



CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA

3er DIPLOMADO LOS PROCESOS EN LA EDICIÓN DE REVISTAS



3er DIPLOMADO 2011

3er DIPLOMADO 2011

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana y la División de Educación Continua de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, conscientes de la necesidad que existe en México de profesionalizar la edición de revistas, han diseñado un programa académico que busca otorgar herramientas que permitan a los participantes tener una visión integral del proceso de una revista impresa y de una electrónica: planeación, producción, diseño, promoción, comercialización y distribución.

Capacidades y habilidades:

1. Comprender y apreciar los conocimientos, técnicas y procedimientos en la publicación de revistas.
2. Entender los requerimientos estratégicos de la publicación de revistas a nivel de objetivos, metas y oportunidades de acuerdo con las necesidades de los lectores y anunciantes.
3. Conocer las actividades inherentes a la promoción, circulación y venta de publicidad de las revistas.
4. Entender las plataformas de contenidos impresos y digitales, cómo se construyen, cómo se editan, cómo se publican, sus cercanías y sus diferencias.
5. Identificar los lineamientos oficiales y comerciales relativos a Padrón de Proveedores del Gobierno Federal, del Consejo de Inteligencia de Medios relativos a verificación y lectoría. Las agencias de medios y los anunciantes, los distribuidores y sus interacciones con las revistas.
6. Estudios cualitativos y cuantitativos de medios, su entorno específico para revistas.

DIRIGIDO A:

Profesionales en niveles intermedios de las organizaciones editoriales que desean avanzar en su carrera profesional y tomar mayores responsabilidades dentro de su área específica o bien a otra en común. De preferencia contar con un mínimo de 3 años de práctica profesional en algún campo de la industria y tener estudios a nivel licenciatura relacionada con las humanidades, comunicación, administración de empresas o diseño gráfico: editores, diseñadores, personal de comercialización, circulación, de marketing, de nuevos negocios, de las áreas contables y administrativas, etc. Empresarios que deseen editar una revista.

OBJETIVOS GENERALES:

La creación de este diplomado responde a las tendencias del mercado editorial que hacen cada vez más accesible al público diferentes tipos de publicaciones periódicas que buscan cubrir distintas necesidades de nicho y de público en general.

FECHA: DEL 4 DE ABRIL AL 22 DE AGOSTO, 2011.

DURACIÓN:

- 160 HRS. SESIONES LUNES Y MIÉRCOLES DE 16:00 A 20:00 HRS.
- 20 HRS. EXTRACURRICULARES.

SEDE: INSTALACIONES DE LA CANIEM

COSTO DE RECUPERACIÓN: W

AFILIADOS \$15,000 MÁS IVA. EN 3 PAGOS DIFERIDOS.

NO AFILIADOS \$22,500 MÁS IVA. EN 3 PAGOS DIFERIDOS.

CUPO LIMITADO.

PARA MAYORES INFORMES:

LIC. CLAUDIA DOMÍNGUEZ Y/O LETICIA ARELLANO
HOLANDA NÚM. 13 COL. SAN DIEGO CHURUBUSCO

E-MAIL: capacit@caniem.com

TELÉFONO:

5604-3294 Y 5688 2011, EXTS. 728 Y 714

PROGRAMA

I. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LAS REVISTAS, SU CLASIFICACIÓN

- a. Breve historia e importancia de las publicaciones periódicas y seriadas.
- b. Revista científica, periodística, comercial, artístico cultural.

II. REVISTA COMERCIAL

- a. Hábitos, usos, formas, el mundo editorial, mitos y realidades.
- b. Conceptualización del producto, modelo de negocio.

III. REVISTA CIENTÍFICA, IMPRESA Y ELECTRÓNICA

- a. Origen, desarrollo y objetivos de normalización.
- b. Su visibilidad, acceso, criterios de calidad y modelos de evaluación.

IV. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA EN LA REVISTA IMPRESA Y ELECTRÓNICA

- a. La investigación como herramienta para la toma de decisiones.
- b. Qué es la verificación de circulación y su certificación.

V. EDICIÓN EDITORIAL DE REVISTAS IMPRESAS Y ELECTRÓNICAS

- a. Definición estructural, su tratamiento editorial y fuentes de información.
- b. Formación editorial, distribución de contenidos y espacios publicitarios.

VI. PRODUCCIÓN EDITORIAL DE REVISTAS IMPRESAS Y ELECTRÓNICAS

- a. El diseño y concepto visual; definición de estilos tipográficos y portada.
- b. Proceso de producción.

VII. COMERCIALIZACIÓN

- a. Estrategias de venta y su modelo comercial. Espacios publicitarios y productos especiales.
- b. Mercadotecnia, el perfil de lectoría y desarrollo de campañas.

VIII. ADMINISTRACIÓN

- a. Análisis de los diferentes canales de distribución y circulación.
- b. Planeación estratégica, finanzas, factor humano y procesos legales.

