



Tendencias de marketing de contenidos para tu negocio durante 2023.

FRANCISCO NAVAS SANZ
Ceo Nassalawconsultores



MARKETING DIGITAL

El panorama cambiante actual crea una serie de paradojas a las que las empresas deben enfrentarse:



- Interacción online frente a interacción offline.
 - Ambas han de coexistir y complementarse con el fin común de optimizar la experiencia del cliente.
 - Ejemplos: Zappos y call center o Amazon y su 'Dash button'. Telefónica.
- Consumidores informados frente a consumidores distraídos.
 - La conectividad pone a disposición de los clientes abundante información si bien estos llegan a depender en exceso de las opiniones de los demás.
 - Nadadores vs buceadores.
- Valoración negativa frente a valoración positiva.
 - La conectividad permite a las empresas obtener valoraciones positivas pero también negativas.



Es importante adaptarnos a la digitalización para:

- Estar presentes en los canales digitales.
- Ayudar a influir en toma de decisiones del cliente.
- Conocer las herramientas y tácticas para posicionarnos como marca.
- Lograr un mayor impacto hacia nuestro público objetivo a través de los canales idóneos.



- Las herramientas de marketing digital nos sirven para:
- Entender mejor al consumidor: quien es y cuáles son sus necesidades, sus hábitos y preferencias.
 - Captar su interés: lograr que nos encuentre cuando nos necesita, descubrirnos cuando exista interés o curiosidad.
 - Proponer y vender de forma personalizada a través de proposiciones adaptadas a cada cliente.
 - Crear y desarrollar relaciones de forma inteligente, captando y reforzando relaciones en el canal adecuado.
 - Crear un ecosistema alrededor de seguidores de tu marca, proporcionando una plataforma de información y comunicación útil.

¿Qué es el marketing

Qué es el Marketing?

- El Marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.
- La mercadotecnia identifica esas necesidades insatisfechas y deseos.

Cuáles son sus Objetivos?

- Posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, diferenciándonos de competidores y estableciendo un vínculo emocional.
- Adquirir nuevos clientes.
- Fidelizar clientes existentes, ya que cuesta hasta cinco veces menos que captar uno nuevo.



Marketing tradicional

Qué es el Marketing Tradicional?

- La empresa es la que se dirige al público masivamente para informar sobre las características y beneficios para captar interés.
- Generalmente de forma no solicitada, interrumpiendo la experiencia que pretende disfrutar.

Algunas Características Generales:

- Foco de atención se centra en la marca y el producto, ya que el mensaje y contexto es unidireccional.
- Principales canales son son vallas publicitarias, televisión, radio, prensa o revistas.
- Se eligen los canales más atractivos y mejor adaptados al público objetivo.



Marketing digital

Qué es el Marketing Digital?

- Engloba todas aquellas estrategias y acciones de comercialización que se ejecutan en los medios y canales digitales.
- Caracteriza por la inmediatez, la facilidad de difusión, la bidireccionalidad y la posibilidad de medir los resultados de cada acción y su ROI.

Algunas Características Generales:

- La comunicación se centra en el cliente, ya que el mensaje es personalizado y se pretende fomentar la comunicación y aprender del cliente.
- Se implementa principalmente a través del posicionamiento web en los buscadores, la gestión de las redes sociales, y la publicidad online.



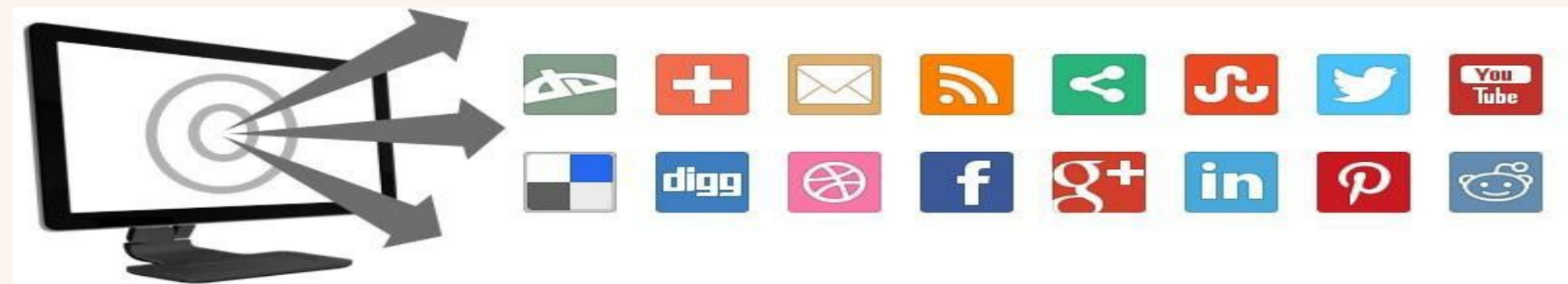
Marketing tradicional vs. Marketing digital

Marketing Digital

- Centrado en el cliente.
- El usuario puede interactuar con la marca.
- Más barato y accesible.
- Posibilidad de adaptar según resultados.
- Resultados cuantificables y medibles.
- Mercado más específico.
- Menos invasivo.
- Compradores llegan desde buscadores.
- Genera compra instantánea con un clic.
- Tu publicidad durará el tiempo que decidas.

