

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing Editorial

→ Para conocer y dominar las técnicas, herramientas y peculiaridades del Marketing Editorial.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 902 021 206 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

En la actualidad, el mundo editorial es cada vez más competitivo lo que obliga a buscar nuevos campos de actuación. En este sentido, el editor no debe ser únicamente un mero transmisor de cultura sino que, además, debe contemplar una faceta de agente económico.

Es por ello que para un editor es de vital importancia dominar las técnicas de marketing que le permitan conocer mejor el entorno en el que se desenvuelve, y poder atender con éxito las necesidades de sus lectores para alcanzar sus objetivos empresariales y culturales.

Si una editorial quiere sobrevivir, si quiere seguir transmitiendo cultura, deberá enfocar sus proyectos desde el punto de vista del lector teniendo en cuenta las vicisitudes del entorno, y tomar sus decisiones sobre la base de las estrategias de marketing, sin olvidar el valor insustituible del libro-cultura.

Satisfacer las necesidades de los lectores debe ser el objetivo principal de toda actividad editorial, por lo que el marketing debe ser asumido como una filosofía de acción e implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en un proceso de toma de decisiones.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución, de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

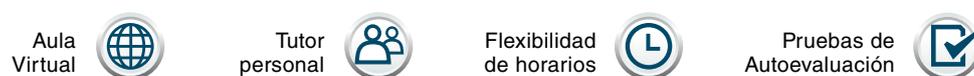
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 12 módulos de formación práctica de que consta el curso de Marketing Editorial.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del marketing editorial.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al marketing editorial.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo se aplica el marketing al sector editorial.
- Qué elementos constituyen la base de las actividades del marketing editorial.
- Cómo convertir el conocimiento de los consumidores de libros en una ventaja competitiva para nuestra editorial.
- Qué herramientas de comunicación podemos aplicar en el sector editorial.
- Qué estrategias de marketing innovadoras se están aplicando en el sector editorial.
- Qué posibilidades nos ofrecen las nuevas tecnologías dentro del sector editorial.
- Cómo analizar los mecanismos de fijación del precio de un libro.
- Cuáles son las peculiaridades específicas del marketing editorial.
- Cuáles son los principales canales de distribución y comercialización de un libro.
- Cuáles son las técnicas necesarias para realizar con éxito un plan de marketing editorial.

Para saber y conocer cómo satisfacer las necesidades de los lectores.

Dirigido a:

Editores, Jefes de Producto y profesionales del sector editorial que quieran conocer cómo pueden mantener joven y vivo un catálogo editorial a través de dinámicas de innovación y de orientación al lector.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Fundamentos del Marketing. Definición y funciones

4 horas

Para un editor es muy importante conocer los fundamentos del marketing, deben dominar las técnicas de marketing que le permitan conocer mejor su mercado y atender con éxito las necesidades de sus lectores. En este módulo definiremos qué es el marketing y haremos un recorrido por los diferentes elementos que lo componen desde la perspectiva de la industria editorial.

- 1.1. Naturaleza y alcance del marketing.
- 1.2. Definición actual de marketing.
- 1.3. El libro y el editor.
- 1.4. El marketing en una empresa editorial:
 - 1.4.1. Decisión (marketing estratégico).
 - 1.4.2. Acción (marketing operativo).
 - 1.4.3. Organización y control de marketing.
- 1.5. Las imprescindibles realidades del marketing relacional y del marketing electrónico.

→ MÓDULO 2. Análisis del entorno editorial

5 horas

El proceso estratégico de un editor parte del análisis de la situación en la que se halla su organización. Para ello, hay que estudiar su situación con relación al entorno que la rodea, lo que se conoce como análisis externo, así como los recursos y capacidades de la editorial, que es lo que se denomina análisis interno.

