

Programación OMExpo Barcelona 2011

Hora	Auditorio (Planta -1)	Sala A2/A3 (Planta 1)	Sala A1 (Planta 1)	Hora
9.15		Registro / Visita de la zona de exposición		9.15
9.45	9.45 - 10.15			9.45
10.00	Re-Strategy: oportunidades para reorientar tu compañía hacia el cliente en un entorno digital	10.00 - 10.30 eMail Marketing en práctico		10.00
10.20	10.20 - 10.50		10.20 - 10.40	10.20
10.35	Tendencias del consumidor digital en un entorno off y online	10.35 - 11.05 El futuro de la publicidad en las Redes Sociales Profesionales	Sal de compras con tus amigos de las Redes Sociales	10.35
10.50			10.50 - 11.30 Publicidad y legalidad en Internet	10.50
10.55	10.55 - 11.25			10.55
11.10	Shortcast: el potencial publicitario del vídeo online	11.10 - 11.40 7 reglas de oro para lograr el éxito en una Campaña online		11.10
11.30	11.30 - 12.10		Visita de la zona de exposición	11.30
11.40	The Next Practice In People Powered Campaigning	Visita de la zona de exposición Coffee Break	Coffee Break	11.40
12.10	Visita de la zona de exposición			12.10
12.15	Coffee Break		12.15 - 13.00 Publicidad en Spotify: segmentación, interacción, compromiso y socialización	12.15
12.30		12.30 - 13.00 Caso Ponds; o cómo probar una crema a través de Internet		12.30
12.40	12.40 - 13.10 Advertising in the CTV world			12.40
13.05		13.05 - 13.35 Construir y monetizar sitios CEM multi-canal, claves del marketing digital.	13.05 - 13.45 Formatos publicitarios de Rich Media en Mobile	13.05
13.15	13.15 - 13.45 Wave theory and digital marketing			13.15
13.40		13.40 - 14.10 Como conseguir ingresos en Movil y en Ipad.		13.40
13.50	13.50 - 14.20 Tiempos magmáticos, tiempos de redes		13.50 - 14.30 Marketing de eGaming en España	13.50
14.10		Pausa		14.10
14.20	Pausa			14.20
14.30			Pausa	14.30
15.10		15.10 - 15.40 Empresa: Digitalizarse o morir		15.10
15.40			15.40 - 16.20 Análítica Web: métricas para la optimización de campañas de e-mail Marketing.	15.40
15.45	15.45 - 16.15 El nuevo modelo para la Comunicación del Siglo XXI	15.45 - 16.05 facebook: El cementerio de marcas?		15.45
16.10		16.10 - 16.30 The Post PC era, para marketers.		16.10
16.20	16.20 - 16.50 Los instintos básicos del Social Media			16.20
16.25			16.25 - 17.05 Movilidad y Geolocalización - Somos peligrosos!! ¿Quién no tiene una arma de interacción?	16.25
16.35		16.35 - 16.55 Exprimiendo tráfico y atrayendo ingresos de Google		16.35
16.55	Visita de la zona de exposición			16.55
17.00		17.00 - 17.20 Patrones de lectura de documentos como herramienta de gestión de marketing		17.00
17.10			Visita de la zona de exposición	17.10
17.25	17.25 - 18.25 Facebook, el poder de las conexiones.	Visita de la zona de exposición		17.25
17.40			17.40 - 18.00 OnLine Video Content is the King	17.40
18.30	18.30 - 19.00 Who Cares? / ¿A quién le importa?	18.30 - 18.50 Contexto y alcance de los eventos virtuales como herramienta de networking y complemento de eventos físicos.		18.30

Auditorio (Planta -1)

Las ponencias en inglés del Auditorio disponen de traducción simultánea



Moderador: **David Torrejón**

Director editorial de Publicaciones Profesionales

Anuncios

9.45 - 10.15 **Re-Strategy: oportunidades para reorientar tu compañía hacia el cliente en un entorno digital.**

ENRIQUE BENAYAS, DIRECTOR GENERAL Y ACADÉMICO DE ICEMD@ESIC

Si tuviéramos que identificar los dos grandes conceptos que han impactado e impactarán de manera decisiva en la gestión de las empresas son: cliente y digitalización.

