

CÁTEDRA DE ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA EDITORIAL
Cód.: 0909

PROFESOR: Lic. Alejandro E. García Venturini

Segundo cuatrimestre de 2013

Objetivos de la materia:

Que los alumnos:

- dominen los conceptos básicos de la administración de la empresa editorial; distingan entre distintos tipos de editoriales (comerciales, cooperativas, universitarias, etc.)
- caractericen la empresa editorial a partir de la articulación de sus áreas específicas;
- distingan la lógica del negocio editorial respecto de la de otras actividades económicas;
- sepan utilizar las herramientas necesarias para analizar la viabilidad económica y financiera de un proyecto antes de decidir su publicación pero que también sepan que la viabilidad económica no siempre es lo único a tener en cuenta;
- apliquen las herramientas administrativo-financieras de uso habitual en una editorial, tanto en el desarrollo del negocio como en un proyecto de inversión;
- conozcan los trámites habituales y las instituciones vinculadas al libro (ISBN, Cámara del Libro, Fundación el Libro, Registro de la Propiedad Intelectual, etc.);
- estén capacitados para confeccionar presupuestos de distintos productos (libros físicos, revistas, e-books, etc.) y en distintas modalidades (off-set, por demanda).
- apliquen en distintas áreas de la administración las nuevas tecnologías.

Programa de estudios

Unidad 1

Los costos

Clasificación de los costos: fijos, variables, directos e indirectos. Costeo directo y por absorción. Costos industriales, costo producto unitario, costo directo unitario. Costos totales. Costos de estructura. Costos de impresión por demanda. Los costos globales. Confección de presupuestos en la modalidad “por demanda”. El cuadro de resultados. El plan financiero. Análisis comparativo de los costos de la impresión en off-set y por demanda. La rentabilidad.

Unidad 2

El escandallo, el punto de equilibrio

- Ingreso editorial
- Descuento y canales de comercialización
- Derechos de autor y anticipos a cuenta de derechos
- Dotación de invendidos
- Gastos comerciales y promocionales
- Dotación de incobrables
- El margen de contribución unitario y porcentual

El punto de equilibrio en distintos modelos de administración. Resolución gráfica del punto de equilibrio. Punto de equilibrio con rentabilidad o ganancia. Punto de equilibrio de varios títulos. La fijación del precio de venta al público.

Unidad 3

Distintos emprendimientos editoriales

Organizaciones con y sin fines de lucro. Empresas unipersonales, sociedades (de hecho, de responsabilidad limitada, anónimas), cooperativas, fundaciones, editoriales universitarias. Los nombres de fantasía y la razón social. Encuadramiento impositivo: tasas e impuestos nacionales y provinciales por las que son alcanzadas. Situación frente la IGJ y a la AFIP. La Ley de fomento del Libro y la Lectura.

Unidad 4

Escuelas de administración

Distintos tipos de escuelas: la Escuela Clásica de Administración: la Escuela de Administración Científica (Taylor), y la Escuela de Administración General (Fayol). La Escuela de las relaciones humanas (Mayo, Munsterberg). Contexto histórico en el que surgen, características de cada una de ellas. Repercusiones de la Teoría de las Relaciones Humanas. El Gantt de Producción.

Unidad 5

El libro y el mercado

Los bienes culturales como generadores de beneficio económico. El aspecto cultural y el aspecto empresarial de la administración de una empresa editorial. Bienes homogéneos y heterogéneos. Estructuras desde el vendedor: monopolios, oligopolios, competencia perfecta, competencia monopolística. Estructuras desde el comprador: monopsonios, oligopsonios, competencia perfecta, competencia monopsónica.

- El libro como producto (componentes tangibles e intangibles).
- Economía de mercado. Definiciones básicas (demanda, mercado, competencia, etc.).
- La diferencia entre el libro y otros bienes transables (ciclo de vida útil del libro).
- Mercado, géneros y temáticas (la división del mercado en el ámbito editorial; el público lector).
- La incidencia del producto en la lógica del negocio (decisiones estratégicas).
- Las Cámaras empresarias: la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Publicaciones).
- Las editoriales independientes, sus características. La Feria del Libro independiente.
- El Estado como comprador: Programas de Opción libros, Conabip.
- Historia de las editoriales en la Argentina.