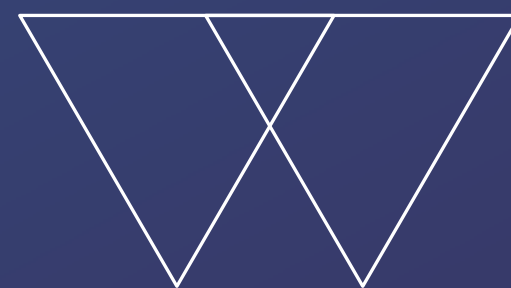
Marketing Tradicional

- Centrado en el producto.
- El usuario es totalmente pasivo.
- Más costoso.
- No es posible el cambio.
- No es 100% cuantificable y medible
- Se lanza el mensaje a masas.
- Más invasivo.
- Los compradores son buscados.
- Tarda en generar clientes.
- La publicidad tiene horarios y duración fijos.





Universo digital



Tipos de medios en Marketing Digital

Las principales acciones de marketing digital pueden clasificarse según el tipo de medio o canal online por medio del cual se ejecutan. Existen 3 principales tipos de medios.

MEDIOS PROPIOS

Son los medios y canales online que la empresa puede crear y controlar. *Por ejemplo: nuestra tienda online, nuestra web, nuestro blog o perfiles de redes sociales*

MEDIOS PAGADOS

Son los medios y canales online de otros que la empresa puede usar a un coste. Por ejemplo: Ads en Google.

MEDIOS GANADOS

Son los medios y canales online de terceros que la empresa puede influenciar pero no controlar. Por ejemplo: Retweet.

OBJETIVOS Y METAS

01

Crecimiento empresarial

el mercado en términos generales esta en constante cambio y el mundo digital esta cambiando los paradigmas de la relaciones comerciales y la creación de negocios

02

Mejora de la eficiencia

preparar la estrategia de marketing de contenidos para tu empresa, es imprescindible , si queremos llegar al mayor número de clientes digitales posibles.

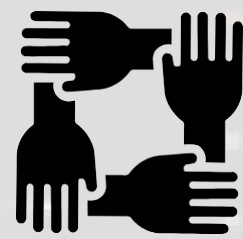
03

Desarrollo de ventajas competitivas

Sin duda , las empresas que tienen desarrollado un plan de marketing digital amplio y conocedoras de las tendencias del mercado ,pueden obtener importantes ventajas competitivas frente a su competencia.



¿CUALES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL EXITO EN EL MK DE CONTENIDOS ?



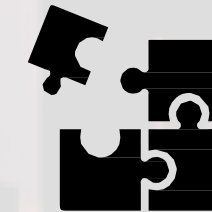
Investigación de la audiencia



Excelencia



Integridad



Innovación

Hoy vamos a hablar de...

