

agencia de marketing de contenidos

Agencia de Marketing de Contenidos: Navigating Challenges and Seizing Opportunities in the Digital Landscape

Author: Dr. Isabella Rodriguez, PhD in Marketing Communications, Professor of Digital Marketing at the University of Barcelona, and founder of ContentCraft Consulting.

Keywords: agencia de marketing de contenidos, content marketing agency, marketing de contenidos, estrategia de contenidos, contenido digital, marketing digital, inbound marketing, gestión de contenidos, creación de contenido, marketing estratégico

Publisher: Marketing Insights Spain, a leading publisher of business and marketing publications known for its rigorous editorial standards and focus on data-driven analysis within the Spanish-speaking market. They have a strong online presence and a dedicated readership of marketing professionals.

Editor: Maria Sanchez, Senior Editor at Marketing Insights Spain with over 15 years of experience editing marketing and business publications.

Introduction: The Vital Role of an Agencia de Marketing de Contenidos

In today's digital age, a strong online presence is no longer a luxury – it's a necessity for businesses of all sizes. This is where the agencia de marketing de contenidos plays a crucial role. These agencies specialize in crafting and implementing comprehensive content marketing strategies, helping businesses connect with their target audiences, build brand awareness, and ultimately drive sales. However, the landscape of an agencia de marketing de contenidos is complex, filled with both significant opportunities and considerable challenges. This article will delve into both, offering insights and strategies for success.

Opportunities Presented by an Agencia de Marketing de Contenidos

The opportunities for a successful agencia de marketing de contenidos are vast and continuously evolving. The core strength lies in its ability to leverage content to achieve a range of marketing objectives:

Enhanced Brand Awareness and Authority: Well-crafted content, strategically distributed across various platforms, significantly boosts brand visibility and establishes the business as a thought leader within its industry. An agencia de marketing de contenidos can develop comprehensive content strategies to achieve this, from blog posts and articles to videos and infographics.

Improved Search Engine Optimization (SEO): High-quality content is a cornerstone of successful SEO. An agencia de marketing de contenidos understands the nuances of SEO best practices, optimizing content for relevant keywords and improving search engine rankings, leading to increased organic traffic.

Targeted Lead Generation: Content marketing allows for precise targeting of specific demographics and buyer personas. An agencia de marketing de contenidos can create content tailored to specific needs and interests, nurturing leads through the sales funnel.

Increased Customer Engagement and Loyalty: Engaging content fosters a stronger connection with the audience, building trust and loyalty. Interactive content, such as polls, quizzes, and live Q&A sessions, further strengthens this relationship.

Cost-Effective Marketing: Compared to traditional advertising methods, content marketing offers a more sustainable and cost-effective way to reach a wider audience, providing a higher return on investment (ROI).

Challenges Faced by an Agencia de Marketing de Contenidos

While the opportunities are considerable, the challenges faced by an agencia de marketing de contenidos are equally significant:

Content Creation and Curation: Producing high-quality, engaging content consistently requires significant time, resources, and creative expertise. Balancing creativity with strategic planning is a key challenge.

Measuring ROI: Demonstrating the return on investment from content marketing can be challenging. Tracking key metrics and attributing results to specific content pieces requires sophisticated analytics and reporting.

Staying Ahead of the Curve: The digital landscape is constantly evolving, with new platforms and technologies emerging regularly. An agencia de marketing de contenidos must continuously adapt its strategies and stay abreast of the latest trends.

Competition: The market for content marketing agencies is highly competitive. Differentiation through specialized expertise, unique value propositions, and exceptional client service is crucial for success.

Maintaining Content Consistency and Quality: Ensuring consistent high-quality content production over time requires efficient workflows, skilled writers and editors, and strong project management.

Client Management and Communication: Managing client expectations, ensuring timely delivery, and maintaining open communication are vital for building strong client relationships.

Strategies for Success: Thriving as an Agencia de Marketing de Contenidos

To overcome the challenges and capitalize on the opportunities, an agencia de marketing de contenidos needs to adopt several key strategies:

Specialization: Focusing on a specific niche allows for deeper expertise and more effective targeting of a specific audience.

Data-Driven Decision Making: Utilizing analytics to track performance, identify trends, and optimize content strategies is crucial.

Investing in Talent: Hiring skilled writers, editors, designers, and digital marketers is essential for delivering high-quality work.

Building Strong Client Relationships: Open communication, collaboration, and understanding client needs are paramount.

Embracing New Technologies: Staying updated with the latest technologies and tools will enhance efficiency and effectiveness.

Conclusion

The agencia de marketing de contenidos plays a pivotal role in the success of businesses in the digital age. While the challenges are significant, the opportunities for growth and impact are even greater. By understanding the landscape, embracing innovative strategies, and focusing on delivering exceptional value, agencias de marketing de contenidos can thrive and help their clients achieve their business objectives. The future of marketing is inextricably linked to the power of compelling and strategically deployed content.

FAQs

1. What is the difference between an agencia de marketing de contenidos and a traditional marketing agency? An agencia de marketing de contenidos focuses specifically on content creation and strategy, while traditional agencies may offer a broader range of services, including advertising, PR, and event planning.
1. How much does it cost to hire an agencia de marketing de contenidos? Costs vary widely depending on the agency's size, experience, and the scope of the project.
1. How do I choose the right agencia de marketing de contenidos for my business? Consider the agency's experience, expertise, portfolio, and client testimonials.
1. What are the key performance indicators (KPIs) for measuring the success of content marketing? KPIs include website traffic, engagement rates, lead generation, and brand awareness metrics.

1. How can an agencia de marketing de contenidos help my business generate leads? Through targeted content creation, SEO optimization, and lead nurturing strategies.
1. What types of content are most effective for content marketing? This depends on your target audience and business goals but can include blog posts, videos, infographics, social media updates, and ebooks.
1. How important is SEO for an agencia de marketing de contenidos? SEO is crucial for ensuring content reaches the target audience organically.
1. How can I ensure my agencia de marketing de contenidos understands my business? Provide clear briefings, communicate regularly, and involve them in your overall business strategy.
1. What are the latest trends in content marketing? Current trends include personalized content, interactive content, video marketing, and voice search optimization.

Related Articles

1. The Power of Storytelling in Content Marketing: This article explores the use of narrative to create engaging and memorable content.
1. SEO Best Practices for Content Marketing: A guide to optimizing content for search engines.
1. Measuring the ROI of Content Marketing: Techniques for tracking and analyzing the effectiveness of content marketing campaigns.
1. Content Marketing for B2B Businesses: Strategies tailored to the needs of business-to-business

companies.

