

Noviembre 2011

Conclusiones e informe de inteligencia del II Encuentro de responsables y gestores de **Webs con Alto Tráfico**, organizado por **Networking Activo** en Madrid el 3 de Noviembre 2011 en Madrid.

Patrocinadores del II Encuentro de Webs de Alto Tráfico en Madrid : [Vodafone España](#), [Hispaweb](#), [Hotwords.es](#), [Pagantis](#) y [Smartclip](#). **Empresa Colaboradora** : [Loogic.com](#).

Url de la convocatoria pública : <http://shar.es/HTMM3>

Temas propuestos para el debate en el próximo **II Encuentro de Webs de Alto Tráfico** (3 de Noviembre 2011, Madrid) :

- Las **Redes Sociales cómo competencia** de las Webs de Alto Tráfico.
- Papel de **las agencias de publicidad** en la monetización de las Webs de Alto Tráfico.
- El crecimiento del consumo de **vídeo en Internet**. Escalabilidad de costes, vías de rentabilización
- **¿Vamos a un modelo de concentración?** La tendencia del Mercado es que haya unos pocos operadores en cada segmento, acentuado con los nuevos modelos de Aplicaciones móviles específicas, o bien la situación actual de contenido “democrático” en la que hay lugar para muchos va a persistir en el tiempo
- **Sobre Apps**. ¿Porqué en el negocio de las aplicaciones móviles han decidido dejar de cobrar a los usuarios para basar su negocio en la publicidad?
- **El actual entorno económico**, qué podemos esperar y qué impacto puede tener con respecto a los negocios online.
- **El reto de la internacionalización**.
- ¿Creéis que a la web le quedan **3 años de vida**? ¿Qué estrategias estáis aplicando?

Los participantes más activos en el encuentro fueron : **Juanra Doral** (Participante), **Javier Sanz** (Ponente), **Hispaweb** y **Smartclip** (Patronos).

Conclusiones del debate: **Las Redes Sociales cómo competencia de las Webs de Alto Tráfico**.

La ventana de oportunidad de negocio con una muy alta rentabilidad duró poco tiempo. Los costes de publicidad en las redes sociales han subido mucho.

Para las grandes webs, aquellas que viven de la publicidad lo importante es conseguir tráfico, y estar en Facebook sólo es útil cuando te envía tráfico (además del añadido de promoción de marca

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

que se consigue) redes como Facebook en realidad son competencia, tienen a hacerte perder usuarios., pero sigue siendo adecuado estar en Facebook si tienes un canal de venta, más que si tu modelo es publicitario. Hay casos en los que se introduce un botón "me gusta" y desciende el CTR de la página. Si tu modelo de ingresos es publicitario no puedes hacerle publicidad gratuita a Facebook en tu website e invitar a que los usuarios se marchen. En cambio, sí hacemos promoción de nuestras páginas dentro de Facebook. ¿Usuarios que vengan de Facebook? La respuesta es SI, ¿Invitar a que tu usuario vaya a Facebook? No.

Facebook es una plataforma estupenda donde, además puedes segmentar la publicidad mucho.

Facebook no comparte ingresos, a diferencia de Google que si lo hace. Google+ llega al Mercado con la firme intención de competir con Facebook. Además de ofrecer una alternativa al Mercado puede influir en la política comercial de Facebook a medio plazo.

Para algunos asistentes se ha convertido Facebook en una fuente de tráfico.

Tenemos la dificultad de la valoración: ¿Valoramos al usuario gracias a sus visitas o por razones de visibilidad o ventas?

Si la principal puerta de entrada en Facebook es a través de la compra de publicidad, ¿es rentable la compra en estos momentos? Aunque el ROI está por verse, lo cierto es que la tendencia es a estar ahí, y asumir que es una inversión a largo plazo, porque desde luego a corto plazo no es una inversión que se vea rentable.

Cada uno debe valorar si le renta o no comprar publicidad en redes sociales. Hay más formas como promociones a través de concursos, sorteos, etc.

En general todos estamos de acuerdo que en una red social con 700 millones de usuarios hay que estar aunque a pesar de ello todavía hay webs que se resisten a entrar a Facebook.

