4. Productos editoriales de nueva generación

4.1. Libro electrónico. Principales Características Técnicas	215
4.1.1. Sistemas operativos y formatos de archivo	222
4.1.2. Resolución y niveles de grises.....	230
4.1.3. Voz y sonido integrados en la obra	236
4.1.4. Protección de la obra.....	240
4.1.5. Obras libres de derechos.....	246

4.2. Contenidos para dispositivos móviles. Principales características técnicas	247
4.2.1. Teléfonos	251
4.2.2. Videoconsolas	252
4.2.3. PDA (Personal Digital Assistant)	258
4.2.4. PC Portátil: Sistemas operativos, Resolución y tarjeta de video. Capacidad de almacenamiento y conexión.....	265
4.3. Web. Principales características técnicas	274
4.3.1. Formato	276
4.3.2. Servidor	277
4.3.3. Base de datos.....	279
4.3.4. Acceso Privadas y/o públicas	281
4.4. Red. Protocolos	282
4.4.1. Intranet.....	284
4.4.2. Internet: Personal / Privada, Local, Sectorial, Pública.....	285
 Glosario	 293
 Soluciones	 295

Área: artes gráficas

UD1

Presupuestos 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 los 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

1.1. Análisis de las fases y distribución del trabajo

Para determinar el precio de un producto editorial, debemos analizar los diferentes elementos que intervienen en el coste de producción y posterior distribución del producto realizado.

Áreas de la edición de un proyecto editorial

Area creativa	Área productiva	Área de distribución
Área comercial	Área logística	

Para confeccionar el precio final de un proyecto editorial, hay que tener en cuenta las siguientes fases del proceso de producción y distribución de la obra editorial.

– Área Creativa

Para elaborar el presupuesto del área creativa debemos tener en cuenta los siguientes factores

- Diseño.
- Texto.
- Imagen.
- Voz.
- Software.

– Área Productiva

Para la fabricación del producto editorial, elaboraremos el presupuesto el según soporte en el que vaya a realizar:

- Papel.
- Multimedia.
- Software.
- Web.

– Área de Distribución

Según el soporte de comercialización, la distribución del producto editorial se podrá realizar de diferentes formas.

- Directo.
- Suscripción.
- Librería.
- Quioscos.
- Grandes Superficies.
- Nube.
- Internet.

– Área Comercial

La comercialización del producto editorial puede realizarse de diferentes formas, incrementando o disminuyendo el precio del mismo, según sea la forma de venta.

- Comercialización o venta directa.
- Comercialización subcontratada.
- En colaboración con otras líneas editoriales.

– Área Logística

La distribución del producto editorial tendrá diferentes costes atendiendo a la forma en que sea realizada:

- Transporte.
- Almacenaje.
- Valor del Producto Transportado.

En los siguientes epígrafes vamos a desarrollar las principales características de cada una de ellas, señalando sus principales ventajas e inconvenientes.

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

Para poder realizar una publicación de un producto editorial, lo primero que hay que tener en cuenta son los derechos de autor del texto que vamos a editar y posteriormente comercializar.

Se consideran obras de propiedad intelectual:

OBRAS OBJETO DE PROPIEDAD INTELECTUAL	LIBROS
	FOLLETOS
	IMPRESOS
	EPISTOLARIOS
	ESCRITOS
	DISCURSOS
	EXPLICACIONES CÁTEDRAS
	TRADUCCIONES
	REVISIONES
	ANOTACIONES
	ACTUALIZACIONES

Autor

La persona que crea una obra de ámbito científico, literario o artístico es considerada autor de la misma.

Derechos de autor

Los derechos de autor son las facultades morales y de explotación de una obra original que se le reconocen al autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor en algunos casos, pero nunca se pueden considerarse autores.

Derechos de explotación

Los derechos de explotación de una obra literaria prevalecen durante toda la vida del autor y en los 70 años posteriores a su muerte o declaración de fallecimiento.

Tras este periodo, la obra será de dominio público y podrá ser utilizada siempre que se respete su integridad y se respete su autoría.

Si una obra se edita en dominio público, los derechos de explotación del editor de la misma será por un periodo de 25 años.

Por otro lado, los derechos del autor son de carácter patrimonial pudiendo ser transmitidos en vida o tras la muerte del autor (mortis causa o inter vivos)

Estimación del número de páginas

Para determinar el presupuesto del producto editorial en cuanto al área creativa del producto editorial se refiere, es necesario conocer las necesidades del cliente, con motivo de crear un producto final de calidad y acorde a las necesidades del producto en sí mismo.

Para poder realizar un coste del presupuesto, necesitamos realizar una estimación del tiempo que se va a tardar en ejecutar el diseño editorial, para ello debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Número de Páginas.
2. Gráficos, Ilustraciones, Fotografías.

Número de páginas.

Para poder realizar una estimación del número de páginas, debemos multiplicar el número de espacios en blanco (similar al número de palabras) por página de la obra original (incluyendo prólogo, introducción, índice, etc.) por el número de páginas del mismo. El resultado lo dividiremos por el número de caracteres estimado para la caja de texto en la que vamos a colocar el texto en el programa de edición, también llamada, caja de composición.

Número de páginas	Nº de espacios de la caja original y X nº de páginas que componen el original.
	Resultado / Nº de espacios de la caja de texto de la maqueta.



Para calcular el número de espacios de la caja de texto de la maqueta, o caja de composición se rellena de texto falso o se pega un fragmento del texto que compone la obra editorial.

