

Curso Online de ARGN0210 Asistencia a la Edición

ASOCIACIÓN PROFESIONAL COLEGIAL DE CRIMINÓLOGOS DE ESPAÑA

Online

~~2240€~~ **1120€**



Tipología	Curso
Metodología	Online
Horas lectivas	570h
Duración	Flexible

Descripción

La asistencia a la edición conlleva la realización de una serie de procesos que van desde la ideación de la obra o producto hasta su venta, pasando por diversos tratamientos a los que se ve sometida dicha obra o producto. La presente formación va dirigida al aprendizaje y adquisición de conocimientos y habilidades que permitan formar especialistas de la Asistencia a la Edición, que apoyen y colaboren en el proceso de gestión editorial, proporcionando herramientas para la realización de la corrección estilística y ortotipográfica de los textos, gestión de la contratación de los derechos de autor de las obras, organización de los contenidos, etc., en base a unas normas y criterios previamente establecidos. En definitiva, todos los factores que permiten la consecución de una obra editorial de calidad.

Precio a usuarios Emagister	
Requisitos	No es necesaria una titulación previa, pero sí es recomendable.
Titulación	Obtendrás Titulación del centro de estudios de Asprocrime International University.

Instalaciones y fechas

Inicio	
Ubicación	Online

Preguntas Frecuentes

- **¿Cuáles son los objetivos de este curso?**

- Adquirir los conocimientos necesarios para programar la edición de una obra adaptando los objetivos a las características del mercado y aplicar adecuadamente los instrumentos informáticos o programas específicos de gestión de proyectos. - Identificar los elementos clave de la toma de decisiones del proceso de edición y estudiar en profundidad las diversas fases que conforman el proceso editorial, ayudando al alumnado en la adquisición de capacidades para aplicar estos conocimientos a la gestión de proyectos. - Mejorar la gestión integral de la planificación editorial de un producto editorial mejorando, contribuyendo al aumento de la competitividad tanto de los productos como de la propia editorial en el mercado. - Realizar la corrección de los textos originales, a nivel sintáctico y ortográfico, para mejorar la comprensión conforme al libro de estilo propio de la editorial y según las indicaciones marcadas por el editor. - Comprobar las pruebas impresas corregidas y preparar los índices incluidos en la obra para finalizar así la fase de corrección del texto. - Desarrollar diseños gráficos de los productos y preparar originales para su procesado. - Conocer los criterios para realizar el diseño gráfico en función de las características de la obra, los destinatarios, la continuidad gráfica en las series, optimización de recursos y teniendo en cuenta la claridad y efectividad de los contenidos.

- **¿A quién va dirigido?**

Dirigido a todas aquellas personas interesadas en aprender y desarrollar su actividad profesional en el ámbito editorial o cualquier otro sector productivo relacionado, como puede ser el sector de artes gráficas, departamentos de comunicación, publicidad, etc.

- **Requisitos**

No es necesaria una titulación previa, pero sí es recomendable.

- **Titulación**

Obtendrás Titulación del centro de estudios de Asprocrime International University.

- **¿Qué distingue a este curso de los demás?**

Está avalado por Asprocrime International University, la cual no avala cursos para otros centros formativos o asociaciones.

- **¿Qué pasará tras pedir información?**

Atenderemos sus peticiones en el menor plazo posible.

Qué aprendes en este curso?

- ✓ Contratación
- ✓ Redacción
- ✓ Editoriales
- ✓ Imagen
- ✓ Maquetación
- ✓ Propiedad intelectual
- ✓ Gráficos
- ✓ Tipografía
- ✓ Color
- ✓ Maquetas
- ✓ Lenguaje publicitario
- ✓ Composición
- ✓ Corrección
- ✓ Proyecto editorial
- ✓ Impresión
- ✓ Gestión editorial
- ✓ Corrección de estilo

Temario

PARTE 1. MF0931_3 Gestión y Planificación Editorial

UNIDAD FORMATIVA 1. GESTIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN EDITORIAL

