

Inbound Marketing Day BCN

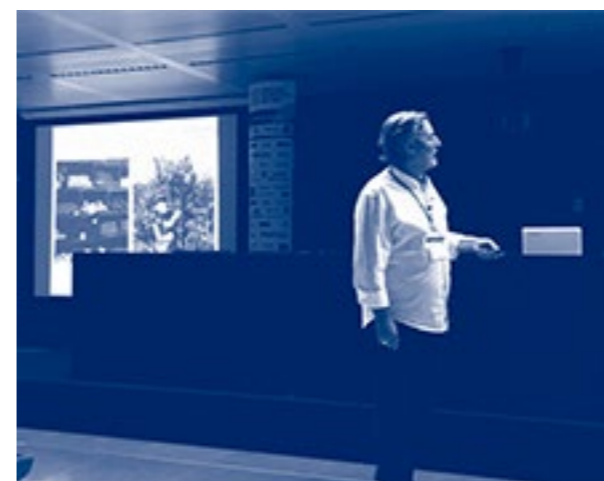


**INBOUND
MARKETING
DAY BCN**

2016

#IMDBCN2016

**Fuimos los
primeros
en crear un
evento
de Inbound
Marketing en
Barcelona.**



20



15



2016

20-10-2016
08:30h



**Este año lo hemos
vuelto hacer.
Contaremos
con la presencia
de 10 influencers
expertos en Inbound
Marketing.**

Auditori PRBB

Parc Recerca Biomèdica Barcelona
C/ Llorens i Barba 36
Barcelona.

Empresas patrocinadoras

ORACLE
Customer Experience

 **KEC**
guiding your goals

Comunicae

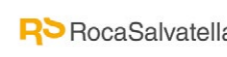

easypromos

Empresas colaboradoras

HubSpot

Mk@
Marketing and Web

 **SEMUSH**
competitors research

 **RocaSalvatella**

IEBS
Business School

Jevnet
online marketing agency

 **estrategias10**

 **meetmaps**
Map your event

 **The Valley**
Digital Business School

Organizadores



Jordi Navarrete



Laura Morral



Olga Solàns

Inboundemotion
AGÈNCIA D'INBOUND MARKETING I CREATIVITAT

Inbound Marketing

¿En qué consiste el inbound marketing?
¿Cómo funciona?

08

Programa

Ponencias
Networking

12

Ponencias

Jordi Navarrete
Luke Summerfield
Lorena Salagre
Fernando Díaz
Jordi Esquerigüela
Álex López
Ángel Luís Díez
Miguel Ángel Florido
Fernando Angulo

14

Entradas

Presencial
Streaming

27

Inbound Marketing

El inbound marketing es la nueva tendencia en el mundo del marketing. Si aún no lo has adoptado, más vale que empieces a hacerlo. Y cuanto antes. Tu competencia no tiene miramientos y ya se ha puesto de lleno.

**¿En qué consiste el inbound marketing?
La misma palabra lo dice:
en atraer a los clientes.**

Quieras o no, el marketing tradicional ha cambiado y el comportamiento de las personas también. La gente ignora las prácticas tradicionales del marketing porque este antiguo modelo ha quedado.

Tienes que saber que el 86% de la gente se salta los anuncios de TV, el 91% elimina las suscripciones de propaganda de Internet, el 44% de correos masivos no se abren y alrededor de 200 millones de llamadas están clasificadas con la etiqueta "No contesto"

Si quieres atraer clientes, tienes que ofrecerles lo que realmente quieren recibir. Aquí es donde el inbound marketing cobra relevancia.

El inbound marketing es un enfoque holístico basado en datos que sirven para atraer a las personas y convertirlas en clientes fieles. Cuando utilizas el inbound marketing, los clien-

tes vienen a ti y no al revés. La metodología consiste en atraer, convertir, cerrar y enamorar. Así es: convertir a los extraños en clientes y, después, en promotores de tu marca.

El inbound marketing utiliza el contexto para publicar el contenido apropiado (blog, herramientas interactivas, fotografías e infografías, vídeos, podcasts, webinars, presentaciones y ebooks ...) en el lugar apropiado. De esta manera la estrategia de marketing se vuelve relevante para tus clientes. No les interrumpe ni molesta, les ayuda.

