

NETWORKINGACTIVO

Desayuno de trabajo [Networking Activo](#) sobre "Anunciantes, Agencias y Centrales de Compra de Publicidad Online", 12 de Mayo 2011 en Madrid.

Patrocinado por [Hi-media Advertising](#) y [CentraldeReservas.com](#).



Solución de pago seguro en línea
original de hipay

Conclusiones del debate:

Formatos y creatividad

En el principio de la publicidad online, se usó mucho acrónimo técnico y tecnológico para hablar de términos publicitarios, se le cambiaba de idioma a los profesionales del sector.

La publicidad en *display* produce un engagement muy bajo.

En los últimos tiempos anunciantes tradicionales de offline han subido mucho en inversión online.

Para una alta conversión es necesaria una creatividad bastante trabajada.

En el mundo online hay muchos tipos de soportes diferentes, hay que adaptar la creatividad y el mensaje a cada web donde se publica.

Los costes tecnológicos online están bajando.

Hay mucha campaña encubierta de branding, que quieren pagar a CPC pero que en realidad sólo buscan mostrar la marca y que no se pinche la creatividad.

Afiliación ya empieza a ser algo que entienden las centrales de compras.

Tendencia, más vídeo, más interacción que sea capaz de enganchar a un usuario.

En modelo CPA hay un número muy restringido de portales que dan soporte a ese tipo de publicidad.

Hay un galimatías publicitario en todo lo que sea ofertas de precios de un mismo anunciante o producto.

A los anunciantes más tradicionales hay que simplificar el lenguaje tecnológico típico de la publicidad online.

Que al principio de la publicidad online se aportaran muchos datos de medición fue contra productivo.

Tiene que haber una métrica unívoca y consensuada por todos los players.

El modelo actual de publicidad online sólo beneficia a los grandes soportes.

Los costes de medición tienen que bajar para que mejore la publicidad online.

Google Analytics tiene tendencia a marcar menos visitas que las que marca el adserver que envía visitas.

Los mejores datos para comprobar visitas de publicidad son los log del servidor web.

Redes sociales

La gran ventaja de la plataforma de publicidad de FB es su gran poder de segmentación por localidad.

Campañas de ocio suelen funcionar en Facebook.

Medio céntimo de dólar es lo que factura Facebook por cada 1.000 impresiones. Facebook ganará mucho dinero con moneda virtual.

Facebook está en pleno proceso de "efecto de bar lleno"

Cuando Facebook empezó a estar todos los días en los telediarios es cuando los anunciantes le pidió a su agencia de medios de comprar publicidad ahí.

Facebook sirve para escuchar a los clientes, sirve para planificar campañas según las tendencias de los usuarios en Facebook.

NETWORKINGACTIVO

Los medios sociales por primera vez facilitan que el fabricante por primera vez sepa lo que el usuario realmente quiere al poder conversar con él directamente.

Si una campaña funciona bien en Google, puede funcionar bien en Facebook. Pero si no funciona bien en Google lo más normal es que en Facebook tampoco funcione. Los formatos de publicidad de Facebook han de mejorar mucho todavía, y esta mejora seguro que vendría acompañada de mejores resultados. La publicidad que actualmente se puede insertar en el muro no es atractiva.

Google

En Google es donde hoy se va la mayor parte de la publicidad online. Por imagen no se debe olvidar la publicidad offline.

A Google le faltaba comunidad que busca generar pronto y que le soluciona en parte Youtube.

A una búsqueda más larga y concreta en Google, la compra es más segura.

Los buscadores tendrán menos uso en el futuro porque el usuario ya sabe donde conseguir precios baratos, etc.

Google se adapta y evoluciona, su algoritmo era el resultado de “contexto+autoridad”, actualmente este algoritmo incorpora una nueva variable : “contexto+autoridad+gráfico social” De esta forma, a la hora de mostrar los resultados SEO tiene en cuenta tu presencia en los medios sociales, ya que el en el resultado del gráfico SOCAL influyen : número de veces que se han visto tus vídeos en youtube, número de veces que se han visto tus presentaciones en Slideshare, número de miembros en tu grupo de LinkedIn, número de seguidores en tu marca en linkedin, numero de fans en Facebook, número de followers en Twitter, menciones mensuales en Twitter.

Usuarios

Un usuario suele empezar a buscar con palabras genéricas, luego busca algo más concreto y finalmente busca algo concreto junto con la marca elegida que le va a vender para realizar la compra.

El usuario cuando está online, está acostumbrado a ser el dueño de su propio tiempo. Estudios recientes indican que tenemos 3 segundos para llamar la atención del usuario cuando aterriza en una web.

NETWORKINGACTIVO

Los paradigmas de la publicidad estarán en cambio en cuanto el consumidor adquiere tecnología y evoluciona en sus gustos e intereses.

El público que se ha migrado de leer revistas a ver internet, no ha repercutido un traspase adecuado de la publicidad a online.

La publicidad y la promoción de los servicios, tiene que ir por el aumento de la usabilidad y la disposición de herramientas al usuario.

Agencias

Las grandes agencias han bajado mucho sus márgenes con los anunciantes finales.

No debe haber guerra entre online y offline, se ha creado una separación por parte de las agencias, que es una situación anómala. Es lo mismo todo, publicidad, ya sea online u offline.

La planificación pronto estará unificada entre online y offline.

Hay sitios especializados en branding, otros en conversión. Hay que analizar qué resultados da cada soporte y el mensaje a transmitir en ese medio según su público.

El componente análisis de los resultados de las campañas está tomando mayor importancia.

Las agencias y las centrales están comprendiendo que online no es algo extraño ni el enemigo.

El mercado publicitario online está evolucionando mucho.

Habrà una consolidación de empresas donde habrá una concentración.

Antiguamente la publicidad era chillar al usuario y el que chillara más alto era el que se llevaba al cliente. Hoy día se habla con el usuario y se busca empezar a conversar con él.

El que haya comercio electrónico muy desarrollado lleva a que los empresarios inviertan mucho más en publicidad online en UK respecto a España.

Otros medios

Las televisiones españolas se han adaptado mucho mejor a Internet que otros formatos como revistas.

El cierre de publicidad en RTVE ha llevado a subir tarifas en el resto de TV privadas.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Anunciantes, Agencias y Centrales de Compra de Publicidad Online**, patrocinado por [Hi-media Group](#) y [CentraldeReservas.com](#).

Acerca de [Hi-media Advertising](#) : Es la división publicitaria de Hi-media. La red líder en Europa con 144 millones de usuarios únicos y presencia en 9 países europeos, además de Estados Unidos, México y Brasil. Ofrece a los anunciantes el acceso a su público objetivo a través de una red dividida en 5 canales temáticos y 1 canal premium, mediante publicidad display, vídeo, performance, mobile marketing y múltiples tipos de segmentación demográfica y geográfica.

[CentraldeReservas.com](#) : El lema de Central de Reservas es “Más fácil todavía” ya que creemos que la vida ya es bastante complicada como para que reservar tus vacaciones también lo sea. Con nuestra página web se puede reservar hotel en dos minutos al precio más bajo, y si tienes cualquier duda o problema te atendemos por teléfono, con profesionalidad, hospitalidad y buen humor. Hoy en día esta sencillez se valora mucho y el trato personalizado al cliente es fundamental para diferenciarse.

Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Adsalsa, Cyberclick, dobleO, Hi-Media Advertising, CentraldeReservas.com, ImpresionesWeb, Negociación y Compra Advertising, Networking Activo, Ontwice y Vodafone.

Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).