

Marketing digital: diseño e implementación de un plan

Daniel Benchimol

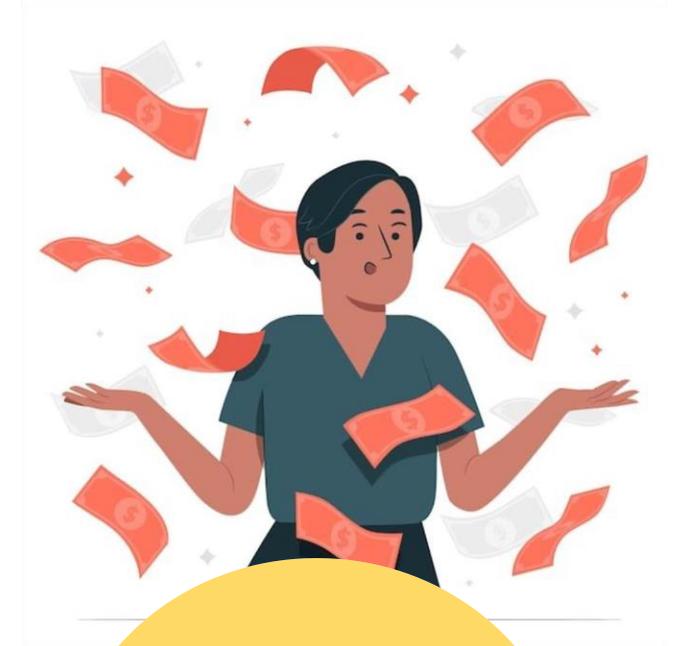
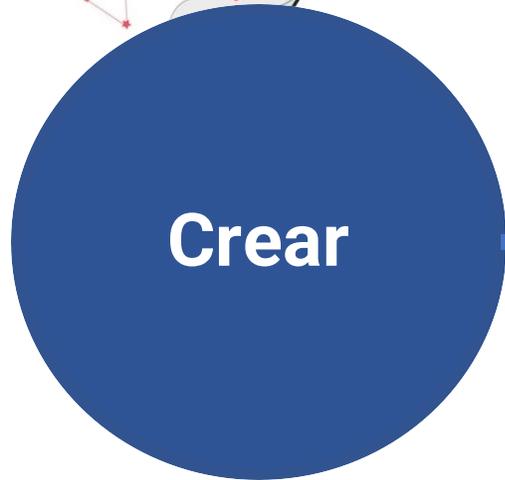
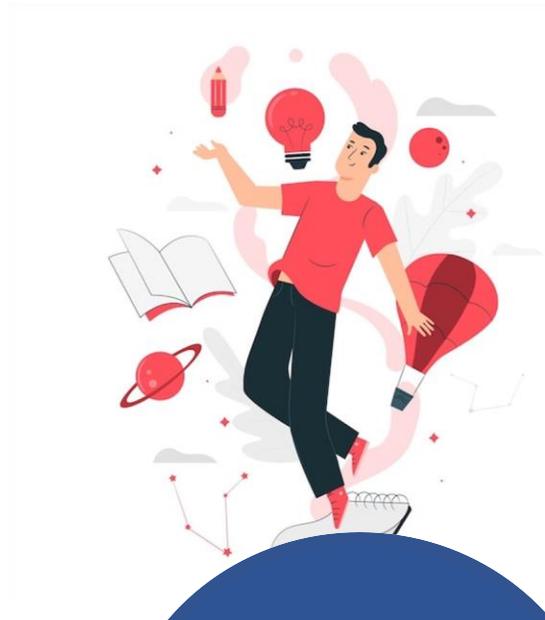
¿Por qué y cómo
implementar un
**plan de
marketing digital**
en un proyecto
editorial?





Se requiere
pensar en el
mediano-largo
plazo

La demanda se construye a la inversa



**Dos caminos:
crecimiento
orgánico y a
partir de la
publicidad**



Con **USD 20** pueden impactar anuncios en por lo menos **40.000 personas**, y hasta **100.000**.

¿Conocen una mejor inversión en marketing y comunicación?



**El plan es hacer visibles
nuestros libros y nuestros
autores, tanto a lectores
que ya nos conocen como
quienes no.**

El plan es ~~hacer visibles~~
~~nuestros libros y nuestros~~
~~autores, tanto a lectores~~
~~que ya nos conocen como~~
~~quienes no.~~

El plan es **atraer** personas a nuestros canales. Personas que puedan sentirse interesados por nuestros libros.

¿Cuál es la mejor forma?



No es ~~vender~~.
Es potenciar
nuestra **capacidad**
de comunicación.



1. Definir con mucha precisión **quién es nuestro lector**, quién nos gustaría que nos siga, y qué podemos hacer para que esto suceda.



¿Quién es nuestro lector?

Información demográfica:

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿De qué género es?
3. ¿Dónde vive?
4. ¿Cuál es su nivel educativo y económico?
5. ¿En qué tipo de hogar vive (urbano, suburbano, rural)?



¿Quién es nuestro lector?

Información psicográfica:

1. ¿Qué le interesa o apasiona?
2. ¿Qué medios consume habitualmente (TV, radio, revistas, blogs, podcast)?
3. ¿Cuáles son sus hobbies o actividades de tiempo libre?



¿Quién es nuestro lector?

Comportamiento de compra:

1. ¿Dónde compra libros (librerías, online, ferias de libros)?
2. ¿Con qué frecuencia compra libros?
3. ¿Qué lo motiva a comprar un libro?
4. ¿Quién o qué influye en su decisión de compra (reseñas, recomendaciones de amigos, profesores)?
5. ¿Qué redes sociales usa? ¿con qué frecuencia? ¿En qué forma?





Facebook Business Manager

Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires + 40km

Incluir Buscar lugares Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad
25 65+

Sexo
Ambos sexos

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con **i**

[Intereses](#) > [Intereses adicionales](#)

- Diana Gabaldón
- E. L. James
- Kristin Hannah
- Markus Zusak
- Nicholas Sparks

Definición del público

Tu público está definido.