Diferencias entre usuarios que nos visitan a través de una red social y los que lo hacen a través de google:

El usuario Facebook es por lo general más fiel. El usuario google nos consulta y solo en ciertos casos nos recuerda o nos mete en sus favoritos. la ventaja del "fan" de Facebook es que con él tienes abierta una vía de comunicación continua. El usuario que te llega por buscadores o por Adwords no es fiel a no ser que consigas captarlo)

El usuario Facebook comparte, incluso cuando no quiere compartir, con solo votar me gusta.

Si entendemos a Facebook como un soporte para usuarios fidelizados, deberíamos mirar a Twitter como una red más amigable para ser usado como soporte para comunicar. Además de su inmediatez, Twitter invita a visitar enlaces más que a permanecer, a diferencia de Facebook.

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

Twitter es mucho más amigable para las marcas y los soportes online pero tiene muy poco tráfico todavía en nuestro mercado.

Las páginas temáticas especializadas pueden encontrarse con que su comunidad se duplica en esas redes sociales, facilitando a las mismas (como Facebook) que vendan la publicidad de tu comunidad sin tu conocimiento ni recibiendo ingresos por ello. Si tu modelo de negocio es la publicidad online en tu sitio, Facebook sólo interesa si te manda tráfico, pero si tu negocio es otro, directamente con los usuarios, no te importa que Facebook gane: te sirve de plataforma de promoción, es una simbiosis

Las grandes webs, y las redes de blogs, se mueven en millones de visitas, paginas vistas. Mucho tráfico, en definitiva. Las grandes webs pueden "duplicarse" en Facebook pero sin invertir, simplemente intentando ir creciendo vegetativamente

El modelo en Facebook, da mucho trabajo y poco dinero. Si no tienes un modelo de negocio, el ROI no está claro. El usuario de Facebook le merecen la pena a los que tienen una clientela específica. Si hay mimar a millones de usuarios, Facebook es inviable a priori.

Algo muy importante está cambiando en la web y es la forma en el que la gente consume los contenidos.

Este nuevo modelo (tabletas, teléfonos, ..) así como que el tiempo de conexión se está derivando hacia las redes sociales, hace que debamos replantearnos el futuro de las redes de blogs y webs de alto tráfico, ya que en un futuro cercano, los usuarios estarán haciendo un uso diferente de la red y los actores que manejarán dicho uso serán otros (Facebook, Twitter, Apple...) por lo que debemos buscar la forma de cambiar nuestro modelo de negocio para ir en esa vía.

El mundo ha cambiado para todos, incluyendo las webs de alto tráfico. Debemos profesionalizar las webs y dejar de ignorar lo que viene (la técnica de la avestruz no funciona en TIC), etc..

Conclusiones del debate: **Papel de las agencias de publicidad en la monetización de las Webs de Alto Tráfico**

Campañas.

El número de campañas con CPM alto, han descendido, en parte debido a la crisis. Pero también hay que tener en cuenta otros factores: el aumento de la competencia (cada vez hay un mayor número de soportes con más inventario) y que los grandes medios han bajado las tarifas, perjudicando de esa manera a las demás redes.

Aumenta la inversión publicitaria en el medio online per los anunciantes piden que se aumenten las impresiones para ser competitivos. "Quieren hacer Branding con campañas de respuesta directa o performance".

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

Las grandes agencias consiguen los grandes clientes en base a ofrecer las campañas por los múltiples sites web para llegar al global de usuarios de la red con precios muy reducidos.

En un mercado con tanta competencia es difícil mantener una uniformidad en los precios. Debería haber precios mínimos.

Las redes publicitarias tienen el market place, cuya función principal es la venta. La red, los contactos, el conocimiento de competencia.

Los soportes van creando sus propios departamentos comerciales para negociar directamente con los anunciantes.

Adsense de Google se mantiene estable en un 30% de los ingresos de media de muchos soportes web.

El % de los ingresos de los soportes que proviene de las agencias de publicidad está disminuyendo.

Es importante hacer un esfuerzo en la medición para poder dar datos analizables y conseguir demostrar los retornos reales. Ofrecer unas analíticas amplias y fiables.

Formatos publicitarios:

Necesidad de reinventar, innovar constantemente.

¿el display está muerto? Hay que inventarlo de nuevo. Vinculemos artículos con la marca de los soportes, innovemos, utilicemos recursos multimedia..