1. Content Marketing for E-commerce Businesses: Techniques for driving sales through content marketing in the e-commerce sector.
1. Building a Content Calendar for Effective Content Marketing: A step-by-step guide to planning and scheduling content.
1. The Importance of Content Repurposing in Content Marketing: Strategies for maximizing the value of existing content.
1. How to Create High-Converting Landing Pages for Content Marketing: Best practices for designing effective landing pages.
1. Utilizing Social Media for Content Promotion: Strategies for leveraging social media to reach a wider audience.

agencia de marketing de contenidos: Marketing de contenidos Eva Sanagustín, 2013-04-23 El contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. Crecerá su visibilidad y reputación en los medios sociales. Esta es una obra imprescindible para todos aquellos que persiguen generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto digital.

agencia de marketing de contenidos: Agencia de marketing digital Alberto López Bueno, 2023-05-25 El sector digital lleva muchos años en auge, y seguirá estándolo por muchos más, y los profesionales digitales tienen dos caminos: trabajar dentro de empresas o prestar sus servicios desde su propia empresa, lo que denominamos una agencia de servicios digitales. Muchas agencias surgen cada año, y casi todas se quedan por el camino o son desmontadas un tiempo más tarde dada

la complejidad de la gestión de una agencia, que muchas veces es puesta en marcha por personas que técnicamente son buenas, pero que no han podido aprender de la gestión de este tipo de negocio, principalmente porque nadie habla de ello. Hay muchas herramientas de la gestión empresarial, de clientes y proyectos que pueden ser útiles y por ello las recoge este libro, pero también hay conocimientos que son propios de la gestión de agencias digitales y que se han intentado conceptualizar y reflejar a lo largo de los capítulos de este libro. Alberto López, fundador y director de la agencia Wanatop, vuelca en esta obra todo lo necesario para crear, gestionar y hacer crecer tu propia agencia digital, tanto si estás pensando en crear una, como si ya tienes tu propia agencia y buscas crecer. Más de 10 años de aprendizajes propios, colaboraciones y evolución del sector que te darán los conocimientos y puntos de vista que necesitas para seguir avanzando.

agencia de marketing de contenidos: Estrategias y marketing de contenidos Clara Ávila, 2019-06-06 Una conversación en el ascensor por la mañana, el programa de radio que sonaba en el coche, el mensaje del ordenador al encenderse, todo eso es 'contenido'. Por supuesto, también estas palabras que lees ahora mismo. Cada vez que se transmite un mensaje se está hablando de 'contenido'. Si la gente pasa el día entero comunicándose, entonces hay 'contenido' en ese intercambio cotidiano. El contenido ha recibido muchas etiquetas y ha estado ubicado, como objeto de estudio, en distintas disciplinas. En el presente libro se analiza desde una perspectiva transversal: entender los mensajes de las marcas como narraciones, historias o como una charla con los consumidores. Las preguntas sobre cómo nace el contenido, por qué se itera y cuándo saber si funciona o no, son respondidas en este volumen. Aquí se encuentra su ciclo de vida completo, desde el diseño de producto hasta el marketing de contenidos.

agencia de marketing de contenidos: Sin contenidos no hay marketing (digital) Raquel Oberlander, 2021-10-18 Cómo crear una estrategia de content marketing para enamorar a tus clientes y transformarlos en embajadores de tu marca. El mundo cambió. Los seres humanos cambiamos. El marketing también debe hacerlo. Y para eso solo hay un camino: los contenidos, que permiten entregar valor real a las personas. Hacer marketing de contenidos es mucho más que levantarse un día y subir un post a Instagram o un video a TikTok. Es definir una estrategia, trazar un plan y ejecutarlo. Un proceso que implica muchísimas etapas, tareas, canales, tácticas, roles y saberes, que Raquel Oberlander tuvo la capacidad de condensar en un modelo al que bautizó HEPIC 10 y que comparte con infinita generosidad en este libro. Crear contenidos obliga a las organizaciones a definir un propósito que va mucho más allá de las ventas y la rentabilidad. Obliga a mirar el alma, en lugar de mirarse el ombligo. Y luego entregar aquello que se descubre en forma de mensajes que no interrumpan lo que las personas están viendo, sino que sean lo que quieren ver (o leer o escuchar). Sin contenidos no hay marketing (digital) está dedicado a profesionales de marketing y comunicación, pero también a los CEO, gerentes, emprendedores, músicos, abogados, contadores, coaches, porque, de una manera u otra, todos necesitamos generar contenido para promover el crecimiento de nuestros proyectos y de nuestra marca personal. Y también es ideal para los creadores de contenido, ya sean productores audiovisuales, diseñadores gráficos, redactores, influencers, freelancers, community managers, que son los aliados clave y grandes protagonistas en este proceso.

agencia de marketing de contenidos: Periodismo de marcas Carlos J. Campo, 2016-06-30 El periodismo de marcas es para unos pocos. Da lo mismo si se trata de enormes marcas multinacionales o de pequeñas denominaciones muy especializadas o muy locales. Es para una selectísima minoría y, además, es periodismo puro y duro. Hoy, con el descrédito de la publicidad, la desintermediación de la información, el desengaño tecnológico y la pérdida de la ingenuidad de las audiencias, se ha creado el escenario perfecto para desarrollar un periodismo que pretende una influenci todopoderosa. Este tratado actualiza los modos de este periodismo, abordando su sustrato teórico. Discrimina el contenido de marca de la acción periodística. Desmiente la antitética conceptual de periodismo y marca en una misma expresión. Y desvela, desde la experiencia, cómo fundar la redacción de marca, diseñar la línea editorial y ejercerlo cotidianamente. La marca que lo use se cotizará más. Y la corporación que evolucione con él logrará unos resultados económicos aún

mejores.

agencia de marketing de contenidos: *Empresa e iniciativa emprendedora 5.ª edición 2023*
VÁZQUEZ BLÖMER, BEATRIZ, ASENSIO DEL ARCO , EVA, 2023-06-30 El presente manual permite obtener la formación y las herramientas prácticas necesarias para la puesta en marcha de una empresa. Este libro desarrolla todos los contenidos del módulo profesional de carácter transversal de Empresa e Iniciativa Emprendedora, presente en la mayoría de los Ciclos Formativos. Esta nueva edición actualizada incluye un apartado final dedicado a la aplicación de la filosofía Lean Start up con propuestas de actividades para lograr que los conocimientos de este módulo se conviertan en una práctica lo más realista posible, y un dossier que aplica un plan de transformación digital como alternativa al plan de negocio convencional. Empresa e Iniciativa Emprendedora presenta una doble posibilidad para que se puedan trabajar los contenidos de manera práctica. Cada docente, en función del nivel del alumnado, sus capacidades y su motivación, puede elegir entre: - seguir la forma tradicional de realizar los planes de empresa, haciendo uso de los Proyectos que se encuentran al final de cada unidad, o bien - seguir el pensamiento Lean Start up (sistema que está revolucionando los modelos de negocio y que usan la mayor parte de las startups tecnológicas) empleando a lo largo del curso las actividades que se proponen en el apartado que se encuentra al final del libro. Además de presentar los contenidos revisados y actualizados, se ofrecen numerosas y variadas actividades propuestas y casos prácticos resueltos que ayudarán a comprender los conceptos presentados y facilitarán el autoaprendizaje. En definitiva, este libro se presenta como un recurso fundamental para que los alumnos de Formación Profesional puedan poner en marcha sus iniciativas empresariales una vez finalicen sus estudios. Las autoras, Eva Asensio del Arco, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, y Beatriz Vázquez Blömer, Licenciada en Derecho, son profesoras de la especialidad. Son autoras además de otros títulos como Simulación Empresarial o Cómo crear tu nueva empresa publicados por esta editorial.

agencia de marketing de contenidos: Marketing de influencia Manuel Albuquerque, 2023-02-06 Descubre de la mano de Manuel Albuquerque, CEO de Primetag, la empresa número 1 en el mundo de medición del retorno del marketing de influencers, cómo aplicar a ciencia de los datos al arte de la influencia. Los influencers hoy mueven el mundo del marketing; humanizan a las marcas para conectar personas e intereses, y son magníficos embajadores, pues influyen de forma notable en grandes comunidades de usuarios. Pero para que el resultado sea el esperado, es fundamental definir qué tipo de influencer es el más adecuado para tu empresa, marca o producto. Ahí está la clave que hará que tu inversión tenga un gran retorno o que directamente no tenga sentido. ¿Cómo puedes saber en qué influencer debes que invertir? Te gustan varios, te identificas con ellos, los ves en la línea de la marca, pero ¿son ellos los que más rentabilidad te van a dar?, ¿conoces todos los datos que debes valorar, además del número de seguidores, su engagement y su ubicación geográfica? Tu decisión debe estar basada en datos y no solo en lo que ves, te transmiten o te han contado. Marketing de influencia es un manual completo, muy didáctico, práctico y riguroso, en el que Manuel Albuquerque comparte, paso a paso, las claves esenciales que te permitirán encontrar y elegir los influencers que tu marca o producto necesita para alcanzar su objetivo. Cada una de las claves que el autor comparte se apoya en numerosos casos reales que las hacen fácilmente comprensibles. Sin duda, esta es una lectura imprescindible para cualquier profesional dedicado al marketing de influencia digital y o cualquier persona que desee adentrarse en este mundo y controlarlo.