Específico

Amplio

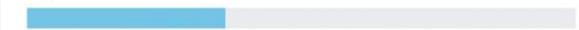
Tamaño de público estimado: 107.500 - 126.500 **i**

i Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance **i**

5,3K - 15K



Clics en el enlace **i**

345 - 998



La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.



Google Ads

🔍 cuentos para dormir

📍 Argentina

🌐 Español

🔍 Google

📅 abr 2021 - mar 2022



Amplía tu búsqueda:

+ cuentos

+ literatura

+ libros

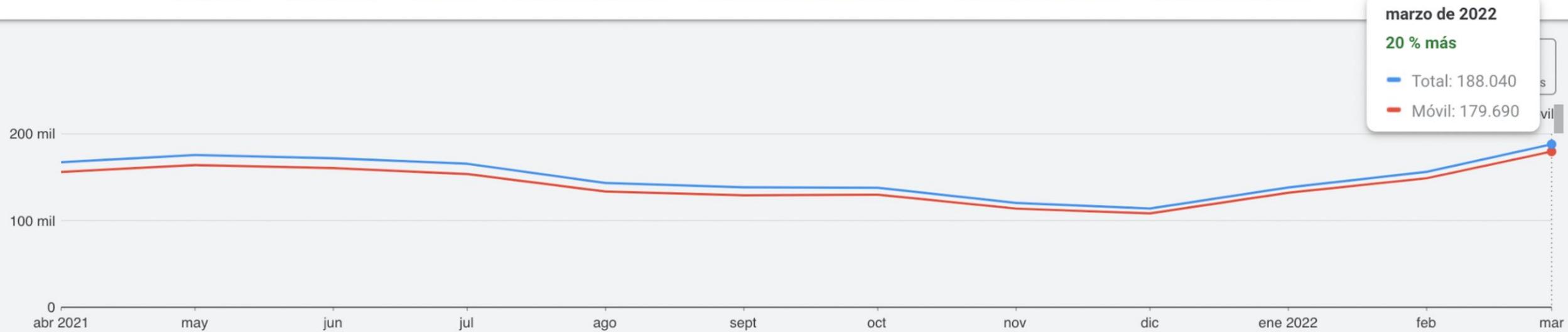
+ fabulas para dormir

+ cuento de hadas para dormir

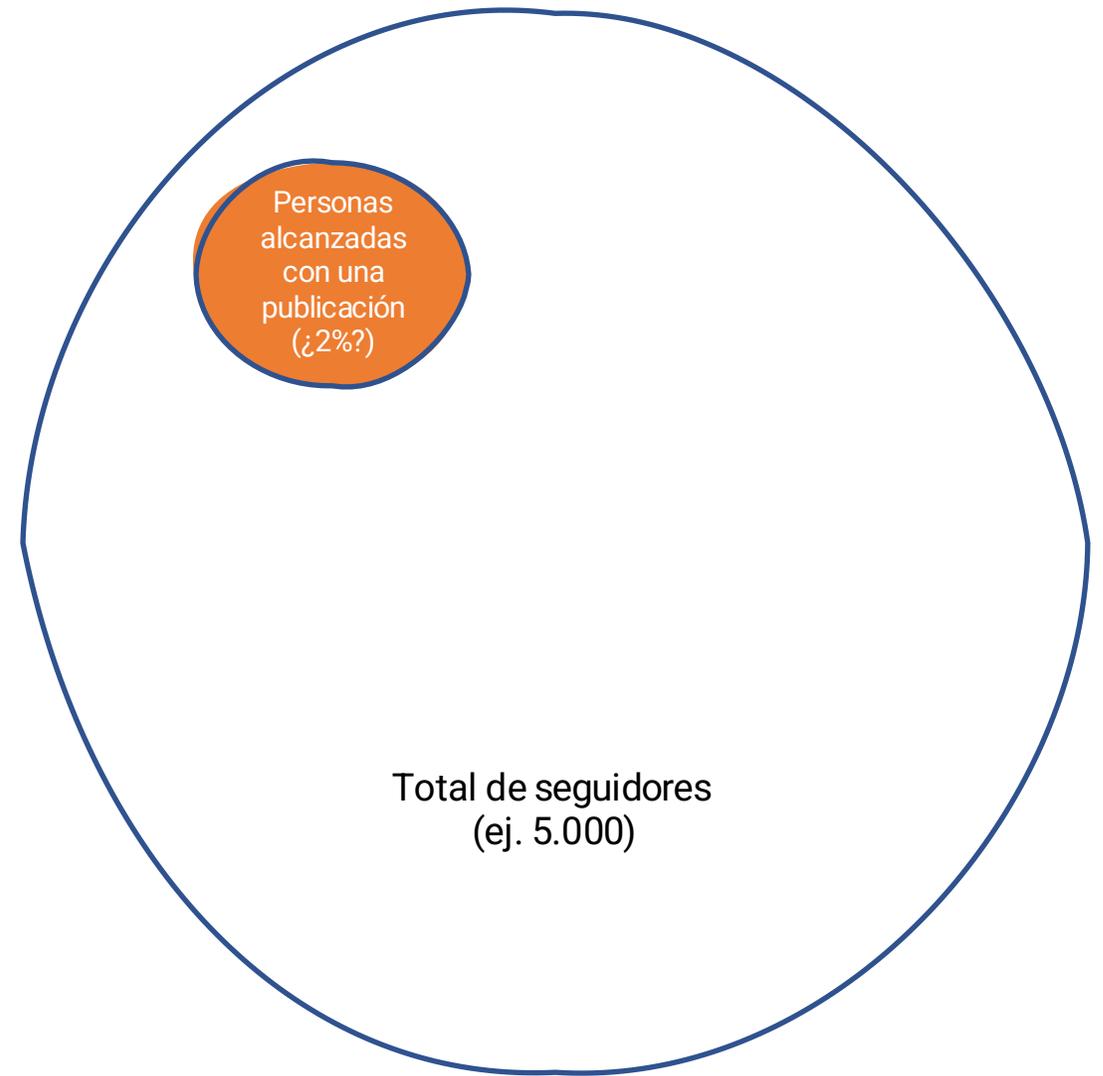
+ poemas para dormir

+ cuentos para sentir

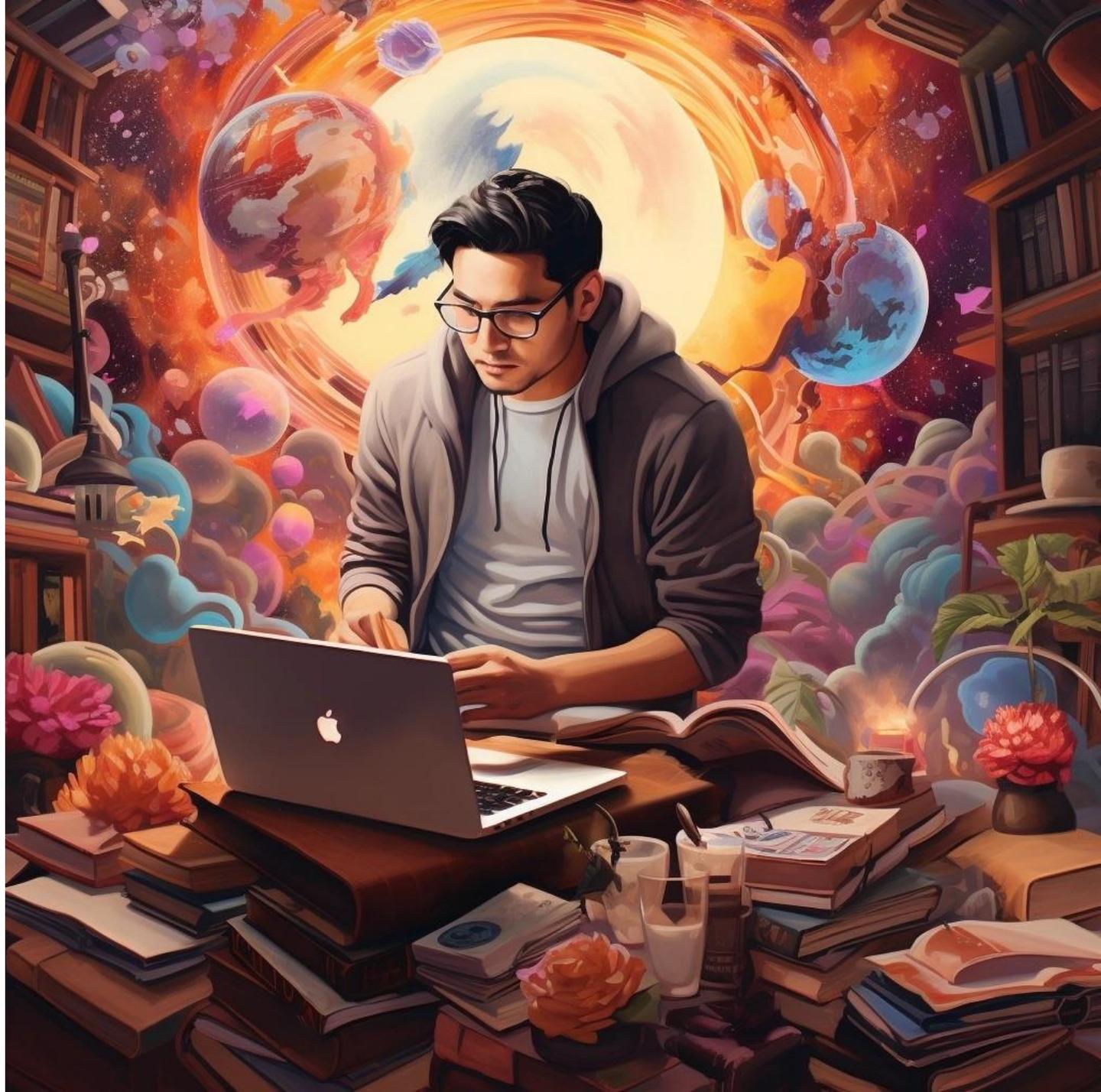
[Afinar palabras clave](#)

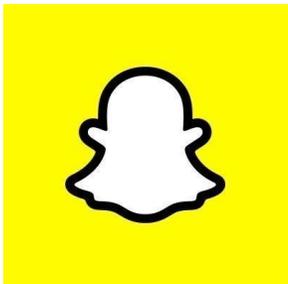


Sin pagar, nunca vamos a alcanzar al **total de nuestra comunidad.**



2. ¿Qué canal elegimos?
¿Dónde es más probable que estén nuestros lectores?





