



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD XOCHIMILCO		DIVISION CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO		1/ 7
NOMBRE DEL PLAN MAESTRIA EN DISEÑO Y PRODUCCION EDITORIAL				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	CREDITOS	30	
340633	APLICACION Y EVALUACION	TIPO	OBL.	
H.TEOR.12.0	SERIACION 340629 Y AUTORIZACION	TRIM.	III-VI	
H.PRAC. 6.0				

OBJETIVO(S) :

OBJETIVO GENERAL:

Que al terminar el curso el alumno sea capaz de conceptualizar y proponer formas de gestionar, coordinar, ejecutar, contratar, supervisar y evaluar la distribución, difusión, promoción, comercialización, aplicación, recepción, apropiación, uso y consumo de los procesos y productos editoriales, aplicando conceptos y técnicas para seleccionar los medios más apropiados, y para investigar en qué grado los bienes y servicios ofrecidos logran dar respuesta a las necesidades sociales y culturales para las que fueron concebidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Que al terminar el curso el alumno sea capaz de:

- I. Comprender las circunstancias particulares de la recepción, apropiación, uso y consumo de los procesos y productos editoriales, para su aplicación y para la evaluación del ciclo productivo.
- II. Analizar los resultados de su trabajo en términos de conocimiento o de intervención, y estructurar conclusiones para darle una forma final a su idónea comunicación de resultados.
- III. Aplicar los resultados de la evaluación del ciclo productivo editorial en la investigación, la retroalimentación del análisis y la reconceptualización de nuevos procesos y productos editoriales.
- IV. Seleccionar y aplicar apropiadamente los diferentes procesos y técnicas



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306 y 309

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

de distribución, promoción y comercialización de procesos y productos editoriales.

V. Diseñar la promoción y difusión de los procesos y productos editoriales, aplicando los conocimientos adquiridos durante la maestría.

OBJETO DE TRANSFORMACIÓN:

La aplicación de los procesos y productos editoriales en situaciones humanas concretas, y la evaluación de su recepción, uso y consumo.

PROBLEMA EJE:

La aplicación social y la evaluación del proceso o producto editorial, mediante herramientas de investigación y evaluación de la recepción, uso y consumo de bienes culturales.

OBJETIVO DE PROCESO:

Analizar los resultados de su trabajo en términos de conocimiento o de intervención, y estructurar conclusiones para darle una forma final a su idónea comunicación de resultados. Enfrentar una situación comunicativa determinada, de acuerdo con los resultados del análisis, la estrategia, la organización, la formalización expresiva y la materialización física, para emprender la aplicación social del proceso y del producto editorial, evaluarla, indagar si se mantuvo la coherencia, y en qué forma y hasta qué punto se movilizó el pensamiento y la acción de los receptores.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Seminario eje: posibilidades y limitaciones materiales y económicas de la distribución, promoción, comercialización, recepción, uso y consumo de los procesos y productos editoriales; adecuación de las soluciones para cada estrategia comunicativa; diferencias entre los medios impresos y digitales; sustentabilidad económica, social y ambiental de los bienes y servicios editoriales; evaluación de los procesos y productos editoriales; análisis y reconceptualización del ciclo productivo editorial.
2. Seminario de investigación: análisis de resultados de conocimiento o de intervención, estructura de las conclusiones y establecimiento de la forma final en que se presentará la idónea comunicación de resultados.
3. Distribución y comercialización: distribuidores, intermediarios, puntos y sistemas de venta; comercio internacional, ferias, ventas y pagos en



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 3064309

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

línea; nuevas oportunidades de negocio, bienes y servicios de valor agregado; estándares para el comercio electrónico.

4. Diseño de la promoción editorial: estudio de la lectura, recepción, apropiación, uso y consumo de bienes, servicios, procesos y productos editoriales; diseño de sus medios de promoción, difusión y fomento; campañas publicitarias, eventos y materiales de promoción.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

Esta UEA se podrá operar de manera presencial, semipresencial o a distancia, con lecturas y trabajo de investigación a cargo del alumno.

El eje de la UEA será el seminario de aplicación y evaluación de procesos y productos editoriales, al cual apoyarán los cursos paralelos de distribución y comercialización, y diseño de la promoción editorial, y el seminario de investigación.

El seminario eje estará enfocado principalmente a la discusión de conceptos teóricos fundamentales y al análisis de ejemplos concretos de su aplicabilidad en casos particulares, con énfasis en el pensamiento y la acción orientados a conocer, analizar y evaluar la modificación de juicios, acuerdos y valores en grupos sociales.

Los cursos de apoyo podrán operar simultáneamente o no, o durar sólo una parte del trimestre; su labor se centrará en los conceptos y herramientas que cada uno plantea, orientados a su aplicación en el seminario eje, que es el único curso que puede involucrar al alumno en proyectos reales o simulados para poner en práctica las técnicas y conceptos adquiridos, y en el seminario de investigación, donde se brindará asesoría colectiva e individual al alumno en el desarrollo de su Idónea Comunicación de Resultados.

MODALIDADES DE EVALUACION:

- a) Participación en clases y trabajos del seminario eje: 40% de la evaluación.
- b) Participación en clases y trabajos de los cursos de apoyo y del seminario de investigación: 30% de la evaluación, dividido en 10% para cada curso de apoyo y para el seminario de investigación, siempre que se demuestre que existe capacidad para aplicar y relacionar entre sí los conceptos adquiridos en los cursos de apoyo, y éstos con los del seminario.
- c) Réplica 30% de la evaluación. Para aprobar la unidad de



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306 y 309

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

enseñanza-aprendizaje será indispensable tener una evaluación aprobatoria en todos los seminarios y cursos de apoyo, demostrando la capacidad de relacionar y aplicar todos los conceptos, y un avance significativo en el desarrollo de la ICR.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

BRUNETTI, G., U. COLLESEI, U. SÒSTERO y T. VESCOVI (2004). La librería como negocio. Economía y administración. México: Librería/FCE.

