

Máster en Actividades de Asistencia a la Edición



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Actividades de Asistencia a la Edición



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE ÁREA MANAGER



Con el aval del Consejo Español del Comercio Exterior y Social de la UNESCO (Ibero-Producción 2002)

Descripción

En la actualidad, en el mundo de las artes gráficas, es muy importante conocer los diferentes procesos por cual se realizan. Por ello, con el presente Master en Actividades de Asistencia a la Edición se trata de aportar los conocimientos necesarios para la selección y adecuación de la imagen para productos editoriales.

Objetivos

Los objetivos de este Máster Edición Online son:

- Aplicar criterios editoriales en la selección de imágenes destinadas a diferentes tipos de publicaciones (entendiendo por imágenes: fotos, dibujos, infografías, videos, sonidos, entre otros).
- Definir la utilización y/o transformación de los diferentes elementos de un producto editorial: fotos, dibujos, video, voz... teniendo en cuenta no solo la utilización principal que la ha motivado, sino también una utilización paralela en otro producto o en una variación del principal.
- Definir y valorar criterios gráficos de obras editoriales en la realización del diseño gráfico.
- Coordinar la maquetación y el diseño definitivo de productos editoriales (impresos, multimedia, web, entre otros)
- Identificar estándares de calidad aplicables a procesos de diseño y maquetación en obras editoriales.
- Analizar originales de texto, de acuerdo a criterios editoriales, considerando su coherencia y equilibrio.
- Identificar estándares de calidad aplicables a procesos relacionados con los textos en obras editoriales.
- Elaborar el presupuesto de diferentes áreas de la edición de un proyecto editorial: derechos de autor, imagen, diseño, programación, distribución y logística.
- Redactar pequeños textos de un producto editorial, para completar su edición (contraportada, solapas, entre otros) o para promocionarlo (anuncios, catálogos...).
- Redactar pequeños textos promocionales para los diferentes medios de un producto editorial.
- Redactar textos promocionales en 2.0.
- Establecer las condiciones de contratación de originales de obras de encargo individuales y/o colectivas necesarias para su edición.
- Seleccionar y aplicar la normativa establecida y adecuada a las relaciones más características que las editoriales mantienen con profesionales, proveedores, empresas de servicios e instituciones.

Para qué te prepara

Este Master en Actividades de Asistencia a la Edición está dirigido a todas aquellas personas interesadas en el ámbito de Artes Gráficas y quieran especializarse en Asistencia a la Edición y Contratación de Derechos de Auto.

A quién va dirigido

Este Master en Actividades de Asistencia a la Edición le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en la Asistencia a la Edición y Contratación de Derechos de Autor.

Salidas laborales

Este Máster Edición Online ofrece la posibilidad de ampliar conocimientos a aquellos profesionales dedicados a las Artes Gráficas: diseñadores Gráficos, editores de vídeos, maquetadores, así como a aquellas personas en general, que deseen especializarse en el sector del arte gráfico.

TEMARIO

PARTE 1. SELECCIÓN Y ADECUACIÓN DE LA IMAGEN PARA PRODUCTOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SELECCIÓN DE IMÁGENES PARA PRODUCTOS GRÁFICOS

1. Características de las imágenes:
 1. - Características técnicas
 2. - Características visuales y estéticas
 3. - Características semánticas
2. Tipo de imágenes. Fotografía / ilustración:
 1. - Criterios para la selección de imágenes acordes con los requerimientos del producto
 2. - Idoneidad de la imagen
 3. - Realce de los contenidos mediante ilustraciones
 4. - Valor de transmisión de la imagen
3. Imagen analógica / digital
 1. - Evolución técnica de la imagen
 2. - Almacenamiento de imágenes, formatos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DIGITAL DE LA IMAGEN

1. Principios, características y manejo de aplicaciones de tratamiento digital de la imagen
 1. - Configuración de la administración del color en aplicaciones de tratamiento digital de la imagen
 2. - Técnicas de selección y enmascaramiento
 3. - Técnicas y herramientas de corrección de color
 4. - Métodos y herramientas de retoque fotográfico
 5. - Técnicas de montaje digital de imágenes
2. Estándares de calidad aplicables a la imagen
 1. - Profundidad de color
 2. - Balance de blancos
 3. - Gama de color
 4. - Contraste en luces
 5. - Sombras y tonos medios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN AL PRODUCTO EDITORIAL