Sabemos que la efectividad de los banners cada vez dura menos tiempo. En el mejor de los casos aguantan un mes promocionados en un soporte web, después de ese tiempo las creatividades están quemadas y se deben renovar en la campaña.

Los post patrocinados, en redes con comunidad y fidelización de usuarios, pueden llegar a mejorar en mucho los resultados de una campaña de display. "Este es nuestro valor diferencial: orientamos la compra".

No obstante y aunque es necesario lanzar nuevos modelos y formatos, los tradicionales siguen funcionando siempre y cuando estén bien diseñados y el producto sea relevante y atractivo para tu usuario, los anunciantes han visto que con los formatos actuales no obtenían el retorno esperado. Diferenciarse y utilizar nuevos formatos puede mejorar el CPM o CPC pero por otro lado la homogeneización de formatos y campañas te permite tener un mayor inventario cubierto.

Vamos hacia una concentración de intermediarios especializados en servir campañas de video

Agencias y anunciantes.

Las agencias publicitarias establecen un mercado cerrado.

La única manera de llegar a las grandes empresas anunciantes era hasta ahora a través de las agencias de publicidad, está creciendo el número de contactos de forma directa entre anunciantes y soportes web sin intermediación.

Si las agencias de publicidad no te conocen cómo soporte web de calidad, no te tendrán en cuenta al repartir sus presupuestos de inversión publicitaria.

Las agencias se mueven en un entorno con mucha rotación de los profesionales del sector, con unos márgenes que se estrechan cada vez más.

Anunciantes. Si las campañas que han realizado los anunciantes no han visto el retorno esperado, en un entorno económico como el actual, tienen tendencia a dejar de invertir en cualquier formato o canal, cambiando sus presupuestos de forma dinámica. Donde la TV e Internet son los canales con más interés para los anunciantes.

Están surgiendo nuevos formatos y nuevas ideas. La utilización de nuevos formatos es una alternativa clara a la bajada de los costes., como por ejemplo los Widgets, Desktop Alerts, servicios de contextualización etc...

Hace falta una labor docente en muchas marcas que todavía no confían en Internet como soporte publicitario. La red ofrece resultados medibles y a costes más razonables que en otros soportes.

Una de las posibilidades es la agrupación de webs de contenido similar para ofrecer "paquetes" a un determinado usuario. Así funciona por ejemplo una agencia especializada en portales financieros que ya colabora con algún asistente al foro y que le ofrece un CPM superior al de mercado. Aunque actualmente en el modelo actual de negocio la publicidad se vende "a peso". Al anunciante puede que le interesara dirigir su publicidad a un nicho de mercado, más enfocado a su producto, pero al gestor de medios lo que le interesa es colocar impresiones al precio más barato posible independientemente de que la web tenga algo que ver o no con su publicidad.

Se ha atomizado los soportes disponibles y ha disminuido la efectividad de la publicidad online (o al menos de eso se quejan los anunciantes). Frente a esto la innovación en los contenidos para atraer tráfico cualificado (o nichos) es la mejor vía para mantener el nivel de precios de CPM.

Conclusiones del debate: El crecimiento del consumo de vídeo en Internet. Escalabilidad de costes, vías de rentabilización.

Los costes tecnológicos se están abaratando continuamente, y es fácil encontrar soluciones de hosting en un rango de precios a la baja.

Los soportes web de vídeo online requerirán unas mayores estructuras de servidores y conectividad pero estos aspectos están en continua mejora al avanzar la tecnología disponible.

Hay una tendencia al desarrollar y buscar soluciones tecnológicas “in House”

El coste del ancho de banda está a la baja.

Uno de los grandes problemas del video es el gasto que conlleva la generación del contenido propio. Su rentabilización es en algunos casos dudosa, y en entornos de CPM a la baja cómo el actual resulta a veces un negocio inviable el del vídeo online.

Para branding o para cubrir eventos propios son otros usos posibles de esta generación de contenido propio.

Dos estrategias a seguir: una, potenciar la contribución del usuario y utilizar su contenido y dos, movernos en entornos especializados, de nicho, donde el ROI sea más alto.

El mercado está creciendo (se prevé un 50% más para el 2012, sobretodo por el aumento en el número de soportes y de inventario), pero el volumen de negocio para los soportes actuales no crecerá en la misma medida.

