

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** MÁRKETING Y COMUNICACIÓN. (LOS PILARES DE LA PROMOCIÓN)

**Descripción:** La asignatura trata de las estrategias de promoción de un libro o un proyecto editorial. Son dos aspectos de un mismo objetivo: el márketing y la comunicación a través de los diversos medios y con técnicas creativas. Se enseñará aquí la elaboración de una campaña promocional. El márketing orientado al lector y el *trade* márketing orientado a la venta comercial en librerías. La necesidad de integración del autor en la promoción. El papel que desempeñan, a nivel de influencia y prescripción, las redes sociales. La creación de elementos para ayudar a la venta. El diseño de elementos e ideas de comunicación y márketing, más el análisis posterior de su eficacia. La publicidad. Comparación del proceder de las mejores editoriales y análisis de los resultados. Preparación de equipos para ambas funciones. La iniciativa y la anticipación como factores de un aspecto de la edición que requiere una creatividad específica.

**Carácter:** Básica

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:** El alumno aprenderá aquí una parte del mundo editorial que tiene que ver con el libro una vez impreso. Se trata de un equipo y/o departamento especializado en ambas tareas, bien de modo conjunto, bien separado. El alumno, pues, aprenderá un conjunto de procedimientos y estrategias orientado a lograr los objetivos comerciales marcados.

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- cómo abordar la promoción de un libro: el plan de marketing y de comunicación
- cómo hacer una cuenta de explotación en estas materias
- cómo se prepara un lanzamiento de una novedad editorial
- técnicas de márketing para la red comercial
- márketing para el público comprador
- cómo elaborar un dossier de prensa
- estrategias de cara a los medios de comunicación
- cómo funcionan los equipos de marketing
- cómo funcionan los equipos de comunicación
- el papel del autor en la promoción
- las redes sociales
- diseño de elementos para ambas funciones (fajas, display, PLV, etc)
- la publicidad y las campañas publicitarias
- la relación con los medios, el asunto de la crítica y la receptividad
- la figura del jefe de comunicación

**Competencias** (*Enumerar según Aneca*):

- Que los alumnos conozcan a fondo estas dos ramas desde las cuales se impulsa el libro de cara al mercado. Estos conocimientos harán su contratación futura más ajustada a la línea editorial, pues les permitirán conocer la experiencia del comportamiento de un libro desde la promoción.
  
- Que los alumnos aprendan a trabajar conjuntamente con un departamento o equipo específico con el que han de asegurar los objetivos marcados a nivel de resultados. La promoción ha de ser fruto de un trabajo en equipo más que en ningún otro aspecto editorial.
  
- Que los alumnos puedan, a su vez, elegir cualquiera de estas dos áreas complementarias como parte de su opción profesional. También la asignatura les permite aprender a incorporar estos elementos en la toma de decisiones editoriales, que tiene en la promoción su consecuencia final.