Los objetivos

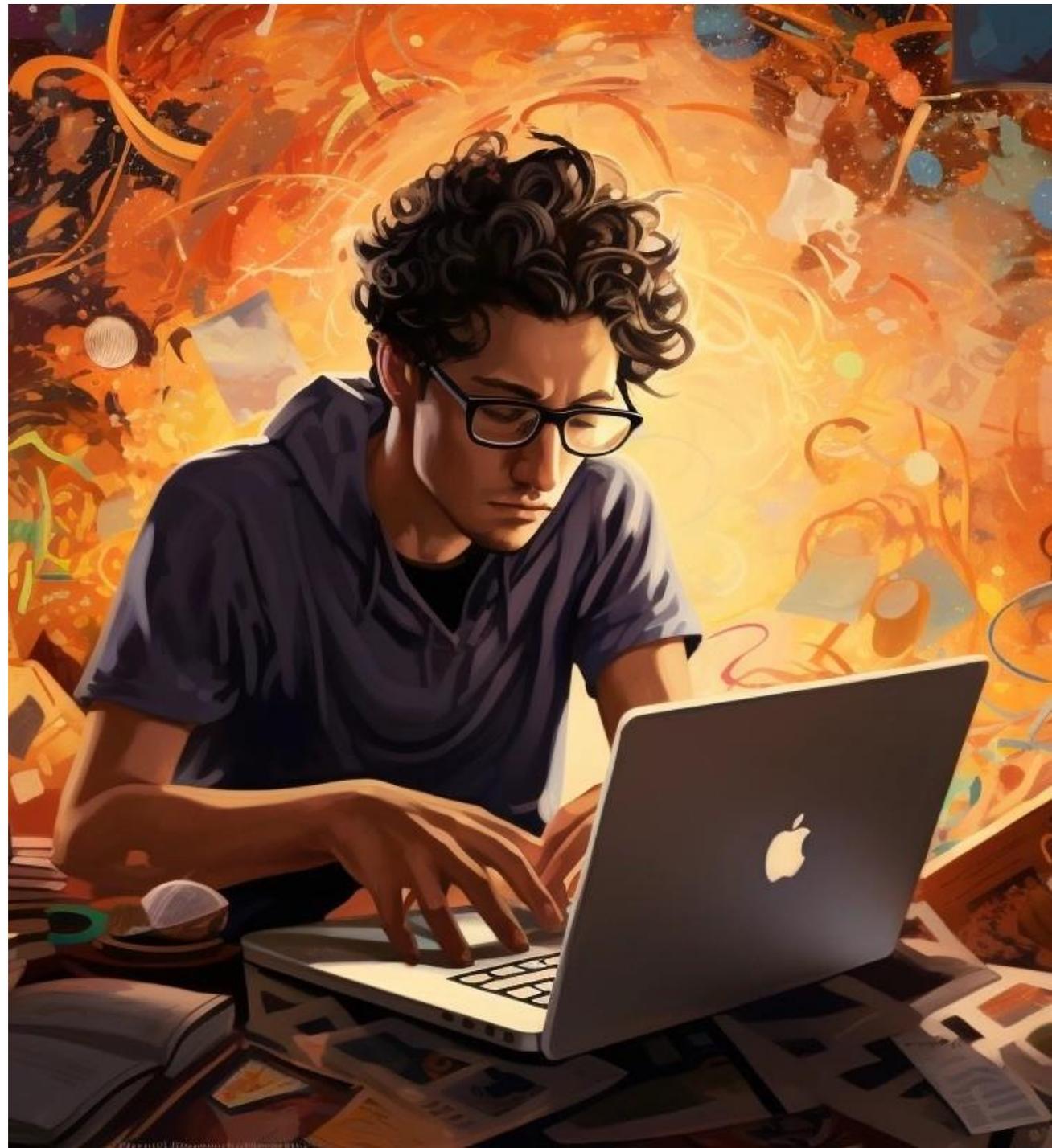
1 Construir / Alimentar una relación.

2 Establecer vínculos directos.

3- Lograr ventas (si nuestra meta es comercial).