El inbound marketing es el marketing que utiliza múltiples canales para que se encuentre allí donde se encuentran las personas, allí donde ellas quieren interactuar contigo.

El inbound marketing funciona como un embudo

1

El primer paso es obtener tráfico a través de la creación de contenido optimizado para los motores de búsqueda (SEO) y su promoción en redes sociales.

2

El segundo paso es obtener prospectos colocando llamadas a la acción (CTA) en tu sitio web y blog para dirigir tus visitantes hacia páginas de aterrizaje con formularios de contacto. Es aquí donde se generan los leads (clientes potenciales).

3

El tercer paso es enviar emails personalizados a tus leads para conducirlos a lo largo de su ciclo de compra.

4

El último paso consiste en analizar el éxito de la campaña para determinar las áreas que debes potenciar en un futuro.

El inbound marketing reconoce el recorrido de cada uno de tus visitantes y reconoce que cada uno de tus clientes potenciales pasa por diferentes etapas antes de formalizar una compra. Por ello, el inbound, sirve para entregar el contenido adecuado para cada etapa de la compra:

Etapa de exploración

El contenido va a resolver problemas u ofrecer respuestas a las dudas que tienen tus visitantes.

Etapa de consideración

El visitante ya ha definido su problema y busca los servicios que le puedes ofrecer para encontrar la mejor oportunidad.

Etapa de decisión

El cliente ya tiene una lista con todos los servicios y está comparando la mejor oferta para tomar la decisión final.

DEBES SABER QUE

- La generación de leads mediante la metodología del inbound marketing cuesta un 61% menos que las técnicas del marketing tradicional.
- Los canales del inbound marketing son más baratos que los que utiliza el marketing tradicional.
- El inbound marketing es efectivo. Es la estrategia que genera más leads y, por tanto, más oportunidades de venta.

Jordi Navarrete

Luke Summerfield

Lorena Salagre

Fernando Díaz

Jordi Esquerigüela

Álex López

Ángel Luís Díez

Miguel Ángel Florido

Fernando Angulo

10 PO NEN TES

20-10-2016
09:00h



Descárgate el programa
y llévalo en tu smartphone.

DESCARGAR

Auditori PRBB
(Parc recerca Biomèdica
Barcelona) en el C/ Llorens
i Barba 36 de Barcelona.

08:30h

**Apertura y recepción
de asistentes**

09:00h

Jordi Navarrete
Inbound Emotion
Bienvenida y presentación

09:15h

Luke Summerfield HubSpot
Jordi Navarrete Inbound Emotion

El nuevo paradigma del diseño
web: el Growth-Driven Design
o Diseño que promueve el
crecimiento

09:45h

Lorena Salagre
KEC
Cómo incrementar la conversión
a través de la satisfacción del
usuario

10:15h

Fernando Díaz
Oracle
La importancia del Lead Scoring
y Lead Nuturing en la estrategia
de Marketing Automation

10:45h

DESAYUNO

11:30h

Daniel Maestro
Roca Salvatella
Cómo iniciar un proyecto de
Inbound Marketing

12:00h

Jordi Esquerigüela
Jevnet
Optimización de la publicidad
SEM en el proceso de atracción
(o qué hace un SEM como yo en
un Inbound como este).

12:30h

Álex López
Sartia Retail
La venta está cambiando,
¿preparado para el social selling?

13:00h

DESCANSO COMIDA

14:30h

Ángel Luís Díez
estrategias10.com
Inbound Marketing internacional,
cómo internacionalizar tu
marca desde el marketing de
contenidos.

15:00h

Miguel Ángel Florido
Marketing and web
Mejores técnicas para conseguir
tráfico multicanal

15:30h

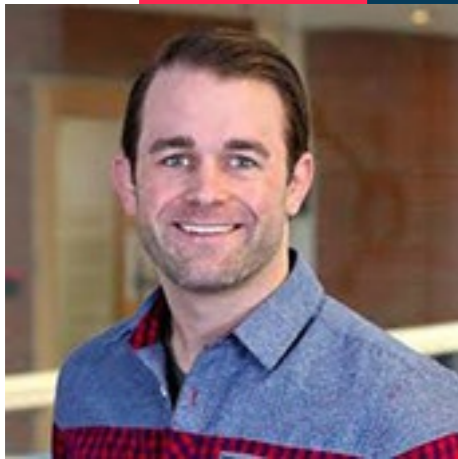
Fernando Angulo
SemRush
Cómo hacer un análisis de la
competencia en los canales
Inbound Marketing