Traducción de la obra a otros idiomas:

Si vamos a realizar el presupuesto para la traducción, añadiremos los siguientes porcentajes aproximados en función del idioma al que vayamos a traducir la obra:

- Francés 5 %.
- Inglés 8 %.
- Alemán 10 %.
- Ruso 20 %.
- Portugués (igual).
- Italiano (igual).

En casos de que el producto editorial contenga imágenes, si llevan pie de foto o nota aclaratoria, se sumarán al número de caracteres, para calcular el número total de páginas.



Páginas de un libro.

Gráficos, Ilustraciones, Fotografías

Si la obra lleva intercaladas en el texto algún tipo de imagen, como gráficos, ilustraciones o fotografías, calcularemos según el tamaño de reproducción previsto para las mismas, el número de páginas que hay que añadir a la publicación para poder estimar el número de páginas totales que compondrán la publicación.



Sabías que

Para optimizar los costes de impresión, debemos dividir el número de páginas estimadas para la obra entre el número de páginas que conformen el pliego de impresión de la máquina.

De este modo, si en el pliego lo componen 16 páginas, el número de páginas final será un múltiplo de 16, por lo que optimizaremos los costes finales si nos ajustamos a estos parámetros.



Importante

Para determinar el precio final de un producto editorial, y sobretodo mejorar la competitividad, es importante que la empresa disponga de infraestructuras disponibles como para poder realizar todas las fases del proceso de producción sin necesidad de realizar subcontratas a otras empresas del sector, lo cual encarecerá los costes al intervenir más intermediarios en el proceso de producción.

Jerarquizar los elementos textos y definir estilos

Una vez calculado el número total de páginas de las que constará el libro, hay que proceder a la adecuación del original desde el punto de vista tipográfico, determinando los siguientes elementos:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Tipografía	Tipo de letra que se va a elegir para la obra
Cuerpos	Tamaño del tipo de letra
Interlineados	Espacio entre líneas
Pies de foto	Texto aclaratorio que aparece bajo la ilustración.



Sabías que

Los pies de fotos también son denominados “leyendas”.



Importante

Para realizar una correcta adecuación del original desde el punto de vista tipográfico debemos efectuar una lectura comprensiva del contenido para poder determinar los dos conceptos más importantes dentro del proceso de marcaje del original:

- La Lecturabilidad.
- La Legibilidad.

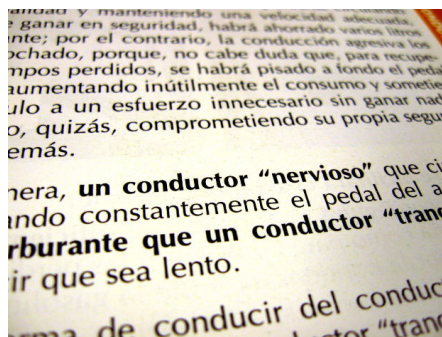
Lectorabilidad: comprender el texto en cuanto a lo que a su contenido se refiere.

La legibilidad se centra en el uso de los recursos tipográficos más óptimos para la lectura.

Para establecer las características de composición de la obra, así como de todos los elementos gráficos que la componen, hay que realizar una clara jerarquización con el fin de facilitar la maquetación posterior de la obra.

Debemos señalar sobre la obra:

- Modelos de párrafo.
- Sangrías.
- Jerarquización de los distintos niveles del texto.
- Negritas, cursivas, etc..



Página impresa

El diseñador gráfico es el profesional encargado de realizar un boceto o maqueta a partir del original suministrado por el cliente, siguiendo las indicaciones del director de arte o coordinador.

En el siguiente esquema, veremos cuales son las funciones del diseñador gráfico:

Elaborar la imagen externa e interna del libro.
Supervisar criterios técnicos (formato, tipo de papel...).
Supervisar el estilo del texto (familias, cuerpos, tamaños...).
Supervisar y distribuir los elementos gráficos que intervengan en la maquetación.



Los pies de fotos también son denominados “leyendas”.



Hoy en día es frecuente que el diseñador gráfico realice un trabajo desde la propuesta inicial hasta la entrega del libro finalizado.

Para obtener un producto competitivo, el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta el impacto que tendrá la tapa del libro, dándole importancia para que entre todos los productos existentes en el mercado de similares características, su creación resalte entre los demás, llamando la atención del lector.

Texto

Para evitar elevar el coste, cambios innecesarios y tiempo en el proceso de creación, los textos antes de ser entregados, deben ser revisados y corregidos con anterioridad, para tener la seguridad que el documento que se entrega para maquetar, sea el definitivo.

Es necesario que el texto original a maquetar establezca el estilo tipográfico que debe aparecer en la publicación.

Para establecer el estilo tipográfico, debemos tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Comillas altas (“ ”) o bajas (« »).
- Unificación de versalitas, cursivas, negritas y mayúsculas.



Es muy importante que se realice la corrección lingüística y sea revisada por el cliente antes de comenzar la maquetación, tanto en contenido como en formato tipográfico.

Si el texto lleva notas aclaratorias, es preciso definir como hay que tratarlas, tanto tipográficamente como ubicarlas en la obra.

Las notas o aclaraciones pueden ubicarse, según el caso de las siguientes formas:

- Al final del capítulo.
- Al final de la obra.
- Al pie de página.

El texto debe ser suministrado al diseñador gráfico en un software habitual de tratamiento de texto, tales como Microsoft Word, Open Office o el formato estándar de texto RTF.



RTF o Rich Text Format (Formato de Texto Enriquecido) fue creado en 1987 por Microsoft para intercambio de documentos en múltiples plataformas. Casi todos los procesadores de texto son compatibles con este formato.
