



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Contaduría y Administración
Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración



Revistas México–UNAM FCA

La Administración en el Proceso Editorial: Revistas

Clave	Semestre	Créditos	Área de conocimiento	Administración	
0401	5°	8	Ciclo	Área de desarrollo temprano	
Modalidad	Curso () Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio ()			Horas	
	Optativo de Elección (X)		Complementario ()	Semana	Semestre
			Profesionalizante (X)	Teóricas	Teóricas
				Prácticas	Prácticas
				Total	Total

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: El alumno aprenderá el proceso editorial que incluye, estudio de mercado (lectores y anunciantes) diseño, producción, lanzamiento y administración de una revista como medio de comunicación creando su propio proyecto editorial en su versión impresa y digital.

Objetivos específicos: El alumno:

1. Conocerá la industria editorial a nivel nacional e internacional, así como los tipos y categorías de revistas.
2. Identificará los objetivos, estrategias, el perfil del lector, la estructura editorial, el diseño y los bocetos de la revista.
3. Comprenderá las actividades necesarias para la elaboración de la versión impresa y digital de la revista.
4. Estudiará los modelos de negocio, el establecimiento del precio y los canales de venta y distribución de una revista.

5. Identificará la importancia del proceso contable, los flujos de efectivo y la estructura organizacional dentro de la industria editorial.
6. Comprenderá los objetivos, las estrategias de comunicación, de posicionamiento, las herramientas de lanzamiento e indicadores de medición de las revistas.
7. Identificará la importancia del registro de títulos, los derechos de autor, el Consejo de Investigación de Medios y web Analytics.

Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	El mercado de las revistas	4	0
2	Conceptualización de la revista	14	0
3	Proceso de producción	12	0
4	Distribución y comercialización	8	0
5	Administración de una revista	6	0
6	Mercadotecnia de las revistas	12	0
7	Regulación y medición	8	0
Total		64	0
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos 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	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	

Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial, Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación o afín.
Experiencia docente	Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Experiencia profesional mínima de tres años en Administración en la industria editorial, Mercadotecnia en medios, Editor de revistas, Distribución de libros y revistas, Diseño editorial. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Bibliografía básica:

1. Pimentel M., *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*, Berenice.
2. Gómez D., *Marketing editorial*, Pirámide ESIC.
3. Ambrose G., *Diccionario visual de preimpresión y producción*.
4. Molinillo S., *Logística y Distribución, Distribución comercial aplicada*, ESIC.
5. Czinkota M., *Administración de mercadotecnia* (2ª Edición); Thomson.

Bibliografía complementaria:

1. Gutiérrez M., (2011), *Análisis Contable para Directivos*; Wolters Kluwer.
2. Cooper S., *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, Mc Graw Hill.
3. Soto M., *Del libro impreso a internet*, Dirección General de Crea, Publicaciones BOE.
4. Tschichold J., *El Abece de la buena Tipografía*.
5. Coto M., *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line (en papel)*; Prentice-hall.

Sitios de internet

El libro electrónico. La industria editorial en la era de la revolución digital;
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis19.pdf>