

## **SEMINARIO: INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL PARA EDITORES**

### **Cómo elaborar e implementar una estrategia de marketing digital para editoriales**

En poco menos de 10 años nuestras vidas cambiaron por completo con la emergencia de las nuevas tecnologías. Hace unos 10 años, no existían los smartphones, la conectividad móvil ni las apps. Apenas aparecía la primera versión del Kindle y la mayor red social, TheFacebook (como se llamaba en aquel entonces), solo tenía presencia en Estados Unidos y en idioma inglés. Hoy, el ecosistema digital nos obliga a pensar nuestro negocio digital de una forma completamente diferente, entendiendo cómo las nuevas herramientas pueden potenciar nuestro negocio editorial, ya sea papel como digital. La siguiente capacitación tiene como finalidad ayudar al editor en el armado de una estrategia de marketing digital, entendiendo cuáles son los puntos claves, y aprendiendo a emplear las diferentes herramientas y recursos que tenemos a disposición. Está destinado tanto a editores y equipos de marketing de editoriales que desean dar sus primeros pasos, así como también a quienes ya han realizado algunas experiencias en los diferentes espacios, pero no tienen claro aún la estrategia seguir, o busquen validar sus ideas.

En los tres encuentros del seminario se revisarán los siguientes temas:

#### **Primer encuentro**

##### **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

En el primer encuentro, se elaborarán los pilares que componen a una estrategia de marketing digital. Se realizará un repaso por cuáles son las herramientas para cada etapa de contacto con el lector/comprador, y cuáles son los conceptos más importantes detrás del marketing digital.

- Cuáles son los fundamentos de una estrategia de marketing digital y cómo elaborarla de acuerdo a nuestro modelo de negocio editorial.
- Cómo realizar el diagnóstico de nuestra presencia digital actual.
- ¿Cómo es y cómo debería ser nuestra web? ¿Qué recursos y herramientas tenemos para eso?
- Google Trends, Facebook Insights y Social Listening: cómo conocer la presencia digital de nuestros autores y contenidos en la web, y cómo entender las características de nuestros segmentos de lectores utilizando las herramientas digitales.

## **Segundo y tercer encuentro**

### **DEL PLAN A LA ACCIÓN**

Una vez elaborada la estrategia y con un diagnóstico de nuestra situación actual, pasaremos a conocer las principales herramientas que nos permiten comenzar a amplificar nuestras posibilidades de comunicación y promoción.

- Conceptos y métricas fundamentales del marketing digital: SEO/SEM, KPI, CPM, CTO, CTC y otros conceptos claves para entender el lenguaje del marketing digital.
- Google Analytics: cómo interpretar el tráfico de nuestra página. Cuáles son los aspectos claves.
- Cómo generar y administrar campañas en Facebook y Google AdWords para promocionar nuestros contenidos.
- Pensar y definir campañas en otras redes sociales: YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, entre otras.
- E-Mail marketing: lineamientos, herramientas y pilares centrales para poder implementar una estrategia exitosa.