- 2.1. Análisis externo:
 - 2.1.1. Análisis del entorno genérico (macroentorno).
 - 2.1.2. Análisis del entorno específico (microentorno):
 - 2.1.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes.
 - 2.1.2.2. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
 - 2.1.2.3. Amenaza de productos sustitutivos.
 - 2.1.2.4. Poder de negociación de los compradores.
 - 2.1.2.5. Poder de negociación de los proveedores.
- 2.2. Análisis interno.
- 2.3. Diagnóstico de la situación. Análisis DAFO.

Contenido del curso

→ MÓDULO 3. El comportamiento del consumidor de libros

5 horas

Los estudios y análisis sobre el comportamiento de los consumidores de libros (lectores y compradores) constituyen la base para las actividades del marketing editorial. El conocimiento de los consumidores de libros puede convertirse en la principal ventaja competitiva de una editorial.

3.1. El entorno de la demanda.

3.2. Factores externos:

- 3.2.1. Cultura.
- 3.2.2. Estratificación social.
- 3.2.3. Grupos de influencia.
- 3.2.4. Familia.

3.3. Factores internos:

- 3.3.1. Motivación.
- 3.3.2. Percepción.
- 3.3.3. Aprendizaje.
- 3.3.4. Memoria.
- 3.3.5. Actitudes.
- 3.3.6. Estilos de vida.

3.4. El proceso de decisión y compra:

- 3.4.1. Reconocimiento de la necesidad.
- 3.4.2. Búsqueda de la información.
- 3.4.3. El proceso de evaluación de alternativas.
- 3.4.4. La decisión de compra.
- 3.4.5. Los procesos de postcompra.

3.5. Hábitos de lectura y compra de libros.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Sistemas de información y la investigación de mercados editoriales

4 horas

La información, adecuadamente tratada y gestionada, es el pilar donde descansan todos los procesos de la planificación estratégica. Este módulo describe el sistema de información de marketing y su aplicación a la investigación de mercados editoriales.

- 4.1. El sistema de información de marketing.
- 4.2. Definición y fases preliminares de la investigación de marketing.
- 4.3. Investigación cualitativa.
- 4.4. Investigación cuantitativa.
- 4.5. Investigación cualitativa junto a la investigación cuantitativa.
- 4.6. Fuentes editoriales:
 - 4.6.1. Algunas fuentes secundarias editoriales.

→ MÓDULO 5. Objetivos y estrategias de Marketing

4 horas

Es el momento ahora de establecer los objetivos y responder a la pregunta: ¿dónde quiero estar?
Vamos a describir en este módulo los objetivos del marketing y de sus estrategias competitivas, de posicionamiento e innovación.

- 5.1. La creación de valor.
- 5.2. Objetivos de marketing: cuota, ventas y rentabilidad:
 - 5.2.1. Características de los objetivos.
- 5.3. Estrategias competitivas genéricas: costes, diferenciación y segmentación.
- 5.4. Posicionamiento.
- 5.5. Innovación.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. Producto editorial

6 horas

El producto editorial no es sólo un objeto de compra y venta, sino también un medio para comunicar valores, argumentos y ventajas a través de su representación física. Los autores y las editoriales son en realidad un conjunto de atributos con los cuales el lector se identifica para satisfacer sus intereses, inquietudes o necesidades de conocimiento u ocio.

6.1. La marca.

6.2. Tipologías de la edición.

6.3. La línea editorial y el catálogo. Colecciones y series.

6.4. El proyecto editorial y el plan editorial:

6.4.1. El proyecto editorial:

6.4.1.1. Definición de proyecto editorial.

6.4.1.2. Características del proyecto editorial.

6.4.1.3. Fases del proyecto editorial.

6.4.1.4. Estructura y elementos de un proyecto editorial.

6.4.1.5. Control y seguimiento del proyecto.

6.4.2. El plan editorial.

6.5. Los contenidos:

6.5.1. El autor.

6.5.2. La idea.

6.5.3. El original (texto e ilustraciones).

6.5.4. Texto.

6.5.5. Las ilustraciones.

6.6. Diseño editorial:

6.6.1. Exteriores.

6.6.2. Pliego de principios.

6.6.3. Cuerpo de texto.

6.6.4. Finales.

6.7. El libro de bolsillo.

6.8. La edición multimedia:

6.8.1. ¿Qué es multimedia?