Las empresas que quieran sobrevivir y ser competitivas en los nuevos entornos, no sólo deben sofisticar sus estrategias de marketing y comunicación. Deben entender y asumir que la gestión "tradicional" de las empresas, sus organigramas, procesos, modelos de negocio, formas de comunicarse y relacionarse, de vender... deben adaptarse a este nuevo entorno. Un entorno social, económico y tecnológico, radicalmente diferente. Estamos hablando de redefinir nuestras estrategias empresariales adaptándolas al cliente y al entorno digital.

En esta ponencia quiero compartir estas reflexiones con ejemplos concretos de cómo adaptarnos para conectar mejor con el entorno, con el mercado, con nuestros clientes y con el resto de stakeholders que forman parte de nuestra "empresa".

10.20 - 10.50 **Tendencias del consumidor digital en un entorno off y online**

CECILIA FRANCOLÍ, DIRECTORA DE TRADE MARKETING DE MICROSOFT ADVERTISING

Cecilia Francolí ofrecerá una panorámica sobre el contexto en que se mueven hoy las marcas y que resulta de vital importancia para acceder con efectividad al consumidor digital. Basándose en estudios realizados por Microsoft, analizará cómo los individuos gestionan su tiempo frente a Internet, qué objetivos les mueven a iniciar sus sesiones en la red, y de dónde proceden las influencias que les motivan para la compra.

La Directora de Marketing de Microsoft Advertising ilustrará la necesidad de un amplio conocimiento de la audiencia, como paso previo fundamental para que un anuncio consiga el efecto deseado, y revelará con datos concretos, de qué forma internet se ha convertido en el gran prescriptor para un determinado sector del público.

10.55 - 11.25 **Shortcast: el potencial publicitario del vídeo online**

PATRICK HOURIHAN, DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN DE YAHOO! EN GRAN BRETAÑA

¿Sabías que una de cada cinco personas consume con mayor frecuencia los momentos culmen de los programas que estos enteros? ¿que el 70% ve vídeos cortos semanalmente? y, ¿qué el 52% estaría de acuerdo en pagar puntualmente por vídeos de mayor calidad online? El potencial del formato vídeo está por explotar. Desde Yahoo! buscamos siempre la innovación publicitaria y por ello hemos realizado Shorcast, un estudio que explora las oportunidades que los vídeos cortos de calidad ofrecen a los anunciantes, gracias a la gran capacidad que tienen para conectar con las audiencias.

11.30 - 12.10 **The Next Practice In People Powered Campaigning**

JULIUS VAN DE LAAR, DIGITAL MEDIA STRATEGIST, JULIUSVANDELAAR.COM

Four years ago Barack Obama set a new standard for political campaigning by changing the way new media was used to engage voters, shape public opinion, raise money and empower supporters.

In 2008, however, Facebook and twitter weren't the primary communication channels to drive the campaign's message or mobilize voters on election day. Instead, the most valuable digital communication asset was the campaign's email list with over 13 million supporters that could be reached with one simple click.

As the 2012 presidential race heats up, all candidates are stepping up their digital game. And in this cycle, they are embracing social media more than ever.

Julius van de Laar will provide a first hand account on how campaigns empower millions to become active in the political process by giving a voice to anyone with an internet connection. Furthermore he'll speak about the next practice in digital campaigning by focusing new tools combined with proven strategies that will take campaigns and engagement to the next level.

12.40 - 13.10 **Advertising in the CTV world**

SHIRLENE CHANDRAPAL, VICE PRESIDENT CONNECTED TV / SMARTCLIP

There is a revolution taking place in our living rooms. Consumers are accessing the internet through their TVs. This revolution is now even easier with the rise in smart TVs (televisions that are internet enabled) and other connected devices such as gaming consoles and internet enabled set-top boxes. With such a vast potential market, connected TV has been touted by industry experts as the next wave of advertising innovation and offers advertisers a revolutionary new way to introduce consumers to their products and brand identity.