1. Diferencia entre las imágenes digitales vectoriales y las imágenes digitales de píxeles
2. Características de la imagen digital. Limitaciones de resolución e interpolación
3. Ajustes geométricos en la imagen. Recorte de imagen. Proporciones
4. Cambio de espacios de color según las condiciones de reproducción
5. Ajustes de contraste, equilibrio de gris, equilibrio de color, brillo, saturación
6. Filtros: destramado, enfoque/ desenfoque
7. Retoques, degradados, fundidos y calados
8. Formatos digitales de archivo de imagen. Características y aplicación. Principios y algoritmos de compresión
9. Adaptación técnica de la imagen al soporte final

PARTE 2. DEFINICIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

1. Criterios editoriales en la definición del Producto
 1. - Criterio de idoneidad
 2. - Realce de los contenidos mediante ilustraciones
 3. - Fotografías. Valor de transmisión
 4. - Criterios de diseño gráfico en las obras
 5. - Características de obras que pertenecen a una misma colección
 6. - Pautas para el diseño de la edición
 7. - Requisitos gráficos en la maqueta
2. Procesos de edición
 1. - Soportes
 2. - Documentación del proceso
 3. - Proceso de diseño. Especificaciones. Criterios estilísticos
 4. - Proceso de cartografía
 5. - Maquetación
 6. - Materias Primas
 7. - Tintas. Bibliotecas de color
 8. - Calendarios de producción
3. Estándares de calidad aplicables al proceso
 1. - Normas de compaginación
 2. - Normas de calidad estandarizadas
 3. - Control de los procesos editoriales
 4. - Libros de estilo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOGRAFÍA Y MAQUETACIÓN

1. Conceptos relativos al tipo
2. Clases de fuentes
3. Elementos de la tipografía. Reglas de legibilidad, interlineado, márgenes
4. Propiedades de la tipografía
5. Campos de aplicación de las tipografías y recomendaciones de uso
6. Principios de la teoría de la composición de textos
7. Composición de la página
8. Especificaciones de párrafo
9. Configuración del documento
10. Páginas maestras
11. Definición de estilos de párrafo
12. Cuerpo central de un Producto
13. Necesidad de las imágenes con respecto al Texto o la inversa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL FORMATO DEL PRODUCTO GRÁFICO

1. Los diferentes tipos de formatos gráficos
2. Peculiaridades y condicionantes de los distintos tipos de formatos
3. Herramientas de composición de textos en productos gráficos:
 1. - Formatos de archivo digitales

2. - Compatibilidades y problemas de transferencia
3. - Composición de textos con software de edición vectorial y editorial estándares
4. Aplicación tipográfica en formatos estándar (DINAs)
5. Aplicación tipográfica en otros formatos:
 1. - Desplegables y Folletos: Dípticos, Trípticos
 2. - Grandes Formatos
 3. - Formatos digitales; "Banners"

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELABORACIÓN DE MAQUETAS DE PRODUCTOS GRÁFICOS

1. Metodología de la creación de maquetas de productos gráficos
2. Materiales para la creación de maquetas:
 1. - Sistemas de impresión digital de pruebas
 2. - Simulación de acabados en las maquetas
 3. - Soportes para presentación: Cartón Pluma, PVC y otros soportes
3. Creación de maquetas:
 1. - Especificaciones de salida para la elaboración de la maqueta
 2. - Impresión de maquetas
4. Impresión Láser, Plotter, Impresión digital y otros sistemas de impresión
5. Colocación en el soporte de presentación
6. Métodos adhesivos, de plegado y otros métodos
7. Calidad en las maquetas:
 1. - Revisión de los aspectos de legibilidad y estética de la maqueta
 2. - Corrección de maquetas para elaborar la maqueta definitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MAQUETACIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL

1. Plataformas y software de edición de textos e imágenes
2. Distribución de la página:
 1. - Normas y teorías compositivas de la página
 2. - Creación de retículas compositivas
3. Creación de páginas maestras:
 1. - Elementos de la página maestra
 2. - Aplicación de páginas maestras
 3. - Cambios en las páginas maestras
4. Creación de hojas de estilo:
 1. - Estilos de carácter
 2. - Estilos de párrafo
 3. - Estilos anidados
5. Introducción y composición de textos:
 1. - Importación de textos
 2. - Selección de tipografías
 3. - Aplicación de estilos al texto
 4. - Normas de composición de textos
6. Tipos de párrafos
7. Normas de legibilidad y componentes tipográficos de una publicación
8. Preparación e introducción de imágenes
9. Selección de imágenes según sistema de reproducción
10. Tratamiento de la imagen para reproducciones editoriales

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

PARTE 3. TRATAMIENTO DE TEXTOS PARA CONTENIDOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LIBRO DE ESTILO DE PRODUCTOS EDITORIALES