1

TENDENCIAS EN EL MARKETING DE
CONTENIDOS

2

Establecer objetivos
para el próximo trimestre

3

Lluvia de ideas para
contenidos adecuados para las RRSS



TENDENCIAS

01

Contenido Interactivo

02

Contenido Generado por el Usuario

03

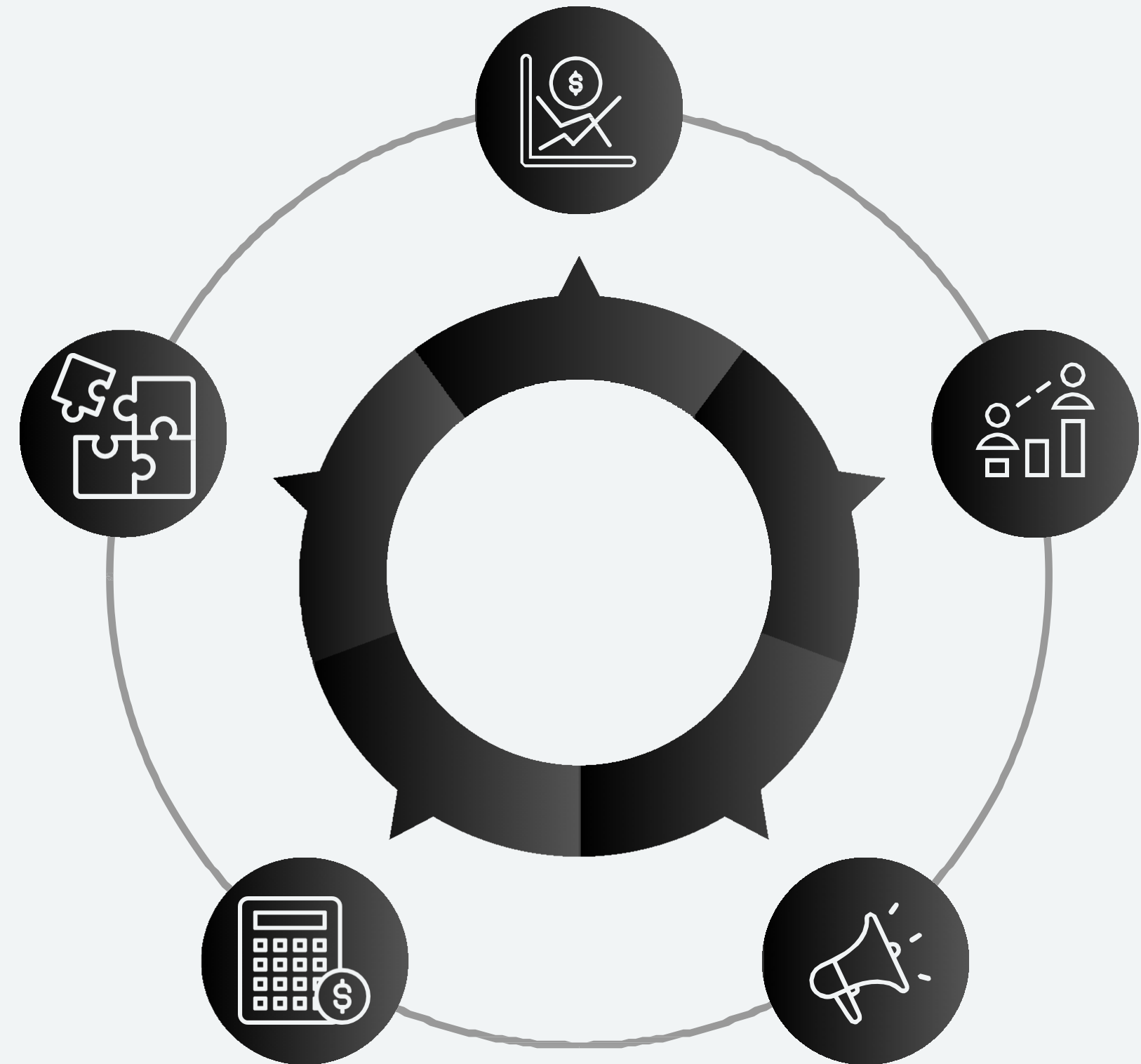
SEO Estructurado

04

Video Marketing

05

Podcasting



TENDENCIAS

06

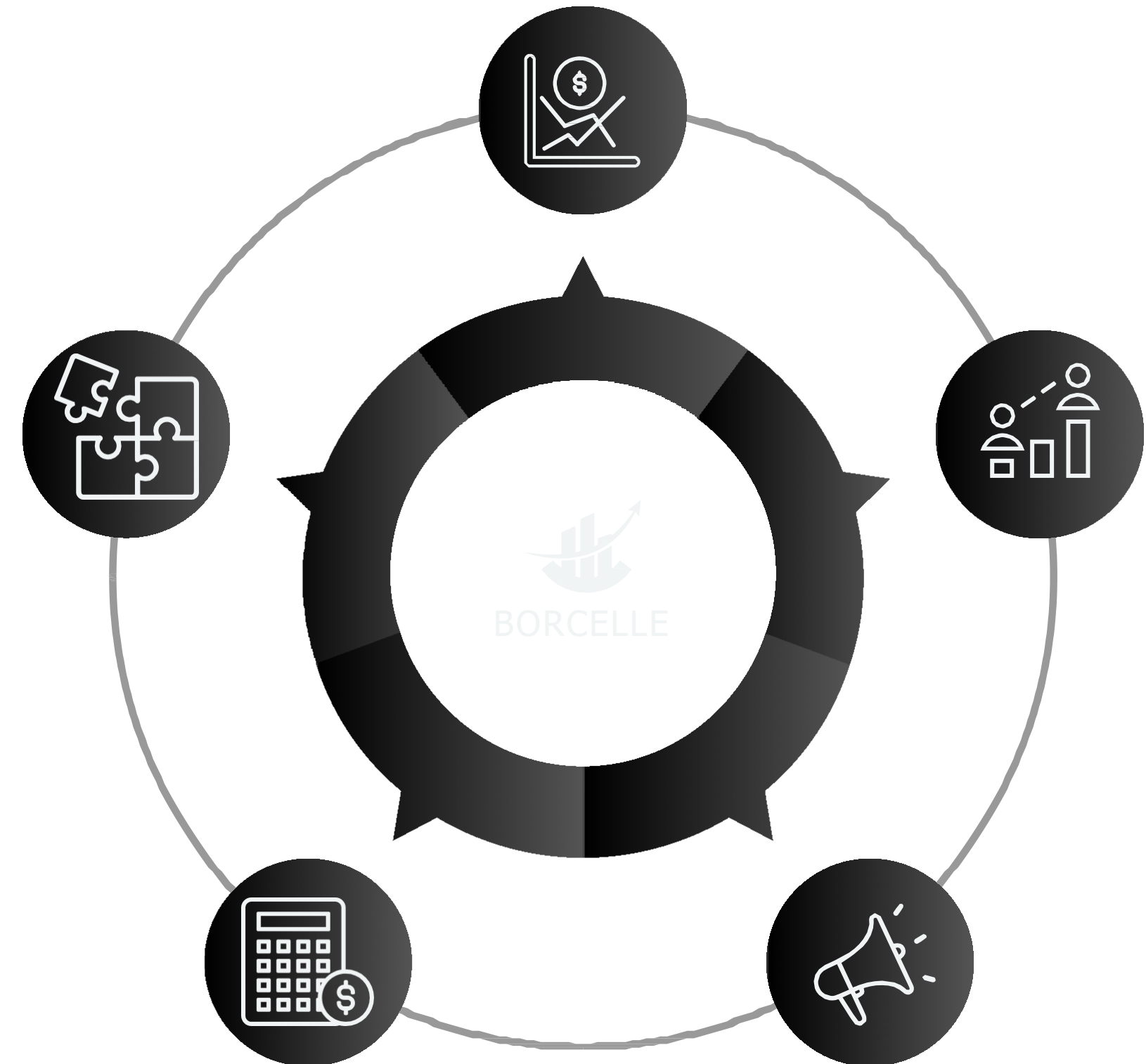
Inteligencia Artificial

07

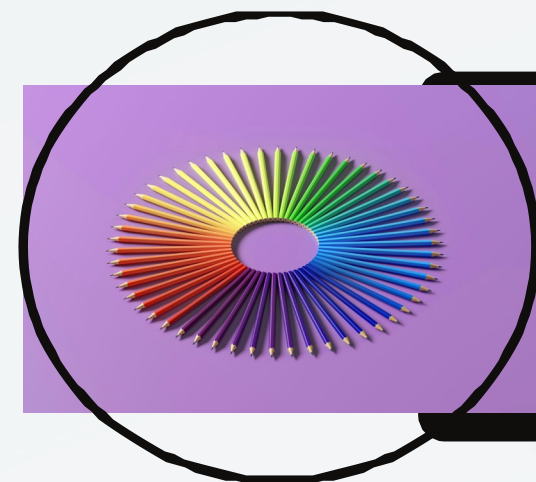
Contenido Sostenible

08

Redes Sociales



TENDENCIAS



CONTENIDO INTERACTIVO ★★★★★

INCORPORAR ELEMENTOS COMO VIDEOS 360, EXPERIENCIAS INMERSIVAS, ENCUESTAS



★★★★★

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO. Fomentar que los usuarios creen contenido relacionado con la marca



★★★★★

SEO ESTRUCTURADO

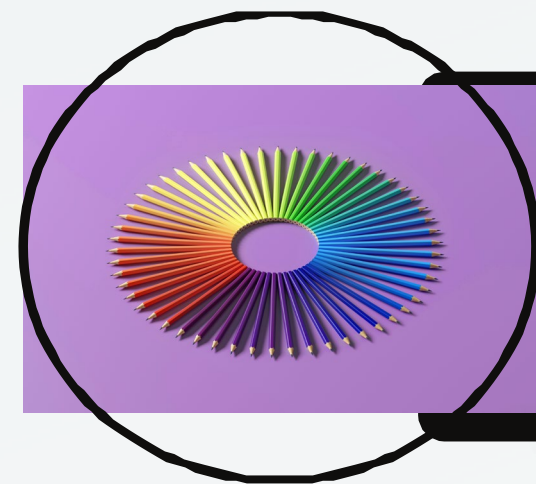
Mejorar la visibilidad en línea con la optimización de textos



VIDEO MARKETING ★★★★★

EL VIDEO SIGUE SIENDO EL MEJOR ALIADO, CON ENFOQUES DE FORMATOS CORTOS, O DIRECTOS. MAXIMA DIFUSION

TENDENCIAS



PODCASTING



Auge de los podcast como forma de consumir contenidos



INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUTOMATIZACION. Implementación de Chatbots, análisis predictivos, utilización de IA



CONTENIDO SOSTENIBLE .- Enfoque en la responsabilidad social y ecológica de los contenidos para atraer audiencia



REDES SOCIALES