6.8.2. Tipos de información de un sistema multimedia:

6.8.2.1. Texto.

6.8.2.2. Gráficos vectoriales.

6.8.2.3. Gráficos bitmap.

6.8.2.4. Animación.

Contenido del curso

- 6.8.2.5. Vídeo.
- 6.8.2.6. Sonido.
- 6.8.3. Características de los sistemas multimedia.
- 6.8.4. El editor multimedia.

6.9. El libro electrónico:

- 6.9.1. ¿Qué se entiende por libro electrónico?
- 6.9.2. Tipos de formatos de los contenidos para un libro electrónico.
- 6.9.3. E-Readers:
 - 6.9.3.1. Ventajas.
 - 6.9.3.2. Barreras de entrada.
- 6.9.4. La comercialización del libro electrónico.

→ MÓDULO 7. El precio del libro

6 horas

El estudio del precio del libro es de vital importancia para todo editor y para cualquier persona relacionada con el sector editorial. La fijación del precio del libro está en manos de los editores; éstos en su dicotomía de agentes culturales y de empresarios tienen aquí una labor compleja.

7.1. Concepto de precio.

7.2. Aspectos legales:

- 7.2.1. La Constitución Española.
- 7.2.2. La Ley 10/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas:
 - 7.2.2.1. Artículo 9. El precio fijo.
 - 7.2.2.2. Artículo 10. Exclusiones al precio fijo.
 - 7.2.2.3. Artículo 11. Excepciones al precio fijo.
 - 7.2.2.4. Artículo 17. Infracciones y sanciones en el ámbito del precio fijo y publicidad en la venta de libros y por discriminación por razón de discapacidad.
- 7.2.3. El Impuesto sobre el Valor Añadido.

7.3. Sistemas de fijación de precios:

- 7.3.1. El papel del precio.
- 7.3.2. Responsables de la fijación del precio.
- 7.3.3. Variables básicas en la determinación del precio.
- 7.3.4. El precio óptimo. Teoría del techo máximo y mínimo.
- 7.3.5. Objetivos y estrategias de precios.
- 7.3.6. Métodos de fijación de precios.
- 7.3.7. Modificación del precio.

Contenido del curso

7.4. El precio medio de los libros.

7.5. La problemática político – social:

7.5.1. Posturas:

7.5.1.1. Editores.

7.5.1.2. Libreros.

7.5.1.3. Lectores.

7.5.1.4. Instituciones editoriales.

7.5.2. Consecuencias:

7.5.2.1. Precio fijo.

7.5.2.2. Precio libre.

→ MÓDULO 8. La comercialización y la distribución del libro

5 horas

El papel de la venta y de la distribución es decisivo en el éxito de un libro, lo que implica la elección de los intermediarios y las funciones que realizan, las distintas posibilidades estratégicas y las complejas relaciones que se establecen entre los elementos integrantes del canal de distribución.

8.1. El departamento comercial:

8.1.1. La fuerza de ventas.

8.1.2. Proceso de ventas.

8.1.3. Selección.

8.1.4. Formación.

8.1.5. Motivación.

8.1.6. Remuneración.

8.2. El entorno comercial editorial.

8.3. Los canales de distribución y venta.

8.4. El Trade Marketing.

8.5. La distribución física.

8.6. La impresión bajo demanda.

Contenido del curso

→ MÓDULO 9. La comunicación editorial

5 horas

La editorial dispone de distintas herramientas de comunicación con las que relacionarse con el mercado, técnicas que permitirán generar una actitud positiva hacia el libro y conseguir que las personas que componen el público objetivo de la editorial acaben adquiriendo sus productos.

