

Estudio: **MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN GESTIÓN EDITORIAL Y MARKETING DIGITAL**

Código Plan de Estudios: **FB88**

Año Académico: **2024-2025**

<b>ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>							
CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	TFM/Memoria/ Proyecto	Créditos Totales
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	54	7				6	60
2º							
<b>ECTS TOTALES</b>	<b>54</b>	<b>7</b>				<b>6</b>	<b>60</b>

<b>PROGRAMA TEMÁTICO:</b>				
<b>ASIGNATURAS OBLIGATORIAS</b>				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
707079	1	LA TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO DEL LIBRO	OB	6
707080	1	EL PROCESO DE EDICIÓN EN EL SIGLO XXI	OB	10
707081	1	LOS MODELOS DE NEGOCIO DEL SECTOR EDITORIAL EN LA ERA DIGITAL	OB	10
707082	1	EL ESPAÑOL EN EL MUNDO COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR CULTURAL	OB	6
707083	1	MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	OB	10
707084	1	PROPIEDAD INTELECTUAL, NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN	OB	6
707085	1	TALLERES PRÁCTICOS: GESTIÓN ECONÓMICA, EDICIÓN Y PLAN DE MARKETING	OB	6
<b>TRABAJO FIN DE MÁSTER/MEMORIA /PROYECTO</b>				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
707086	1	TRABAJO FIN DE MÁSTER	OB	6

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	LA TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO DEL LIBRO	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Javier Celaya	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Arantxa Mellado  
Javier Celaya

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

### CONTENIDOS (Temario)

Este módulo permitirá conocer en profundidad el impacto de la digitalización de la sociedad en el mercado editorial.

Tema 1. Transformación de las industrias culturales: desde la venta unitaria de contenidos culturales en papel hasta la creciente cultura en streaming de todo tipo de contenidos digitales (libros, audiolibros, podcasts, música, cine, prensa, etc.)

Tema 2. Introducción al sector editorial: el libro, una de las principales actividades económicas del sector cultural

Tema 3. Panorama del sector editorial a nivel mundial: retos y oportunidades

Tema 4. Del manuscrito al libro: del autor al lector, el proceso editorial y los interlocutores de cada

paso.

Tema 5. Los nuevos formatos digitales (ebooks, audiolibros, podcasts, transmedia, audioseries, etc.)

Tema 6. ¿Cuál será el futuro de las editoriales, librerías y bibliotecas en la era digital?

Tema 7. Las claves negocio editorial y su rentabilidad: el best-seller vs. libros de fondo

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)**

##### **Competencias, habilidades y objetivos específicos:**

- ❖ Conocer el sector editorial, cada día más globalizado
- ❖ Conocer como ha transformado el sector su digitalización y cuáles son las tendencias de futuro.
- ❖ Conocer las claves de la rentabilidad editorial

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	EL PROCESO DE EDICIÓN EN EL SIGLO XXI	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	10	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Magdalena Polo Pujadas	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Magdalena Polo Pujadas

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	70
Número de horas de trabajo personal del estudiante	180
Total horas	250

### CONTENIDOS (Temario)

Aprender a gestionar proyectos editoriales digitales, planificando y ejecutando todo tipo de creaciones en los nuevos formatos para distribuir mediante cualquier canal. Adquirir una visión global de todas las tecnologías actuales, generando contenidos que se adapten a múltiples soportes. Ver más allá del libro digital y ser capaz de abarcar proyectos de distinto tipo adaptarlas a las características del público objetivo.

- Tema 1. Nociones básicas sobre los procesos de digitalización
- Tema 2. Gestión de proyectos editoriales digitales
- Tema 3: Diseño de proyectos editoriales digitales
- Tema 4: Planificando de proyectos editoriales digitales
- Tema 5: Ejecución de proyectos editoriales digitales. Elaboración de presupuestos.
- Tema 6. Contenidos adaptados a múltiples soportes y públicos objetivos

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)****Competencias, habilidades y objetivos específicos:**

- ❖ Conocer los procesos de digitalización y su adaptación a contenidos y públicos
- ❖ Identificar los factores que deben tenerse en cuenta para definir un soporte.
- ❖ Aprender a elaborar un presupuesto editorial y valorar su rentabilidad

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

**BIBLIOGRAFÍA**

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	LOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	10	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Elena Bazán	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Elena Bazán

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	70
Número de horas de trabajo personal del estudiante	180
Total horas	250

### CONTENIDOS (Temario)

Conocerás las claves de los diferentes modelos de negocio existentes en Internet desde la venta unitaria de los libros de papel pasando por las plataformas de suscripción, así como las plataformas de préstamo digital en bibliotecas.