Unidad 6

La toma de decisiones

Modelos de gestión basados en los márgenes de contribución absolutos y porcentual para decidir el curso de acción a seguir sobre un conjunto de títulos publicados. Problemas integradores con el punto de equilibrio.

Unidad 7

Posicionamiento dentro del mercado - el plan estratégico

Cómo seleccionar el nicho dentro del cual se va a desarrollar el proyecto editorial, definición de la temática, potenciales autores y destinatarios, selección del personal. La cadena productiva: producción intelectual, producción material, distribución y comercialización. Plan estratégico. La definición del perfil de la empresa editorial.

- La elaboración de un plan estratégico;
- La concepción de un fondo editorial;
- La coherencia entre las directrices y las decisiones de publicación;
- Razones económicas e inmateriales.
- La organización de la editorial.

Unidad 8

La administración

Conceptos generales de administración aplicados a la empresa editorial. El organigrama de la empresa editorial y la interacción entre las distintas áreas.

La administración de la empresa editorial requiere conocer la dinámica de producción y gestión de su producto. Para ello se tratarán los siguientes temas:

- Edición y arte
- Producción
- Administración
- Marketing; comunicación y prensa
- El comité editorial
- La articulación de las distintas áreas de la organización desde el punto de vista de la administración de los recursos y la consecución del beneficio.
- La coordinación

Unidad 9

Conceptos contables fundamentales

Estados contables. El cheque: distintos tipos de cheques, posibilidades de uso. Control de gestión. La interpretación de los resultados económico-financieros.

Unidad 10

Identificación de una publicación

El ISBN, ISSN, IBSN, la catalogación en fuente, el formulario de obra publicada, tasas y aranceles.

Unidad 11

Las nuevas tecnologías – el mundo virtual

Los e-books: distintos formatos. El escándalo para un e-book. Estudio comparativo del escándalo para un libro físico y un e-book. Características distintivas (fragmentación, fan-fiction, distractores) y los desafíos que generan en el editor los e-book. Google books.

Bibliografía obligatoria

Unidad 1

Faga, Héctor y Ramos Mejía, Mariano, *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Barcelona: Cuadernos Granica, 1997.

Pablo Maradei (2013), *Administración Editorial: herramientas útiles*, Buenos Aires, FFyL.

Material de la cátedra.

Unidad 2

Faga, Héctor y Ramos Mejía, Mariano, *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Barcelona: Cuadernos Granica, 1997.

Pablo Maradei (2013), *Administración Editorial: herramientas útiles*, Buenos Aires, FFyL.

Material de la cátedra.

Unidad 3

Material de la cátedra.

Estatutos de EUDEBA, estatuto de cooperativas.

Resoluciones de la AFIP y de la IGJ.

Unidad 4

Chiavenato, Adalberto (2010), *Introducción a la teoría general de la administración*, 7^o edición. México, McGraw-Hill.

Da Silva, Reinaldo O. (2002), *Teorías de la Administración*, México, Thomson Internacional.

Material de la cátedra

Unidad 5

Woll, Thomas (2003), *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: FCE, 2003.

Mochón, Francisco, Becker, Víctor, (2008), *Economía: principios y aplicaciones*. México, McGraw Hill,

AA. VV. (2002), *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires: Paidós.

Páginas de Internet de las respectivas instituciones:

www.editores.org.ar, www.publicaciones.org.ar.

García, Eustasio, (2000), "Historia de la empresa editorial de la Argentina. Siglo XX." en *"Historia de las empresas editoriales en América Latina. Siglo XX"*. CERLALC

Material de la cátedra.

Unidad 6

Pablo Maradei (2013), *Administración Editorial: herramientas útiles*, Buenos Aires, FFyL.