- 9.1. Comunicación: concepto y herramientas.
- 9.2. Estrategia de comunicación integral.
- 9.3. Venta personal y dirección de ventas.
- 9.4. Publicidad.
- 9.5. Promoción de ventas.
- 9.6. Patrocinio.
- 9.7. Relaciones Públicas (*y publicity*).
- 9.8. Marketing directo e interactivo.
- 9.9. Los premios editoriales.

→ MÓDULO 10. Marketing directo

4 horas

La explosión de Internet y de las nuevas tecnologías ha convertido al marketing directo en el mejor y más eficaz sistema de comunicación para dirigirse de forma personal a los lectores y compradores de libros.

- 10.1. Introducción al marketing directo.
- 10.2. Listas y bases de datos:
 - 10.2.1. Las listas.
 - 10.2.2. Las bases de datos.
- 10.3. Oferta y creatividad en marketing directo:
 - 10.3.1. La oferta.
 - 10.3.2. La creatividad.
- 10.4. Herramientas de marketing directo:
 - 10.4.1. Mailing físico.
 - 10.4.2. Telemarketing.

Contenido del curso

→ MÓDULO 11. Marketing Online

8 horas

En la actualidad, una editorial que no tiene su propio sitio web no existe. Se trata, por tanto, de la herramienta más importante de marketing online y debe estar basado en él.

En este módulo veremos el concepto, herramientas y sistemas de medición asociados al marketing online.

11.1. Desarrollo de un sitio web.

11.2. Técnicas de generación de tráfico al sitio web:

- 11.2.1. Marketing de buscadores.
- 11.2.2. E-mail marketing.
- 11.2.3. Marketing viral.
- 11.2.4. Publicidad online.
- 11.2.5. Marketing de afiliación.
- 11.2.6. Publicity online.
- 11.2.7. Blogs.
- 11.2.8. Redes sociales.
- 11.2.9. Community management.
- 11.2.10. Patrocinio online.
- 11.2.11. Promoción online.
- 11.2.12. La sindicación de contenidos.

11.3. Comercio electrónico:

- 11.3.1. Modelos de comercio electrónico.
- 11.3.2. Personalización y clientización de oferta y comunicación en Internet.

11.4. Análisis de tráfico web:

- 11.4.1. Métricas para el análisis del tráfico web:
 - 11.4.1.1. Visitantes, visitantes únicos y usuarios únicos.
 - 11.4.1.2. Visitas o sesiones.
 - 11.4.1.3. Páginas vistas.
 - 11.4.1.4. Visitas provenientes de buscadores.
 - 11.4.1.5. Promedio de tiempo en el sitio o duración de la visita.
 - 11.4.1.6. Ranking de páginas más vistas.
 - 11.4.1.7. Términos de búsqueda que originan la visita.
 - 11.4.1.8. Tasa de abandonos o rebote.
- 11.4.2. Análisis del tráfico web:
 - 11.4.2.1. Análisis de la actividad del servidor.
 - 11.4.2.2. Análisis en tiempo real.
 - 11.4.2.3. Google Analytics.

Contenido del curso

→ MÓDULO 12. El plan de Marketing: elaboración, implantación y control

4 horas

- 12.1. Definición y ventajas de un plan de marketing.
- 12.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.
- 12.3. Implantación y ejecución del plan de marketing.
- 12.4. Organización del departamento de marketing.
- 12.5. El control de las actividades de marketing.
- 12.6. Auditoría de Marketing.
 - 12.6.1. Análisis de la inversión.
 - 12.6.2. Productividad.
 - 12.6.3. Eficacia.
 - 12.6.4. Calidad.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Editorial han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Daniel Gómez Tarragona

Especialista en Investigación y Técnicas de Mercado. MBA y PDD formado en IESE, ESIC e ICADE. Actualmente, es socio-director de Dicendi, agencia consultora de marketing. Combina este trabajo con la dirección de Edamel, empresa de consultoría editorial, y con la docencia como profesor de marketing y de gestión cultural en distintas instituciones de postgrado.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Editorial**. Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