Participación en comunidades y plataformas y llegar a audiencias

RESUMEN



TENDENCIAS

Todas estas tendencias , representan oportunidades para las empresas en su crecimiento.

No podemos olvidar que los Planes de Marketing tienen como misión, no sólo el vender más, sino posicionar marca , crear audiencia, y sobre todo ser un elemento de competitividad y diferenciación sobre la competencia.



TENDENCIA N°1 INVESTIGAR A LA AUDIENCIA I



DEFINICION DE OBJETIVOS

¿ Qué quieres saber de tu audiencia?¿ Qué información necesitas para mejorar tus estrategias de marketing; ¿Qué plazo de tiempo necesitas?



Recopilación de Datos demográficos

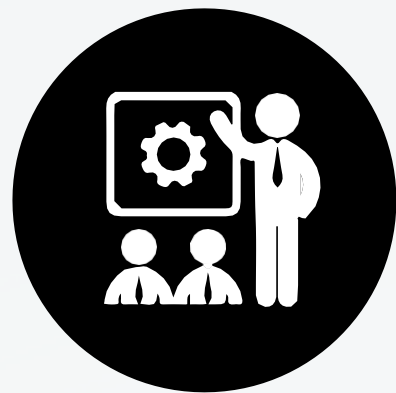
Comenzar a recopilar datos de tu audiencia, edad, genero, ubicación geográfica, nivel de educación , ingresos y ocupación, etc.

INVESTIGAR A LA AUDIENCIA II



SEGMENTACION DE LA AUDIENCIA

Divide a tu audiencia en segmentos más específicos ,intereses,comportamientos de compras,etc.



Investigación en línea

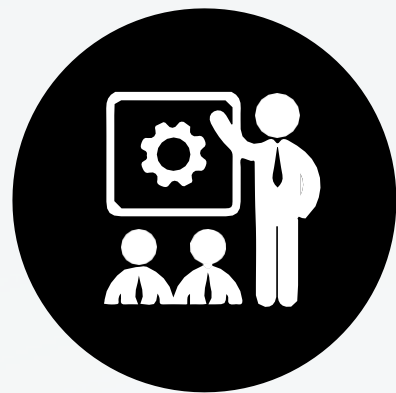
Utilizar herramientas de análisis Web, como Google Analytics y Redes Sociales.para saber quien visita tus redes, blog.etc.

INVESTIGAR A LA AUDIENCIA III



ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS

Diseña encuestas y cuestionarios en línea para recopilar información directamente de tu audiencia, puedes utilizar herramientas como Google Forms.



