

Modalidad: Presencial

Lugar: The Shed Coworking

C/ Hermosilla, 48-1º Dcha. 28001 Madrid

Fecha: 16/01/2014

Hora: De 18:30 a 21:30 h

Precio: 68 €

Presentación

En un momento en el que los editores, libreros y el resto de agentes editoriales tradicionales se encuentran algo desconcertados por el cambio de paradigma sectorial a lo digital, es preciso implantar nuevas fórmulas de actuación en las que el branding (de sus sellos, colecciones y autores) cobra una especial relevancia.

Las editoriales deben diferenciarse comercializando contenidos de calidad, bien editados y adaptados a los distintos soportes; deben convertirse en sellos (marcas) de prestigio con una reputación positiva entre sus grupos de interés (que podrán crear comunidades en torno temas concretos). La eclosión de Internet y de la web social, ha dado voz a los usuarios por que el desarrollo de un programa de branding debe ser fundamentalmente de e-branding.

Objetivos

Hacer comprender la gran importancia que el branding tendrá para las editoriales en futuro cercano. Explicar los fundamentos básicos de la gestión de marcas. Ofrecer un modelo para desarrollar un plan de branding en relación al marketing on-line. Aportar un aprendizaje útil, y que sea aplicación inmediata.

Destinatarios

Editores y profesionales del mundo del libro que sean miembros de la Asociación de Editores de Madrid.

Metodología

Explicación de pilares conceptuales complementados con un ejemplo desarrollado in-situ, de cara a que la sesión sea útil y de aplicación inmediata.

Material pedagógico

Presentaciones multimedia: txt, imágenes y vídeos. Nota técnica redactada en exclusiva para la Asociación de Editores de Madrid. Material complementario: artículos y bibliografía.

Profesor

Daniel Gómez-Tarragona.

Cursó la carrera universitaria de Investigación y Técnicas de Mercado –Marketing–, tras completar su licenciatura en Derecho. Además es Máster en Edición (Santillana) y ha estudiado postgrados de gestión empresarial (MBA, PDD) y de marketing en instituciones como IESE, ESIC o ICADE.

Actualmente es director de la agencia consultora de marketing Dicendi, que cuenta con la marca Edamel, especializada en I+D editorial.

Anteriormente, forjó su carrera profesional en el Grupo Santillana durante 15 años.

Es profesor de marketing y de gestión cultural en ESIC, ESERP y MSMK, así como en el Instituto Superior de Arte I|Art, donde ha sido el director académico de su Colegio Editorial.

Además de formador y conferenciante, cuenta con varios blogs y escribe libros y artículos. Es autor de *Marketing editorial. Como satisfacer las necesidades de los lectores*, publicada por Pirámide / ESIC.

Bloques temáticos

1. ¿Por qué los editores necesitan trabajar en el fortalecimiento de sus marcas (sellos, colecciones y autores)?

2. Los diez mandamientos del nuevo marketing

3. Los pilares del branding

- 3.1 Concepto
- 3.2 Características
- 3.3 Beneficios
- 3.4 Dificultades
- 3.5 Fortalezas
- 3.6 Exigencias
- 3.7 Identidad
- 3.8 Tipos
- 3.9 Elementos

4. Marketing directo e interactivo

- 4.1 Marketing relacional
- 4.2 Ventajas
- 4.3 Funciones
- 4.4 Variables

5. Comunidad

- 5.1 Concepto
- 5.2 Compromiso
- 5.3 Elementos
- 5.4 Tácticas
- 5.5 Captación
- 5.6 Engagement
- 5.7 Ventas

6. Desarrollo de un programa de e-branding a través del marketing on-line.