

# Tendencias y cambios en marketing digital

Cómo está afectando a las PYMES y a la atracción y  
gestión del talento



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades

JUL  
2022

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**7.98**  
**BILLION**

URBANISATION  
**57.0%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.34**  
**BILLION**

vs. POPULATION  
**66.9%**

INTERNET  
USERS



**5.03**  
**BILLION**

vs. POPULATION  
**63.1%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**4.70**  
**BILLION**

vs. POPULATION  
**59.0%**

9

**SOURCES:** UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECDH; TECHRASA; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. THE U.N. REVISED ITS POPULATION DATA SINCE OUR PREVIOUS REPORT, WHICH MAY AFFECT ALL VALUES THAT COMPARE DIGITAL ACTIVITY TO POPULATION, AND MAY RESULT IN APPARENT DECREASES IN DIGITAL ADOPTION. HOWEVER, WE ADVISE CAUTION WHEN INTERPRETING ANY CHANGES IN THESE COMPARATIVE FIGURES, BECAUSE ANY SUCH CHANGE MAY BE SOLELY THE RESULT OF REVISIONS TO POPULATION DATA.

we  
are  
social

Hootsuite®

JUL  
2022

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING  
THE INTERNET



**6H 49M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-1.4% (-6 MINS)**

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



**3H 25M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+2.5% (+5 MINS)**



TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



**2H 29M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+3.5% (+5 MINS)**

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**2H 04M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.8% (+1 MIN)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 34M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+1.1% (+1 MIN)**

we  
are  
social

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



**1H 01M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**[UNCHANGED]**

GWI.

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



**0H 58M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+5.5% (+3 MINS)**



TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



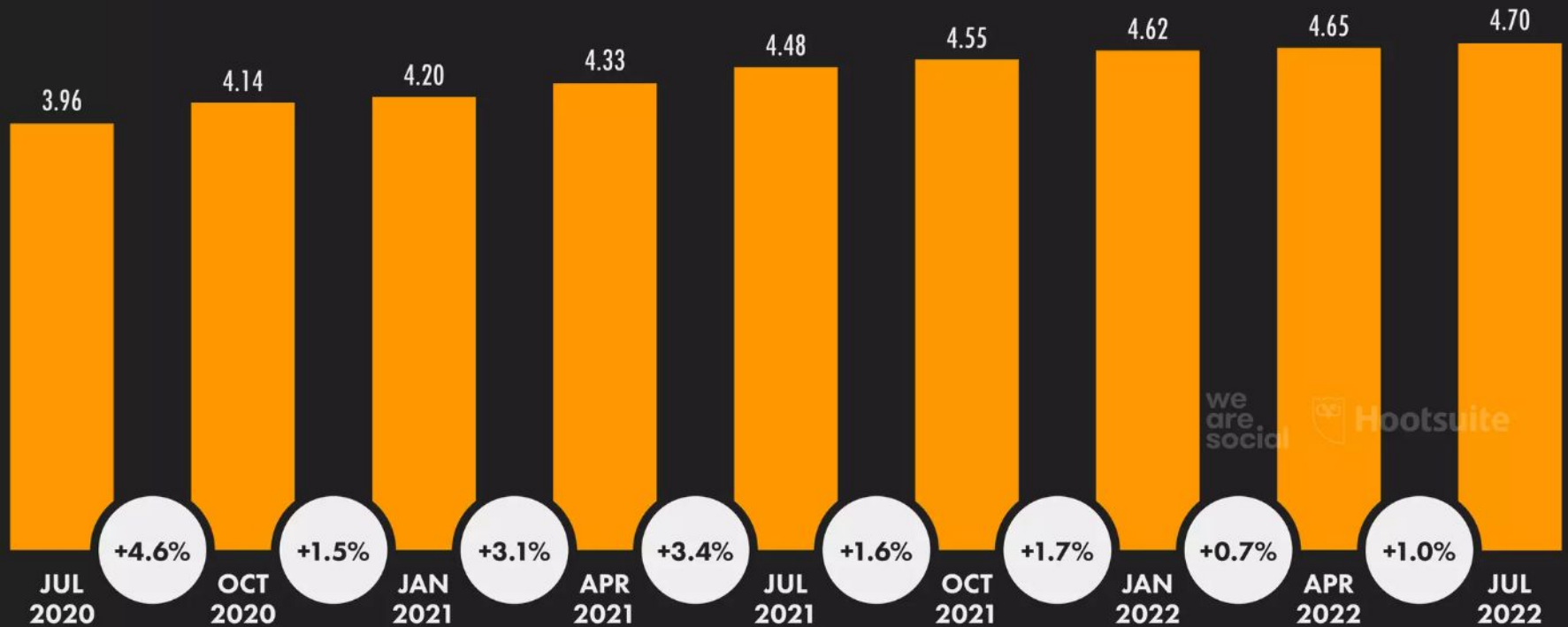
**1H 11M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.7% (-2 MINS)**