13.15 - 13.45 **Wave theory and digital marketing**

DARIN BROWN, PRESIDENT, CP+B EUROPE

For years the industry has said we are moving from a broadcast model to that of a conversation. Some of this is true but really, great marketing is behaving more like the world of physics... every action has a reaction. Energy can be amplified and re-channeled. What does this really look like and what is it going to take to do this kind of marketing

13.50 - 14.20 **Tiempos magmáticos, tiempos de redes**

MARC CORTÉS, SOCIO-DIRECTOR, ROCA SALVATELLA Y PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE ESADE

En el entorno actual donde lo digital está produciendo profundos cambios en los hábitos y comportamientos de los consumidores, las marcas se deben plantear cómo relacionarse con ellos y cómo desarrollar su negocio. A través de esta ponencia veremos cómo ha cambiado el escenario y sugeriremos estrategias para que las empresas puedan adaptar su actuación. Se plantearán los grandes retos a trabajar para adaptar las empresas y su actividad en el entorno digital a los nuevos tiempos.

15.45 - 16.15 **El nuevo modelo para la Comunicación del Siglo XXI**

FÉLIX MUÑOZ LÁZARO, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN, COCA-COLA

Los cambios en la tecnología de la Comunicación han cambiado por completo a la sociedad y su manera de relacionarse con Marcas y empresas.

Los modelos de Comunicación han quedado obsoletos. La integración y la innovación en la Comunicación de las empresas marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso de los negocios.

16.20 - 16.50 **Los instintos básicos del Social Media**

GABY CASTELLANOS, FUNDADORA Y CEO DE SR. BURNS

Sexo, drogas y Rock & Roll en los entornos sociales

17.25 - 18.25 **Facebook, el poder de las conexiones.**

GERMÁN MARTÍNEZ, DIRECTOR DE VENTAS, FACEBOOK

MARISA RODRIGUEZ ABARRIO, DIRECTORA DE CUENTAS, FACEBOOK

Facebook tiene el poder de conectar de forma fácil y directa a las empresas con los usuarios, así como alcanzar clientes potenciales. En este workshop se ofrecerán las claves para saber cómo aprovechar esas conexiones, cómo sacarles el mayor partido y así conseguir los mejores resultados para el negocio.

18.30 - 19.00 **Who Cares? / ¿A quién le importa?**

HUGO OLIVERA, DIRECTOR EJECUTIVO CREATIVO DE McCANN ERICKSON BARCELONA

Relevancia de la publicidad en la era digital.

Sala A2/A3 (Planta 1)

Sala patrocinada por:

interactive
CONFERENCIAS
CONFERENCIAS



Moderadora: **Marybell Martinez**
Jefa de Publicidad revista Interactiva

interactive

10.00 - 10.30 eMail Marketing en práctico

GERARDO RAÍDO LEÓN, DIRECTOR eSERVICES, SCHOBER

Repasaremos la situación del mercado actual de emailmarketing y sus principales retos de futuro. Asimismo revisaremos las claves del éxito en una estrategia de emailmarketing, tanto cuando usamos nuestra propia base como una de permission emailmarketing, haciendo una revisión de los errores más comunes. Y remataremos la sesión charlando sobre qué hay de nuevo y a qué novedades tendencias no debemos perder de vista.

10.35 - 11.05 El futuro de la publicidad en Redes Sociales Profesionales

POL SANTACANA, PARTNERSHIP MANAGER EN ESPAÑA, VIADEO

Las Redes Sociales Profesionales están cambiando la forma como las personas y las empresas se relacionan, así como la forma como las empresas se acercan a los consumidores que forman parte de estas Redes. Analizaremos estos aspectos así como los productos y formatos publicitarios disponibles actualmente en Redes Sociales Profesionales y trataremos de revelar los formatos y tecnologías futuras.

11.10 - 11.40 7 reglas de oro para lograr el éxito en una Campaña online

MARIA TERESA MOREIRA, COUNTRY MANAGER DE EMAILVISION ESPAÑA

En los últimos años el Email Marketing se ha convertido en el canal de venta con mayor rentabilidad, de cada \$1 dólar invertido se genera \$43.62 dólares de ganancia, pero para lograr estos resultados es necesario contar con una campaña estratégica. A través de una serie de consejos se mostrará cuáles son las mejores prácticas para que su campaña sea todo un éxito, abarcando desde las tasas de apertura, las ventajas que se tienen con el famoso "customer intelligence" y su integración con los medios sociales.