Material de la cátedra

Unidad 7

Woll, Thomas (2003), *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: FCE, 2003.

Pablo Maradei (2013), *Administración Editorial: herramientas útiles*, Buenos Aires, FFyL.

Material de la cátedra.

Unidad 8

Woll, Thomas (2003), *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: FCE, 2003.

Chiavenato, Adalberto (2010), *Introducción a la teoría general de la administración*, 7^o edición. México, McGraw-Hill.

Material de la cátedra.

De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando (Comp.), (2002). *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires. Paidós.

Chiavenato, Idalberto, (2001). *Administración, Proceso Administrativo*, 3^o Edición. México DF. Mc Graw-Hill.

Unidad 9

Instructivos del Banco Central.

www.clientebancario.cl/clientebancario/cuentas-corrientes-5

Material de Cátedra

Unidad 10

Formularios de la Cámara del Libro

Formularios de la Dirección Nacional de derecho de Autor.

Formularios del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica.

www.librosar.com.ar

Unidad 11

Material de Cátedra

www.books.google.com/

Bibliografía sugerida

Aguilar Muñoz, Manuel (1964), *Una experiencia editorial*. Madrid, Aguilar.

Barvo, Carmen (1996), *Manual de edición. Guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Santa Fe de Bogotá: CERLALC.

Dahl, Svend (1999), *Historia del libro*. Madrid: Alianza.

Dickey, Ferry (1994), *Cómo elaborar un presupuesto*. Grupo Editorial Iberoamérica.

Faga, Héctor y Ramos Mejía, Mariano (2000), *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Cuadernos Granica.

Handscombe, Richard (1992), *El jefe de producto*. Mc. Graw Hill/Interamericana de España.

Mangada Sanz, Alfonso (1998), *Cálculo editorial. Fundamentos económicos de la edición*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide.

Romero Romero, Álvaro (1993), *Técnicas de investigación editorial*. Santa Fe de Bogotá: CERLALC.

Smith, Datus (1991), *Guía para la publicación de libros*. Universidad de Guadalajara, .

Terragno, Danila y Lecuona, María Laura (1999), *Cómo armar un plan de negocios*. Buenos Aires: Coyuntura.

Unsel, Siegfried, *El autor y su editor*. Madrid: Taurus

Unwin, Sir Stanley (1964), *La verdad sobre el negocio editorial*. Segunda edición corregida y aumentada. Barcelona: Juventud.

Vázquez, Juan Carlos (2000), *Costos*. Buenos Aires, Aguilar.

Cole, David (2003), *Marketing editorial: la guía*. México: FCE.

Sistema de evaluación y promoción

Régimen de promoción regular. Los alumnos deberán asistir, por lo menos, al 75% de las clases prácticas.

Aquellos alumnos que cumplan con los requisitos de asiduidad y obtengan una calificación promedio mínima exigida de 4 puntos (promedio generado de las notas de dos parciales que incluirán temas teóricos y prácticos) y tengan aprobado el Proyecto Editorial, estarán en condiciones de presentarse al examen final.

Para aprobar cada examen parcial se requiere la aprobación de la parte práctica y de la parte teórica.

En el examen final deberán presentar el Proyecto Editorial elaborado en las Clases Prácticas.

Parciales y trabajos prácticos

Parciales:

2. Exámenes teórico-prácticos escritos presenciales

Trabajos prácticos:

Informe sobre la inserción en el mercado actual de algún género o temática editorial.

Presentación escrita de la elaboración de un proyecto editorial

Horario de clases tentativo

Clases teóricas: martes de 13 a 17 hs.

Clases prácticas: lunes 19 a 21 hs. (Gabriela Tenner)

jueves de 11 a 13 hs. (Pablo Maradei)

jueves 13 a 15 hrs. (Claudia Hartfiel)

jueves 17 a 19 hrs. (Esteban Gutierrez)

viernes 19 a 21 hs (JuanVisentin)

Lic. Alejandro E. García Venturini
Profesor Regular Adjunto a cargo