JUL  
2022

## SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

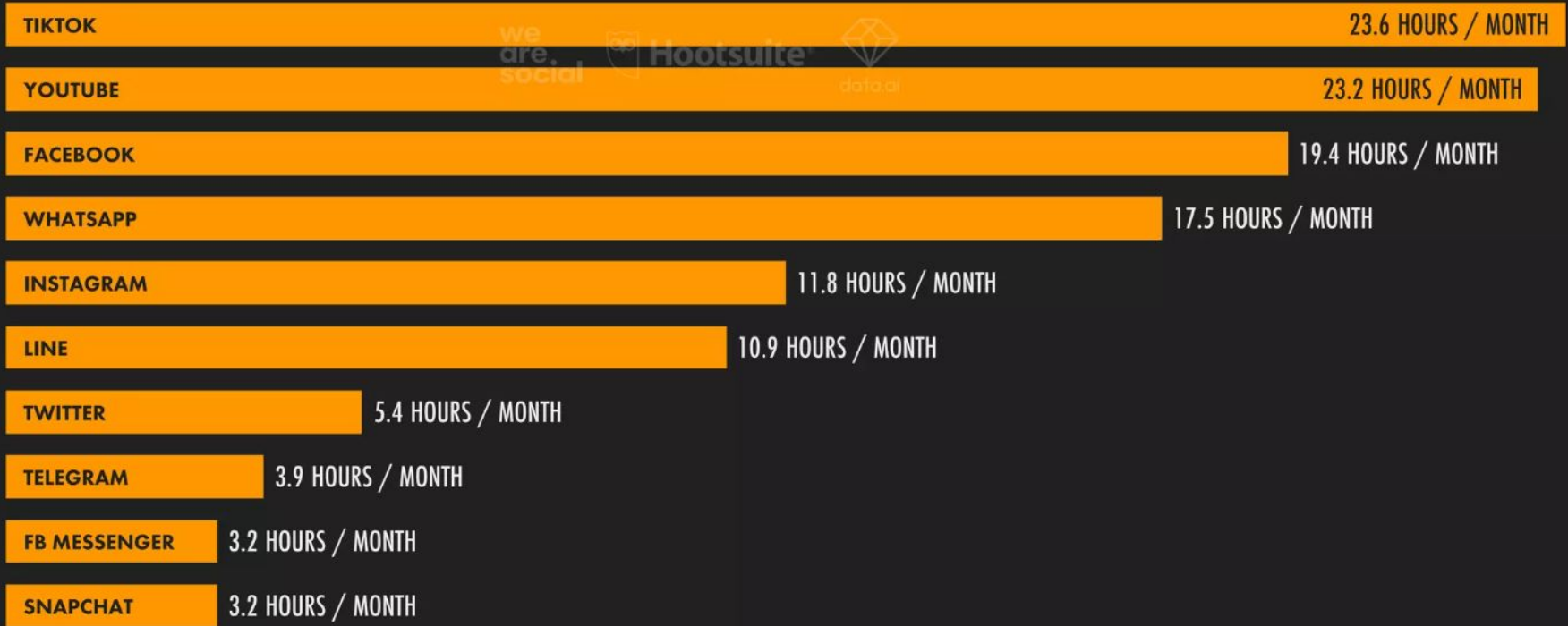
NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS (IN MILLIONS) AND QUARTER-ON-QUARTER CHANGE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