agencia de marketing de contenidos: UF2401 - Gestión de contenidos web Purificación Cerón Fernández, 2015-02-02 La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar a actualizar contenidos de la intranet y páginas web de la organización siguiendo criterios establecidos. Para ello, se analizará el marketing digital, la comunicación en la web y la gestión y mantenimiento de páginas web comerciales.

agencia de marketing de contenidos: Vender más con marketing digital - 1ra Edición
Eva Sanagustin, 2016-01-01 El marketing actual no se parece al de hace unos años aunque la base es la misma. Si las empresas quieren seguir en el mercado, han de estar dispuestas a conversar con

los usuarios por medio de contenidos, redes sociales y aplicaciones móviles que les ayuden a posicionar su marca y, como resultado, vender más. Este libro trata las herramientas, estrategias y tácticas que cualquier empresa tiene a su alcance para aumentar las ventas en los canales digitales. Luego de una breve introducción al marketing actual, la autora explica de manera sencilla, y con apoyo de preguntas, plantillas y gráficos, los elementos del plan de marketing que permitirán a la empresa rentabilizar su presencia en el mundo digital. Estudiantes de Mercadeo y Publicidad encontrarán aquí un útil texto complementario a sus apuntes de clase. Además, empresas y emprendedores en busca de un plan de marketing digital dispondrán aquí de un paso a paso para renovar sus estrategias y adaptarse a los nuevos tiempos del marketing.

agencia de marketing de contenidos: Estrategias de éxito para empresas culturales Montserrat Peñarroya Farell, Francesc Miralles , 2024-05-06 Montserrat Peñarroya y Francesc Miralles exponen las claves para navegar los desafíos del mundo cultural contemporáneo. Como resultado de décadas de experiencia profesional e investigación académica, este libro se convierte en una guía esencial para directivos y gestores que busquen adaptar e innovar en sus modelos de negocio en respuesta a un entorno cambiante. El COVID-19 transformó el terreno de juego para todas las industrias, y el sector cultural no fue una excepción. Este manual detalla las estrategias efectivas que han permitido a empresas culturales no solo sobrevivir sino también florecer en tiempos de crisis. Con un enfoque práctico y aplicable, los autores discuten tácticas de adaptación, sostenibilidad y digitalización esenciales para mantener la competitividad.

agencia de marketing de contenidos: Marketing para las organizaciones del S. XXI David de Matías Batalla, 2018-02-05 Los consumidores se han vuelto cada vez más sofisticados yendo más allá de la propia adquisición del bien o servicio. La forma que tienen las empresas de atraer y retener a sus clientes se debe basar en la experiencia que cada uno de ellos experimenta en cada interacción con la empresa, desde la búsqueda de productos hasta el servicio postventa o atención al cliente, pasando por fases como la adquisición del producto y el pago. Esta circunstancia hubiese sido mucho más sencilla años atrás, cuando la Era de Internet estaba comenzando y las nuevas tecnologías no eran sino proyectos con mucho potencial. Pero con la evolución de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y la democratización de Internet, los entornos para las empresas y para los departamentos de marketing se vuelven mucho más complicados a la hora de desarrollar sus estrategias y sus planes de acción.

agencia de marketing de contenidos: Inbound Marketing Brian Halligan, Dharmesh Shah, 2009-10-19 Stop pushing your message out and start pulling your customers in Traditional outbound marketing methods like cold-calling, email blasts, advertising, and direct mail are increasingly less effective. People are getting better at blocking these interruptions out using Caller ID, spam protection, TiVo, etc. People are now increasingly turning to Google, social media, and blogs to find products and services. Inbound Marketing helps you take advantage of this change by showing you how to get found by customers online. Inbound Marketing is a how-to guide to getting found via Google, the blogosphere, and social media sites. • Improve your rankings in Google to get more traffic • Build and promote a blog for your business • Grow and nurture a community in Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. • Measure what matters and do more of what works online The rules of marketing have changed, and your business can benefit from this change. Inbound Marketing shows you how to get found by more prospects already looking for what you have to sell.

agencia de marketing de contenidos: Marketing en la actividad comercial María Eugenia Escudero Aragón, 2021

agencia de marketing de contenidos: Estrategias de fidelización de clientes a través de internet Mariya Sharán, 2019-11-21 • Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece. • Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing. • Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador • Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico. • Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega. • Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios. UD1.Cómo atraer y hacer clientes en internet 1. Introducción 2. ¿Que es el inbound

marketing? 2.1. Historia del inbound marketing 2.2. Cómo funciona el inbound marketing 3. Conclusión 4. Casos de éxito del inbound marketing 4.1 Caso en Reino Unido 4.2 La agencia española de marketing Increenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta UD2.Técnicas para atraer tráfico a nuestra web 1. Introducción 2. Marketing de contenido 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos 2.2 Beneficios del marketing de contenidos 3. Redes Sociales. 3.1 Clasificación de las redes sociales 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales. 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media 3.4 El rol de influencer en redes sociales. 3.5 Fidelización en redes sociales. UD3.Ecommerce. Canales de venta o difusión 1. Introducción. 2. La importancia del comercio electrónico. 2.1 Mobile commerce. 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI) 3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra 3.1 Optimizar el carrito de la compra. 4. Proveedores de reparto. 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto. UD4.Fidelización de clientes 1. Introducción 2. Concepto de fidelización 2.1 Las 3R de la fidelización 3. Servicio post-venta online 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta 4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente 5. Blog. Concepto 5.1 Características del blog 5.2 Anatomía de un blog 5.3 Tipos de blogs 6. Marketing viral 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral? 6.2 Ejemplos de campañas virales 7. Email marketing 8. SEO y SEM 8.1 SEO 8.2 SEM UD5.Campaña de Inbound marketing 1. Introducción 2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing 2.1. Definir qué es un buyer persona 2.2. Estudiar el buyer's journey. 2.3 Diseñar el sales process 2.4 Trazar una estrategia de contenidos 2.5 Captación de tráfico 2.6 Convertir el tráfico en registros 3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto 4. El equipo 5. Tecnología

agencia de marketing de contenidos: Marketing 5.0 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan, 2021-09-23 Del autor de Las 4 P del marketing, Marketing 5.0.Tecnología para la humanidad es la última actualización de la influyente obra de Philip Kotler, que cuenta con un reconocido prestigio en marketing internacional. En este libro, Kotler —de la mano de Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan— articula los principales movimientos a los que se enfrentan los profesionales del marketing en la actualidad: espectaculares avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de los clientes y cambios en los modelos de negocio. Marketing 5.0 describe, en detalle y de forma práctica y accesible, cómo estos tres cambios fundamentales en los mercados, los negocios y la tecnología exigen nuevos y formidables retos a las empresas en su misión por llevar productos y servicios al mercado. A través de la noción de «tecnología para la humanidad», los autores presentan diferentes formas de utilizar la tecnología para satisfacer las necesidades no materiales de los clientes. Dividido en tres bloques, el libro comienza analizando un nuevo tipo de comportamiento en los clientes generado por la avalancha de cambios generacionales y las distintas formas de superar estas diferencias que dividen al público, entre las que se encuentran las desigualdades económicas y las luchas políticas, con el fin de acceder con eficacia a sus mercados. La segunda parte detalla las nuevas direcciones estratégicas que están tomando las empresas a nivel global y la forma de abordar los nuevos modelos de negocio propios del contexto actual. Por último, la tercera parte explora la realidad del rápido desarrollo tecnológico en áreas como la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada y virtual y el internet de las cosas. El libro va dirigido principalmente a directores, gerentes, líderes y empleados de departamentos de marketing en organizaciones de todos los tamaños, Marketing 5.0 es también un recurso indispensable para cualquier persona involucrada en una pequeña o mediana empresa que busque mejorar sus capacidades de marketing.