Esto facilita una bajada de precios en la publicidad en vídeos online, alejado el precio actual de los precios que se pagaban hace tan solo unos años).

Detectamos dos grandes diferencias entre el comportamiento de usuarios de distintos dispositivos: Los usuarios PC, por ejemplo, disfrutan más de la sensación de visualizar vídeos generados por otros usuarios. En el terreno de los dispositivos móviles, los grandes medios (televisión etc...) marcan la tendencia con sus aplicaciones de acceso a su contenido.

HMTL5 estará disponible cuando exista la masa critica necesaria.

La Opción “Saltar Publicidad” tiende a desaparecer y cada vez más anunciantes solicitan que no se dé dicha opción en sus campañas. El usuario de internet es más activo que el televidente. Si cada vez que quieres ver un contenido (un juego flash, un video de 3 minutos) le obligas a ver de 15 a 40 segundos de publicidad (no hay que olvidar que los spots que se muestran en internet son los mismos que en TV) le estás invitando a que se mar-

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

che de tu web. De todos modos, la tendencia del mercado de video en internet la formaremos los propios publishers, si todos aceptamos la propuesta de los medios al final ese botón dejará de existir, y después de ceder en ese aspecto habrá que ceder en minutos de visualización, etc.

En los grandes soportes web, hay que apostar a largo plazo por la lucha en la calidad.

Se está apostando por apoyar otros formatos como life stream. Otro actor que se está desarrollando de manera muy notable es Justin.tv

Conclusiones del debate: ¿Vamos a un modelo de concentración? La tendencia del Mercado es que haya unos pocos operadores en cada segmento, acentuado con los nuevos modelos de Aplicaciones móviles específicas, o bien la situación actual de contenido “democrático” en la que hay lugar para muchos va a persistir en el tiempo

La tendencia del Mercado es que haya unos pocos (1 o 2) operadores en cada segmento, que concentran la actividad económica. Este es el caso de Google (que es casi un monopolio en España), Facebook, Apple y Amazon en sus respectivos mercados.

El vernos o no afectados por la acción gravitatoria de los grandes partners, dependerá de tanto de nuestro trabajo con el tráfico como de nuestro modelo de negocio. Aportar unos precios competitivos en el caso de venta o unos contenidos originales, son los valores añadidos que pueden permitirnos tener un espacio en un sector en cierto modo impulsado por estas grandes empresas.

Hablando de la concentración en redes y grandes soportes web, en general, con algunas excepciones, no invierten en la absorción de compañías, al menos en España. El autocrucimiento es financiado por los beneficios y no se piensa en realizar una compra de activos de una compañía rival como medio para conseguir un volumen mayor de negocio.

Un modelo de negocio basado en publicidad en Internet, cuando hay crisis económica, cuando aumenta la audiencia pero la inversión no lo hace...esta destinado a la concentración y a la muerte de muchos soportes.

Mientras los grandes medios van hacia un modelo de contenido “Freemium”, muchos portales nativos de internet van a buscar la publicidad online...y puede ser una apuesta muy arriesgada ya que la publicidad en internet esta basándose en resultados. Por eso hay que buscar alternativas de pago.

Conclusiones del debate: **Sobre Apps. ¿Porqué en el negocio de las aplicaciones móviles han decidido dejar de cobrar a los usuarios para basar su negocio en la publicidad?**

Apps de éxito que nacieron con aplicaciones de pago, se han vuelto gratuitas por diversas razones:

El precio del CPM. Como el CPM en móviles es alto, las aplicaciones se vuelven a un modelo por publicidad, se deriva a un modelo de negocio freemium para aprovechar esta oportunidad.

Además, de esa manera les resulta mas rápido expandirse y crecer.

En general es que se gana más por publicidad que cobrando por descarga de la aplicación. La mayor parte del precio de las aplicaciones para dispositivos de Apple son para la propia compañía de la manzana, lo que frena a algunas a empresas a sacar aplicaciones de pago.

Además el numero de compradores está bajando. Los Tops de la AppStore son engañosos, igual una aplicación que está en el Top10 en España solo ha sido descargada 3000 veces.

