

Directores:

Ana Gavín. Directora de Relaciones Editoriales de Grupo Planeta

Adolfo García. Asesor Editorial de Grupo Planeta

Objetivos del Máster:

El objetivo del máster es conocer, comprender y llevar a cabo un proyecto editorial en su conjunto, desde la globalidad de funciones y oportunidades.

Para llevarlo a cabo, hay que analizar y comprender la panorámica de la proyección actual y futura del trabajo editorial, entendido este como la práctica de una industria cultural que ha cambiado y está aún en cambio.

El mundo editorial actual se sitúa en un mercado de información, conocimiento y ocio muy líquido y móvil, se enfrenta a una necesaria relación con lo inmediato y con una masa de lectores/consumidores no menos líquida y voluble.

La creatividad y la innovación es, actualmente, el valor diferencial de cualquier proyecto editorial. Ambas características -en realidad dos cualidades- han de atender al producto libro como el centro de su actividad, pero el libro ya no es solo el objeto en papel tradicional, sino que, sin perder su naturaleza de receptor del texto, ha de convivir con otros soportes, otros medios y otros contenidos.

La labor del editor, eje vertebrador de toda la cadena del libro, desde el autor hasta el lector, precisa de un permanente nivel de atención respecto a la modernidad de contenidos. Es lo que se llama "olfato" editorial, es decir, una despierta intuición para conectar con la química entre el libro y el lector. En este sentido, el trabajo editorial ha de considerarse un termómetro de las tendencias socioculturales del mercado, incluyendo en este a la competencia. A la hora de editar siempre hay que mirar al frente, pero también a los lados. La palabra "mercado" es fundamental a la hora de concebir la edición, ya que cualquier proyecto editorial ha de ir en paralelo con las leyes económicas tradicionales de oferta y demanda. Esto pone de relieve un factor clave: la rentabilidad de cualquier proyecto editorial. El editor ha de contemplar su actividad como un negocio, con inversión, cuenta de resultados y asunción de riesgos.

Los contenidos de los libros, tanto en ficción como en no-ficción, han de proceder de autores, pero también han de proceder de los propios editores, volcados a percibir permanentemente el dictado del mercado. Por tanto, la clave diferencial de este Máster ha de estar en el modo de abordar el futuro de la edición con las nuevas herramientas que se precisan, las cuales, sin perder de vista la base tradicional y convencional de la profesión, incorporan una proactiva creatividad para mantener los niveles estandarizados de negocio y de aportación cultural.

En suma, editar es un arte que es un negocio que busca un mercado. Y se puede aprender.

Plan de Estudios:

- » LAS MIL CARAS DE LA FICCIÓN
- » NO-FICCIÓN, EL TERRITORIO DEL SABER Y DEL OPINAR
- » TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN, EDICIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN LIBRO: DEL AUTOR AL DISTRIBUIDOR
- » LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE UN PROYECTO EDITORIAL
- » MARKETING Y COMUNICACIÓN, PILARES DE LA EDICIÓN
- » EL MERCADO EDITORIAL
- » LIBROS MINORITARIOS, LIBROS MAYORITARIOS: EL CAMINO HACIA EL BEST-SELLER
- » TENDENCIAS Y NUEVOS LECTORES
- » FICCIÓN ILUSTRADA Y COMIC
- » HISPANOAMÉRICA CREA DESDE LA PLURALIDAD
- » TFM: "DESARROLLO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO EDITORIAL GLOBAL"

1ª ASIGNATURA:

LAS MIL CARAS DE LA FICCIÓN

La ficción tiene nuevas formas. Hay que escuchar, analizar y comprender las demandas de los lectores. Importancia de los catálogos de las editoriales del mismo rango. Importancia del análisis de la competencia. Definición del tipo de línea editorial que se quiere publicar. La cuestión de los géneros literarios (novela negra, romántica, histórica...). La cuestión de los nichos de mercado, las especializaciones. El trato con los autores: relación autor-editor. Una editorial no es una biblioteca. Cómo lee un editor, qué busca, qué es el olfato editorial... Los criterios de selección. La programación anual. La elección de formatos... Qué es un gusto literario, qué es un gusto editorial... Cómo se entrena un editor. Funciones de cada editor (ficción en español, expertos en ficción latinoamericana, expertos en ficción extranjera...). Viajes, scouts, ferias. Las relaciones con las agencias literarias. Conocimiento de las editoriales extranjeras.