agencia de marketing de contenidos: Innovación y marketing de servicios en la era digital David Villaseca Morales, 2014-09-05 ¿Cómo pueden las empresas innovar y aprovechar las oportunidades de negocio que abre la era digital? Los cambios que generan los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, están revolucionando las disciplinas del Marketing y la Innovación. Se abren grandes oportunidades de éxito, según muestran 35 casos reales de emprendedores y empresas de todo el mundo: desde Coca-Cola hasta Spotify. Para triunfar es necesario desarrollar capacidades creativas, diseñando soluciones y contenidos relevantes, junto

a capacidades analíticas, aprendiendo a hablar el lenguaje de la tecnología y la creación de valor. El libro profundiza, desde un enfoque práctico, en las áreas que contribuyen a un crecimiento del negocio orientado al cliente, con especial foco en las empresas de servicios y digitales. Combina fundamentos estratégicos con herramientas de aplicación práctica, en sus diferentes retos: Innovación de soluciones; Marketing estratégico; Marketing operativo y digital; y Gestión de clientes. Esta actualización resulta de especial interés para profesionales, emprendedores y estudiantes que busquen desarrollar sus capacidades para gestionar desde la Innovación y el Marketing. Índice Parte I. Revolución digital de los servicios en la era del cliente: Innovación, Marketing y resultados.- Oportunidades en la Era Digital.- Una organización customer-centric.- Parte II Innovación en soluciones de servicios: Emprendimiento e Innovación.- Procesos de Innovación en servicios.- Ideación y prototipado de nuevas soluciones.- Modelos de negocio y plan de negocio.- Parte III. Marketing estratégico en empresas de servicios: Estrategia y planificación de Marketing.- Conocimiento del cliente.- Segmentación, target y posicionamiento.- La marca.- La experiencia del cliente.- Parte IV. Marketing operativo y digital en empresas de servicios: Omni-Canalidad off-line + on-line.- Marketing Digital, on-line y móvil.- Comunicación, contenidos y diálogo.- Gestión de valor y precio.- Parte V. Gestión de clientes: Captación y valor de clientes.- Fidelización y desarrollo de clientes.

agencia de marketing de contenidos: *Digital Marketing Strategy* Simon Kingsnorth, 2016-05-03 The modern marketer needs to learn how to employ strategic thinking alongside the use of digital media to deliver measurable and accountable business success. Digital Marketing Strategy covers the essential elements of achieving exactly this by guiding you through every step of creating your perfect digital marketing strategy. This book analyzes the essential techniques and platforms of digital marketing including social media, content marketing, SEO, user experience, personalization, display advertising and CRM, as well as the broader aspects of implementation including planning, integration with overall company aims and presenting to decision makers. Simon Kingsnorth brings digital marketing strategy to life through best practice case studies, illustrations, checklists and summaries, to give you insightful and practical guidance. Rather than presenting a restrictive 'one size fits all' model, this book gives you the tools to tailor-make your own strategy according to your unique business needs and demonstrates how an integrated and holistic approach to marketing leads to greater success. Digital Marketing Strategy is also supported by a wealth of online resources, including budget and strategy templates, lecture slides and a bonus chapter.

agencia de marketing de contenidos: Marketing digital Fernando Paniagua Martín, Adolf Rodés Bach, 2024 Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Digital, de los Ciclos Formativos de grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en Marketing y Publicidad, pertenecientes a la familia profesional de Comercio y Marketing. En esta nueva edición de Marketing digital se exponen los fundamentos de los medios digitales y de internet y sus servicios desde una perspectiva asequible para usuarios sin un conocimiento técnico previo profundo, utilizando un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos. Se incorporan nuevas tecnologías y herramientas, como las plataformas de trabajo colaborativo más recientes, así como la aplicación orientada al marketing de otras más consolidadas, como las redes sociales o los canales de comunicación digital de uso cotidiano. Se ha realizado un gran esfuerzo para recoger tanto las nuevas aplicaciones como los nuevos usos de las ya existentes, desde un enfoque asequible, práctico y totalmente actualizado. Al final del libro, se incluye el caso práctico «Abrimos una tienda virtual en línea» en el que se describe detalladamente este proceso paso a paso y de una manera muy didáctica. Los contenidos teóricos se acompañan de gran cantidad de imágenes, tablas, fotografías y ejemplos reales para ilustrarlos, así como mapas conceptuales para repasar y numerosas actividades de distinto tipo para poner en práctica lo que se ha estudiado y reforzar el aspecto eminentemente práctico de este módulo. Incluye: Conceptos clave como las redes (internet, extranet e intranet). Aspectos de la comunicación en línea y la seguridad en internet. Guías para la factura electrónica, el comercio electrónico, certificados y firmas electrónicas, así como la relación digital con entidades públicas y privadas. La importancia de las redes sociales, herramientas de comunicación individual y

grupal. Creación de páginas web, incluyendo conceptos básicos, estructura del sitio web, lenguajes de programación, CMS y herramientas para la creación de páginas.

agencia de marketing de contenidos: *RESUMEN - Content Chemistry / Química de los contenidos: El Manual Ilustrado Para El Marketing De Contenidos Por Andy Crestodina* Shortcut Edition, Al leer este resumen, aprenderá a desarrollar su negocio mediante la creación de contenidos digitales potentes. También aprenderá : a dominar los fundamentos del marketing digital en pocos minutos; a optimizar lo que ya tiene en marcha con la ayuda de unos pocos fundamentos; a orientar mejor sus contenidos, para que su oferta sea más visible y más consultada para convencer a un posible cliente que visite su página web de que vaya más allá; qué es lo que realmente funciona en términos de audiencia; consejos para subir fácilmente en los resultados de búsqueda de Google; cuáles son las herramientas esenciales que los expertos del sector digital consideran que debe conocer. Todo empresario sabe que el hecho de que una idea sea buena o un producto tenga éxito no significa que se venda. Las grandes empresas tienen equipos enteros de marketing para comunicar y promocionar su marca. Sin embargo, sus estrategias se basan en principios sencillos y herramientas accesibles. Andy Crestodina, director de marketing de Orbit Media Studios, una agencia de diseño y consultoría web, lleva décadas investigando las características precisas de los contenidos que atraen a los usuarios. Tanto si dirige una empresa, un equipo o proyectos, ahora usted también puede aprender lo que realmente marca la diferencia. ¿Qué puede perder?

agencia de marketing de contenidos: MF_2189_3 Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación Moisés Alonso Baratas, 2016-02-12 Esta obra está enmarcada dentro del Certificado de Profesionalidad COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación, concretamente desarrollando el módulo formativo MF2189_3 Elaboración de materiales de Marketing y Comunicación. Los contenidos de la obra se ciñen a los epígrafes especificados para cada unidad didáctica en el Real Decreto 614/2013 de 2 de agosto. Su facilidad de lectura, la claridad del lenguaje, así como la simplicidad en la exposición de definiciones y contenidos complementados con numerosos ejemplos, ilustraciones y casos prácticos, hacen de la obra un material accesible para cualquier persona que se esté formando en esta área o que simplemente desee ampliar sus conocimientos en marketing y comunicación.