Se estima que no hay inventario suficiente de impresiones en dispositivos móviles para todas las campañas disponibles y que hay más anunciantes que soportes. Las personas que se conectan a internet desde smartphones o tablets lo hacen mayoritariamente a través de Apps o para entrar en redes sociales, no se navega de web en web como desde pc ¿dónde hay cabida para el mercado publicitario en un sistema de navegación que no contempla la visualización de banners tal como está concebido ahora?

Actitud de los anunciantes ante este inventario suelen ser desde el desconocimiento. ¿donde se emite? ¿como se mide?. Ante estas dudas, prefiere invertir en medios que compensan de manera tradicional, y que sabe medir e interpretar.

Las marcas han de tener en cuenta que una cosa es la aplicación (en la que tendremos que estudiar el ratio de descargas/uso) y otra es la navegación desde teléfono móvil. Cada marca, cada sitio acabará teniendo una o varias Apps, como puntos de entrada a sus sitios m.mobile o para disfrutar del servicio propio del sitio. La estrategia seguirá la del sitio, búsqueda de tráfico o venta directa.

Para eso tenemos que saber donde está y que hace el tráfico móvil. Hay opciones de monetización pero hay que explorarlos.

Sabemos que :

- La penetración en el mercado está creciendo.

Noviembre 2011

- Crece el trafico de datos por: uso de video, actualizaciones de software (no es consumo de contenidos)...

Apple ha creado plataformas donde es fácil comprar y el usuario se encuentra cómodo.

En mercados que estaban ya establecidos, con usuarios acostumbrados a pagar, las Appstore y las aplicaciones gratuitas han dañado sobretodo a los creadores de contenidos, con usuarios acostumbrados a pagar por ellos a través de móvil.

Detalles a tener en cuenta para diseñar Apps:

- Busca la máxima rentabilidad en las aplicaciones gratuitas.
- Necesitas conseguir masa critica - volumen de visitas, usuarios, descargas sobretodo en aplicaciones con efecto red tipo WhatsApp
- La Experiencia de uso que debe derivar a experiencia de compra.
- Estudia el mercado y tipo de usuario define las compras o la falta de ellas. Las ventas son mas difíciles en Android que en iPhone, por ejemplo.

Conclusiones del debate: **Panorama de la situación económica actual aplicado a negocios relacionados con Internet:**

En un momento de fortaleza del euro, nos permite comprar dominios en dólares, abrir proyectos en Estados Unidos o fuera de la Unión europea. Este hecho produce un gran impacto en nuestro modelo de negocio. También nos cubrirá el riesgo que se corre en la internacionalización.

Si por el contrario el euro se debilita, seremos atractivos para ser comprados al mismo tiempo que mejoramos nuestra capacidad de competitividad por precios.

¿Estamos en un entorno de inflación o por el contrario es de deflación? Determinarlo es importante para decidir cual es la manera en que usaremos el dinero. Para ello medimos la capacidad de crédito en el mercado que en este momento es muy baja. Si contamos con liquidez en nuestra caja, y encontrándonos en un entorno de poco crédito, podemos comprar sin competencia a bajos precios por la falta de compradores de activos.

En estos momentos la caja recobra mucho protagonismo.

Potenciar la facturación versus buscar financiación.

Las webs de alto tráfico han crecido fuera del circuito del capital riesgo y business angels durante muchos años, tras el desencanto de los inversores tras la explosión de la burbuja.com, esto nos lleva a haberse apalancado financieramente muy poco en el sector de empresas online, detalle muy positivo en la situación actual.

No hay adquisiciones entre competidores y los beneficios de los mayores players se reinvierten en el crecimiento de las propias webs.

Conclusiones del debate: **El reto de la internacionalización**

La primera línea de debate: Qué debemos tener en cuenta antes de internacionalización de nuestro negocio.

Para contar con ciertas garantías de éxito tenemos que tener en cuenta diversos factores:

- Hacer un profundo estudio del mercado de cada país antes de iniciar el proyecto
- Utilizar socios locales que conozcan el mercado donde queramos expandirnos.
- Barrera idiomática y cultural (uso de nativos en las lenguas utilizadas).
- Existencia de competencia conocida y/o reconocida
- Disposición de recursos suficientes tanto en tiempo como en dinero.
- No presuponer actuaciones globales únicas sino trabajar mercado a mercado, y posiblemente con diferentes partners.