ANALISIS DE COMPETIDORES

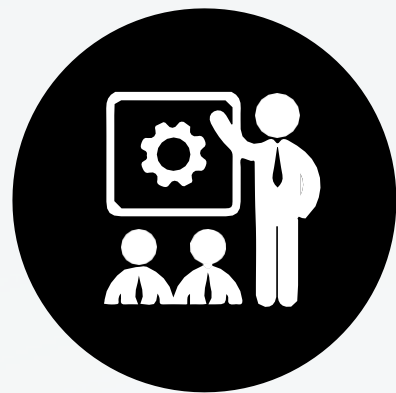
Estudiar a tus competidores y analiza a quién están atrayendo. Esto puede darnos pistas sobre los segmentos de audiencia que tienen.

INVESTIGAR A LA AUDIENCIA IV



ANALISIS DE RRSS

Monitorizar las RRSS, supone comprobar las conversaciones que hay sobre tu marca / producto e identifiques tendencias y opiniones.



CREACION DE PERFIL (BUYER PERSONA)

Basandose en los datos recopilados , crea perfiles detallados de tu audiencia. Esto te permite comprender mejor a quien diriges tus mensajes .

TENDENCIA Nº 2

FORMATOS DE CONTENIDOS I

01

ARTICULOS DE BLOG

Publicaciones escritas sobre temas relevantes para tu audiencia. Ideal para proporcionar información detallada.

02

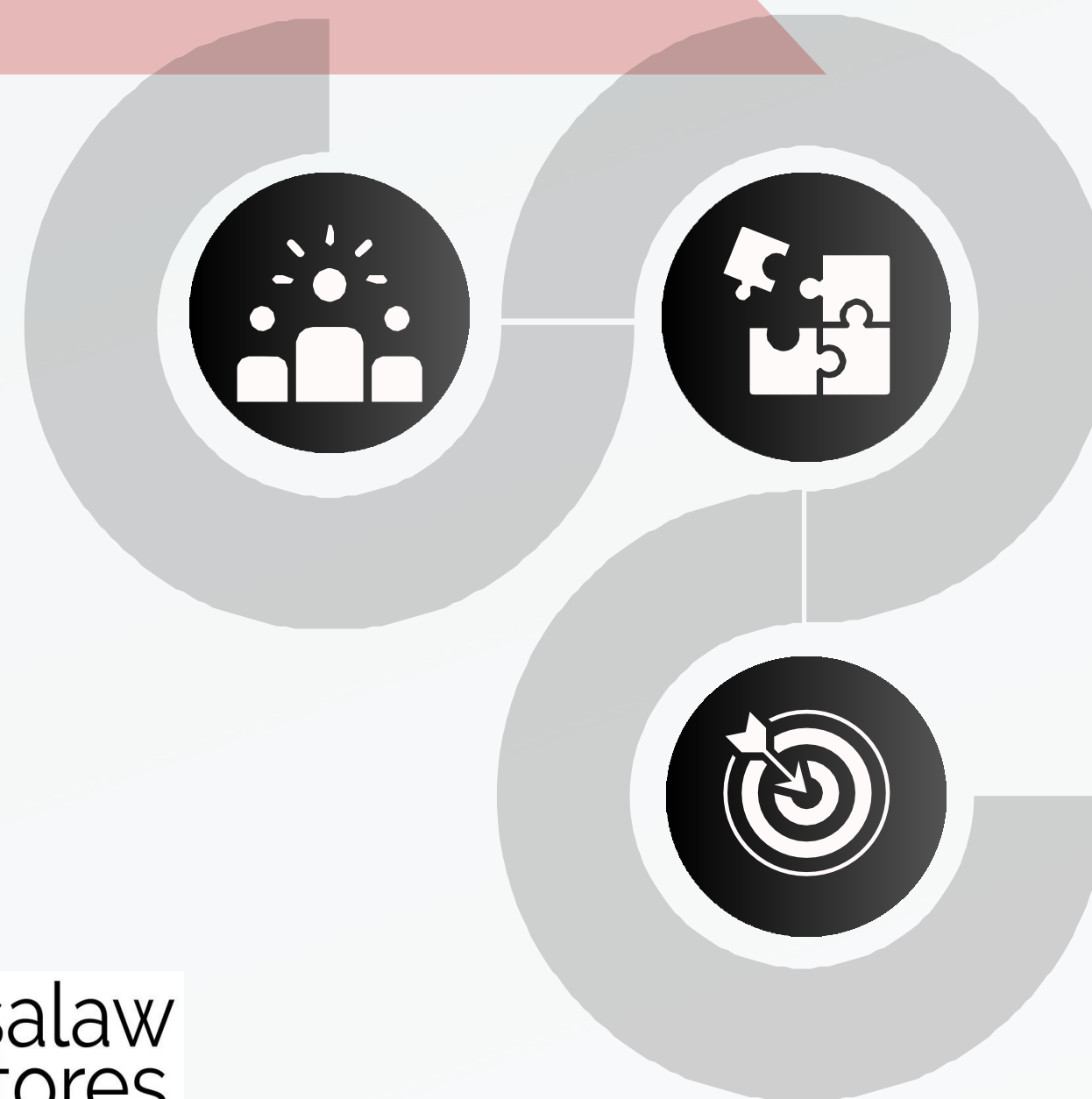
VIDEOS

Contenidos visuales en formato de video para demostraciones, tutoriales, etc. Atrae con ello a una audiencia que es más visual y dinámica. .