agencia de marketing de contenidos: **Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO** Salima Sánchez Muñoz, Fernando Rubio Ahumada, 2023-05-18 El marketing digital es una de las disciplinas que más evolución ha experimentado, poniendo en el centro de la estrategia al consumidor, para entender qué es lo que le gusta, qué colores son los que le llevan a hacer clic en un botón, cuáles son los términos y fórmulas que le incitan a llevar a cabo una acción y, en definitiva, saber cómo funciona su cerebro a la hora de comprar, todo ello de la mano de disciplinas como el 'copywriting' y el neuromarketing. Además, también es indispensable el posicionamiento en buscadores y saber cómo realizan sus búsquedas y cómo acercarlos a los objetivos de nuestra marca; es decir, entender cómo funcionan los mecanismos de necesidad del consumidor y cómo funciona Google y los demás buscadores para que así la tecnología cree ese punto de encuentro. Este libro enseña qué son y cómo utilizar estas disciplinas, las cuales han comenzado a despuntar durante los últimos años, convirtiéndose en la clave para distinguirnos de la competencia y crear una estrategia de marketing digital efectiva. Todo ello de manera práctica, con estudios científicos y ejemplos para que puedas ver el uso que se les está dando actualmente. Además, cuenta con la colaboración de referentes especializados en las distintas temáticas, que te van a enseñar en qué consiste cada una de ellas mediante casos prácticos. Te invitamos a sumergirte en el cerebro de tu consumidor para conocer sus necesidades, a la vez que aprendes cómo funcionan los indexadores y buscadores para sacar el máximo provecho y que tus textos y contenidos sean visibles. De esta manera, conseguirás desarrollar estrategias que harán crecer tu marca persuadiendo, posicionando y generando conversiones.

agencia de marketing de contenidos: Empresas o juglares Gorka Zumeta Landaribar, 2021 Este es un libro para introducirse con entusiasmo y conocimiento en el mundo del marketing digital, y del marketing de contenidos. No es necesario contar con base alguna para afrontar su lectura y, lo

más importante, su aplicación. Está dirigido a pequeñas y medianas empresas, que conforman la mayor parte del tejido empresarial español, y también a particulares que quieran poner en marcha y desarrollar su marca personal, como embrión de su propia empresa. Con un lenguaje sencillo y directo, el autor va trazando las líneas generales de este mundo del marketing que la irrupción de internet ha cambiado radicalmente. Si antes de su llegada alcanzar al cliente final requería cuantiosas inversiones en publicidad, que constituían una barrera de acceso insalvable para las compañías más modestas, ahora las circunstancias son otras bien distintas, donde cualquiera puede lograr (casi gratis) hitos impensables a través de las redes sociales, que reúnen a miles de millones de personas en todo el planeta. El profesor de ESIC Gorka Zumeta pretende ayudar y orientar a los actores más humildes del ámbito empresarial español, y para ello incorpora ejemplos prácticos de todos los sectores, en forma de estrategias, que pueden inspirar y hasta ponerse en marcha en este nuevo escenario digital. Concluye el libro con dos entrevistas clave, imprescindibles para seguir aprendiendo: a Marcos Blanco, director del Máster en Marketing Digital de ESIC y uno de los mayores expertos en la materia y José Luis Sáenz Villar, más conocido como Pepe Chuletón, un carnicero riojano cuyo principal negocio se encuentra en internet, un enorme escaparate, donde ha enriquecido su clientela local con una nueva global.

agencia de marketing de contenidos: EL PRESENTE LEGAL DEL MARKETING DIGITAL
Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez, 2020-11-23 El presente libro es parte de la serie de publicaciones profesionales, Informes de Management Digital, en la que se realiza un repaso a los conceptos más relevantes del ámbito económico global y digital. El presente legal del Marketing Digital, expone las claves que explican la performance de negocio jurídica, del sector del marketing digital, desde la óptica analítica de las leyes más relevantes, y los principales informes de despachos nacionales e internacionales. Se ponen en valor algunas de las sentencias más novedosas del ámbito legal digital, y se relacionan con realidades de negocio y de marketing, para presentar el Código de Conducta de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, recientemente aprobado por AEPD. La Ley Orgánica 3/2018, la Ley 4/2020 de Tasa Google o la Ley 2/2019 son presentadas y comparadas con las anteriores leyes de protección de datos LOPDCP, LORTAD o LSSI y junto con el estudio del Reglamento UE 2019/1150 dotan al libro de un marcado sentido evolutivo temporal.

agencia de marketing de contenidos: Influencer Marketing Patricia SanMiguel, 2020-02 Nos encontramos en la era de la influencia. Nuestras decisiones de compra y la elección de productos y servicios están constantemente influidas por nuestros amigos, familiares, la comunicación de las marcas y cientos de influencers con los que interactuamos en las redes sociales. Pero ¿está tu marca preparada para conectar con su público y activar la influencia 3.0? Muchas marcas colaboran con influencers, sin embargo: ¿Sabes realmente todo lo que los influencers pueden aportar a tu empresa y cómo influir durante todo el proceso de compra a los millennials o a la generación Z? ¿Tienes claro cuáles son las estrategias más efectivas y cómo medir y optimizar tus campañas? ¿Cuál es el ROInfluence? ¿Has pensado en desarrollar tus propios influencers y trabajar la influencia orgánica? ¿Sabes cómo se aplican los códigos éticos y legales al influencer marketing? Influencer Marketing es una guía completa que te facilitará, paso a paso, la elaboración de planes de marketing de influencia, desde la elección de los influyentes óptimos para tu empresa y marca hasta la correcta medición del retorno de inversión. Además, podrás conocer estrategias de éxito, aprender de los casos de estudio y conocer herramientas y agencias especializadas en influencers.

agencia de marketing de contenidos: Marketing turístico 3.ª edición 2022 MÁRMOL SINCLAIR, PATRICIA, OJEDA GARCÍA, CARMEN DELIA, 2022-04-20 El marketing es un pilar fundamental; en el que se apoya la industria turística; permite a las empresas generar negocio; y oportunidades, y al usuario le aporta; mejores experiencias de viaje.; Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Turístico, de los Ciclos Formativos de grado superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, en Gestión de Alojamientos Turísticos, y en Guía, Información y Asistencias Turísticas, pertenecientes a la familia profesional de Hostelería y Turismo.; En esta nueva edición de Marketing turístico se han actualizado y ampliado los contenidos,

adaptándolos a los constantes cambios y a las nuevas tendencias, así como a las necesidades actuales del alumnado y del profesional en activo. Se incluyen numerosas actividades renovadas y casos prácticos que permiten al lector reforzar lo aprendido y le acercan a la realidad laboral de este ámbito.;Este es un manual indispensable para el futuro profesional. A lo largo de sus ocho unidades se abordan temas que van desde comprender el significado del marketing, su gestión, la aplicación de las nuevas tecnologías, la elaboración de un plan de marketing, la comprensión de las necesidades y tendencias del cliente actual, hasta el reconocimiento de la importancia del consumerismo. Al finalizar cada unidad cuenta con un detallado caso práctico resuelto y otro caso propuesto, para acercar al alumnado a la realidad profesional del nuevo escenario en el mundo del turismo.;C. Delia Ojeda García, diplomada en Empresas y Actividades Turísticas, ha trabajado en agencias de viajes y como guía turística, antes de dedicarse a la formación, esa experiencia la ha ayudado en su labor como docente. Ha sido profesora de Enseñanza Secundaria de Hostelería y Turismo.;Patricia Mármol Sinclair, diplomada en Empresas y Actividades Turísticas y en Relaciones Laborales, ha trabajado en cadenas hoteleras de ámbito internacional, antes de dedicarse a la formación. Ha sido profesora y coordinadora de Formación Profesional Dual de la familia profesional de Hostelería y Turismo.