**JUL  
2022**

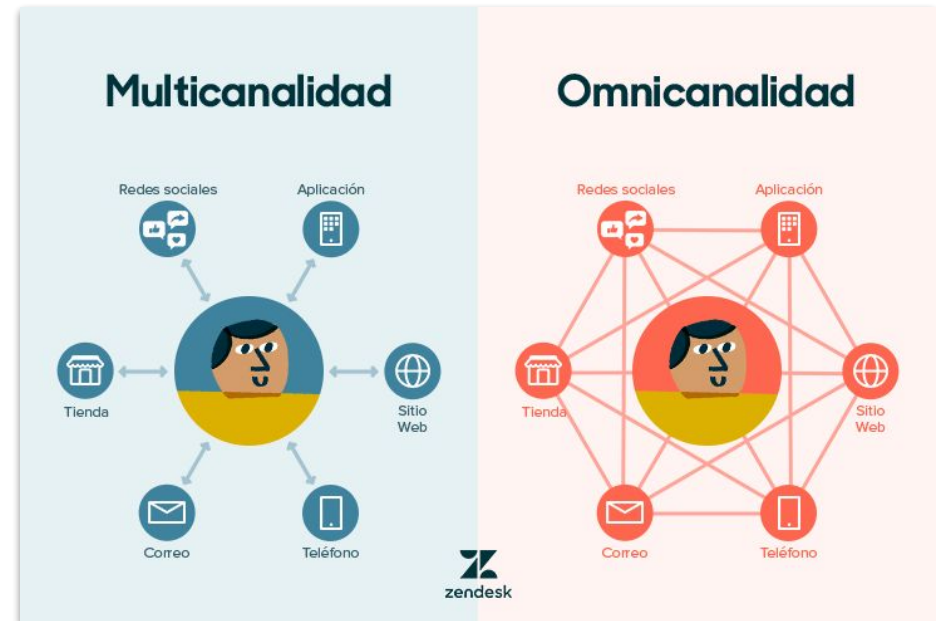
# TIME USING SOCIAL APPS: DATA.AI DATA

AVERAGE TIME PER MONTH THAT GLOBAL USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN Q1 2022, ACCORDING TO DATA.AI



# Omnicanalidad

- La multicanalidad se enfoca en los canales y el cliente.
- La omnicanalidad, en cambio, pone el foco en el producto, ya que entiende que los canales funcionan de forma independiente.
- Lo importante es tener una experiencia íntegra a través de todos los canales por los que accede el usuario.