03

INFOGRAFIAS Y GRAFICOS

Representación visual de datos y conceptos complejos para facilitar la comprensión. Permite igualmente publicación en RRSS. .



FORMATOS DE CONTENIDOS II

04 **PODCAST Y ENTREVISTAS EN AUDIO**
Contenidos en formato audio, ideal para entrevistas, debates, y narrativas. Consumido fácilmente de forma diaria

05 **EBOOKS y GUIAS DESCARGABLES**
Contenido largos y detallados que se reúnen en un formato descargable.

06 **WEBINARS Y SEMINARIOS EN LINEA**
Eventos en tiempo real o grabados que permiten interacción con audiencia. Útiles para participación activa



FORMATOS DE CONTENIDOS III

07 CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

Generar Reseñas, fotos, compartición de experiencias, etc.

08 HISTORIAS EN RRSS . REELS

Ofrece una experiencia inmersiva y visual , fomenta la interacción inmediata.

06 CUESTIONARIOS Y/O ENCUESTAS INTERACTIVAS

Mediante preguntas y respuestas ,trata de involucrar a tu audiencia, proporciona datos valiosos y aumenta la participación del usuario



FORMATOS DE CONTENIDOS IV

07 CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

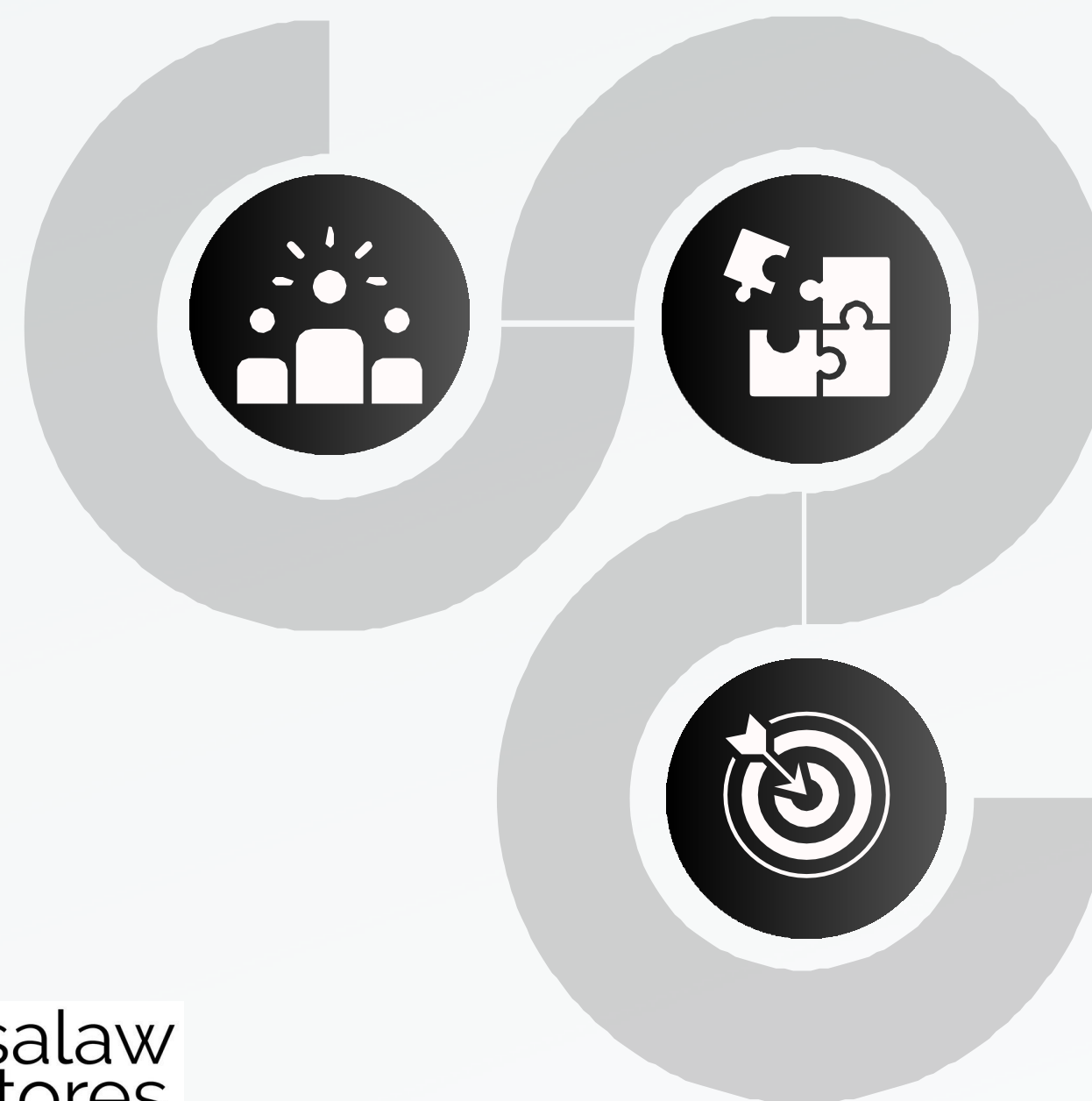
Generar Reseñas, fotos, compartición de experiencias, etc.

08 HISTORIAS EN RRSS . REELS

Ofrece una experiencia inmersiva y visual , fomenta la interacción inmediata.