Proyecto editorial: parámetros que lo definen

Herramientas y software de planificación de proyectos

Fases del desarrollo de un proyecto editorial

Valoración de tiempos

Planificación de las fases de edición

Estimación de tiempos y de recursos

Aplicación a libros, prensa y otros medios o soportes

Establecimiento de la fecha objetivo de finalización del proyecto

Calendario. Seguimiento y control

Elementos de una línea editorial. Criterios para su definición y análisis

Profesionalidad, rigor y honestidad intelectual

Herramientas de gestión de proyectos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO DE SERVICIOS EDITORIALES

Ferias nacionales e internacionales. Panorama actual

Procesos productivos. Principales flujos

Proveedores de recursos editoriales. Funciones y aportaciones

Proveedores de imágenes. Funciones y aportaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRODUCTOS EDITORIALES

Clasificación de productos editoriales

Sistemas de catalogación de productos editoriales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS EN EL PROCESO DE EDICIÓN

Programas de diseño y maquetación

Programas de creación y retoque de Imagen

Programas de edición de video y audio y post-producción de video y audio

Programas de integración multimedia y web

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PARÁMETROS DE CONTROL DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES

Estructura del sistema de gestión de la calidad

Gestión de la calidad en el proceso de edición

Manual de calidad de la empresa

Factores de afectan a la calidad. Diagramas causa efecto

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE LA NORMATIVA DE SEGURIDAD, SALUD Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

Conceptos sobre seguridad, salud y protección ambiental en el trabajo

Ley de prevención de riesgos laborales y protección ambiental

Riesgos relacionados con las condiciones de seguridad en empresas editoriales

Aplicación de los planes de seguridad, salud y protección ambiental en los procesos de creación de productos editoriales

Medidas preventivas relacionadas con los riesgos generales y específicos de productos editoriales

UNIDAD FORMATIVA 2. PRESUPUESTO, VIABILIDAD Y MERCADO DEL PRODUCTO EDITORIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESUPUESTO DEL PROYECTO EDITORIAL

Análisis de las fases y distribución del trabajo

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

Seguimiento y control del presupuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 2. VISIBILIDAD 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRODUCTOS EDITORIALES DE NUEVA GENERACIÓN

Libro electrónico. Principales características técnicas

Contenidos para dispositivos móviles. Principales características técnicas

Webs. Principales características técnicas

Bases de Datos

Red. Protocolos

PARTE 2. MF0932_3 Corrección de Estilo y Ortotipografía

UNIDAD FORMATIVA 1. CORRECCIÓN DE TEXTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCADO DE TEXTOS MEDIANTE SIGNOS UNE NORMALIZADOS

Signos UNE normalizados para la corrección de textos

Simbología

Las llamadas a la corrección

Signos utilizados

Técnicas de marcado de textos

Marcado de originales y/o pruebas

Concordancia con el Libro de Estilo

Relacionar textos e imagen/ilustración

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NORMAS DE COMPOSICIÓN

Uso de las distintas familias y subfamilias

Tipología. Elementos de los caracteres

Familias tipográficas. Clasificación

Normas sobre la utilización de los signos de ortografía

Reglas de acentuación

Reglas sobre el empleo de los estilos de letra: cursiva, negrita, versales y mayúsculas

Normas sobre la utilización de la numeración y letras voladas

Normas para el uso de otros idiomas

Normas para la utilización de apartados y enumeraciones

Normas para el empleo de citas y transcripciones

Normas sobre el empleo de notas a pie de página y bibliografías

Normas para el empleo de siglas y abreviaturas

Tipos de párrafos. Características

Sangrías. Clasificación y reglas

Administración de espacios: márgenes, cuerpos, interlineados, separación de párrafos y otros

Defectos de la composición: viudas, huérfanas y otros

Normas de libro de estilo

Relación de las normas de composición según el tipo de producto gráfico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS PARA LA REDACCIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO DE TEXTOS