Definir que valores aportamos: el know how, la tecnología, etc. Y además, podemos buscar financiación por parte de inversores locales a los que podamos aportar valor con nuestra tecnología. Nuestra experiencia debe ser puesta en valor relativo, no absoluto ya que los factores legales o culturales pueden jugar un papel determinante.

Si buscamos la menor barrera idiomática posible, el pensamiento lógico nos lleva a Latinoamérica. Pero tenemos que saber que Latam es, en lo relacionado con la tecnología, diferente al entorno de estándares al que estamos acostumbrados. Es anárquico a nivel de formatos y tecnologías.

Además. Latam es un mercado de carácter local, no se puede asaltar cómo mercado global sino que hay que trabajar país a país. No por ello es menos interesante: hay mercados locales con una rentabilidad más alta que el mercado español.

En este continente se destacan en el debate países como Colombia donde Conteneo está estudiando su desembarco, Méjico con la experiencia positiva de entrada de Hotwords o Argentina con buen resultado para Facilísimo por citar algunos.

También se comentan casos como AdslZone con las experiencias piloto en Polonia y Rumania.

Un primer paso estimado por muchos de los asistentes es la asistencia a ferias internacionales.

Entre los asistentes las estrategias de internacionalización han sido diferentes: las hay involuntarias, que nacen del posicionamiento y el SEO y la vida natural de la red, y las hay planeadas, con más o menos éxito.

Como resumen se entiende que este es un camino natural de crecimiento y mas en las condiciones actuales de la coyuntura en nuestro país.

El rendimiento económico de la publicidad en idiomas extranjeros es mayor que en español, por ejemplo en inglés, italiano, alemán y francés.

Conclusiones del debate: ¿Creéis que a la web le quedan 3 años de vida? ¿Qué estrategias estáis aplicando?

Javier Rodríguez Zapatero, presidente de Google España, comentó “a la Web le quedan 3 años de vida”. Aún sin saber el contexto concreto en el que esas declaraciones fueron hechas nos surgen preguntas: ¿que quiere decir con web? ¿Hablamos del SEO, del posicionamiento?

¿O queremos decir la forma en la que el usuario interactua con/en Internet? ¿Cambiará el hardware, la experiencia de compra, la experiencia de navegación hasta hacerlo inviable?

La geolocalización, la realidad aumentada, las aplicaciones al servicio de las marcas. ¿La experiencia de “navegación” aumentada son un peligro para los negocios webs “tradicionales”?

Este es un sector que está reinventándose periódicamente, y con mucha frecuencia.

Adivinar si quiera a 6 meses vista es aventurarse mucho cuando hablamos de tecnología y evolución de Internet.

En general se piensa que la web no va a desaparecer e incluso se opina que las palabras de Rodríguez Zapatero podrían estar sacadas de contexto. Todos creemos que la web seguirá existiendo como tal y el cambio se dará en la manera de acceder a ella.

Se plantea un escenario de diversificación y crecimiento de dispositivos desde los cuales podremos acceder a Internet. Cambiarán los formatos de visualización de datos, habrá algo más que html y css para mostrar contenidos. A 5 años vista seguirán existiendo webs tal como las conocemos ahora porque la brecha digital sigue siendo grande y también porque la forma más barata de acceder a internet es a través de Adsl y Pc (ya sea desde una biblioteca pública, desde un aula o desde un cibercafé). No olvidemos que en la actual situación de crisis no todo el mundo puede comprarse un smartphone y pagar mensualmente una tarifa plana de datos para navegar con el móvil.

Empresas participantes del II Encuentro de Webs de Alto Tráfico (3 de Noviembre 2011, Madrid) : Adoos, Adslzone.net, ADV Network, Antena3, Awwwards.com, BlogdeBlogs, BlogsFarm, Burbuja.info, Carrefour, Conteneo, Cosasde, Desarrolloweb.com, Eloquentado, EIPais, Estrategiasdeinversion, Facilisimo.com, FinancialRed, Formula Tv, Google, Guiainfantil.com, Grupo ICSW, Hispaweb, Hotwords.es, iRedes, LMBlogs, Loogic, Ontecnia, Medios y Redes, Milanuncios, OcioMedia, Pagantis, Smartclip, Trabajando.com, Tutiempo.net, Viaje Red Network, Vodafone España, Weblogs S.L, WiProjects y Zappin-ternet.

