

FICHA DE ASIGNATURA

Título: EL MERCADO EDITORIAL

Descripción: Esta asignatura gira en torno al mercado editorial. Se explican y describen las estrategias y planificaciones de las redes distribuidoras y comerciales, cuya importancia es capital para el negocio del libro. Uno de los factores claves es la experiencia profesional adquirida por los comerciales que hacen de puente entre el editor y el punto de venta. La red comercial ha de estar bien informada de su producto y conocer a fondo el catálogo de las editoriales que van a representar, de ahí la necesaria interrelación con el editor y con el autor. Análisis del márketing para la red comercial. Diversidad del punto de venta: librerías, grandes superficies, venta telemática, etc. El mercado electrónico. La librería tradicional. La evolución de la librería: puntos débiles y fuertes desde la perspectiva editorial. Cualidades del vendedor/comercial: cómo se entrena y forma un comercial. Las prospecciones de mercado. Los canales de venta.

Carácter: Básica

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Se trata de que el alumno conozca el otro lado de la edición de libros: su comercialización. Cómo funciona, cómo se forma y cómo se crea una red comercial. Qué instrumentos necesita para llevar a cabo su función. Cómo es la relación con el punto de venta. Cómo se gestiona una librería o una gran superficie (Fnac, Casa del Libro, El Corte Inglés, etc).

Modalidad: Online

Temario:

- conocimiento del mercado de libros y su diversificación
- el canal de distribución: de la librería al quiosco
- qué es una red comercial y una fuerza de ventas
- planificación geográfica de la distribución y la comercialización
- elementos de gestión de los comerciales
- instrumentos de información para la red comercial
- tácticas de venta
- entradas, devoluciones, reposiciones
- cómo son los puntos de venta
- la librería
- la librería digital: Amazon y similares
- las grandes superficies
- el trabajo de un vendedor editorial
- la gestión económica de la red de ventas de un gran grupo
- la gestión económica de las distribuidoras independientes
- la liquidación de ventas y la facturación
- el estocaje y los saldos

Competencias (*Enumerar según Aneca*):

- Que los alumnos se familiaricen con la comercialización de libros en cualquiera de sus formatos o especialidades; que conozcan el comportamiento y las estrategias de todo un entramado departamental o empresarial anexo a la edición y cuyo objetivo es llevar el libro a su punto de venta natural.
- Que los alumnos conozcan cómo funciona el punto de venta (librería, gran superficie o librería telemática), sus problemas de cara al futuro, sus realidades competitivas y el modo de asimilación de la producción editorial (rotación, devoluciones, etc.).
- Que los alumnos puedan decantarse profesionalmente por este aspecto del mundo del libro (la comercialización y la venta) con la suficiente información sobre su estructura.

Actividades Formativas (El total en una asignatura de 6 ECTS son 150 horas (25 horas= 1ECTS))

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad %

Metodologías docentes:

Sistema de Evaluación: (*adaptar a cada título*)

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio de actividades	0.0	80.0
Foro	0.0	20.0

Normativa específica (*en el caso de que haya prerrequisitos*):