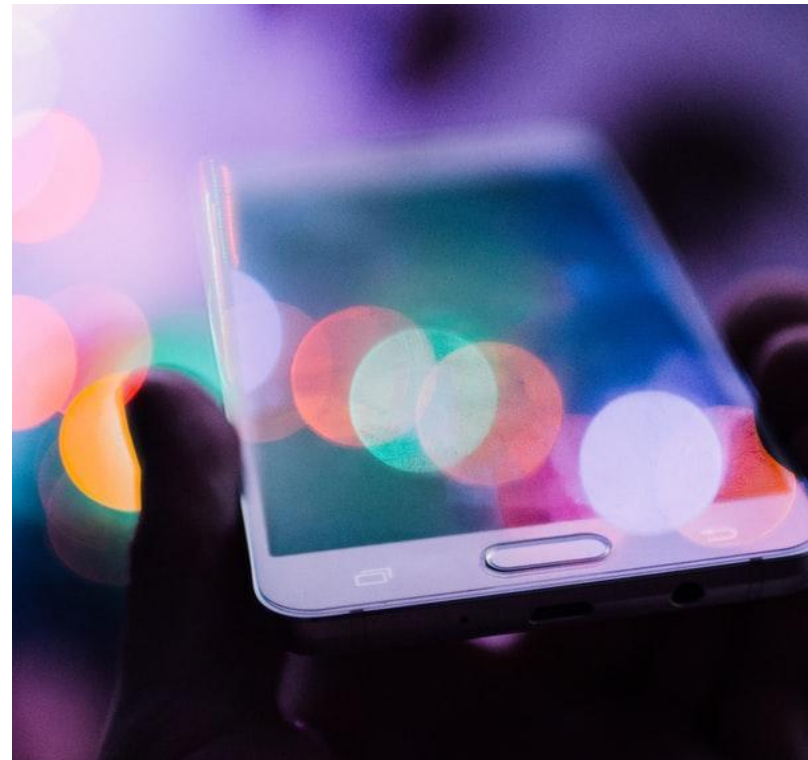
# La confianza en el producto

- Entender a tu **audiencia** y tu **nicho** de mercado:
  - Puntos de dolor
  - Competidores
  - Expectativas acerca de tus productos
- Campañas emocionales y brand storytelling.
- El SEO debe trabajarse SIEMPRE:
  - Blog
  - Contenido relevante
  - Utiliza las RRSS
- Maximizar las campañas PPC en los periodos previos.



# Buyer journey: key questions

- ¿Qué canales son los más usados por mi audiencia?
- ¿Tiene sentido potenciar los canales "menos usados"?
- ¿Cuántas interacciones tiene mi audiencia con mi marca por cada canal?
- ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda mi cliente en consumir mi producto?
- ¿Qué tipo de contenido es el que más le interesa?





# Estrategias post-venta

- La estacionalidad es un proceso largo y no termina cuando el usuario realiza una compra.
- Trabajar la fidelización convierte a tus clientes en embajadores de marca.
- Nos permite trabajar técnicas de upselling y crosselling.
- Aumenta el valor percibido de nuestro producto.
- Estas estrategias aportan datos de negocio sobre las tendencias de consumo y la satisfacción con nuestro producto/servicio.



# Nuevos buscadores

TIK TOK &gt;

## Rápido, adictivo y entra por los ojos: TikTok ya es el buscador de la generación Z

Es habitual que los usuarios jóvenes acudan a la plataforma de vídeo para realizar las búsquedas que tradicionalmente se hacían en Google. Algunos expertos consideran que se trata de la evolución natural de una sociedad centrada en la imagen

 elDiario.es

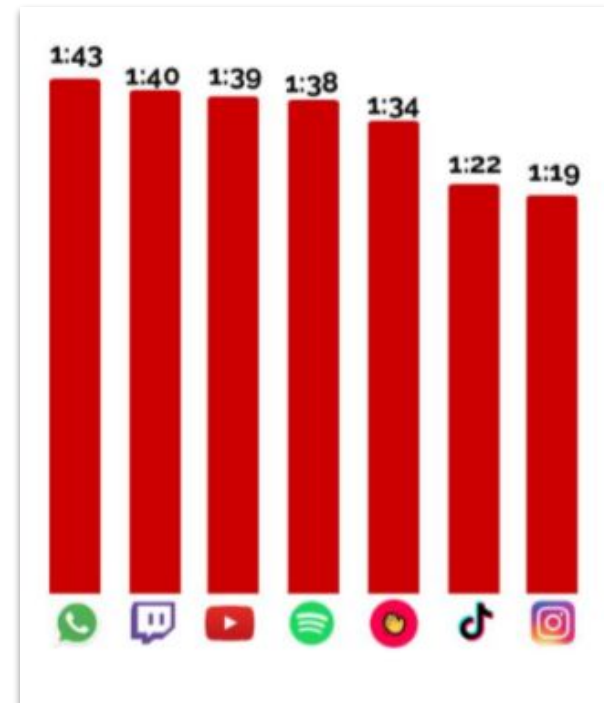
Política Economía Igualdad Educación Clima Salud Internacional

## Los jóvenes rechazan los medios tradicionales y se informan por TikTok e Instagram

Una investigación del Instituto Reuters concluye que un 38% de la población evita las noticias a propósito y que los jóvenes de menos de 25 buscan informarse en las redes sociales en vez de en las web o aplicaciones de los medios

# Twitvh, ¿tiene sentido?

- El 73% de los usuarios son Millenials o Generación Z: un público habituado a lo digital, a interactuar con marcas/creadores y a la publicidad y las compras online.
- 1 de cada 3 usuarios declara que las marcas que tienen perfiles en RRSS les generan más confianza.
- 87% internautas de 16 a 65 años utiliza RRSS.