12.30 - 13.00 Caso Ponds; o cómo probar una crema a través de Internet

ANGEL F. NEBOT, COUNTRY MANAGER, ADCONION MEDIA GROUP

Un excelente ejemplo de estrategia 360° en Internet. Combinación de una campaña de publicidad, distribución de contenidos de la marca, un test de producto y una encuesta de satisfacción, a la que además acompaña la entrega de un sello de calidad por parte de la comunidad de usuarias de Enfemenino.com

13.05 - 13.35 Construir y monetizar sitios CEM multicanal, claves del marketing digital.

ROBERTO BOYA, DIRECTOR TÉCNICO, ADOBE SYSTEMS IBÉRICA

ENRIQUE MUT, SALES MANAGER (OMNITURE BUSINESS UNIT), ADOBE SYSTEMS IBÉRICA

La Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) en las campañas de Marketing determina en el mundo On-line el éxito o el fracaso de las inversiones que se realizan. Ofrecer grandes niveles de interacción, combinados con un alto nivel de relaciones individuales y una experiencia agradable en cualquier medio son las bases para establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes. Las plataformas y soluciones tecnológicas que permiten analizar y optimizar el gasto y la conversión aportan un valor significativo para el cliente al "cerrar el círculo" desde la creación del contenido a través de la optimización.

Adobe, líder en herramientas de creación de contenidos, analítica y optimización Web y en Gestión de Contenidos presenta en esta ponencia los puntos clave de las tecnologías del Marketing Digital.

13.40 - 14.10 Como conseguir ingresos en Movil y en Ipad.

ALFREDO HERRERA, DIRECTOR COMERCIAL, 24/7 REAL MEDIA

PATRIZIO ZANATTA, DIRECTOR, TECHNOLOGY SALES EUROPE, 24/7 REAL MEDIA

Soportes y redes de publicidad: cómo beneficiarse de las oportunidades de crecimiento de la publicidad sobre las nuevas plataformas Móviles y Tablets. Descubra cómo una tecnología innovadora de adserving puede ayudarle a incrementar su negocio a través las nuevas plataformas de publicidad.

15.10 - 15.40 Empresa: Digitalizarse o morir

RAFAEL CASADO, REGIONAL CHIEF DIGITAL OFFICER, PAGINASAMARILLAS.ES

15.45 - 16.05 facebook: ¿El cementerio de marcas?

BERNHARD A. KRUPKA, CEO Y FUNDADOR DE KARIBU GAMES

Las marcas se encuentran con un nuevo mundo del web2.0, en lo cual la necesidad de contenidos emocionales y relevantes para el cliente juegan un papel importante. No es suficiente ofrecer campañas y marketing viral, si al consumidor, y sobre todo al conocedor de la marca, no se ofrece mas cosas que hacer con inteligencia y sofisticación. En este contexto, los juegos, sobre todo casual games y social games, pueden jugar un papel importante.

Karibu Games se dedica al desarrollo de juegos, tanto de aplicaciones y como plataformas, para el marketing del mundo web2.0, enfocado en reforzar la relación de marcas de consumo con los clientes. Con los primeros casos de éxito en el mundo de turismo y gran consumo, se puede ver como juegos y elementos de juegos (gamification) ayudan y refuerzan esta relación entre el consumidor y la marca.

16.10 - 16.30 The Post PC era, para marketeers.

RUBÉN APARICIO HERNÁNDEZ, CEO, MUBIQUO

Los cambios tecnológicos que han convertido los teléfonos móviles en smartphones, transforman profundamente las posibilidades de comunicación y negocio entre las marcas y sus clientes, llevándolas a cualquier momento y lugar. En MUBIQUO creemos que no se puede tratar este nuevo medio de la misma forma que los demás. Requiere una estrategia e implementación específicas. En MUBIQUO estamos especializados en la estrategia, producción y promoción de aplicaciones de comunicación, ofreciendo a nuestros clientes un servicio integral en cuanto a aplicaciones mobile. MUBIQUO tiene actualmente oficinas en Europa, Estados Unidos y América Latina, ofreciendo servicio a marcas de notoriedad global.

Marcas como SHELL, NESTLÉ, PLANETA DeAGOSTINI, TOUS, BANCO SABADELL, ZARA, entre otras, han confiado en MUBIQUO su presencia en el canal mobile. Si eres un brand owner o agencia te interesará ver alguno de nuestros casos sobre branded apps.