agencia de marketing de contenidos: Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá Uribe Beltrán, Clara Inés, Sabogal Neira, Daniel Fernando, 2020-10-20 Las empresas publicitarias adoptaron y aplicaron acciones de marketing a través de internet desde el florecimiento y la consolidación de la red. Algunas con el fin de alcanzar distintos mercados o como valor agregado y línea de negocio para sus clientes. El aumento de la inversión publicitaria hacia canales online en Colombia y América Latina se ha logrado gracias a mejoras progresivas en el acceso, el tiempo de conexión, la disponibilidad de dispositivos y el uso de los recursos digitales. En ese entorno tecnológico se discute aun si deben distinguirse los términos marketing y marketing digital. Por otra parte, no existe un registro de actividad económica en el que sea posible declarar con detalle o distinción suficiente las acciones de marketing que se realizan en el amplio espectro del negocio publicitario. En consecuencia, se restringen las posibilidades de enfocar políticas públicas y programas de capacitación en nuevas tecnologías para ese tipo de empresas. Ante estas disyuntivas esta publicación pretende dar cuenta de un debate que apenas está empezando y propone una serie de acciones que se dejan a consideración de sus lectores.

agencia de marketing de contenidos: ¡Conquista el Marketing Digital! Estrategias Efectivas para Alcanzar el Éxito Online. Julio Alberto Martinez Lagrene, 2024-07-12 En el mundo actual, donde la presencia en línea es fundamental para el éxito empresarial, el marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para las marcas de todos los tamaños y sectores. Sin embargo, en un entorno digital cada vez más competitivo y en constante evolución, simplemente tener una presencia en línea ya no es suficiente. Para destacarse y prosperar en este paisaje digital en constante cambio, las marcas necesitan estrategias efectivas de marketing digital que les permitan conectarse de manera significativa con su audiencia, impulsar la participación y la conversión, y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo. La importancia de las estrategias efectivas en el marketing digital radica en su capacidad para proporcionar una guía clara y coherente para todas las actividades de marketing en línea de una empresa. Estas estrategias no solo ayudan a definir los objetivos y metas de marketing, sino que también delinean los pasos específicos que se deben seguir para alcanzarlos.

agencia de marketing de contenidos: Marketing digital 2.ª edición 2022 PANIAGUA MARTÍN, FERNANDO, RODÉS BACH, ADOLF, 2022-06-01 El conocimiento del funcionamiento;de los medios digitales, especialmente;en el ámbito de internet, y su aplicación;en el área del marketing son aspectos;imprescindibles de la actividad;comercial actual.;Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Digital, de los Ciclos Formativos de grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en Marketing y Publicidad, pertenecientes a la familia profesional de Comercio y Marketing.;En esta nueva edición de Marketing digital se exponen los

fundamentos de los medios digitales y de internet y sus servicios desde una perspectiva asequible para usuarios sin un conocimiento técnico previo profundo, utilizando un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos. Se incorporan nuevas tecnologías y herramientas, como las plataformas de trabajo colaborativo más recientes, así como la aplicación orientada al marketing de otras más consolidadas, como las redes sociales o los canales de comunicación digital de uso cotidiano. Se ha realizado un gran esfuerzo para recoger tanto las nuevas aplicaciones como los nuevos usos de las ya existentes, desde un enfoque asequible, práctico y totalmente actualizado. Al final del libro, se incluye el caso práctico «Abrimos una tienda virtual en línea» en el que se describe detalladamente este proceso paso a paso y de una manera muy didáctica.; Los contenidos teóricos se acompañan de gran cantidad de imágenes, tablas, fotografías y ejemplos reales para ilustrarlos, así como mapas conceptuales para repasar y numerosas actividades de distinto tipo para poner en práctica lo que se ha estudiado y reforzar el aspecto eminentemente práctico de este módulo.; Fernando Paniagua Martín, ingeniero informático, es docente en el área de la tecnología y la programación en escuelas de formación, universidades y centros de formación profesional desde hace más de dos décadas.; Adolf Rodés Bach, licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y profesor mercantil, ha desarrollado su carrera profesional como auditor de cuentas y, posteriormente, como Director de Economía en una importante organización universitaria.; Ambos son autores de otras obras de formación publicadas por esta editorial.

agencia de marketing de contenidos: Plan de contenidos para medios sociales Eva Sanagustín, 2017-10-04 Para poner en marcha tu estrategia de contenidos, necesitas un plan que organice todas tus publicaciones en medios sociales. Este tipo de documento te será muy útil para saber qué contenido has de preparar cada día. Ganarás en eficiencia y también en los resultados de tus actualizaciones porque las habrás planificado pensando en los objetivos y tu audiencia. Este libro te muestra las diferentes columnas que forman un plan de contenidos, te explica las claves para rellenarlas y te da los trucos para que sea un plan que puedas implementar mañana mismo.

agencia de marketing de contenidos: Publicidad contagiosa Silvia Sivera, 2016-06-30 El marketing viral se inoculó en el panorama profesional publicitario como una vacuna eficaz económica contra la supuesta inmunidad de las audiencias a los mensajes comerciales. Conseguir que fueran los consumidores quienes transmitieran los anuncios espontáneamente entre sus redes sociales se consideró la panacea en un mercado comunicativo sobresaturado. Sin embargo, la publicidad boca a oreja, basada en recomendaciones, ya conseguía el mismo objetivo desde tiempos ancestrales. Fueron las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) las que posibilitaron el salto exponencial hacia la publicidad viral y, en consecuencia, un cambio de magnitudes sin precedentes: los contenidos comerciales pasaban a ser compartibles a escala planetaria, a la velocidad de un clic. Este libro se centra en detectar las claves creativas comunes que detonaron el contagio de 651 vídeos publicitarios entre los usuarios de las redes sociales digitales. A partir de un constructo analítico formado por drivers creativos, cepas virales y la variable ambigüedad, se propone la fórmula $V = cc(d+c) + a$, como base inspiradora para crear publicidad altamente contagiosa.

agencia de marketing de contenidos: Marketing digital para los que no saben de marketing digital Gonzalo Giráldez, 2021-02-02 Hace tiempo que el entorno digital cambió irreversiblemente nuestras vidas: nuestra forma de trabajar, de aprender, de consumir, de comunicarnos o de relacionarnos con las personas y las marcas. Además, está lleno de oportunidades, pero es imprescindible que sepas moverte y funcionar en él, aunque no te dediques profesionalmente a ello o lo rechaces porque te sientes algo torpe ante todo lo que suena a digital. ¿Por qué recibo anuncios personalizados sobre mi última búsqueda en Google?, ¿por qué los influencers cada vez son más importantes?, ¿qué herramientas digitales me pueden ayudar a impulsar mi marca o a emprender un negocio?, ¿qué hacen las empresas con mis datos?, ¿escucha mi móvil o mi altavoz inteligente más de lo que debería? Todos formamos parte de este ecosistema, pero no entendemos casi nada de lo que ocurre a nuestro alrededor. Marketing digital para los que no saben de marketing digital simplifica lo complejo y en menos de dos horas, de una forma sencilla, como si te lo contara un

amigo, podrás comprender las principales claves y conceptos del marketing digital. Paso a paso, con ejemplos, con gráficos de apoyo y de fácil comprensión.