16:00h

COCTAIL NETWORKING

Luke Summerfield

Hubspot



Mi foco en HubSpot es ayudar a agencias partners a alcanzar su más alto rendimiento. Esto lo hago como Director de Programas donde desarrollo programas y procesos para ayudar a las agencias a hacer crecer sus negocio al mismo tiempo que mejoran su escalabilidad, eficiencia y crecimiento en el programa de Partners de HubSpot. He fundado el Growth-Driven Design, un acercamiento más inteligente al diseño web del que ya participan más de 700 agencias en 56 países.

in

09:00h El Growth-Driven Design o el diseño orientado al crecimiento

Jordi Navarrete

Inbound Emotion



Está en el mundo online desde los tiempos de la web 1.0 y ha vivido la (r)evolución del mundo digital. El año 2000 funda una de las primeras agencias interactivas de la época, Emotion Producciones. El 2012 descubre la metodolgia del inbound marketing y funda Inbound Emotion, agencia nativa de Inbound Marketing y partner de HubSpot dedicada a ayudar a las empresas a crecer consiguiendo más visitas, más leads y más ventas mediante sus canales online.

in

El proceso habitual de diseño web está basado en un modelo que no funciona, partimos de unos supuestos de usabilidad que no se testean a posteriori y de unos diseños estáticos que no cambiarán en al menos dos años. Este modelo supone que al poco tiempo de lanzar un rediseño de nuestra web este ya no esté optimizado. ¿Cómo podemos solventar esta situación? El Growth-Driven Design nos ofrece una perspectiva de diseño abierto a la mejora continua en el tiempo que nos da como resultado webs de alto rendimiento en todo momento

Lorena Salagre
KEC **09:45h**



Consultora de negocio online en KEC. Cuenta con más de 8 años de experiencia como diseñadora UX/UI. Apasionada por las nuevas tecnologías, la optimización y el valor de los detalles.



Cómo incrementar la conversión a través de la satisfacción del usuario.

Tras la asistencia a esta ponencia, los asistentes dispondrán de trucos para mejorar la conversión de páginas web de cualquier sector, a través del diseño y la usabilidad, basadas en varios ejemplos de buenas prácticas.

Fernando Díaz
Oracle **10:15h**



Sales Leader España B&B Accounts - Oracle Marketing Cloud.

Actualmente es el responsable para la adopción y crecimiento por parte de pequeñas y medianas empresas del sector B&B de España, de la suite de soluciones Cloud para Marketing Digital de Oracle.



La importancia del Lead Scoring y Lead Nuturing en la estrategia de Marketing Automation

El marketing automation es una de las claves de toda estrategia Inbound, en esta charla vamos a conocer los principales elementos de la automation como son el lead nurturing y lead scoring que nos ayudan a hacer avanzar nuestros leads a través del funnel de ventas.

Daniel Maestro 1:30h

Roca Salvatella



Especialista en desarrollo de negocio en entornos digitales desde el año 1998 a través del diseño de estrategias, campañas y planes de ejecución para la consecución de los objetivos de las empresas. Experto en marketing y comunicación y enamorado de cómo lo digital ha influido e influirá en la forma de relacionarnos.

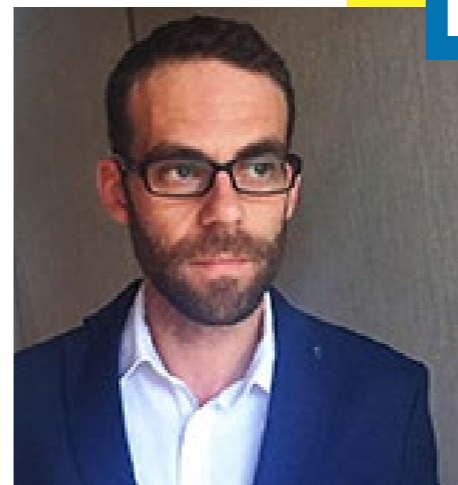


Cómo iniciar un proyecto de inbound marketing.

¿Te has planteado iniciar un proyecto de Inbound Marketing? Los retos que suponen un proyecto de este tipo hace que tengamos que tener muy claro todos los pasos para emprender un plan estratégico y de acción sin olvidarnos de los recursos internos y las herramientas necesarias. En esta charla daremos respuesta a todos estos retos.

