

## PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

### I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Mercadeo Editorial.			
Código de la Unidad Curricular:	LETR - 00140	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa	
Unidad de Gestión Académica:	Letras	Nivel:	Pregrado	
Tipo de Evaluación:	Continúa	N° de Unidades de Crédito :	3	
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	4	
Taxonomía:	TA5E	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas	0
Modalidad:	Presencial		Laboratorio	0
			Teóricas	2
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Humanidades y Educación	Fecha de Aprobación :	22/05/2023	

### II.-RESUMEN

En el campo de la producción editorial, el mercadeo constituye uno de sus rubros más complejos. En tal sentido, a partir de ciertas nociones sobre el producto editorial, ya estudiadas en Producción y Edición de Libros, así como de la revisión de los fundamentos del marketing online y offline, esta cátedra se propone brindar herramientas para el análisis de este mercado específico, con especial importancia en los procesos de comercialización y distribución.

De esta manera, al culminar la asignatura, el estudiante podrá elaborar, implementar y gestionar proyectos en diferentes mercados editoriales, contemplando la divulgación y difusión de las publicaciones periódicas y no periódicas, sean impresas o electrónicas. Por estas razones, la unidad curricular desarrolla la competencia general "Aprender a aprender con calidad", y la profesional del egresado en Letras "Determina las directrices de comercialización del medio" y "Gerencia recursos financieros".

### III.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

#### APRENDER A APRENDER CON CALIDAD (CGENE001):

Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA:

Abstrae, analiza, y sintetiza información (CGENE001U01):

Descompone en partes, identifica factores comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.

#### CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.

Integra los elementos de forma coherente.

Resume información de forma clara y ordenada.

Valora críticamente la información.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Aplica los conocimientos en la práctica (CGENE001U02):

Emplea conceptos, principios, procedimientos, actitudes y valores para plantear y resolver problemas en situaciones habituales, académicas, sociales y laborales.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible.

**COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**GESTIONA MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES (CPROF006):**

Crea, asesora, rediseña, coordina y dirige medios impresos y digitales y gestiona sus contenidos con altos estándares de calidad y teniendo presente la responsabilidad social.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Determina las directrices de comercialización del medio (CPROF006U05):

Realiza el plan de medios y distribución de los productos editados.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Conoce las implicaciones financieras relacionadas con los costos de producción, comercialización y producción de libros.

Identifica los pasos necesarios para hacer un estudio de factibilidad.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Gerencia de recursos financieros (CPROF006U06):

Elabora y maneja el presupuesto del medio editorial.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Formula el presupuesto del medio.

Gerencias los recursos y ejecuta el presupuesto. .

**IV.UNIDADES TEMÁTICAS**

**UNIDAD TEMÁTICA**

I. FUNDAMENTOS DEL MERCADEO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO EDITORIAL.

**TEMA 1.**

FUNDAMENTOS DEL MERCADEO EDITORIAL.:

**TEMA 1.1.**

DEFINICIÓN, NATURALEZA Y ALCANCES.

**TEMA 1.2.**

MARKETING OFFLINE Y ONLINE EN EL MUNDO EDITORIAL.

**TEMA 2.**

SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE LOS  
MERCADOS EDITORIALES. ANÁLISIS DEL ENTORNO: PESTEL.

**UNIDAD TEMÁTICA**

II. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EDITORIAL.

**TEMA 1.**

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EDITORIAL.:

**TEMA 1.1.**

DEFINICIÓN Y MODELOS.

**TEMA 1.2.**

SU IMPORTANCIA PARA LA GERENCIA DE MERCADEO.

**TEMA 2.**

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EDITORIAL.:

**TEMA 2.1.**

CRITERIOS: GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS Y ESTILO DE VIDA.

**TEMA 2.2.**

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EDITORIAL.

**TEMA 3.**

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y HÁBITOS DE LECTURA.

**UNIDAD TEMÁTICA**

III. EL PRODUCTO EDITORIAL.

**TEMA 1.**

EL PRODUCTO EDITORIAL Y EL MERCADO.:

**TEMA 1.1.**

ATRIBUTOS Y ALCANCES DEL PRODUCTO EDITORIAL IMPRESO.