CENTRO REGIONAL DEL LIBRO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE LA UNESCO (1991). Gestión de librerías. Un manual para libreros. Bogotá: Cerlalc/UNESCO.

CHARLES, M., y G. OROZCO (eds.) (1990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. México: Trillas.

COLE, D. (2005). Marketing editorial: la guía. México: Librería/FCE.

DE SAGASTIZÁBAL, L., y F. ESTEVES (comps.) (2002). El mundo de la edición de libros. Buenos Aires: Paidós.

ECO, U. (1998). Los límites de la interpretación. Barcelona: Lumen.
- (1999). Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.

GUTHRIE, J., y M. SEIFERT (1985). Medición de la lectura: fundamento y técnicas. Bogotá: Cerlalc/UNESCO.

HARTLEY, R. F. (2000). Administración de ventas. México: CECSA.

PAULERBERG, H. (2005). El arte de vender libros. Técnicas de venta y atención al cliente para libreros. México: Librería/FCE.

RALL, D. (comp.) (1993). En busca del texto. Teoría de la recepción literaria. México: UNAM.

RINGEWALDT, T. M. (2000). Manual para libreros. Barcelona: Herder.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

-, y M. ISPIZUA URIBARRI (1989). La descodificación de la vida cotidiana:



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESIÓN NUM. 306 y 309

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

métodos de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

SCHIFFRIN, A. (2001). La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

SHATZKIN, L. (2004). Cómo seleccionar títulos rentables. Herramientas estadísticas para la venta de libros. México: Librería/FCE.

VARIOS AUTORES (2003). Pasajes de la edición: hablan los profesionales. Memoria del I Foro Internacional de Editores. Guadalajara: Cerlalc/UNESCO-UDG-SEP.

– (2004). Competitividad y demanda, desafíos del oficio editorial. Memoria del II Foro Internacional de Editores. Guadalajara: Cerlalc/UNESCO-UDG-Caniem.

ZALTMAN, G. (2003). Cómo piensan los consumidores. Madrid: Urano/Empresa Activa.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

FERRAZ, A. (1993). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco-Libros.

FERRER, E. (1994). El lenguaje de la publicidad. México: FCE.

GARCÍA CANCLINI, N. (coord.) (1993). El consumo cultural en México. México: Conaculta.

GATES, J. K. (1979). Guide to the use of books and libraries. Nueva York: McGraw-Hill.

INTERNACIONAL READING ASSOCIATION (1985). Diccionario de lectura y términos afines. Madrid: FGSR-Pirámide.

JITRIK, N. (1997). La lectura como actividad. México: Fontamara.

– (1998). Lectura y cultura. México: UNAM.

JUÁREZ MENDIAS, R. E. (1989). Los estudios sobre la recepción. Guadalajara: ITESO.

– (1992). Las chapuzas del lector: análisis semiótico de la recepción. Guadalajara: ITESO.

LAUREL, B. (2003). Design Research: Methods and Perspectives, Cambridge, MA: MIT Press.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESIÓN NUM. 306 y 307

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

LLAMAS, J. M. (2002). Estructura científica de la venta. México: Limusa-Noriega.

LOZANO RENDÓN, J. C. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra.

MOGEL, L. (1996). Making it in book publishing. Nueva York: ARCO.

MOISSON, M. (1978). Estudios de mercado y promoción de ventas. Bilbao: Universidad de Deusto.

NAMAKFOROOSH, M. (1985). N. Mercadotecnia social. México: Limusa.

NIGHTINGALE, V. (1999). El estudio de las audiencias. Barcelona: Paidós.

ORVILLE, C. W. (2005). Marketing estratégico. México: McGraw-Hill.

PÉREZ SERRANO, G. (1994). Investigación cualitativa I y II: retos e interrogantes: métodos, técnicas y análisis de datos. Madrid: La Muralla.

PERONI, M. (2003). Historias de lectura. Trayectorias de vida y de lectura. México: FCE.

PETIT, M. (1999). Nuevos acercamientos a los jóvenes y las lecturas. México: FCE.

- (2001). Lecturas: del espacio íntimo al espacio público. México: FCE.

ROCA LYNN, L. (1992). Glosario del libro y la edición. Bogotá: Cerlalc/UNESCO.

ROMERO, Á. (1993). Técnicas de investigación editorial. Bogotá: Cerlalc/UNESCO.

SÁNCHEZ, C. (1987). Cómo se hace un libro. México: CECSA.

SANDRONI, L. (1992). Lectura y medios de comunicación de masas. Bogotá: Cerlalc/UNESCO-Colcultura.

SANTESMASES, M. (1997). DYANE: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.

SCHMITT, B. y A. SIMONSON (1998). Marketing y estética. Bilbao: Deusto.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESIÓN NUM. 306 y 307

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 340633

APLICACION Y EVALUACION

SCHNEIDER, G. P., y J. T. PERRY (2001). Electronic Commerce. Cambridge, MA: Thomson.

SMITH, D. C. (1991). Guía para la publicación de libros. Guadalajara: UDG-Asedies.

SOLER PUJALS, P. (1990). Investigación motivacional en marketing y publicidad. Bilbao: Deusto.

- (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos. Barcelona: Paidós.

TARDE, G. (1986). La opinión y la multitud. Madrid: Taurus.

UNESCO (1995). Profession: éditeur. Montreal: Hurtubise HMH.

ZAVALA, L. (1994). Laberintos de la palabra impresa. Investigación humanística y producción editorial. México: UAM-X.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306 y 307

EL SECRETARIO DEL COLEGIO