

PONENTES

EDUARDO MADINAVEITIA FORONDA

Licenciado en Matemáticas.

Su larga carrera profesional se ha desarrollado en sólo dos empresas (RTVE, donde entró por oposición en 1975, y Zenith Media, donde actualmente es director general técnico), siempre en entornos relacionados con la investigación de los medios de comunicación, desde el punto de vista de la audiencia o de la eficacia de la comunicación publicitaria.

Ha sido miembro de la Comisión Técnica de AIMC (la asociación que elabora el Estudio General de Medios) durante más de 20 años. Fue el primer presidente de un Comité de Usuarios de Audimetría.

Es autor de más de cuatrocientos artículos en revistas profesionales del mercado de la publicidad y los medios, y ha impartido más de cien conferencias sobre estos temas.

Participa como docente en la mayor parte de los cursos de posgrado sobre investigación y gestión publicitaria que se celebran en Madrid. En la actualidad coordina el módulo de Investigación del Máster en Gestión de Medios de AMPE, en el Centro Universitario Villanueva.

Desde comienzos de 2008 mantiene el blog *Casi Enteros* en el diario 20 *Minutos*.

FRANCISCO JAVIER MARTÍN PRIETO

*Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación.
Diplomado en Técnicas de Investigación Social por el ISAM (Instituto de Sociología Aplicada de Madrid).
Máster MBA por la Escuela Europea de Negocios.*

Ha trabajado en el periódico local *Tribuna de Salamanca* (Proyectos Editoriales).

En la actualidad es formador-docente homologado por el Fondo Social Europeo para la ejecución de los planes de formación relacionados con las empresas que se acogen a dicho plan (formación continua), así como profesor tutor de Eserp-eesae (empresa dedicada a la impartición del Máster MBA, Marketing, Recursos Humanos...) con sede en Barcelona, Madrid, Salamanca...

Organización:
UNED, UNE

Colaboración:
CEDRO

Coordinadora:
HERMINIA CALERO EGIDO
(UNED, UNE)

Ponentes:
EDUARDO MADINAVEITIA FORONDA
Director general técnico de Zenith Media

FRANCISCO JAVIER MARTÍN PRIETO
Director de Desarrollo Empresarial



Curso
de Marketing
Editorial

Nuevas
Tendencias

16 y 17
de **junio** de 2008
Centro Asociado
de la UNED
"Escuelas Pías"
C/ Tribulete, 14
28012 Madrid
Metro: *Lavapiés* (L 3)

Vicerrectorado de Medios Impresos y Audiovisuales
Universidad Nacional de Educación a Distancia

16 DE JUNIO

INAUGURACIÓN

De 9 a 9:15 h

BLANCA AZCÁRATE LUXÁN

Vicerrectora de Medios Impresos y Audiovisuales

MAGDA POLO

Presidenta de la UNE y directora de Publicaciones de la UAB

HERMINIA CALERO EGIDO

Miembro de la Junta Directiva de la UNE y directora de Editorial UNED

PROGRAMA

De 9:15 a 13 h

Ponente: FRANCISCO JAVIER MARTÍN PRIETO

1. ¿NECESITAMOS UN PLAN DE MARKETING?

- 1.1. ¿En qué consiste?
- 1.2. Conceptos básicos del marketing y su funcionamiento-aplicación.
- 1.3. ¿Cómo conocer el mercado editorial y el del público lector?
- 1.4. Aplicación a la industria editorial.

2. MARKETING ESTRATÉGICO

- 2.1. Introducción: Mercadear un libro ¿es vulgarizarlo?: La página en blanco o la decisión editorial.
- 2.2. Análisis esenciales de mercadeo antes de decidir la publicación y la planificación estratégica de un nuevo título/obra.
- 2.3. La especialización del saber, o la segmentación del mercado. Determinación del Público Objetivo (Target group).

De 14 a 17 h

3. MARKETING OPERATIVO

- 3.1. Marketing Mix. Las famosas 4P's del marketing.
- 3.2. Determinando el precio en que debo vender mis libros: herramientas para saber determinar un precio.
- 3.3. Determinando el producto/libro a vender: herramientas.
- 3.4. Cómo seleccionar correctamente los canales de comercialización/distribución.
- 3.5. ¿Qué es mercadeo?, ¿qué es Publicidad? (diseño de la campaña publicitaria: ¿qué es "ventas"?, ¿son lo mismo o existen diferencias?, las relaciones públicas, los patrocinios.
- 3.6. El mercadeo del futuro: los nuevos canales de distribución y promoción-comercialización: Internet... ¿cómo no?

4. LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO-LIBRO AL MERCADO

- 4.1. ¿Qué debo tener en cuenta? y ¿por qué puede fracasar un lanzamiento?
 - 4.1.1. El estudio de mercado.
 - 4.1.2. Desarrollo y test de concepto: Desarrollo del producto, test de mercado.
 - 4.1.3. Análisis
 - 4.1.4. DAFO(V) y estudio de la competencia.
 - 4.1.5. Estrategia de marketing: determinación del Público Objetivo.
 - 4.1.6. Campaña promocional de lanzamiento.
 - 4.1.7. Seguimiento y control.
 - 4.1.8. ¿Debemos suprimir el marketing?

17 DE JUNIO

De 9 a 13 h

Ponente: EDUARDO MADINAVEITIA FORONDA

1. ¿EL PLAN DE COMUNICACIÓN?

- 1.1. ¿Se necesita siempre un Plan de Comunicación?
- 1.2. ¿Cómo establecer el Plan de Comunicación?
- 1.3. Uso de los diversos tipos de comunicación.
- 1.4. Establecimiento de objetivos.
- 1.5. El presupuesto.
- 1.6. El uso de los medios.

2. LOS MEDIOS

- 2.1. Uso de la investigación.
- 2.2. ¿Merece la pena hacer una investigación ad hoc?
- 2.3. Los mapas de posicionamiento.
- 2.4. Los medios: un mundo en permanente cambio pero muy estudiado.
- 2.5. Las fuentes de datos.
- 2.6. Un breve panorama de medios.
- 2.7. Nuevas posibilidades de comunicación.

3. LOS NUEVOS MEDIOS: INTERNET Y EL MÓVIL

- 3.1. Las múltiples posibilidades de Internet.
- 3.2. Internet como medio publicitario.
- 3.3. El consumidor como generador de contenido: web 2.0.
- 3.4. Worth of Mouth: un término en auge.
- 3.5. Las posibilidades de los blogs.
- 3.6. El marketing viral.
- 3.7. El marketing con permiso: uso del e.mail y el móvil.
- 3.8. El móvil como medio publicitario: cómo y por qué.

4. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

- 4.1. ¿Está teniendo éxito nuestra comunicación?
- 4.2. El concepto de ROI y cómo medirlo.
- 4.3. Las herramientas de medición.