# Metaverso, NFTs, blockchain...

## **España: En el 2023 se esperan facturar 2,000 millones de euros en el Metaverso y Videojuegos**

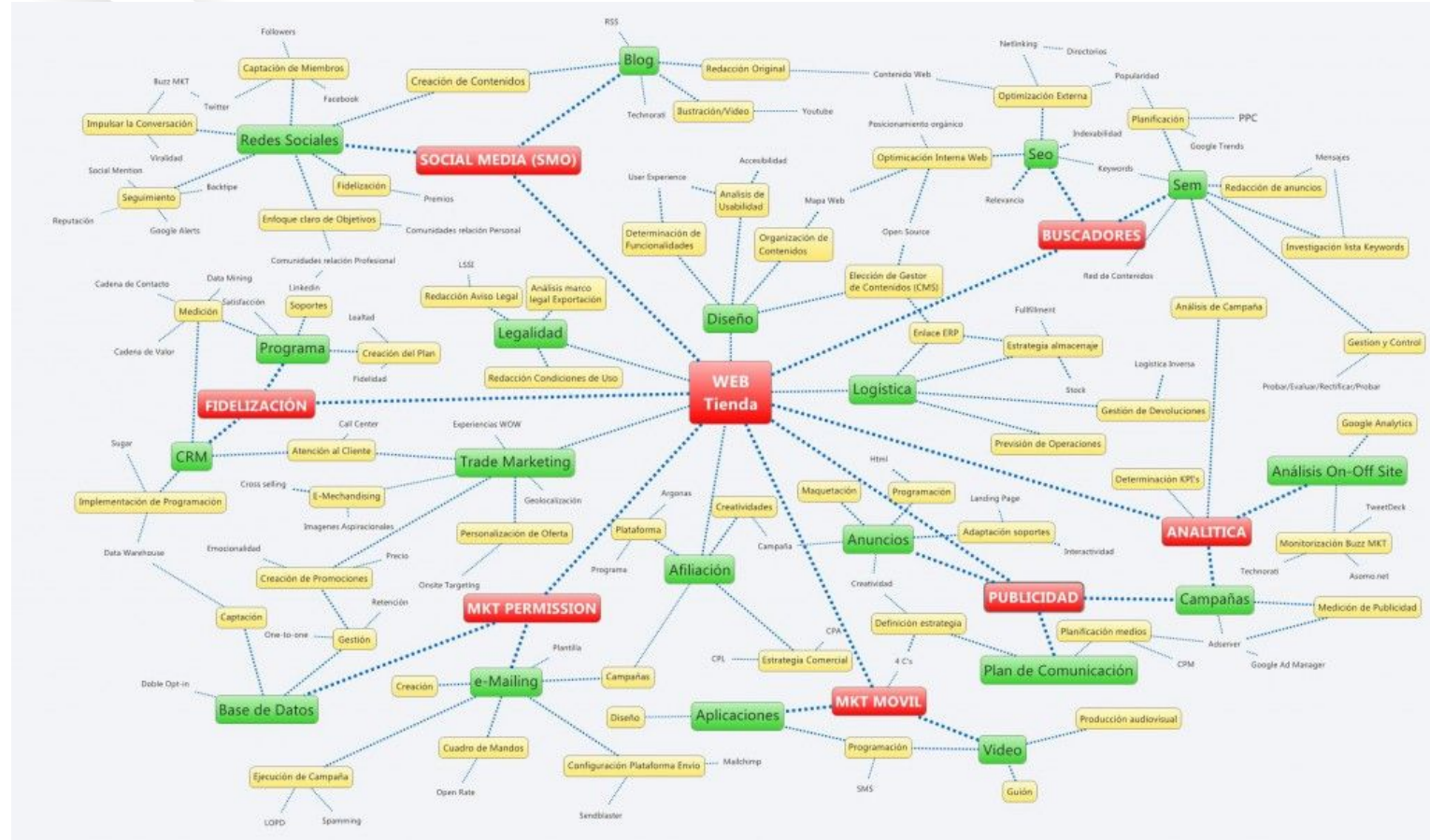
El Metaverso ha tenido gran auge y adopción en España por lo que la Asociación Española de Videojuegos espera cifrar alrededor de 2.000 millones de euros en Realidad Virtual