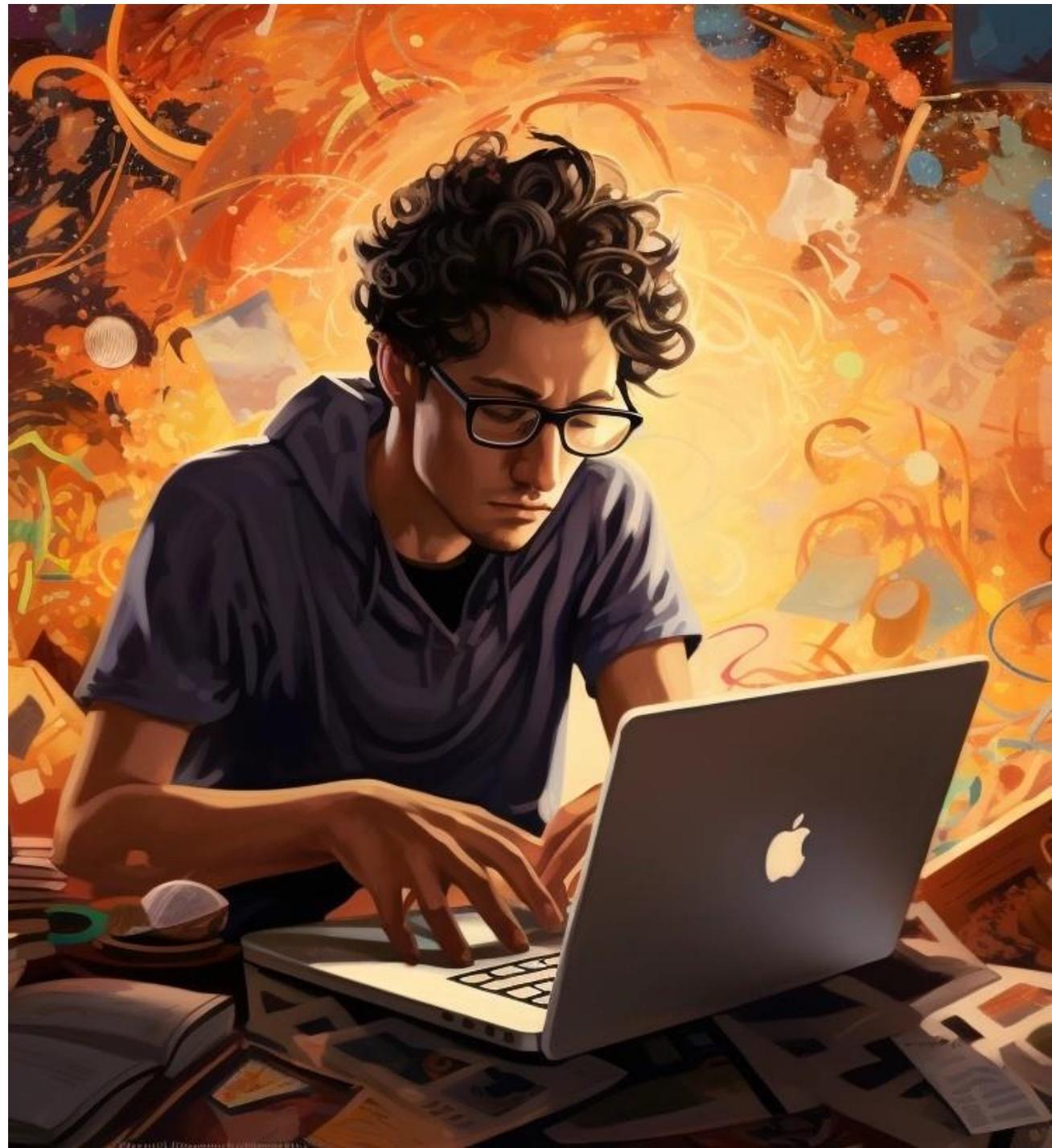


3. Pensar **ideas de contenidos** que podemos generar. No hay una regla o una fórmula secreta. Todo se trata de crear, probar, medir, analizar, volver a crear.



**¿Qué estamos
en condiciones
de hacer?**

**¿Dónde nos
sentimos más
cómodos?**



P

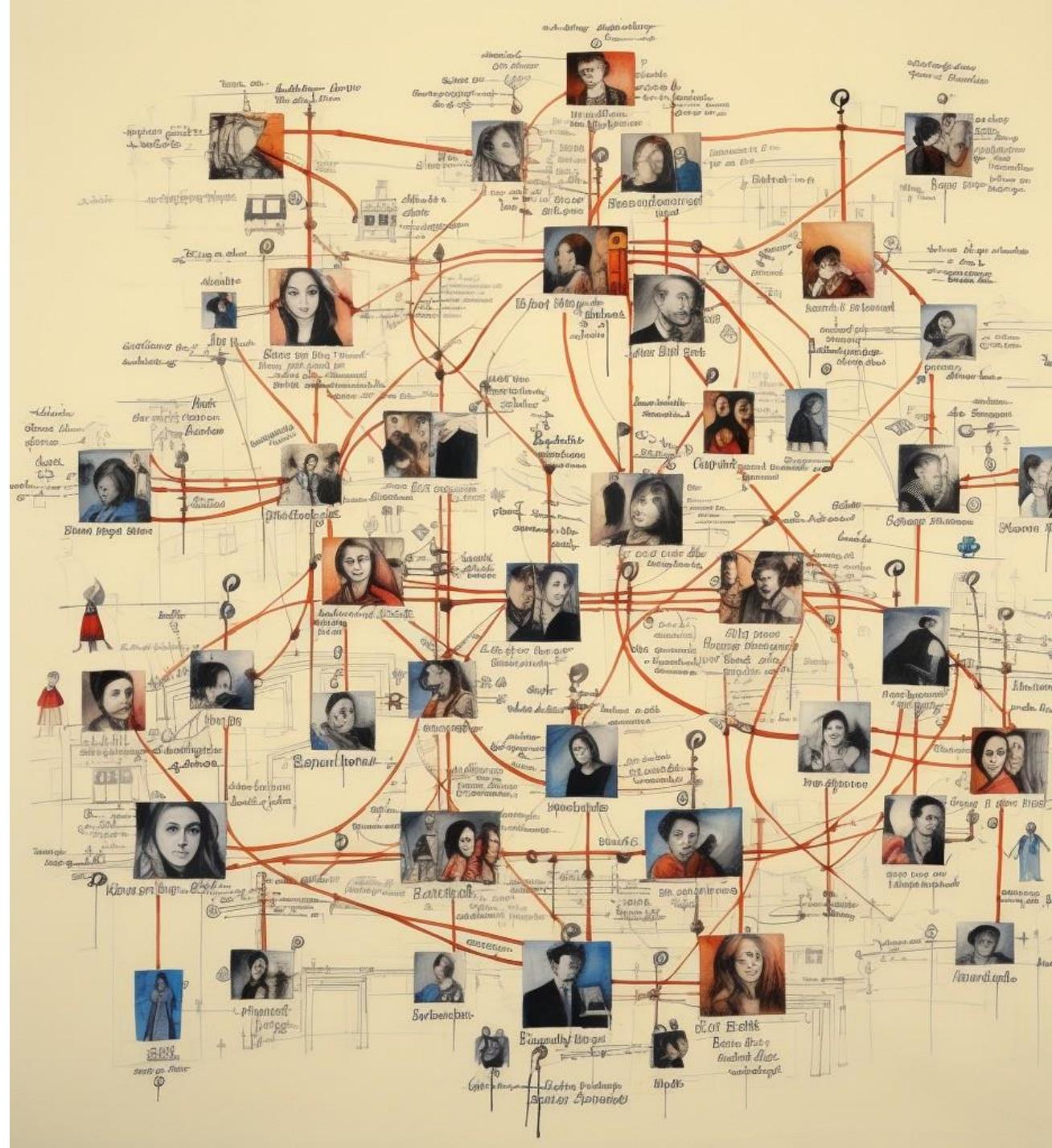
U

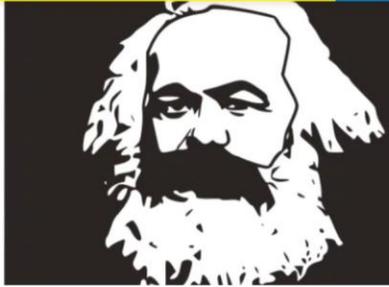
S
L

H
L



Lo que estamos publicando, ¿sirve con el objetivo de atraer a las personas que nos interesan?