También descubrirás las nuevas vías de comercialización de contenidos digitales como plataformas basadas en nuevas tecnologías NFT que permiten la reventa de todo tipo de contenidos digitales.

Conocerás todos los datos relevantes del mercado para tomar decisiones sobre variables como los márgenes de los diferentes canales de distribución, la política de precios en cada uno de los formatos, las acciones de promoción de los canales, etc.

- Tema 1. Definición de la estrategia de distribución analógica y digital de una editorial
- Tema 2. Aspectos clave de los procedimientos en logística.
- Tema 3. Los canales de distribución analógicos: cadenas de librerías, librerías independientes, quiosco, grandes superficies, ediciones especiales (promociones en prensa e instituciones).
- Tema 4. El creciente papel del comercio electrónico en la venta de libros en papel (Amazon, Casa del Libro, FNAC, Todostuslibros.com, etc.)
- Tema 5. Venta directa de las editoriales de libros en papel y formatos digitales

- Tema 6. Estrategia de distribución a través de plataformas digitales como Bookwire, Librandia, Overdrive, etc.
- Tema 7. La irrupción de las plataformas de suscripción (Audible, Nextory, Podimo, Storytel, etc.)
- Tema 8. Facturación y liquidación de ventas analógicas y digitales

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)**

##### **Competencias, habilidades y objetivos específicos:**

- ❖ Conocer los procesos de distribución editorial y los distintos costes
- ❖ Saber valorar las ventajas e inconvenientes de las grandes plataformas de e-commerce, plataformas de suscripción y la venta directa por la editorial para un determinado producto editorial.
- ❖ Conocer los sistemas de facturación y liquidación de cada canal de distribución.

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	EL ESPAÑOL EN EL MUNDO COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR CULTURAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Daniel Benchimol	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Daniel Benchimol  
Martín A. Gómez Orozco

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

### CONTENIDOS (Temario)

Una de las principales ventajas competitivas de la industria editorial es el idioma español que le permite comercializar sus contenidos digitales a una potencial audiencia de más de 500 millones de hispanohablantes en el mundo

Este módulo analizará en detalle las singularidades de la exportación digital a tener en cuenta por los profesionales del mundo del libro.

- Tema 1: El mercado editorial mundial en español: España, Cono Sur, México, Pacto Andino y mercado hispano de EEUU
- Tema 2. Los tres grandes grupos de edición a ambos lados del Atlántico
- Tema 3: Presencia internacional de las editoriales independientes.
- Tema 4: Creciente presencia de los grandes grupos internacionales en América Latina.
- Tema 5: ¿Qué categorías de libros se venden más en América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos?
- Tema 6: ¿Cuáles son los principales mercados digitales al otro lado del Atlántico?

- Tema 7: ¿Cuáles son las principales diferencias existen entre los perfiles de los lectores en España y América Latina?
- Tema 8: ¿Qué política de precios deberíamos tener en los diferentes territorios?
- Tema 9: ¿Qué formatos (ebooks, audiolibros, podcasts, etc) se comercializan mejor en los diferentes territorios?
- Tema 10: Control de cambios, mercado de divisas y medios de pago.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

##### Competencias, habilidades y objetivos específicos:

- ❖ Conocer el mercado editorial mundial en español y las grandes compañías que operan en él.
- ❖ Conocer las diferencias en los mercados americanos sobre plataformas y consumidores.
- ❖ Medios de pago y dificultades de la fluctuación del cambio de divisas en los mercados americanos.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

#### BIBLIOGRAFÍA

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	10	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Natalia Damià Linares	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Natalia Damià Linares

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	70
Número de horas de trabajo personal del estudiante	180
Total horas	250

### CONTENIDOS (Temario)

Diseño de la estrategia de comunicación y marketing para crear una imagen de marca y promocionar nuestros productos en los distintos canales y para los diversos públicos objetivos. La medición y la inmediatez representan una ventaja del ámbito digital, identificar los KPIs para validar o no la estrategia implementada.

