

ESIC Sevilla se convierte en el epicentro del marketing digital

La primera edición del Digital Business Summit celebrada en ESIC Sevilla estuvo marcada por unos ponentes de altura y por una amplia participación en redes sociales por parte de los asistentes.

El acto, que se desarrolló en la sede de la Isla de Cartuja, fue presentado por Ignacio de la Vega, director de ESIC Andalucía, y contó con la presencia de Pau Valdés, CEO en InbounCycle; Jorge Haldón, consultor de Marketing Digital en C2 Intelligent Solutions; Antonio Fagundo, coordinador de Relaciones Externas y Marketing en Masaltos.com; y Enrique Benayas, director del Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD). El hilo conductor para esta primera edición fue determinar: “3 retos, 3 oportunidades y 3 consejos” sobre la economía digital.

Valdés, resaltó la saturación del mercado del SEM, la baja efectividad de las llamadas comerciales “frías” y la tendencia a la baja de la tasas de conversión en las ‘landing pages’. Remarcó la importancia de buscar “tráfico natural y no pagado” y del marketing de contenidos. Entre sus oportunidades: crear un canal de atracción de tráfico y ‘leads’ independiente de los canales de pago, trabajar el 100% de los ‘leads’ en el proceso de compra y subir al 10% la tasa de conversión. Como consejos, generar contenido para los consumidores (“entre 3 y 5 artículos del blog a la semana y documentos descargables”), usar herramientas de automatización del marketing y profundizar en el ‘inbound’ marketing.

Haldón, destacó la escasa adaptación al móvil del ‘ecommerce’ en España (40%) y la importancia del ‘crossmedia’ al conectarse los usuarios desde cinco dispositivos distintos al día. Jorge declaró: “tenemos que ser absolutamente móviles porque el 37% de las búsquedas son ya ‘mobile’”. Haldón insistió en el remarketing y en el aprovechamiento de las herramientas de análisis de datos. Y coincidió con Valdés en la importancia del marketing de contenidos.

Facundo, que, con un refrescante ‘storytelling’ capitaneado por el mismísimo Homer Simpson, relató la trayectoria de la empresa Masaltos.com. En su ponencia habló de SEO, de cerrar el círculo entre lo offline y lo online y puso de manifiesto el éxito de esta empresa, que fabrica zapatos para aumentar de estatura, a través de los datos reales: web en ocho idiomas, posicionamiento líder en Google, 80.000 clientes de 88 países, 14.000 pares de zapatos vendidos al año y dos de cada tres ventas realizadas en el extranjero.

Benayas concluyó con 3 interesantes retos:

- Innovar, y que esta innovación forme parte de los valores de la compañía
- Talento, procesos y tecnología como palancas para la transformación de las empresas en entidades digitales
- Ser una clara propuesta de valor

Para finalizar, aconsejó invertir en talento, “decir menos y hacer más” y colocar al consumidor en el

centro. Y, como epílogo, una frase muy sugerente: “Las empresas de éxito tienen corazón de cliente, mente analítica y cuerpo tecnológico”.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing](#) [Andalucía](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>