EDITORIALES

Revisión de conceptos gramaticales: prosodia, ortografía, morfología y sintaxis

Estructura sintáctica y clasificación de oraciones

Estudio de la oración compuesta

Estructura de los escritos según su clase

Normas gramaticales y ortográficas

Normas de redacción y corrección de estilo

Utilización del libro de estilo en las empresas editoriales

Estilo del texto según el tipo de producto editorial y según la zona geográfica a la que está destinado

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CORRECCIÓN DE ORIGINALES Y DE PRUEBAS IMPRESAS

Fases de la corrección de originales

Corrección ortográfica de originales

Corrección de estilo de los originales

Fases de la corrección de pruebas

Corrección de pruebas impresas

Ajustes para el flujo de textos. Recorridos

Comprobación de pruebas impresas

Corrección y comprobación de libros

Corrección y comprobación de revistas y folletos

Herramientas informáticas para Corrección ortográfica

UNIDAD FORMATIVA 2. ELABORACIÓN DE RESEÑAS PARA PRODUCTOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LENGUAJE PERIODÍSTICO Y LENGUAJE PUBLICITARIO

La Comunicación y el Lenguaje

Características del lenguaje periodístico

Subgéneros periodísticos

Características del lenguaje publicitario

Recursos lingüísticos del lenguaje publicitario

La estructura de los enunciados publicitarios. Tipología oracional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIFUSIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

Necesidades de la Sociedad del Conocimiento, Divulgación y Ocio

Influencia del Autor/es en el entorno social

Conocimiento de los medios sociales más adecuados para dar a conocer el Producto

Características de la publicidad y promoción en redes sociales y en webs especializadas. Idiosincrasia del mensaje en internet (honestidad)

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDACCIÓN DE TEXTOS QUE ACOMPAÑAN AL PRODUCTO GRÁFICO

Técnicas para la redacción de textos cortos

Redacción de textos promocionales en 2.0.

Técnicas para la redacción de textos para la Web

PARTE 3. MF0933_3 Organización de Contenidos Editoriales

UNIDAD FORMATIVA 1. DEFINICIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

Criterios editoriales en la definición del Producto

Procesos de edición

Estándares de calidad aplicables al proceso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOGRAFÍA Y MAQUETACIÓN

Conceptos relativos al tipo

Clases de fuentes

Elementos de la tipografía. Reglas de legibilidad, interlineado, márgenes

Propiedades de la tipografía

Campos de aplicación de las tipografías y recomendaciones de uso

Principios de la teoría de la composición de textos

Composición de la página

Especificaciones de párrafo

Configuración del documento

Páginas maestras

Definición de estilos de párrafo

Cuerpo central de un Producto

Necesidad de las imágenes con respecto al Texto o la inversa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL FORMATO DEL PRODUCTO GRÁFICO

Los diferentes tipos de formatos gráficos

Peculiaridades y condicionantes de los distintos tipos de formatos

Herramientas de composición de textos en productos gráficos

Aplicación tipográfica en formatos estándar (DINAs)

Aplicación tipográfica en otros formatos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELABORACIÓN DE MAQUETAS DE PRODUCTOS GRÁFICOS

Metodología de la creación de maquetas de productos gráficos

Materiales para la creación de maquetas

Creación de maquetas

Impresión Láser, Plotter, Impresión digital y otros sistemas de impresión

Colocación en el soporte de presentación

Métodos adhesivos, de plegado y otros métodos

Calidad en las maquetas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MAQUETACIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL

Plataformas y software de edición de textos e imágenes

Distribución de la página

Creación de páginas maestras

Creación de hojas de estilo

Introducción y composición de textos

Tipos de párrafos

Normas de legibilidad y componentes tipográficos de una publicación

Preparación e introducción de imágenes

Selección de imágenes según sistema de reproducción

Tratamiento de la imagen para reproducciones editoriales

Maquetación de las imágenes con respecto al texto y a la página

UNIDAD FORMATIVA 2. TRATAMIENTO DE TEXTO PARA CONTENIDOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LIBRO DE ESTILO DE PRODUCTOS EDITORIALES