- Tema 1: Diseño de la estrategia y plan de marketing: objetivos de ventas, canales y públicos.
- Tema 2: Diseño de la estrategia de comunicación y plan de comunicación: creación de una imagen de marca, comunidades y territorios.
- Tema 3: Las redes sociales: planificación, diseño de los contenidos y seguimiento de las métricas. Los influencers en el mundo del libro.
- Tema 4: Medición de resultados: definición de KPIs y herramientas de medición.
- Tema 5: Acciones promoción: desde la faja pasando por las acciones en librerías físicas hasta las presentaciones de libros y ruedas de prensa.
- Tema 6: Los suplementos culturales, las secciones de culturales de los medios de comunicación y los nuevos prescriptores de libros
- Tema 7: El creciente peso de la preventa

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

##### Competencias, habilidades y objetivos específicos:

- ❖ Conocer los pasos y estructura para elaborar un plan de marketing y comunicación 360º
- ❖ Saber definir los parámetros de medición alineados con los objetivos de negocio.
- ❖ Conocer el panorama actual y las tendencias en las acciones de promoción off y online.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director del TFM.

#### BIBLIOGRAFÍA

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	PROPIEDAD INTELECTUAL, NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Pascual Barberán	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Pascual Barberán

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

### CONTENIDOS (Temario)

La era digital ha afectado profundamente al papel del editor digital en la gestión de derechos de autor. Analizaremos los procesos de compra y venta de derechos por cada uno de los formatos (papel, ebooks, audiolibros, podcasts, etc). Profundizaremos en el rol de las agencias literarias, así como de las nuevas plataformas de autoedición. También analizaremos el papel de las Ferias del libro en la contratación de derechos en un mundo online.

- Tema 1: La negociación de derechos de autor: compra / venta de derechos
- Tema 2: La ley de propiedad intelectual: cambios y lagunas
- Tema 3. Aspectos clave del contrato de edición
- Tema 4: Los derechos subsidiarios (bolsillo, traducción, ebook, audiolibro, adaptación cinematográfica, etc.)
- Tema 5. Las oportunidades que ofrecen las tecnologías blockchain y los NFT en la gestión de los derechos de autor
- Tema 6: El papel de las agencias literarias: Relaciones entre autores-agentes-editores-plataformas

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

#### Competencias, habilidades y objetivos específicos:

- ❖ Conocer las claves de la propiedad intelectual en el ámbito digital y su dispersión en la legislación española.
- ❖ Conocer las tendencias en las modalidades de contratación más frecuentes para los diversos soportes.
- ❖ Conocer las claves para una negociación de derechos de autor.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

### BIBLIOGRAFÍA

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	TALLERES PRÁCTICOS: GESTIÓN ECONÓMICA, EDICIÓN Y PLAN DE MARKETING	
Carácter (Obligatoria/Optativa/Prácticas/TFM)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	x	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/es responsable/s	Natalia Damià	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Natalia Damià  
Sergio Mejías  
Neus Casanova

### DISTRIBUCIÓN DE HORAS

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

### CONTENIDOS (Temario)

Este programa pretende estar 100% vinculado a las necesidades que tiene el mercado laboral y por ello se realizarán un taller práctico en los que el alumno profundizará en aspectos del negocio editorial.

#### **TALLER 1 – Creación de un catálogo de una editorial. 2 créditos**

1. Criterios para la creación de una línea editorial.
  - El proyecto editorial
  - Los sellos editoriales / las colecciones.
  - Especialización.
2. Fuentes de captación de títulos / autores.
  - Internet
  - Ferias del libro profesionales
  - catálogos de editoriales internacionales.