16.35 - 16.55 Exprimiendo tráfico y atrayendo ingresos de Google

ANGEL GABRIEL JACOME QUINTEROS, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE POSITIONAMIENTO

WEB DE HABLA HISPANA, PROMODO

Posicionamiento Web y Estrategias PPC para su negocio, herramientas para aparecer en el top del resultado de Google. Estrategias utilizadas y comprobadas para atraer visitantes e ingresos a su sitio web.

17.00 - 17.20 Patrones de lectura de documentos como herramienta de gestión de marketing

CARLOS POLO GIL, FOUNDER & CEO, DOOCUMENTS

Conocer el detalle sobre cómo los lectores hacen uso de los contenidos en documentos es una novedosa tecnología ofrecida por Doocuments que permite aplicar conceptos de Marketing Just In Time o Marketing Just in time, así como mejorar sistemas de MRM (Marketing Resource Management), mejorando de esta forma procesos de captación y fidelización de clientes.

18.30 - 18.50 Contexto y alcance de los eventos virtuales como herramienta de networking y complemento de eventos físicos.

HÉCTOR MERODIO, CEO, VISUALMENTE

La ponencia definirá inicialmente en qué consisten los eventos virtuales, para a continuación analizar el estado actual del sector, atendiendo a los players existentes y la aplicación de esta modalidad virtual en distintas soluciones de negocio.

Asimismo se presentará VisualEvents, la plataforma de negocio virtual desarrollada por VisualMente. La herramienta está enfocada principalmente a la realización de eventos virtuales que contribuyan a establecer relaciones comerciales más eficientes, así como a establecer un entorno atractivo que facilite el networking y la consecución de leads relevantes.

Sala A1 (Planta 1)

Sala patrocinada por:



10.20 - 10.40 Sal de compras con tus amigos de las Redes Sociales

ISABEL SABADÍ, CEO, IRIS EXPERIENCE

PONENTE INVITADA POR CLUB DE MARKETING BARCELONA

Las redes sociales se han convertido en la base del intercambio de todo tipo de contenidos, personales y profesionales.

Cada día intercambiamos noticias, conocimientos, fotos, videos... nuestros o de terceros con estas simples acciones estamos mostrando nuestras preferencias, recomendando o haciendo de prescriptores de marcas, productos y servicios.

El usuario al poder, no es sólo un lema sino una realidad. El usuario tiene el poder de decir me gusta o ignorar nuestras comunicaciones como marcas.

En el proceso de toma de decisiones de compra normalmente intervienen familiares y amigos que nos ayudan a decidir el producto o servicio más adecuado.

Por lo tanto la búsqueda de recomendaciones serán la base de la nueva publicidad.

10.50 - 11.30 Publicidad y legalidad en Internet

JOSÉ MARÍA BAÑOS, ABOGADO, LEQUD

ERIC PEYRELONGUE, DIRECTOR GENERAL RELEVANT TRAFFIC - SPAIN

La inversión de las empresas en publicidad en los motores de búsqueda crece día a día, pero es necesario conocer qué acciones de Marketing y publicidad en buscadores respetan la legalidad y también cuáles son las acciones que vulneran el derecho de marcas y la competencia desleal.

También se comentarán los cambios previstos en la regulación sobre cookies y los posibles cambios que esto podría suponer en el "behavioral advertising" y las últimas novedades legislativas en relación con el sector pharma, gambling, etc

12.15 - 13.00 Publicidad en Spotify: segmentación, interacción, compromiso y socialización

JAVIER GAYOSO, DIRECTOR COMERCIAL SPOTIFY ESPAÑA

13.05 - 13.45 Formatos publicitarios de Rich Media en Mobile

MESA REDONDA

La publicidad en el móvil se ha venido desarrollando desde un simple texto SMS de 160 caracteres y, ya hablamos de interstitials, click to vídeo, pre-roll, bloques publicitarios mid-roll en directo, proximidad basado en NFC, etc...

¿Qué nuevos formatos se están dando ya en las tablets y en los smartphones?

¿Es más eficaz el impacto en este soporte que en otros medios tradicionales incluso la TV?