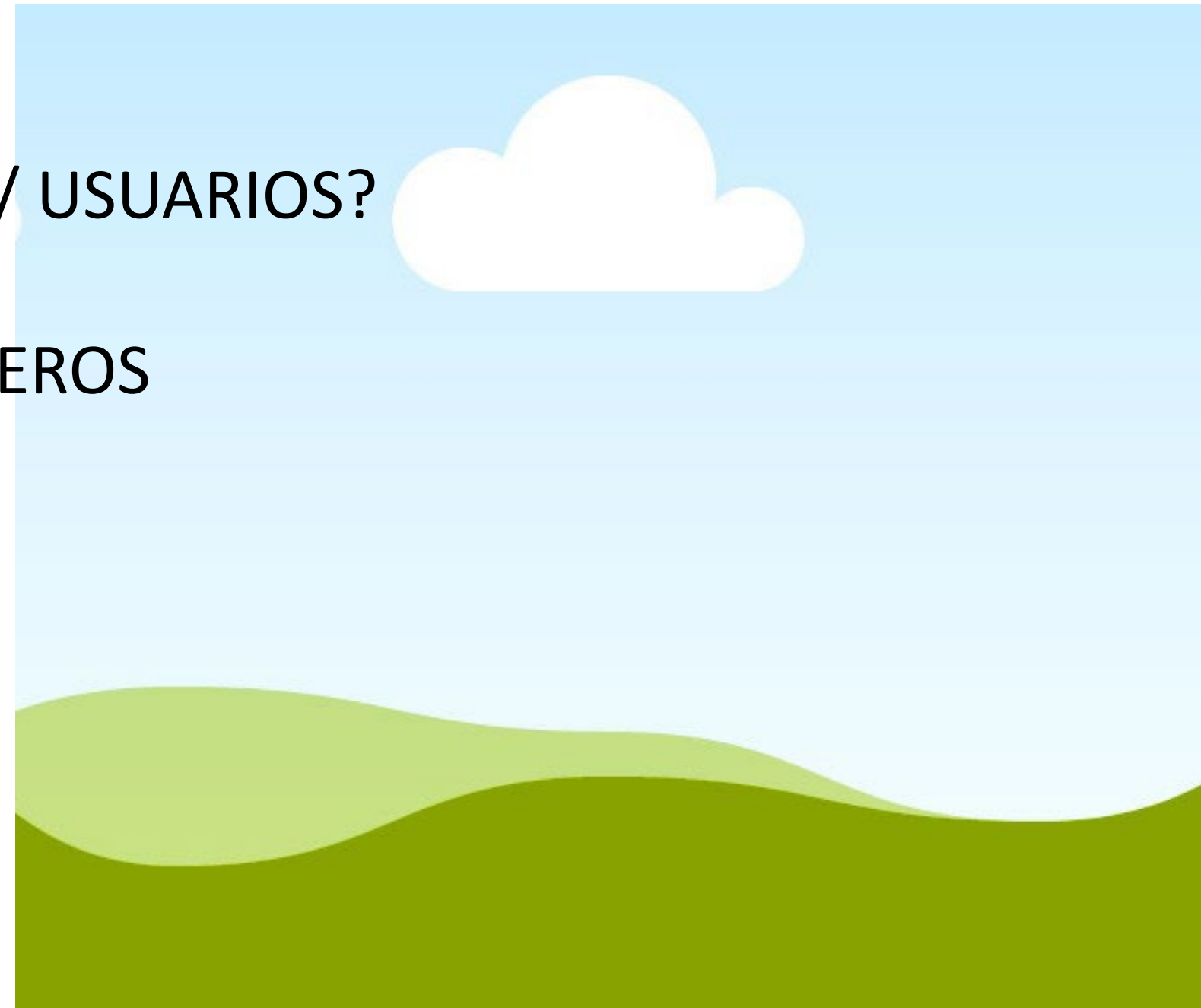
06 CUESTIONARIOS Y/O ENCUESTAS INTERACTIVAS

Mediante preguntas y respuestas ,trata de involucrar a tu audiencia, proporciona datos valiosos y aumenta la participación del usuario



TACTICAS de promoción de contenidos

1. - COMPARTIR CONTENIDO EN RRSS
- 2.-¿QUE RRSS HAS ELEGIDO ?
- 3.-¿HAS CREADO GRUPOS DE SEGUIDORES / USUARIOS?
4. RELACIONES PUBLICAS
- 5.- ARTICULOS EN PUBLICACIONES DE TERCEROS
- 6.- SOCIOS Y EXPERTOS INFLUENCERS



TENDENCIA N° 3 LA UTILIZACION DEL PODCASTING



LA CREACION DE PODCAST

Dirigida a personalizar el contenido y llegar al mayor número de oyentes interesados .
Recomendaciones de contenido y sugerencias de productos y ofertas individualizadas



COSTES BAJOS DE PRODUCCION

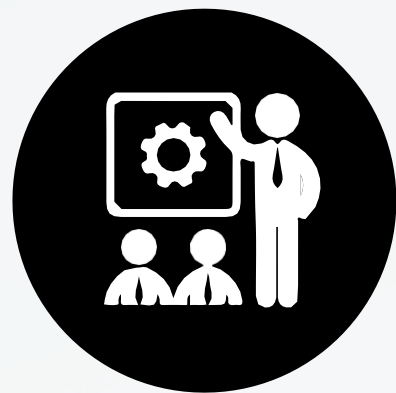
La creación de canales de podcast, la realización de los mismos se pueden desarrollar desde programas ,apps, etc, con coste cero , si bien la utilización de determinadas plataformas como Ivoox, Spotify , puede supone un coste . .

