

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Planeación y gestión de empresas editoriales

Clave	Semestre 6°	Créditos 8	Campo de profundización		Periodismo en los Medios
			Etapa		Profundización
Modalidad	Curso () Taller (X) Lab () Sem ()	Tipo	T (X) P () T/P ()		
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
		Semana		Semestre	
		Teóricas 4		Teóricas 64	
		Prácticas 0		Prácticas 0	
		Total 4		Total 64	
Seriación					
Ninguna ()					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa (x)					
Asignatura antecedente	Corrección de originales				
Asignatura subsecuente	Diseño y creación editorial de soportes impresos y digitales				
Objetivo general:					

El alumno tendrá la capacidad de crear empresas editoriales que satisfagan necesidades específicas del mundo periodístico.

Objetivos específicos:

El alumno será capaz de:

- Identificar las tendencias empresariales que definen el mercado editorial nacional e internacional.
- Planear estratégicamente empresas que integren los distintos soportes editoriales.
- Administrar contenidos informativos para la producción de libros, periódicos, revistas u otros materiales impresos.
- Crear estrategias editoriales para la realización de publicaciones digitales.
- Realizar campañas de comunicación institucional para la difusión y promoción de publicaciones.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	El panorama del mercado editorial en México y los principales países del mundo	12	0
2	La planeación y gestión de empresas editoriales	12	0
3	La producción editorial de publicaciones impresas	12	0
4	Las estrategias editoriales para realizar publicaciones digitales	12	0
5	La comunicación institucional aplicada a la promoción y difusión de publicaciones	16	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1	<p>El panorama del mercado editorial en México y los principales países del mundo</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la imprenta de Gutenberg a la computadora. Repaso histórico • Perspectivas de los principales mercados editoriales en el mundo • Las actividades de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), la Unión de Voceadores de México y otras organizaciones similares
2	<p>La planeación y gestión de empresas editoriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica y administración editorial • Herramientas y técnicas para las empresas editoriales • Principios y criterios editoriales
3	<p>La producción editorial de publicaciones impresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso editorial tradicional. De la idea a la imprenta • Recursos materiales, tiempo y condiciones de producción impresa • Relación autor-editor; obras editoriales y derechos de autor
4	<p>Las estrategias editoriales para realizar publicaciones digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos y editores digitales

	<ul style="list-style-type: none"> Recursos materiales, tiempo y condiciones de producción digital Comercio electrónico de publicaciones 		
5	La comunicación institucional aplicada a la promoción y difusión de publicaciones <ul style="list-style-type: none"> Atención a medios de comunicación para entrevistas con autores Relaciones públicas para la presentación de publicaciones Realización de ferias de libros Organización de conferencias de prensa para difusión de obras editoriales 		
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines .		
Experiencia docente	Dos años de experiencia en docencia		
Otra característica	Experiencia profesional en medios.		
Bibliografía básica:			
Tema 1.			
Arméndariz, María Luisa et al (2004). <i>Historia del libro</i> . México, Universidad de Guadalajara.			
Briggs, Assa y Peter Burke (2008). <i>De Gutenberg a Internet</i> . México, Taurus.			
Careaga Covarrubias, Virgina (2004). “Las editoriales universitarias en México” en <i>Informe sobre Educación Superior en América Latina y el caribe 2000-2005</i> .			
Villa Lever, Lorenza y Maira Fernanda Pavón Tadeo (2009). <i>Cincuenta años de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos: cambios y permanencias en la educación mexicana</i> . México, Conaliteg-SEP.			
Tema 2.			
Pimentel, Manuel (2007). <i>Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial</i> . España, Berenice Manuales.			
Sagastizábal, Leandro de y Fernando Esteves Fros (2002). <i>El mundo de la edición de libros</i> . Argentina, Paidós.			
Smith Datus C., 1991: “1. Estrategias y objetivos generales” y “2. Socios en el mundo de los libros”, en: <i>Guía para la publicación de libros</i> . México, UdeG/ASEDIES.			
Smith, Datus C. “Aspectos financieros”, en <i>Guía para la publicación de libros</i> . México, UdeG/ASEDIES, 1991. Págs. 35-53			
Zavala Ruiz, Roberto (1997). <i>El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de</i>			

estilo y de pruebas. México, UNAM, Colección Biblioteca del Editor.

Tema 3.

Buen, Jorge de (2005). *Manual de Diseño Editorial*. México, Santillana.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2002). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México, UAM Xochimilco, Colección Libros de Texto.

Tema 4.

Cassany, Daniel. "De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición", en *Revista Latinoamericana de Lectura*, año 21, junio de 2000, núm. 2. Págs. 2-11.

Meneses, María Elena (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México, Porrúa.

Uribe Richard y Robert Max Steenkist. "El Futuro del sector editorial en América Latina", portal de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2008, 8 p.

Tema 5.

Costa, Joan (2004). *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Bolivia-Grupo Editorial Design-UAM Azcapotzalco.

García Orosa, Berta (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa*. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hernández Lomelí, Francisco (1995). *Las oficinas de comunicación social en México*. Universidad de Guadalajara.

Iglesias, Francisco (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Pavón Tadeo, Maira Fernanda (2013). *La comunicación institucional universitaria. Una visión desde sus oficinas de comunicación social*. Tesis para obtener la Maestría en Comunicación. FCPyS, UNAM.

Bibliografía complementaria:

Aguilar Martínez, Matilde Elizabeth (2012). *Edición del boletín electrónico "Recursos humanos para la salud, formación, empleo y regulación"*. Tesina para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. México, FCPyS, UNAM.

Chávez Miranda, Germán (2011). *El complejo arte del editor en un periódico. El caso Publimetro*. Tesina para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. México, FCPyS, UNAM.

Luna González, Rubén (2014). *Producción editorial. Una tarea ineludible del gobierno mexicano. El caso del Centro de Estudios Migratorios*. Tesina para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. México, FCPyS, UNAM.