1. Definición de libro de estilo: funcionalidad y objetivos
2. Plantillas en los libros de estilo
 1. - Convenciones
 2. - Categorías
3. Normas de utilización de:
 1. - Elementos básicos de diseño: punto, línea, plano
4. Los textos: tipografías, color, tamaños y otros. Convenciones y normas de uso:
 1. - Tipografías. Terminología básica
 2. - Tipos de fuente: serifas, sans serif, script,...
 3. - Normas de diseño para elegir y utilizar fuentes
 4. - Formatos de fuente: Postscript Tipo 1, Múltiple Master, TrueType, OpenType.
Combinación de formatos
 5. - Gestionar tipografías en MAC y en PC
 6. - Manipulación: controles de carácter, incrementos, kerning, controles de párrafo, equilibrio de columnas, alineación vertical e incrustación de gráficos
 7. - Hojas de estilo: objetivos y creación de una sistemática de trabajo
 8. - Personalización de tipografías: crear contornos, editar contornos y crear nuevas fuentes
 9. - Utilización de hojas de estilo
 10. - Utilización de fuentes
 11. - Hojas de estilo en cascada (CSS)
 12. - Tipos de archivos informáticos: txt, rtf, xml, Word, e-pub...

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES

1. Requisitos editoriales. Manual de estilo
2. Medios de distribución
3. Temática de las obras
4. Estilos literarios, gramaticales y lingüísticos
5. Continuidad gráfica en las colecciones o series
6. Presentación múltiple de los contenidos

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

1. En función de la temática:
 1. - No ficción: Informativo, Educativo, Científico/Técnico y Publicitario/Promocional
 2. - Ficción: Novela/Poesía y Cómic
2. En función del soporte:
 1. - Papel: Libro, Revista, Diario y Cómic
 2. - Digital: Webs y Pequeños dispositivos
3. Estándares de calidad aplicables al tratamiento de textos
 1. - Normativa de ortografía y gramática
 2. - Normas básicas de redacción y estilo
 3. - Coherencia de los textos

4. - Idoneidad de estilos según posibles destinatarios de producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JERARQUIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

1. Continuidad de estilo en los contenidos
2. Rangos de jerarquización
3. Equilibrio entre los elementos
4. Títulos y subtítulos
5. Entradillas
6. Distribución y adecuación del texto
7. Criterios gráficos de organización
8. Adecuación de las obras
9. División de las obras
10. Coherencia y aspecto formal de los contenidos

PARTE 4. PRESUPUESTO, VIABILIDAD Y MERCADO DEL PRODUCTO EDITORIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESUPUESTO DEL PROYECTO EDITORIAL

1. Análisis de las fases y distribución del trabajo:
 1. - Área Creativa: Diseño, Texto, Imagen, Voz, Software.
 2. - Área Productiva, adecuado al Soporte: Papel, Multimedia, Software, Web.
 3. - Área de Distribución, para cada Soporte: Directo, Suscripción, Librería, Quiosco, Gran Superficie, Nube, Internet.
 4. - Área Comercial: Directa, Subcontratada, Sinergias con otras Líneas Editoriales.
 5. - Área Logística: Transporte, Almacenaje, Valor del Producto Transportado
2. Planificación de tareas.
3. Distribución de recursos.
4. Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto.
5. Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto:
 1. - Creación, maquetas, fabricación y distribución.
6. Seguimiento y control del presupuesto

UNIDAD DIDÁCTICA 2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EDITORIAL

1. Conceptos relativos al coste.
2. Clasificación de costes.
3. Métodos de estimación de costes. Ratios de rentabilidad.
 1. - Sistema de costes directos
 2. - Sistema de costes variables
 3. - Sistema de costes completos
4. Presupuesto editorial. Estimación de ventas.
5. Evaluación de riesgos de la publicación.
6. Sinergias en la edición que conllevan una disminución de la carga de costes:
 1. - Edición en distintos idiomas
 2. - Edición en distintos formatos/diseños simultáneos
 3. - Edición en distintos soportes (web, multimedia,...)