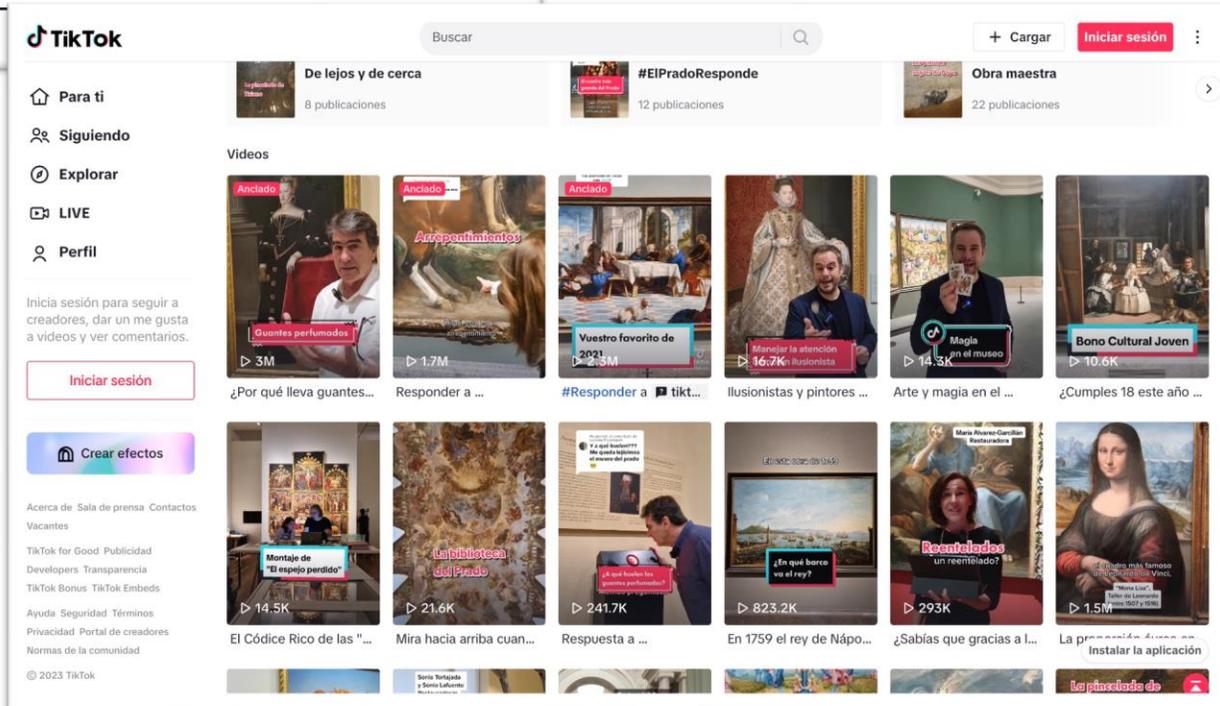
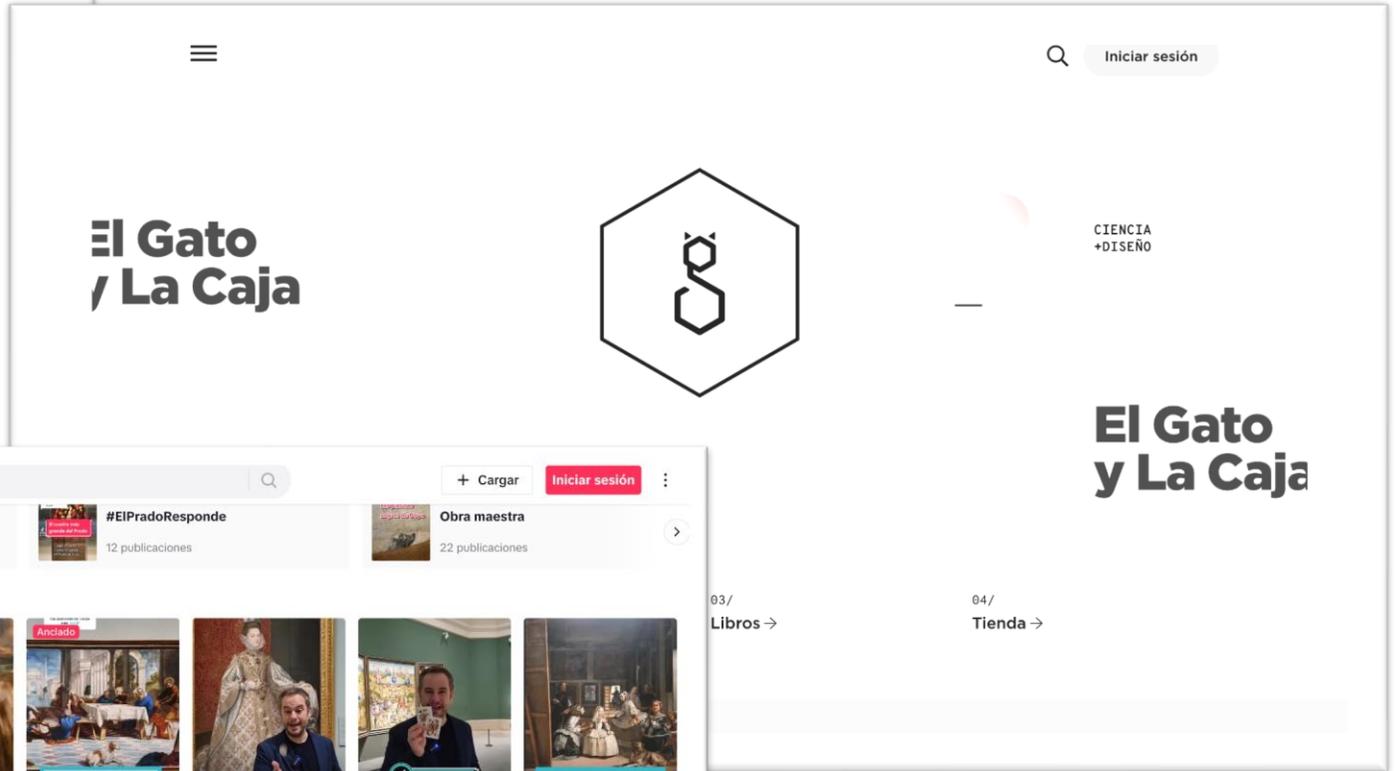