Jordi Esquerigüela 12:00h

Jevnet



Jordi Esquerigüela, es CEO y fundador de Jevnet. Agencia de publicidad online líder, experta y diferenciadora en la creación y gestión de campañas SEM.

Optimización de la publicidad SEM en el proceso de atracción (o qué hace un SEM como yo en un Inbound como este)

Google AdWords es el canal de pago más similar al tráfico orgánico y una buena fórmula de atracción a corto plazo. En esta ponencia se explicarán las claves para crear una estructura SEM que nos reporte tráfico cualificado a nuestros contenidos.

Alex López 12:30h

Sartia Retail



Con más de 20 años de experiencia en varias compañías multinacionales, desde el 2007 he sido director de Sartia, una empresa especializada en consultoría, selección y formación para empresas del sector retail. Soy un apasionado del Social Selling y las redes sociales y experto en LinkedIn.

La venta esta cambiando ¿preparado para el Social Selling?

in

El objetivo de la ponencia es presentar como esta cambiando el mundo de las ventas y dar a conocer nuevas herramientas para realizar estrategias de captación, contacto y seguimiento de posibles clientes.

Ángel Luis Díez 14:30h

estrategias10.com



Ángel Luis Díez es CEO de estrategias10.com, Consultoría en Inteligencia Innovadora Estratégica, y socio fundador de Aral Internacional Services (aralits.com), consultoría de Internacionalización de Empresas.

“Inbound Marketing internacional, cómo internacionalizar tu marca desde el Marketing de contenidos”

in

La ponencia versará sobre la utilidad del Inbound Marketing como herramienta de Internacionalización de productos y servicios.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde internet (en todos sus usos y vertientes) es ya una herramienta imprescindible de análisis, comunicación y materialización de negocios, se hacen necesarias nuevas estrategias de comunicación que amplían y mejoran el concepto clásico de Marketing Internacional.

Miguel Ángel Florida 15:00h

Marketing and Web



Consultor de Marketing Digital y Social Media. Experto en Formación Online y Marketing Digital en la Universidad Católica de Valencia.

CEO de Marketing and Web y bloguero desde hace 4 años. Finalista en los Premios Bitácoras como Mejor Blog de Marketing.

in

Mejores Técnicas para Conseguir Tráfico Multicanal

Conoce las mejores técnicas para conseguir tráfico de calidad y procedente de diferentes canales.

Apostar a un solo "caballo ganador" no tiene sentido, y tienes que saber la importancia de diversificar la procedencia del tráfico web, e identificar cuáles de estos canales conducen un tráfico de mayor calidad a tu página. Expondré muchos ejemplos, errores y casos de éxito que te serán de gran ayuda para impulsar y potenciar tu tráfico de visitas.

Fernando Angulo 15:30h

SemRush



in

Currently the Head of international Partnerships at SEMrush Inc., developing digital & social media strategies.

Cómo hacer un análisis de la competencia en los canales Inbound Marketing

En el camino de ganarse la lealtad de los clientes vale la pena tomar nota de las actividades que realizan nuestros competidores y realizar un análisis de sus diferentes estrategias inbound. En esta charla os mostraré los pasos y casos reales de análisis de competencia en mercados muy competitivos.

ALWAYS

BE

IMPROVING

TU ENTRADA A UN CLICK

No es lo mismo que te lo cuenten que vivirlo, así que te esperamos el día 20 de Octubre en Auditori PRBB. Y, si por algún motivo no puedes venir, podrás visionarlo por streaming a tiempo real.

Asistiré

Lo veré

NOS VEMOS EL DÍA 20 DE OCTUBRE



@InboundMDay



@inboundmday

20-10-2016

08:30h

Auditori PRBB

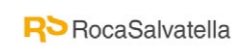
Parc Recerca Biomèdica Barcelona
C/ Llorens i Barba 36
Barcelona.



Empresas patrocinadoras



Empresas colaboradoras



Organizadores



Jordi Navarrete



Laura Morral



Olga Soláns

Inboundemotion
AGÈNCIA D'INBOUND MARKETING I CREATIVITAT

Inbound Marketing Day BCN



**INBOUND
MARKETING
DAY BCN**



#IMDBCN2016

2016