¿Qué peso se espera de estas nuevas formas en la tarta publicitaria?

13.50 - 14.30 Marketing de eGaming en España

MESA REDONDA

El sector del juego online mueve unos 350 millones de euros al año y se espera que esta cantidad se duplique en los próximos años. Además, se espera que toda actividad de marketing online del sector crezca en la misma medida.

La regulación del juego online fue aprobada por el Parlamento en Mayo de este año, y el plazo para solicitar licencia se abre en Noviembre. España es el tercer país de la UE en regular el juego online, tras Italia y Francia, por lo que la expectación es máxima.

En esta mesa redonda, trataremos diferentes formas de captación y retención de este sector, así como casos prácticos. Tendrás la oportunidad de valorar como puede afectar a tu negocio, y como aprovechar las oportunidades que pueden surgir.

Gaming in Spain es la comunidad número 1 del sector en LinkedIn, con más de 1.800 profesionales. Puedes unirte gratis en linkd.in/rpnpA

Además, todos sus miembros pueden beneficiarse de descuentos para eventos, networking e información de primera mano sobre las últimas novedades del sector.

15.40 - 16.20 Analítica Web: métricas para la optimización de campañas de e-mail Marketing.

ANNA SOLANS, ONLINE ANALYST EN MV CONSULTORÍA, PONENTE INVITADA POR ICEMD

En la sesión se dará una visión global del actual escenario de la Analítica Web para sentar las bases de la parte práctica del workshop, en la que se verá en detalle qué métricas son más relevantes a la hora de analizar nuestras campañas, cómo se calculan y cómo se interpretan, y convertir los datos en información fiable y útil sobre nuestras acciones.

16.25 - 17.05 Movilidad y Geolocalización - Somos peligrosos!!

¿Quién no tiene una arma de interacción?

CHRISTIAN PALAU SANZ, DIRECTOR FOTOCASA (ANUNTIS-SEGUNDAMANO) Y TUTOR DEL PROGRAMA DE PROXIMITY & MOBILE MARKETING ICEMD

Somos peligrosos!!!!

Sí, si nosotros los consumidores salimos a la calle armados... Armados con una infinidad de dispositivos móviles que son mucho más que un aparato que nos permite hacer llamadas de voz... son auténticas "armas de interacción" Los dispositivos móviles nos permite mantener nuestra conectividad de forma permanente, acceder a contenido justo cuando es relevante para nosotros, compartir experiencias casi en tiempo real, prolongar nuestras interacciones de marca...

En definitiva, evolucionamos hacia un consumidor si cabe mucho más informado y participativo que ya no tiene un único punto de acceso online, sino que los diversifica en función de su movilidad, actividad e incluso los combina de forma simultánea. El cómo las marcas pueden afrontar este nuevo paradigma se está convirtiendo en uno de los retos de todos los departamentos de marketing, para ello hay que tener claras algunas premisas.

Asociadas al medio online: Qué dispositivos y plataformas predominan? ¿Hacia dónde evolucionamos? ¿Qué hacemos los consumidores con nuestro dispositivo? ¿Qué nos gustaría hacer? ¿En qué circunstancias usamos los dispositivos? ¿Los combinamos?

Asociadas al consumidor social: ¡Estamos hartos de ruido publicitario y buscamos valor publicitario! ¡Queremos ser partícipes de la experiencia! ¡Queremos respuestas rápidas! ¡Buscamos que nos sorprendan!

En esta ponencia, intentaremos analizar este nuevo ecosistema de consumidores armados, profundizar en las premisas a tener en cuenta y compartir ejemplos de cómo algunas marcas están afrontando el desafío.

17.40 - 18.00 OnLine Video Content is the King

ÓSCAR AYALA, Co FUNDADOR, TAKE-AD-WAY.COM

Cómo desplegar campañas de Vídeo Marketing Online. Diferencias entre Spot y Vídeo Contenido. Ejemplos y tipos de Vídeo Contenido OnLine. Vídeo Contenidos vs. Sistemas CPC, CPM. El Vídeo Marketing en los procesos de compra on line. Vídeo Marketing OnLine vs. SEO. El vídeo en las redes sociales. Costes de producción de Vídeo OnLine. Estadísticas de crecimiento del Vídeo OnLine.