II Encuentro de Webs de Alto Tráfico patrocinado por [Vodafone España](#), [Hispaweb](#), [Hotwords.es](#), [Pagantis](#) y [Smartclip](#). **Empresa Colaboradora** : [Loogic.com](#).



Acerca de [Hispaweb Network](#) :

Hispaweb Network, fundada por Juan Rojas, es un proveedor de servicios de infraestructura para profesionales, especializado en servidores dedicados, housing colocation y soluciones de virtualización. Ofrece a sus clientes una amplia gama de soluciones adaptadas a sus necesidades específicas y respaldadas por un servicio técnico altamente cualificado. Hispaweb Network posee infraestructura propia de última generación, alojada en dos centros de datos o datacenters independientes que ofrecen las medidas más actuales en materia de seguridad. Asimismo, la compañía cuenta con socios estratégicos como RIPE NCC, organismo responsable de recursos de Internet para Europa, Oriente medio y Asia Central; HP; Parallels, con la acreditación de Gold Partner; Microsoft, con la acreditación de especialistas en Pymes; y Cisco, con la acreditación de Select Partner.



Acerca de [Hotwords.es](#) :

Es la empresa líder en los mercados de habla hispana y Portuguesa en inText advertising, contando con oficinas en 8 países en latam y Península Ibérica. Ofrece a webmasters y gestores de portales web un modelo premium alternativo, contextual y complementario a las campañas de display que permite generar una nueva fuente

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

de ingresos mediante la monetización del contenido. Clientes de primer nivel, una elevada capacidad de contextualización y una tecnología propia a la vanguardia del sector hacen de hotwords el complemento perfecto para rentabilizar un portal.

Acerca de [Pagantis](#) :

Pagantis es la primera plataforma española de micropago en Internet diseñada para adaptarse a todos los modelos de negocio digital en el mundo. Facilita al máximo el abono de las compras de contenidos o servicios digitales de bajo importe, ofreciendo mayor selección de medios de pago disponibles en casi todos los países. EG Telecom, compañía global de telecomunicaciones con sede en España pero con actividad en más de 60 países, pone en marcha Pagantis en febrero de 2011. Supone una inversión en I+D de 4 millones de euros de capital español y tiene por objetivo simplificar el proceso de pago de contenidos de bajo importe y incrementando la tasa de conversión de una web hasta el 25%. Para efectuar sus compras online, el usuario sólo tiene que seleccionar el método de pago que mejor se ajuste a sus necesidades y seguir las instrucciones que Pagantis irá proporcionando para conseguir sin complicaciones el contenido, acceder al servicio u obtener el ticket de acceso si fuera necesario. Pagantis es el único producto español del mercado diseñado para todos los targets, donde el usuario ve su transacción en tiempo real a través de la carta de pago y tiene toda la información a su alcance (precio, teléfono de atención cliente). El Pago one click a través del uso del móvil hace que el consumo de contenidos digitales sea muy sencillo.

Acerca de [Smartclip](#) :

Smartclip es la red de publicidad en vídeo líder en Europa, con capacidad para difundir anuncios en vídeo a través de una variedad de plataformas y dispositivos y con la máxima eficiencia. La compañía trabaja con editores, agencias de medios y anunciantes, lo que permite a todas las partes beneficiarse de la distribución de la publicidad en vídeo. smartclip ofrece a agencias de medios y anunciantes el despliegue de sus campañas en distintos dispositivos (iPads/ Tablets, Connected TV, consolas de videojuegos, ordenadores portátiles y smartphones), permitiendo a los editores beneficiarse de sus soluciones de tecnología propia e innovadora.

Smartclip tiene su sede en Hamburgo, Alemania y cuenta con 12 oficinas en toda Europa. La filial española de smartclip, cuyas oficinas están ubicadas en Madrid, tiene como Director General a Xavier Rius Planas, a Fernando García como Director de Desarrollo de Negocio y a Scott McCarthy como Director de Medios. Ha recibido el apoyo financiero de Michael Kleindl, inversor en numerosas proyectos de publicidad digital e Internet.

Acerca de [Loogic.com](#) :

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

Loogic.com es el blog de referencia sobre negocios de internet en español, con más de 100.000 lectores diarios publica cada día las principales noticias en el mundo de las startups, nuevos modelos de negocio online e inversiones en empresas de internet.

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.