— LIBROS LIBROS CLAVE —

«El capital», la obra más influyente de filosofía económica

LEER MÁS →

ENTREVISTAS



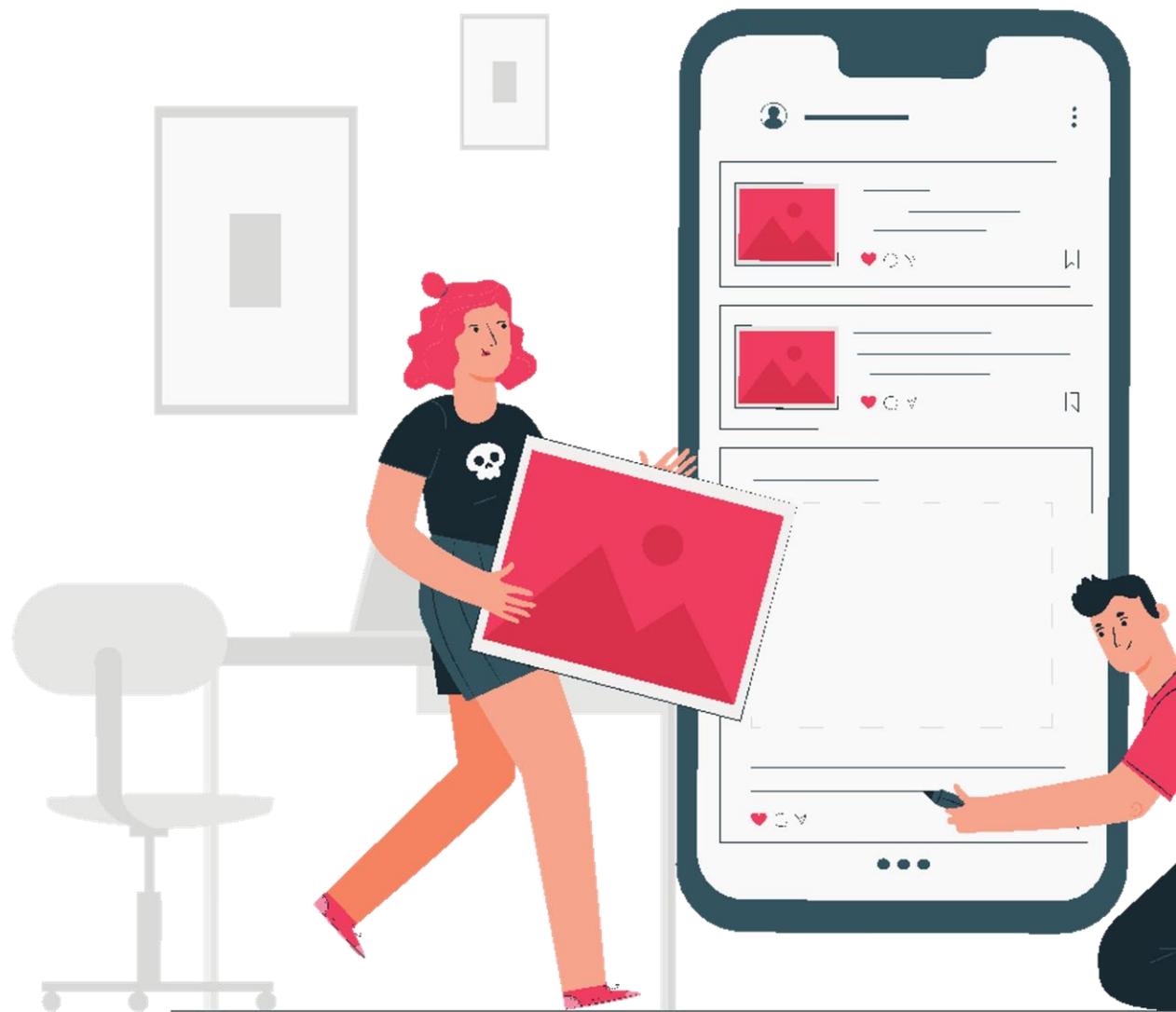
03/
Libros →

04/
Tienda →

El Gato y La Caja

Pensar en el canal como un **producto editorial más**.

Un **contenido** que el lector quiera consumir, no un canal de promoción.



- Necesitamos ser **relevantes** para los lectores que tenemos y los que esperamos **atraer** (inbound marketing) a la cuenta.
- En las redes, la medida de la relevancia es la **interacción** (engagement)
- A más interacción, más **alcance** en nuestros contenidos, más **visibilidad**.



La tasa de interacción

Interacciones totales
(comentarios, reacciones,
guardados, clics, visualizaciones
de videos, etc.)

alcance de la publicación
o seguidores de la cuenta



Necesitamos crear...

- Contenidos que **gusten.**
- Contenidos que **den ganas de ser guardadas.**
- Contenidos que **querramos compartir.**
- Contenidos que generen **interacción.**



Algunas ideas...

- Curadoría de noticias o informes.
- Entrevistas a autores o especialistas (texto, audio o video).
- Datos curiosos.
- Infografías, cuadros o esquemas visuales que expliquen conceptos.
- Detrás de escena.
- Textos de ensayo o reflexión.
- Tutoriales o procesos paso a paso.
- Testimonios, reseñas de especialistas o lectores.



Nuestro primer
contenido
siempre será
horrible.



Todos los caminos conducen al video.