TENDENCIA N° 4 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Dirigida a personalizar el contenido y analizar el comportamiento del consumidor .
Recomendaciones de contenido y sugerencias de productos y ofertas individualizadas



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Automatización de campañas.

TENDENCIA N° 5 OPTIMIZACION DE MOTORES DE BUSQUEDA



OPTIMIZAR LOS MOTORES DE BUSQUEDA.-

Se busca con formulas simples optimizar los contenidos para el SEO y con ello aumentar el tráfico y visibilidad del sitio Web. Con ello se busca una implementación efectiva para las mejores estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca.



FORMULAS PARA OPTIMIZAR LOS MOTORES DE BUSQUEDA

- **PALABRAS CLAVE RELAVANTES + CONTENIDO DE CALIDAD + EXPERIENCIA USUARIO = POSICIONAMIENTO ORGANICO**
- **VELOCIDAD DEL SITIO WEB+ EXPERIENCIA MOVIL = AMIGABILIDAD DEL SITIO PARA LOS MOTORES DE BUSQUEDA**
- **GOOGLE MY BUSINESS + GESTION DE RESEÑAS = VISIBILIDAD LOCAL .**
- **ANALISIS DE LA COMPETENCIA+INVESTIGACION DE PALABRAS USADAS= ESTRATEGIA DE CONTENIDO EFECTIVA**
- **USO DE MULTIMEDIA = ENRIQUECIMIENTO DEL CONTENIDO**



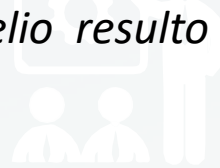
TENDENCIA N°6 UN INFLUENCER PARA CADA NEGOCIO




UN INFLUENCER PARA CADA NEGOCIO .-

Desde Megainfluencers con millones de seguidores a Nanoinfluencers con miles de seguidores, ambos serán esenciales en las estrategias de Marketing de cualquier empresa.

EJEMPLO .- *La asociación Dunki' Donuts con la influencer de Tik Tok Charlie D' Amelio resulto en un aumento del 20 % de la ventas.*



- 
- 1.- UTILIZAR TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONEN (Ejem. Minitutoriales)
- 2.- MENSAJES QUE GENEREN EMOCIONES
- 3.- SORTEOS O CONCURSOS
- 4.- MUSICAS Y BAILES TENDENCIAS
- 5.- HISTORIAS PERSONALES (HONESTIDAD)
- 6.- HUMOR Y MEMES

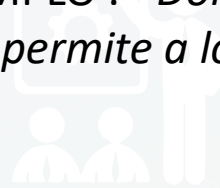
TIPS PARA HACER PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

TENDENCIA N°7 OPTIMIZACION DE LA BUSQUEDA POR VOZ

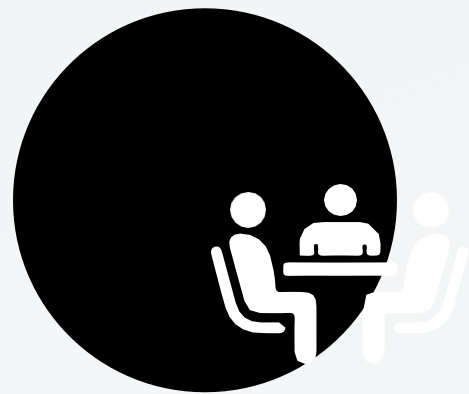


OPTIMIZACION DE BUSQUEDA POR VOZ.- La popularidad de los asistentes por voz es creciente y por ello las estrategias SEO tendrán que dar cabida a las consultas basadas en Voz. .

EJEMPLO .- *Domino's Pizza* creo una aplicación por voz para ALEXA de AMAZON, que permite a los cliente realizar un pedido simplemente pidiendo en voz alta. .



TENDENCIA N°8 CAMPAÑAS MAS DIVERSAS E INCLUSIVAS VOZ



CAMPAÑAS MAS DIVERSAS E INCLUSIVAS.-

Los consumidores piden más diversidad, igualdad e inclusión .

EJEMPLO .- OREO se comprometió con la inclusión LGTBQ+ y se produjo más de 315 millones de impresiones.



“Establecer objetivos es el primer paso para convertir lo invisible en visible “



OBJETIVOS y BENEFICIOS

- 1 GENERAR CONTENIDOS RELEVANTES
- 2 DAR A CONOCER LA MARCA Y REFORZAR SU AUTORIDAD
- 3 ATRAER VISITANTES
- 4 NUTRIR LA FIDELIDAD DE CLIENTES

RESUMEN DE ACCIONES NECESARIAS EN MK CONTENIDOS



- APOSTAR POR EL MK DE INFLUENCERS
- INTEGRAR CHATBOTS EN LA ESTRATEGIA DE VENTA
- APOSTAR POR EL MK OMNICANAL
- VALORAR LA REALIDAD AUMENTADA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR
- USO DE LA IA
- EL MK DEL PODCAST
- CREAR EXPERIENCIAS A TRAVES DE EVENTOS ON LINE Y OFFLINE
- COMPRESION DEL METAVERSO



Gracias

www.nassalawconsultores.com / 916564966

AVDA. CONSTITUCION Nº 82. EDIF. GARCIA PLANTA 1ª . OF. 6

28850 TORREJON DE ARDOZ