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE LA EDICIÓN

1. Conocimiento del producto.
2. Conocimiento de los lectores reales y potenciales.
3. Estudio de mercado. Mercado global.
4. Circuitos de distribución y venta
 1. - Distribución mayorista
 2. - Distribución minorista
5. Políticas de calidad y promoción del producto editorial.
6. Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución.
7. Diversificación de la oferta.
8. Nuevos canales de difusión.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRODUCTOS EDITORIALES DE NUEVA GENERACIÓN

1. Libro electrónico. Principales características técnicas
 1. - Sistemas operativos y formatos de los archivos
 2. - Resolución (píxel) y niveles de grises
 3. - Voz y sonido integrados en la obra
 4. - Protección de la obra
 5. - Obras libres de derechos
2. Contenidos para dispositivos móviles. Principales características técnicas
 1. - Teléfonos
 2. - Videoconsolas
 3. - PDA (Personal Digital Assistant)
 4. - PC portátil: Sistemas operativos, Resolución y tarjeta de video, Capacidad de almacenamiento y Conectividad.
3. Webs. Principales características técnicas
 1. - Formato
 2. - Servidor
4. Bases de Datos
 1. - Accesos: Privadas y/o Públicas
5. Red. Protocolos:
 1. - Intranet
 2. - Internet: Personal/Privada , Local, Sectorial, Pública

PARTE 5. ELABORACIÓN DE RESEÑAS PARA PRODUCTOS EDITORIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LENGUAJE PERIODÍSTICO Y LENGUAJE PUBLICITARIO

1. La comunicación y el lenguaje
 1. - Componentes de la comunicación
 2. - Funciones del lenguaje
 3. - La comunicación de masas
2. Características del lenguaje periodístico:
 1. - Concisión, tendencia al cliché, sintaxis sencilla, objetividad
3. Subgéneros periodísticos:
 1. - Informativos: la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista
 2. - Opinión: la columna y el editorial
4. Características del lenguaje publicitario:

1. - Originalidad, brevedad, sugerencia
5. Recursos lingüísticos del lenguaje publicitario:
 1. - Interrogaciones retóricas
 2. - Enunciados imperativos
 3. - Metáforas
 4. - Comparaciones
 5. - Dobles sentidos
 6. - Hipérboles
 7. - Paradojas
 8. - Aliteraciones
6. La estructura de los enunciados publicitarios. Tipología oracional
 1. - La oración simple
 2. - La yuxtaposición
 3. - Oraciones coordinadas
 4. - La expresión de la causalidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIFUSIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

1. Necesidades de la Sociedad del Conocimiento, Divulgación y Ocio
2. Influencia del Autor/es en el entorno social
3. Conocimiento de los medios sociales más adecuados para dar a conocer el Producto:
 1. - Prensa
 2. - Radio
 3. - Televisión
 4. - Redes sociales
4. Características de la publicidad y promoción en redes sociales y en webs especializadas. Idiosincrasia del mensaje en internet ("honestidad")
 1. - La lectura crítica de la web. Determinación de palabras claves de la web
 2. - Organizar la información: claridad y eficacia en la transmisión del mensaje que se quiere transmitir

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

1. Técnicas para la redacción de textos cortos
 1. - Solapas
 2. - Cubiertas
 3. - Estuches
 4. - Carátulas
 5. - Guías de producto
 6. - Embalaje del producto
2. Redacción de textos promocionales en 2.0
3. Técnicas para la redacción de textos para la Web
 1. - El hipertexto. Características

PARTE 6. CONTRATACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO Y FISCALIDAD DE LA EDICIÓN

1. Aspectos legales relativos al mercado editorial

2. Propiedad literaria y artística
3. Derechos y contratos de la edición
4. Fiscalidad de la edición
5. La propiedad intelectual: derechos de texto y derechos de imagen
6. Modalidad de cesión de derechos
7. Normativa sobre propiedad intelectual
8. Los registros de la propiedad intelectual, ISBN e ISSN
9. Tipos de IVA

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

1. Contratos. Tipos. Partes del contrato
2. Elementos contractuales
3. Penalizaciones por incumplimiento
4. Bases legales de la contratación
5. Contratos tipo según el servicio editorial
6. Contratos y relaciones con colaboradores y empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES PARA LA CONTRATACIÓN DE ORIGINALES

1. Contratación de cesión de derechos de autor individuales
2. Contratación de cesión de derechos de autores colectivos
3. Agencias literarias
4. Agencias especializadas en bancos de imágenes, infografía y cartografía
5. Agencias especializadas en bancos de registros sonoros y en videos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIACIÓN EN EL ÁMBITO EDITORIAL

1. Concepto de negociación y agentes implicados
2. Condiciones para una negociación efectiva
3. Estrategias para la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE IMÁGENES

1. Normativa de aplicación
2. Como registrar las imágenes propias
3. Derechos de reproducción y uso
4. Derechos de manipulación
5. Creative commons

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

1. Propiedad de la Obra
2. Derecho intelectual
3. Plazos de vigencia
4. Diferentes formas de pago de los Derechos Intelectuales