# Un mundo sin cookies

PRIVACIDAD & SEGURIDAD

## Prepárate para el futuro con Google Analytics 4

Abr 05, 2022 · 5 mins de lectura



# Gestión del talento

## Top 5 Priorities for HR Leaders in 2023

Top 5 Priorities for HR Leaders in 2023

Gartner surveyed more than 800 HR leaders across 60 countries and all major industries to identify their priorities and challenges for 2023. The largest share of respondents put “leader and manager effectiveness” on their list, but many HR leaders will also prioritize organizational design and change management, employee experience, recruiting and future of work.



Note: Percentages represent the share of respondents naming the priority.  
n = 860 HR leaders  
Source: Gartner 2023 HR Priorities Survey

# Gestión del talento

## El fenómeno de la 'Gran Renuncia' se extiende a España

Una cuarta parte de los trabajadores españoles se plantea cambiar de trabajo en los próximos meses y el salario es el principal motivo del cambio

### DIMISIÓN MASIVA DE TRABAJADORES

## La gran renuncia: El motivo por el que cada vez más trabajadores en España abandonan sus empleos

La dimisión masiva de trabajadores tras la pandemia ha cambiado la visión sobre el trabajo en Estados Unidos y este fenómeno se está exportando a otros países, entre ellos España.



# Gestión del talento

**FLEXIBILIDAD**

**SALARIOS**

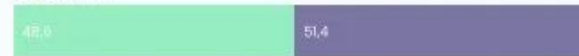
**YA NO EXISTE EL  
EMPLEO "PARA  
TODA LA VIDA"**

¿Te has planteado cambiar de trabajo en los últimos 6 meses?

18-24 años



25-34 años



35-44 años



45-54 años



55-64 años



65+ años



Sí

No

# Gestión del talento

**BUENAS  
CONDICIONES**

**FORMACIÓN**

**VÍNCULO EMOCIONAL**

**12** perfiles tecnológicos para trabajar en **MARKETING DIGITAL**

- |   |  |
|---|--|
| <b>1</b> Especialista SEO   | <b>7</b> Content Manager  |
| <b>2</b> Digital Marketing Manager  | <b>8</b> Community Manager   |
| <b>3</b> Social CRM Manager   | <b>9</b> E-Commerce Manager  |
| <b>4</b> Especialista SEM  | <b>10</b> Diseñador Web  |
| <b>5</b> Analista Web   | <b>11</b> Especialista UX  |
| <b>6</b> Copywriter        | <b>12</b> Especialista SEM   |

windUP

# Gestión del talento

## Diferencias entre Inbound Recruiting y Outbound Recruiting

Una estrategia Inbound Recruiting ayuda a que los candidatos puedan aplicar de forma proactiva a las vacantes, mientras que en una Outbound Recruiting es el reclutador el que se lanza a la búsqueda de candidatos pasivos.



# Conclusiones

- Las tendencias cambian y adaptarse a ellas requiere: tiempo, dinero y personas.
- No es necesario abarcarlo todo. Es mejor calidad que cantidad.
- La gestión del marketing digital debe ser profesional (si no queremos perder dinero).
- Estamos ante una “batalla por el talento” sin precedentes.

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:



Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

