

E3

ESCUELA DE GESTION EDITORIAL

51

Marketing editorial
Cómo satisfacer las necesidades de los lectores

Coordinador:

D. Daniel Gómez-Tarragona Amell.

Licenciado en Derecho por la UCM, Máster en Edición por ICADE / Santillana, Máster PDD por IESE, MBA por IDE-CESEM, Diploma Superior en Marketing relacional, directo e interactivo por ESIC-ICEMD. Editor, Jefe de Marketing Directo de Santillana Educación.

PRESENTACION

La figura del editor no sólo debe centrarse en su parcela de transmisor de cultura, sino que además debe contemplar su faceta de agente económico. Para ello, debe dominar las técnicas de marketing que le permitan conocer mejor el entorno y atender con éxito las necesidades de sus lectores. Además nos encontramos en un mundo editorial cada vez más competitivo, que obliga a buscar nuevos campos de actuación en los que transmitir la cultura.

En el panorama académico proliferan los estudios de marketing pero ninguno se centra en el marketing sectorial editorial, que cuenta con rasgos claramente específicos en lo que se refiere a producto, precio, comunicación y distribución.

En este contexto, I| Art incorpora a su oferta académica este programa de "Marketing editorial", con el objetivo de cubrir las necesidades de formación que distintas personas tienen para afrontar con éxito las nuevas realidades de la industria editorial.

OBJETIVOS

- Obtener una visión integral de la aplicación del marketing en el sector editorial.
- Ofrecer a los alumnos el conocimiento y las técnicas necesarias que les permitan realizar con éxito un plan de marketing editorial.

METODOLOGIA

- Fundamentos teóricos, acompañados de casos prácticos.