2ª ASIGNATURA:

NO-FICCIÓN, EL TERRITORIO DEL SABER Y DEL OPINAR

La no-ficción ha cobrado un peso enorme en el mundo editorial. La no-ficción informativa. La no-ficción formativa. La no-ficción de entretenimiento. Los géneros y subgéneros dentro de este campo. La historia como género innovador. El periodismo y la crónica política. La no-ficción convencional: ensayo, historia, divulgación. Análisis de la competencia en este campo. Cómo hacer un catálogo de no-ficción hoy en día.

Fronteras y contenidos nuevos de la no-ficción. Los nexos de la no-ficción con lo audiovisual y con lo documental. La necesidad de gurús. Cómo hacer un autor referencial en cuestiones como la política, la salud, la economía, etc. La no-ficción espectáculo y su peso en el mercado. Cómo han evolucionado los sellos y catálogos tradicionales de la no-ficción: casos y ejemplos concretos. Relación autor-editor en la no-ficción.

3ª ASIGNATURA:

TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN, EDICIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN LIBRO: DEL AUTOR AL DISTRIBUIDOR

Aquí tienen cabida todos los procesos que afectan a un libro desde que es contratado. Cómo se contrata. Se analizará el proceso de contratación (qué es un contrato y sus partes), los aspectos de propiedad intelectual, los aspectos relativos a la fijación del texto, maquetación, edición de mesa, diseño de interiores, corrección, tipografías, portadismo, redacción de cubiertas, selección de papel y formatos, la edición digital. La impresión de los libros. La cadena del libro hasta el distribuidor. La distribución.

4ª ASIGNATURA:

LA VIABILIDAD ECONOMICA DE UN PROYECTO EDITORIAL

Análisis de la cuenta de resultados de una editorial. La viabilidad económica de un proyecto editorial. La viabilidad de un libro. Factores a tener en cuenta: producción, personal, derechos, márgenes, costos... Equilibrio de la balanza gastos-ingresos. Elaboración de un presupuesto anual. Búsqueda de resultados, márgenes de riesgos. Los ingresos por comercialización, los subsidiarios, análisis de las ventas...

5ª ASIGNATURA:

MARKETING Y COMUNICACIÓN, PILARES DE LA EDICIÓN

Estrategias para comunicar los libros a través de los medios de comunicación. Elaboración de una campaña promocional. El marketing orientado al lector y el trade marketing orientado a la venta comercial en librerías. La necesidad de integración del autor en la promoción. Las redes sociales. La creación de elementos para la venta. Diseño y eficacia de las campañas. Comparativa de las mejores editoriales y análisis de los resultados. Preparación de equipos para ambas funciones. La iniciativa y la anticipación.

6ª ASIGNATURA:

EL MERCADO EDITORIAL

La red comercial: importancia de su experiencia, factor de futuro y continuidad. La red comercial ha de estar informada: relación con el editor y relación con el autor. El marketing para la red comercial. Diversidad del punto de venta: librerías, grandes superficies, etc. El mercado electrónico. La librería tradicional. La evolución de la librería: puntos débiles y fuertes desde la perspectiva editorial. Cualidades del vendedor/comercial: cómo se entrena y forma un comercial. Las prospecciones de mercado. Los canales de venta.

7ª ASIGNATURA:

LIBROS MINORITARIOS, LIBROS MAYORITARIOS: EL CAMINO HACIA EL BEST-SELLER

El libro del futuro está polarizado entre la literatura minoritaria, llamada de calidad, con sellos independientes y exquisitos, y la literatura mayoritaria, con best-seller y estrategias para consolidarlos. Ambos campos marcan cada vez más el futuro editorial, porque tienen que ver con los gustos y la formación del lector. Aquí se aborda cómo es y qué riesgos y ventajas tiene una editorial con catálogo literario-minoritario y otra que ha de buscar y asumir los best-seller, el libro comercial-mayoritario. Son mundo con situaciones y retos diferentes. Análisis de varias editoriales significativas.

8ª ASIGNATURA:

TENDENCIAS Y NUEVOS LECTORES

Hay un universo de editorial de nuevas para lectores nuevos. Los jóvenes lectores. Las tendencias y su peso en las líneas editoriales. El dictado de los nuevos gustos y de los nuevos textos. Youtubers, literatura juvenil, literatura para jóvenes adultos, la nueva poesía y las redes. Análisis de editoriales de estas características, búsqueda y creación de este tipo de libros, en ficción y en no-ficción. Lo más moderno de los modernos. ¿El lector del futuro crea al editor del futuro, que a su vez crea al autor del futuro?

9ª ASIGNATURA:

FICCIÓN ILUSTRADA Y COMIC

La eclosión de la ficción ilustrada como un fenómeno editorial que requiere nuevos enfoques y modos de edición. El éxito y desarrollo del cómic. Cómo es una editorial de cómics: procesos, técnicas, tratamiento de imagen...