

Adaptarse a todos los soportes, el reto del Marketing Digital

Adrián Segovia, Chief Digital Officer del Diario AS y Director del Programa Superior de Marketing Digital del Instituto de la Economía Digital de ESIC, ICEMD, expuso los desafíos del sector en la Masterclass ofrecida en la Cámara de Comercio de Bilbao.

¿Offline u online? Esa ya no es la pregunta. La gran revolución de la segunda década del siglo XXI es el móvil, que ya acapara el 70% del tráfico de datos. Más de nueve millones de personas sólo usan sus teléfonos para buscar información y comprar. «El Internet del ordenador es pasado», sentenció Adrián Segovia quién planteó en su charla un escenario empresarial que requiere una importante adaptación de su estrategia de marketing.

Nos comunicamos por whatsapp y compramos a través de apps. Son las nuevas herramientas a las que hay que adaptar los contenidos, el análisis... En definitiva, el marketing de una organización. «Nuestros productos deben tener vida propia en todos los soportes». En este nuevo entorno recordó el manifiesto de Avinash Haushi. El gurú mundial en marketing digital afirma que el poder está en las personas y no en las herramientas que manejan. Adrián Segovia, completó este 'mantra' asegurando que es preciso «adaptar la mente a las diferentes herramientas, saber manejarlas, conocer qué pueden hacer por tu negocio». De la misma manera, advirtió que lo importante no es comprender el 'qué' sino el 'porqué' triunfa una propuesta o fracasa otra.

¿Cómo? «La información está, muchas veces, detrás de datos o señales muy simples. La clave está en localizar ese byte de señal dentro de un gigabyte de ruido», recomendó el experto. «El éxito depende de la inteligencia para detectarla y de cómo se procese esta señal» advirtió.

Haciendo tambalear uno de los pilares de la empresa tradicional, Adrián Segovia exhortó a las organizaciones a pasar del 'si funciona no lo cambies' al 'si funciona, cámbialo'. El director del Programa Superior de Marketing Digital uso el ejemplo de dos redes sociales, prácticamente coetáneas, que han evolucionado de diferente forma: Facebook, que crece exponencialmente y se mantiene en constante cambio; y Myspace, la red para divulgar trabajos musicales que ha llegado a perder en un mes diez millones de usuarios, en buena medida por su falta de actualización.

«Sin optimización no hay nada en el mundo digital». Y para innovar constantemente -y no morir en el intento- están las herramientas tecnológicas y la formación oportuna. Además del cambio, es preciso centrar los objetivos de la empresa con la estrategia de marketing digital: buscar usuarios, captarlos y retenerlos.

Adrián Segovia abordó estas cuestiones durante la presentación del Programa Superior de Marketing Digital del Instituto de la Economía Digital de ESIC, ICEMD, que esta Escuela de Negocios impartirá en colaboración con la Cámara de Comercio de Bilbao, a partir del 17 de abril. El Plan de Desarrollo Profesional de ESIC, que permite acceder al programa en condiciones especiales finaliza el 31 de marzo.

Este programa se imparte a nivel nacional con una demanda creciente por parte de profesionales y empresas que quieren ser punteras en el ámbito del marketing digital ya que permite integrar y aprovechar al máximo las herramientas y medios digitales. El experto destacó la alta especialización del claustro, formado por profesionales en activo; y los materiales «inéditos y actualizados constantemente» que se utilizan. Así mismo, resaltó la metodología del Programa, en el que se abordan trabajos basados siempre en casos reales.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing E-Commerce Actualidad Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>