4. Diseñar un **calendario** de trabajo

Publicación **regular**
de contenido **relevante**

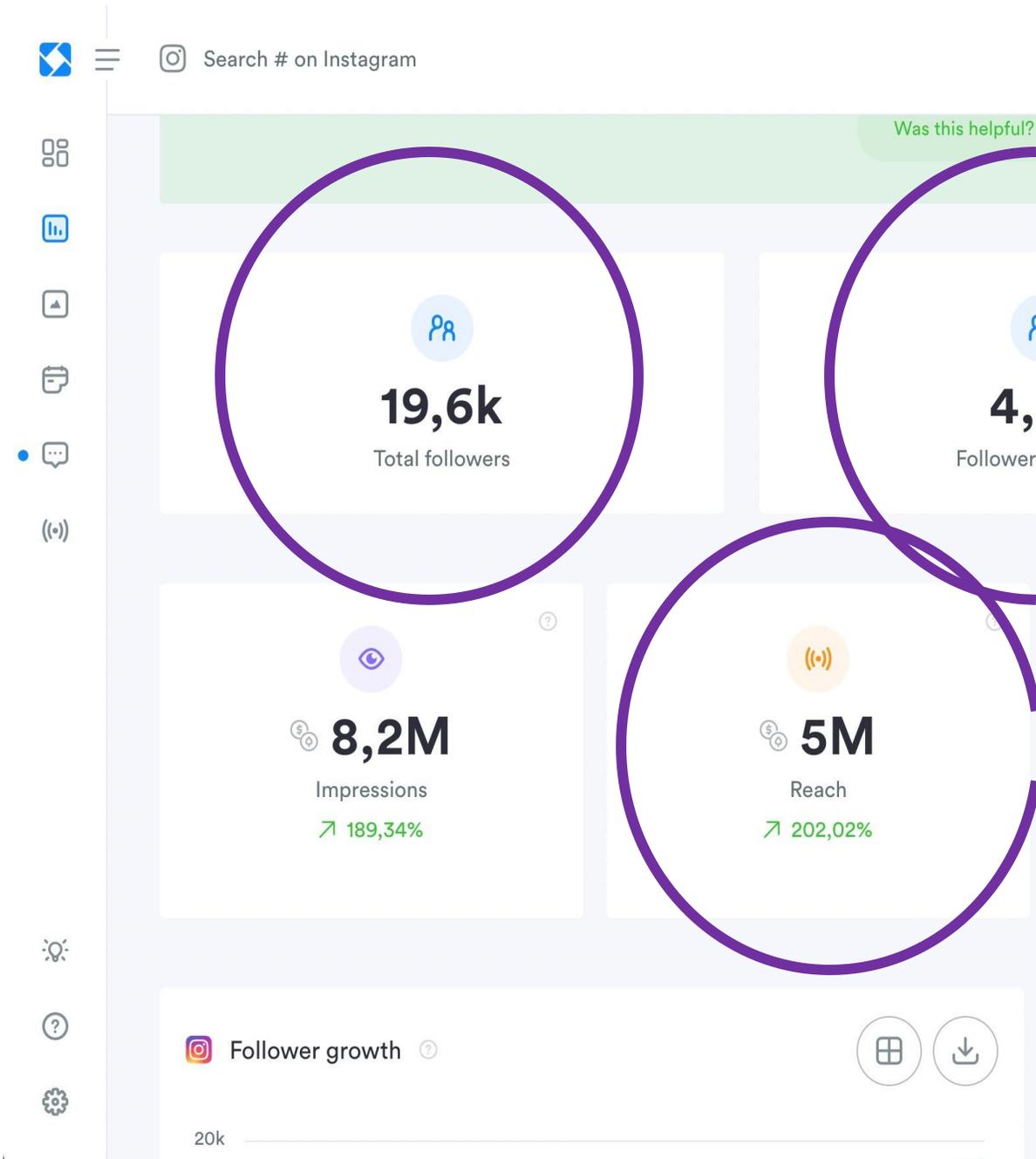
Definir **frecuencia** y
constancia.



El contenido
promocional **no**
debería superar
el 20/30% del
contenido de la
cuenta.



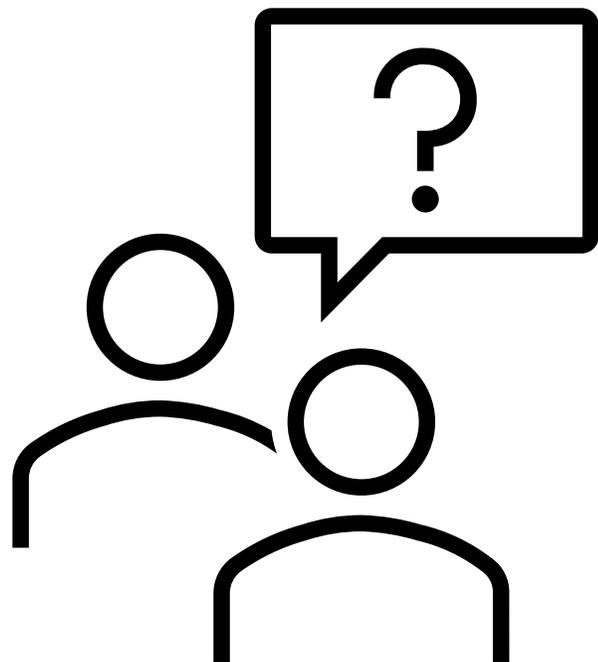
5. Debemos **medir regularmente** las publicaciones que hacemos para detectar el éxito (o fracaso) en base a la interacción y alcance.



El plan de trabajo

1. Tener muy claro y definido el **objetivo** que perseguiremos en la red.
2. Tener muy claro y definido a **quien queremos atraer** a nuestra cuenta.
3. Realizar un **brainstorming de ideas de contenidos** (que estén dentro de nuestras posibilidades). Necesitamos contenido atractivo para nuestros lectores.
4. Armar un **calendario** de trabajo, llevarlo adelante
5. **Medir** los resultados y volver a barajar.





Por último, dos **preguntas clave** a responder y tener claro **antes de comenzar:**



**¿Cuál es el
retorno de la
inversión?**



**¿Quién va a
realizar todo
esto?**