agencia de marketing de contenidos: LinkedIn práctico y profesional Soraya Paniagua Amador, 2015-10-19 LinkedIn práctico y profesional es un tutorial práctico sobre la red social líder mundial en el ámbito profesional y de los recursos humanos. Este manual acompaña al usuario por todos los menús de navegación explicando paso a paso las diferentes funcionalidades y proponiendo numerosas actividades para realizar a medida que se avanza en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una vez completada la guía el usuario será competente para utilizar LinkedIn, en entorno web, de forma efectiva y eficiente tanto en el ámbito personal como profesional. Para conseguir los objetivos de aprendizaje es aconsejable seguir esta guía mientras se usa, a la vez, la herramienta LinkedIn. Tener un perfil en LinkedIn es, a día de hoy, imprescindible si aspiramos a un trabajo cualificado. Es el entorno preferido por los técnicos de selección de personal y head hunters, no en vano el 93% de los departamentos de recursos humanos usan LinkedIn para encontrar nuevos candidatos. Es, también, el lugar donde cimentar nuestra marca personal, no solo por el perfil digital y la amplia red de contactos que podemos construir, sino también por la plataforma de publicación y los grupos de interés que podemos crear y a los que nos podemos unir. Para las empresas, aparte de su utilidad como herramienta de reclutamiento, LinkedIn es una potente plataforma de comunicación y marketing, así como un gran recurso para los departamentos de ventas ya que posibilita establecer contactos con potenciales clientes. Este sencillo y útil tutorial es un excelente material para nuevos usuarios pero, sobre todo, para aquellos que conocen el funcionamiento y sin embargo no están explotando todo su potencial. Más de 350 millones de personas están en LinkedIn. Y tú, si aún no estás, ¿a qué esperas? Las redes sociales se caracterizan por estar continuamente actualizándose (nuevos menús o funcionalidades). No pasa nada ya que lo importante es conocer el funcionamiento general, el concepto y la forma de sacar el máximo provecho. Cuando se domina el sistema las actualizaciones apenas tienen impacto en el aprendizaje, se entienden de manera natural.

agencia de marketing de contenidos: Los medios líquidos Pepe Cerezo Gilarranz, 2018-07-15 En apenas unos pocos años hemos asistido al mayor cambio de la historia de la prensa: de un ecosistema de creadores de contenidos que controlaba la cadena de valor a un nuevo modelo en el que las plataformas de distribución globales se han apropiado de la relación con el usuario. Haciendo nuestra la reflexión del sociólogo Zygmunt Bauman, los medios están experimentado también un cambio de estado, volviéndose estructuras líquidas, en constante estado de transformación. Ante este complejo y cambiante escenario, sobrevivirán aquellos medios que sean capaces de adaptarse a las nuevas reglas del negocio digital: los customer media.

agencia de marketing de contenidos: Marketing de los servicios de la salud para no marketinianos María Ángeles Jiménez, 2015-01-29 Hay miles de libros dedicados al marketing y a los múltiples aspectos que lo configuran, pero no hay tantos dedicados a desarrollar planteamientos sencillos y prácticos de marketing en el área sanitaria. Sin embargo, hoy en día la visión especializada del marketing aplicado a esta área tan específica es, más que una singularidad, una auténtica necesidad. Este libro busca aportar unos conocimientos mínimos de marketing y su integración en la empresa, organización o centro a profesionales sanitarios que trabajan en el ámbito privado que no están familiarizados con el área o tienen curiosidad y expectativas de incorporar mejoras prácticas en sus planeamientos empresariales. Por ello, en el desarrollo de esta obra se han establecido cuatro criterios básicos que son la explicación de conceptos generales de marketing para aplicarlos al sector sanitario, clarificar ideas para entender y planificar las herramientas de apoyo útiles en esta labor, trasladar los conocimientos a un lenguaje asequible para personas no familiarizadas con el marketing y adaptar los conocimientos y su desarrollo práctico al mercado sanitario. A lo largo de sus capítulos, con la ayuda de múltiples esquemas y ejemplos, se revisa también el papel del marketing de los centros sanitarios en la interrelación con los pacientes y los clientes. Sin duda será una obra de gran utilidad para los profesionales de la salud, ya sean médicos, psicólogos, fisioterapeutas u otros tipos de especialistas.

agencia de marketing de contenidos: Curación de contenidos para bibliotecas Evelio Martínez Cañadas, 2017-11-30 Desde hace unos años, la curación de contenidos es una de las tendencias más comentadas en el ámbito de la gestión de la información. Entendida como la búsqueda, selección, tratamiento y difusión de la información más relevante de un tema, la curación de contenidos ha encontrado su sitio en campos como el periodismo, el marketing o la educación. No obstante, hay un ámbito en el que no ha acabado de penetrar: las bibliotecas. Y ello a pesar de lo mucho que la curación de contenidos podría aportar a la función informativa de estos centros. Este libro pretende ser una aportación que permita afianzar la práctica de la curación de contenidos en las bibliotecas y así aprovechar sus ventajas. Para ello, se comentan los principales beneficios de dicha práctica, cómo elaborar una estrategia que permita llevarla a cabo y las maneras de sacar partido a la curación de contenidos tanto en blogs como en espacios físicos.

agencia de marketing de contenidos: MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica. Francisco Naranjo, Comunica-web.com, 2018-01-25 Este ebook puede interesar a cualquier profesional del sector servicios, ya se que preste servicios de forma autónoma o bajo alguna marca registrada. El estudio de palabras clave está centrado en 3 sectores: abogados y sector jurídico, arquitectos e ingenieros. Aunque se presentan las herramientas necesarias para realizar una adaptación personal sea cual sea el sector en cuestión. En el ebook encontrarás contenido sobre: El proceso de compra del cliente (o contratación de un servicio) adaptado los Servicios Profesionales: abogados, sector jurídico, contables, arquitectos, etc. Los problemas del Marketing en los Servicios Profesionales. Estrategia de marca personal frente a estrategia de marca corporativa ¿cuál es mejor? Contexto actual y análisis del mercado. Datos y estadísticas sobre potenciales clientes. Guía en 7 pasos para acercarte a tu cliente ideal. Estudio de palabras clave para diferentes sectores: abogado y sector jurídico, arquitecto e ingeniero. Tendencias de búsqueda, comparativas, volumen de búsqueda, evolución del coste por clic...

agencia de marketing de contenidos: Empresa e iniciativa emprendedora 4.ª edición VÁZQUEZ BLÖMER, BEATRIZ, ASENSIO DEL ARCO , EVA, 2019-04-01 El presente manual permite obtener la formación y las herramientas prácticas necesarias para la puesta en marcha de una empresa. Incluye actividades para crear tu Lean Start up. Este libro desarrolla todos los contenidos del módulo profesional de carácter transversal de Empresa e Iniciativa Emprendedora, presente en la mayoría de los Ciclos Formativos. En esta nueva edición se busca introducir en el aula no solamente los contenidos teóricos necesarios, sino también las técnicas más innovadoras y motivadoras para el alumnado, que le ayudarán en el desarrollo de procedimientos y métodos. Empresa e Iniciativa Emprendedora presenta una doble posibilidad para que se puedan trabajar los contenidos de manera práctica. Cada docente, en función del nivel del alumnado, sus capacidades y su motivación, puede elegir entre: - seguir la forma tradicional de realizar los planes de empresa, haciendo uso de los Proyectos que se encuentran al final de cada unidad, o bien - seguir el pensamiento Lean Start up (sistema que está revolucionando los modelos de negocio y que usan la mayor parte de las startups tecnológicas) empleando a lo largo del curso las actividades que se proponen en el apartado que se encuentra al final del libro. Además de presentar los contenidos revisados y actualizados, se ofrecen numerosas y variadas actividades propuestas y casos prácticos resueltos que ayudarán a comprender los conceptos presentados y facilitarán el autoaprendizaje. En definitiva, este libro se presenta como un recurso fundamental para que los alumnos de Formación Profesional puedan poner en marcha sus iniciativas empresariales una vez finalicen sus estudios. Las autoras, Eva Asensio del Arco, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, y Beatriz Vázquez Blömer, Licenciada en Derecho, son profesoras de la especialidad. Son autoras además de otros títulos como Simulación Empresarial o Cómo crear tu nueva empresa publicados por esta editorial.