- Los *scouts*
- Agentes literarios.
- 3. Las líneas editoriales.
  - Edición literaria, libro infantil, no-ficción, ensayo y científico-técnico.
  - Edición digital (ebooks, audiolibros, podcasts, contenidos educativos, etc.)
- 4. Los formatos.
  - Trade, bolsillo, etc
  - Impresión bajo demanda
  - Formatos digitales
- 5. El papel de las traducciones.
  - Relaciones con una editorial con los traductores / royalties
- 6. Publicación del catálogo.
  - Calendario editorial
  - Estrategia de comercialización / distribución de todos los formatos

Taller dirigido por: **Neus Casanova**

#### **TALLER 2 – Las cuentas de una editorial. El mundo del libro es un negocio. 2 crédito**

1. Estados financieros. Balance y cuenta de resultados.
2. Planes de viabilidad y presupuestos.
3. Análisis del balance. Estructura del balance ideal y ratios de análisis patrimonial: solvencia, endeudamiento y capitalización.
4. Análisis de la cuenta de resultados: ingresos, gastos fijos y variables, resultados y repercusión en el precio del libro. Capacidad de generación de *cash-flow*.
5. Análisis de la rentabilidad, autofinanciación o crecimiento de la rentabilidad.

Taller dirigido por: **Sergio Mejías**

#### **TALLER 3- Diseño y medición de un plan de marketing. 2 créditos.**

1. Análisis de entorno: DAFO y posicionamiento en el sector.
2. Competidores directos e indirectos
3. Cómo definir una estrategia de marketing y comunicación
4. Elementos de un plan de marketing y KPIs de medición
5. Presupuesto y calendario de ejecución

Taller dirigido por: **Natalia Damià**

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)**

##### **Competencias, habilidades y objetivos específicos:**

- ❖ Conocer los procesos y colaboradores en la elaboración de un catálogo editorial. Casos prácticos, con distintas tipologías de editorial y públicos objetivos.
- ❖ Saber leer y analizar las cuentas anuales de una editorial. Casos prácticos reales que se analizarán en los talleres
- ❖ Elaborar un plan de marketing y comunicación de: el lanzamiento de un producto editorial y de un nuevo sello.

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Cada una de las asignaturas se evaluará mediante un test de conocimientos básicos, que deberá ser superado para que se puedan calificar las tareas teórico-prácticas designadas en cada una de las

asignaturas. La calificación final del Máster se obtendrá de la media obtenida en cada una de las asignaturas, que tendrán un peso proporcional al número de créditos. Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores de la UAH y el director, del TFM.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Ver anexo

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2024-2025	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Gestión Editorial y Marketing Digital	
Nombre de la asignatura	TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	X	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	José Antonio Gurpegui Palacios	
Idioma en el que se imparte	Castellano	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

José Antonio Gurpegui Palacios  
Javier Celaya

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

### CONTENIDOS (Temario)

Los TFM de este máster de formación continua estarán ligados a la actividad profesional que se desarrolla en una editorial. Siguiendo el modelo del Caso Práctico.

El Máster dotará a sus alumnos de las técnicas y los conocimientos necesarios para desenvolverse, con un nivel profesional, en el mundo editorial balanceando el criterio cultural y los nuevos modelos de negocio.

Mediante la realización de un proyecto editorial real, la enseñanza teórica y práctica de las técnicas de edición y la formación en el trabajo con las herramientas necesarias, al final del curso, los alumnos que desarrollen un intenso trabajo durante el programa serán capaces de **presentar un proyecto completo de edición** de un título/colección/etc.

Tema 1. Cómo elaborar una propuesta de TFM y posibles ámbitos de trabajo.

Tema 2. Fases en la elaboración de un TFM y búsqueda de información para los fundamentos teóricos.

Tema 3. Elementos y estructura del TFM.

Tema 4. Análisis previo del entorno: socio-económico y editorial.

Tema 5. Definición del producto editorial y el público objetivo.

Tema 6. Formatos y canales de distribución.

Tema 7. Plan de marketing y comunicación.

Tema 8. Elaboración de un resumen ejecutivo y KPIs de medición de resultados.

#### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)**

- ❖ Definir un proyecto editorial con visión estratégica.
- ❖ Establecer las fases para la implementación de un proyecto y los parámetros de medición en su ejecución.
- ❖ Elaborar un presupuesto básico para el desarrollo de un proyecto editorial.
- ❖ Elaborar un plan de promoción y definir los elementos con los que se medirá el resultado

#### **EVALUACIÓN**

Para la obtención del título será imprescindible la superación ante el tribunal, formado por dos profesores y el director, del TFM.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Ver anexo

## ANEXO

## BIBLIOGRAFÍA

- ABAITUA, Joseba; ISASI, Carmen (eds.) (2003). *La edición digital. Monográfico de Letras de Deusto*, 100. Bilbao: Universidad de Deusto.
- BIRKERSTS, Sven (1999). *Elegía a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica*. Madrid: Alianza.
- BORRÀS CASTAÑER, Laura (ed.) (2005). *Textualidades electrónicas. Nuevos escenarios para la literatura*. Barcelona: UOC.
- CASSANY, Daniel (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I: *La sociedad red*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. II: *El poder de la identidad*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. III: *Fin de milenio*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CELAYA, Javier (2010). *Sociedad digital*. Madrid: Aguilar.
- CORDÓN GARCÍA, José Antonio (2003). *La edición electrónica en el contexto de los estudios sobre edición contemporánea en España*. Disponible en <http://jamillan.com/celcor.htm>
- CORDÓN GARCÍA, José Antonio; CARBAJO GASCÓN, Fernando; GÓMEZ DÍAZ, Raquel y ALONSO ARÉVALO, Julio (coords.) (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Pirámide.
- CORDÓN GARCÍA, José Antonio; ALONSO ARÉVALO, Julio; GÓMEZ DÍAZ, Raquel y LÓPEZ LUCAS, Jesús (2012). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide. 2.ª ed.
- CORDÓN, José Antonio y CARBAJO, Fernando (eds.) (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Pirámide.
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: UPV.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2014a). *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*. Madrid: Iberoamericana. Colección Nuevos Hispanismos.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2014b). «Industria y agentes culturales: cambios en el paradigma editorial ante la esfera digital», *Inti: Revista de literatura hispánica*, vol. 79-80, pp. 211-230.
- FIORMONTE, Domenico; NUMERICO, Teresa y TOMASI, Francesca (2010). *L'umanista digitale*. Bologna: Il Mulino, Col. Itinerari.
- FUNDEU (2012); TASCÓN, Mario (dir.) y CABRERA, Marga (coord.). *Escribir en internet / Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores – Fundeu BBVA.
- GIL, Manuel; RODRÍGUEZ, Joaquín (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama Editorial.
- GULLÓN, Germán (2010). *La lectura en la era digital. El sexto sentido*. Vigo: Editorial Academia del Hispanismo.
- HUYSSSEN, Andreas (2003). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: FCE.
- JAVATO MARTÍN, Antonio M.ª (2011). *La propiedad intelectual en la era digital: límites e infracciones a los derechos de autor en Internet*. Madrid: La Ley.
- LANA, Zinder (comp.) (2004). *Alfabetismos digitales: comunicación, innovación y educación en la era electrónica*. Málaga: Aljibe.
- LANDOW, P. George (ed.) (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

- LUCÍA MEGÍAS, José Manuel (2012). *Elogio del texto digital. Claves para interpretar el nuevo paradigma*. Prólogo de Javier Celaya. Madrid: Fórcola.
- MILLÁN, José Antonio (1996). *Edición electrónica y multimedia. Electronic and Multimedia Publishing*. Barcelona, 25 Congreso Internacional de Editores. Salamanca: Biblotronic. Libro + CD-ROM.
- ORTEGA, José Felipe; RODRÍGUEZ, Joaquín (2011). *El Potlatch digital. Wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido*. Madrid: Cátedra.
- OSUNA ACEDO, Sara (2007). *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria.
- PAJARES TOSCA, Susana (2004). *Literatura digital. El paradigma hipertextual*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- PISCITELLI, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- POLO PUJADAS, Magda (2011). *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Servicio de Publicaciones.
- RODRÍGUEZ, Joaquín (2007). *Edición 2.0: Los futuros del libro*. Prólogo de Sergio Vila-Sanjuán. Barcelona: Melusina.
- RODRÍGUEZ, Joaquín (2008). *Edición 2.0. Sócrates en el hiperespacio*. Prólogo de Manuel Rodríguez Rivero. Barcelona: Melusina.
- TORTOSA, Virgilio (ed.) (2008). *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.