Definición de libro de estilo: funcionalidad y objetivos

Plantillas en los libros de estilo

Normas de utilización de

Los textos: tipografías, color, tamaños y otros. Convenciones y normas de uso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES

Requisitos editoriales. Manual de estilo

Medios de distribución

Temática de las obras

Estilos literarios, gramaticales y lingüísticos

Continuidad gráfica en las colecciones o series

Presentación múltiple de los contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTO DEL TEXTO EN FUNCIÓN DE LA TEMÁTICA Y DEL SOPORTE

En función de la temática

En función del soporte

Estándares de calidad aplicables al tratamiento de textos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JERARQUIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Continuidad de estilo en los contenidos

Rangos de jerarquización

Equilibrio entre los elementos

Títulos y subtítulos

Entradillas

Distribución y adecuación del texto

Criterios gráficos de organización

Adecuación de las obras

División de las obras

Coherencia y aspecto formal de los contenidos

UNIDAD FORMATIVA 3. SELECCIÓN Y ADECUACIÓN DE LA IMAGEN PARA PRODUCTOS EDITORIALES

DIDÁCTICA 1. SELECCIÓN DE IMÁGENES PARA PRODUCTOS GRÁFICOS

Características de las imágenes

Tipo de imágenes. Fotografía / ilustración

Imagen analógica / digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DIGITAL DE LA IMAGEN

Principios, características y manejo de aplicaciones de tratamiento digital de la imagen

Estándares de calidad aplicables a la imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN AL PRODUCTO EDITORIAL

Diferencia entre las imágenes digitales vectoriales y las imágenes digitales de píxeles

Características de la imagen digital. Limitaciones de resolución e interpolación

Ajustes geométricos en la imagen. Recorte de imagen. Proporciones

Cambio de espacios de color según las condiciones de reproducción

Ajustes de contraste, equilibrio de gris, equilibrio de color, brillo, saturación

Filtros: destramado, enfoque/ desenfoque

Retoques, degradados, fundidos y calados

Formatos digitales de archivo de imagen. Características y aplicación. Principios y algoritmos de compresión

Adaptación técnica de la imagen al soporte final

PARTE 4. MF0934_3 Contratación de Derechos de Autor

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO Y FISCALIDAD DE LA EDICIÓN

Aspectos legales relativos al mercado editorial

Propiedad literaria y artística

Derechos y contratos de la edición

Fiscalidad de la edición

La propiedad intelectual: derechos de texto y derechos de imagen

Modalidad de cesión de derechos

Normativa sobre propiedad intelectual

Los registros de la propiedad intelectual, ISBN e ISSN

Tipos de IVA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y BASES PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EDITORIALES

Contratos. Tipos. Partes del contrato

Elementos contractuales

Penalizaciones por incumplimiento

Bases legales de la contratación

Contratos tipo según el servicio editorial

Contratos y relaciones con colaboradores y empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES PARA LA CONTRATACIÓN DE ORIGINALES

Contratación de cesión de derechos de autor individuales

Contratación de cesión de derechos de autores colectivos

Agencias literarias

Agencias especializadas en bancos de imágenes, infografía y cartografía

Agencias especializadas en bancos de registros sonoros y en vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIACIÓN EN EL ÁMBITO EDITORIAL

Concepto de negociación y agentes implicados

Condiciones para una negociación efectiva

Estrategias para la negociación

Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE IMÁGENES

Normativa de aplicación

Cómo registrar las imágenes propias

Derechos de reproducción y uso

Derechos de manipulación

Creative Commons

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DIFERENCIAS EN LA LEGISLACIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR ENTRE ÁREAS
GEOGRÁFICAS (EUROPA/AMÉRICA)

Propiedad de la Obra

Derecho intelectual

Plazos de vigencia

Diferentes formas de pago de los Derechos Intelectuales