agencia de marketing de contenidos: Publicidad digital Esther Martínez Pastor, Miguel Angel Nicolás Ojeda, 2016-09-30 Esta obra ofrece una visión profesional, integradora, estratégica y académica de la publicidad digital desde cuatro ópticas: audiencias y planificación, creación y difusión, medición y resultados y legislación digital. El lector encontrará en el análisis y la exposición de los procesos profesionales que afectan a la publicidad digital, el hilo conductor de esta

obra. Se inicia con la comprensión de las pautas para definir perfiles y audiencias digitales desde la combinación de distintos mecanismos (segmentación clásica, Big Data y segmentación avanzada-DMP). Los modos de abordar las estrategias publicitarias creativas y la planificación en los medios digitales plantean escenarios cada vez más complejos. Así, desde una reflexión teórica, crítica y constructiva, se definen los conceptos de storytelling, transmedia y branded content aplicados a la creación de contenidos y eventos integrados. Se aborda el estudio de casos prácticos y se explica el modelo programático de compra de publicidad online. Puesto que todas estas acciones y modos de proceder requieren de mecanismos que permitan la medición de la eficacia, se hace obligatorio identificar los canales, los soportes, las redes publicitarias, las métricas y las herramientas para medir la actividad de una campaña, la analítica de una web y el posicionamiento en buscadores. Desde esta óptica, esta obra presenta un estudio de los efectos de Word of Mouth electrónico y recoge los principios que comprenden el comercio electrónico como el escenario donde se produce la transacción planteada desde la publicidad integral digital. Finalmente, todos estos escenarios deben ser comprendidos desde los aspectos legales que acotan la gestión de las audiencias y desde el marco jurídico que regula la publicidad digital integrada. Índice AUDIENCIA Y PLANIFICACIÓN: Perfiles y audiencias de marketing.- Planificación digital de medios.- CREACIÓN-DIFUSIÓN: Agencias creativas digitales: pensar offline, crear online.- Creación de contenidos integrados: storytelling, transmedia y branded content.- Creación de eventos integrados: más allá de la experiencia presencial. MEDICIÓN Y RESULTADOS: La medición en la publicidad online.- El modelo programático de compra de publicidad online.- El estudio del efecto de Word of Mouth electrónico como elemento del mix de comunicación.- Comercio electrónico. Final del ciclo: la transacción en la publicidad integral digital. LEGISLACIÓN DIGITAL: Aspectos legales de la gestión de datos en la publicidad digital.- Aproximación al marco jurídico de la publicidad integrada.

agencia de marketing de contenidos: Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital Patrícia Coll Rubio, Josep Lluís Micó i Sanz, 2019-06-01 Este libro presenta los resultados de una investigación sobre las estrategias de publicidad y relaciones públicas de tres marcas de referencia en el ecosistema digital de Barcelona, ciudad que se ha convertido en uno de los principales hubs tecnológicos del mundo. Las conclusiones del análisis de la planificación publicitaria y de las relaciones públicas nativas digitales expuestas en el libro, aportan conocimiento acerca del ecosistema startup y también de las empresas e instituciones que afrontan el imparable proceso de transformación digital en el que está inmersa la comunicación.

agencia de marketing de contenidos: Seo Like I'm 5 Matthew Capala, Steve Baldwin, 2014-08-17 This Guide eBook for Website SEO Strategies to the Search Engine Optimization Industry's Secrets and How to Rank in Google Search Engine & Stay There. Google has presented some really important updates in the past year, as all SEO experts have noticed. Apart from the incredible encrypted search that now offers incredible keyword data, the past year has presented some new features for the Penguin, Panda and Hummingbird updates as well. From my last Forbes interview for Internet Marketing, those interested about the SEO profession can conclude the fact that the most popular search engine in the world is creating new barriers to stop all spam techniques as much as possible. However, these last updates do not indicate the fact that the SEO professions will cease in the near future. More and more companies are trying to take their business online so the competitiveness level has increased significantly during this time. Now is the time to obtain the most out of your company's online marketing strategies. However, companies can no longer rely on the "gray hat" SEO techniques to make their businesses visible in the search engines. There is a more complex point of view that covers the SEO industry at the present time, and any professional marketer should be aware of this fact. This new complex vision can be compared to a move from tactician to strategist. Hard work and a great skill of anticipation of Google's next moves is required in order to achieve success with your online business. Google has taken the game to a more complex level, but this does not mean that the digital war has stopped. If you want to accumulate some useful information that can help you to create profitable SEO strategies in 2014, you might want to read the following suggestions that I have created after mixing my researches

with current efficient strategies. In this book, we are going to reveal all the information you need to know about Seo Ranking, and help you in deciding the perfect understanding website optimization for your business plans for successfully top ranking in google. What To Expect Inside:- Why SEO Important- Content Marketing is at the highest level yet- Improve your business's visibility with the help of Social Media Websites- Invest in Google+- The Long vs. Short Debate- SEO has changed the bounds with PPC and advertising- Detrimental techniques such as link exchanges- Does that backlink count?- Locating your backlinks- Eliminating poor Backlinks- Gratitude and other good habits- FREE BONUS Resource Links For SEO. Get More... Profitable Wordpress Ready to Go Themes Download from www.dotnetasansol.com

Additional Resources

[About Egencia: The World's Business Travel Platform](#)

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and Egencia) use certain trademarks and service marks of American Express ...

Egencia Connect Community

Loading. xSorry to interrupt. CSS Error

Corporate Travel Management, Business Travel Services

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and Egencia) use certain trademarks and service marks of American Express ...

Login | Egencia

Create an account or log into Amex GBT Egencia™. Manage your current travel bookings, make new reservations, and oversee your business travel program here.

Egencia Mobile App: Best Business Expense Tracker & Travel ...

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and Egencia) use certain trademarks and service marks of American Express ...

[Business Travel, 24/7 Global Business Travel Support - Egencia](#)

At Egencia we bring you access to superior supplier content, giving your travelers choice and flexibility - online or with our expert corporate travel agents.. Expert travel consultants see to it ...

Egencia Business Travel Arranger Center For Travel Bookers

Promote the Egencia app for iOS or Android. Your business travelers will enjoy a leisure-like booking experience when booking and managing their business trips. CIBT - an Egencia ...

[Se connecter | Egencia](#)

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorised sublicensees (including Ovation Travel Group and Egencia) use certain trademarks and service marks of American Express ...

[What You Need to Know About Airline Credits - Egencia US](#)

Jan 30, 2025 · Flight canceled. Or flight delayed. If you regularly use air travel for business, you'll probably have seen these incredibly frustrating words up on the departure board at the airport ...

Anmelden | Egencia

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorised sublicensees (including Ovation Travel Group and Egencia) use certain trademarks and service marks of American Express ...

[About Egencia: The World's Business Travel Platform](#)

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and ...

Egencia Connect Community

Loading. ×Sorry to interrupt. CSS Error

Corporate Travel Management, Business Travel Services & Sol...

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and ...

Login | Egencia

Create an account or log into Amex GBT Egencia™. Manage your current travel bookings, make new reservations, ...

[Egencia Mobile App: Best Business Expense Tracker & T...](#)

GBT Travel Services UK Limited (GBT UK) and its authorized sublicensees (including Ovation Travel Group and ...

[Agencia De Marketing De Contenidos](#)

Agencia De Marketing De Contenidos

Related Articles

- [aging the individual and society 10th edition](#)
- [agrabah walkthrough kingdom hearts](#)
- [agriculture business plan sample](#)

[Back to Home](#)