**TEMA 1.2.**

ATRIBUTOS Y ALCANCES DEL PRODUCTO EDITORIAL ELECTRÓNICO.

**UNIDAD TEMÁTICA**

IV. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES.

**TEMA 1.**

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS.:

**TEMA 1.1.**

OBSTÁCULOS, LIMITACIONES, CRITERIOS, ESTRATEGIAS, COBERTURA Y EVALUACIÓN DE INCIDENCIAS.

**TEMA 2.**

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS:.

**TEMA 2.1.**

OBSTÁCULOS, LIMITACIONES, CRITERIOS, TIPOS DE DISTRIBUIDORES Y SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.

**TEMA 3.**

EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUTOEDITADOS.

**TEMA 3.1.**

HERRAMIENTAS PARA LA AUTOEDICIÓN (FÍSICA, DIGITAL O PAPEL BAJO DEMANDA).

**TEMA 3.2.**

COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS AUTOEDITADOS: AMAZON Y OTRAS PLATAFORMAS (BUBOK, LULU, MIS PALABRAS, PLATAFORMA EDITORIAL).

**UNIDAD TEMÁTICA**

V. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO EDITORIAL.

**TEMA 1.**

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO EDITORIAL:.

**TEMA 1.1.**

OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA.

**TEMA 1.2.**

MERCADEO DIRECTO: VENTAS PUERTA A PUERTA, VISITAS INSTITUCIONALES, CORREO DIRECTO, EMAIL MARKETING, SMS MARKETING, WHATSAPP MARKETING, NUEVAS TECNOLOGÍAS. USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 1.3.**

PUBLICIDAD, EL USO DE LOS BOOK TRAILERS: MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES (TV, RADIO, REVISTAS, PRENSA, EXTERIOR) USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 1.4.**

RELACIONES PÚBLICAS: NOTAS DE PRENSA, LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS EDITORIALES, RECORRIDOS POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PREPARACIÓN DE ENTREVISTAS, RUEDAS DE PRENSA, LOBBY. USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 1.5.**

MERCADEO DE EVENTOS: FERIAS DEL LIBRO, EVENTOS DIGITALES, EXPOSICIONES, CONCURSOS. USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 1.6.**

REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES: CREACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES; REDES MÁS COMUNES, SUS USOS Y USUARIOS; FOROS DE LECTORES Y BOOKTUBERS.

**TEMA 1.7.**

MARKETING DE CONTENIDOS: FORMATOS MÁS USADOS STORYTELLING, VIDEOS, BLOGS, INFOGRAFÍAS, PODCAST, WEBINARS. USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 1.8.**

MARKETING BTL: INTRIGA, GUERRILLA, DRAMATIZACIONES, ACCIONES DE CALLE, BTL ONLINE. USOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

**TEMA 2.**

PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO EDITORIAL: ELABORACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL.

## **V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

Estrategias de enseñanza:

1. Exposición.
2. Discusión dirigida.
3. Lectura dirigida.
4. Estudio de casos.
5. Conferencia de expertos.

Estrategias de aprendizaje:

1. Lectura crítica.
2. Análisis de casos.
3. Comparación de casos.
4. Participación activa en discusiones.
5. Toma de notas.
6. Elaboración de resúmenes.
7. Estrategias de memorización.

## **VI.-ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN**

Estrategias de evaluación:

- Prueba escrita.
- Ensayo.
- Estudio de casos.
- Tutoría.
- Portafolios.
- Informes.

## **VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES**

Baack, D.. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing..

Gómez-Tarragona, & Clow, K. (2010) Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros.. Ediciones Pirámide..

Kotler, & Armstrong. (2012) Marketing. Pearson. Kotler, & Armstrong. (2012) Marketing. Pearson.

Kotler, , P. (2012) Dirección de marketing. Pearson.

Pérez Carballada, César.. La esencia del marketing. s.e..

Sainz, J., & Lane, K. (1999) El plan de marketing en la práctica.. Editorial ESIC..

Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias, 2.<sup>a</sup> ed.. s.e..

Treviño, R. (2010) Publicidad. Comunicación integral en el marketing. McGraw-Hill.