

El Sastre de la Venta

Lic. Martín González Castro, MBA.

系列 Keiretsu
business solutions

#sastredelaventa

EL OBSERVADOR

Agenda de Talleres

11/9

- Introducción y Nivelación de Marketing Digital

25/9

- Opciones Publicitarias Existentes

2/10

- El Sastre de la Venta (1ª parte)

9/10

- El Sastre de la Venta (2ª parte)

3 Objetivos del Taller

- 1. Comprender, reforzar y entender los términos publicitarios, así como los indicadores claves de gestión.**
- 2. Entender y conocer la oferta publicitaria existente.**
- 3. Entender y validar qué opciones tiene hoy El Observador para comercializar.**

Agenda Taller II

- I. Terminología Publicitaria
- II. KPIs
- III. Cómo se vende la Competencia:
 - a) Google Ads
 - b) RRSS
 - c) Medios Digitales Locales
 - d) Medios Digitales Internacionales
 - e) Programática
- IV. Cómo se vende El Observador

Juego: Sopa de Letras

1. Identifique palabras relacionadas con la publicidad.
2. Una vez identificadas, defínalas con sus propias palabras.





Terminología

Publicitaria

Terminología Publicitaria

1. **Rating:** es la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, expresado como porcentaje. Es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica.
2. **PBR (GRPs):** Es la suma de ratings que se logra con una programación / semana / pauta.
Además son las audiencias totales expresadas en porcentajes, sin tener en cuenta las duplicaciones
3. **Frecuencia Promedio:** Cantidad de veces promedio que cada persona distinta de nuestro universo objetivo recibe un determinado mensaje.
4. **Share:** porcentaje de hogares que tienen la televisión encendida y que están sintonizados con un programa o canal específico en un momento determinado.

Terminología Publicitaria

5. **PO / Target:** destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
6. **Segmentación:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.
7. **Audiencia:** Número de personas que ven, oyen o leen un determinado anuncio.
8. **Budget / Presupuesto Publicitario:** la cantidad de dinero destinada a las inversiones en publicidad.
9. **Orden de Publicidad / Orden de inserción:** es una petición impresa y formal para iniciar la puesta en marcha de una campaña publicitaria.

Terminología Publicitaria

9. **SOV (Share of Voice):** es un modelo de ingresos publicitarios que se centra en el peso o porcentaje entre otros anunciantes.

10. **Viewability:** es una métrica que tiene como objetivo rastrear solo las impresiones que realmente pueden ver los usuarios.
Por lo general es la vista del 25 o 50% del anuncio durante 1 segundo.

11. **In read / Outstream / Native videos:** Un bloque de anuncios de video 'outstream', también conocido como 'in-read' o 'native video', es una nueva unidad de publicidad de video que se reproduce automáticamente en un reproductor de gran formato cuando el usuario navega hacia él dentro del contenido de texto (generalmente un artículo), incluso si el editor no tiene su propio contenido de video. Se llama outstream porque el anuncio de video existe fuera del contenido de video en línea.

Terminología Publicitaria

12. **RTB (Oferta en Tiempo Real):** es un medio por el cual el inventario publicitario se compra y se vende en base a impresiones, a través de subastas instantáneas programáticas, de forma similar a los mercados financieros. Con las ofertas en tiempo real, los compradores de publicidad ofertan por una impresión y, si se gana la oferta, el anuncio del comprador se muestra instantáneamente en el sitio del editor.
13. **Refugios / Paletas / Traseros**
14. **Presentación / Colita / Salidas / PNTs**
15. **Presentación / Auspicio / Salidas / PNT.**
16. **Reporte / Informe final**



Financial

4.4
SCORE



£30K



Net Profit

£30.06K RED £30.21K GOAL



KPIs

20.5%



% Net Profit

19% RED 20% GOAL

£30K



£30.06K RED £30.21K GOAL

15



15 RED 17 GOAL

22



20 RED 10 GOAL

4.7%



5% RED 4.5% GOAL

Indicadores Claves de Performance
Publicitarios y de Negocio

6 Razones de por qué son tan importantes los KPIs

1. Sirven para monitorear y optimizar una campaña.
2. Sirven para medir el éxito (o fracaso) de una campaña.
3. Sirven para medir el resultado de una acción determinada.
4. Sirven para entender qué valora / mide el cliente.
5. Sirven para entender cómo impacta la acción en el negocio de mi cliente / anunciante.
6. Sirven para tomar decisiones.

KPIS / Publicitarios

Indicadores Claves de Gestión

- Readership
- Lectoría
- Frecuencia
- CTR
- eCPM
- Viewability
- CR
- Awareness
- Alcance
- Tiempo de Respuesta
- Engagement
- Tiempo de Permanencia
- % Apertura
- % Clics



KPIS / de Negocio

Indicadores Claves de Gestión

- ROI
- Ventas
- ARPU
- Revenue Sharing
- Costos
- CAC



Pregunta:

¿Cuál es el competidor principal de EO?
¿Y el segundo?
¿Por qué?

Alternativas

Google

Facebook

Clarín

El País

Más Bus

Instagram

Infobae

Mvd Portal

Screen media

Linkedin

La Nación

Subrayado

Publicartel

Spotify

Telefé

Teledoce

JC Decaux

Twitter

Mercadolibre

180

RPA

Sarandí

Influencers

Infonegocios

Montecarlo

Teads

Ecos

Carve

Del Sol

Sport

Océano

Azul

Universal



Google

“Un poco de luz dentro de la caja negra”

Google

Google Ads

Básicamente tiene 3 tipos de anuncios:

1. Adwords
2. Display
3. Video

Google: Adwords

- Se comercializa por CPC
- Google no asegura la primera ubicación
- Son avisos asociados a las “keywords”
- Calidad del Anuncio = Relevancia x Inversión
- Se habla de “Grupo de Anuncios”
- Cada aviso debe tener un título, una descripción y un call to action
- Cada aviso se puede enriquecer con extensiones (RRSS, Geo)
- No hay facturación local de Google en Uruguay

Google: Adwords

AdWords Account

Campaign 1

Campaign 2

Ad Group 1a

Ad Group 1b

Ad Group 2a

Ad Group 2b

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Google: Adwords

- Hay que trabajar sobre el tipo de “concordancias” a la hora de redactar un aviso y sobre las “keywords”.
- Hay que trabajar sobre la página de aterrizaje.
- Hay que trabajar en la optimización de la campaña, de forma de ir ajustando el aviso, así como analizando la calidad de las palabras claves elegidas.
- Google sugiere una inversión mínima de 3 meses, para que los “bots” y la “optimización” empiece a dar resultado.
- Para hacer publicidad en Google hay que tener un sitio web o landing.

Google: Display

Google Display Network?



Text Ads on websites



Image Ads on websites



Video Ads on websites



Ads on Mobile Websites

Google: Display

- Se comercializa por CPM y CPC
- Los formatos son estándares IAB
- La publicidad se muestra en aquellos sitios que son afiliados de Google (aquellos que monetizan su inventario con Adsense o con Adex).
- No hay control del anunciante de dónde saldrá el aviso.
- Hay control del medio para bloquear avisos que lo afectan (o comercialmente o por la calidad del mismo)
- No hay facturación local ni soporte de Google en Uy.

Google: Videos

- Se comercializan por CPV (Google no toma en cuenta los 5 seg en que las personas pueden hacer skip para saltar el anuncio).
- El formato puede ser un preroll, mid roll o post roll



Facebook & Instagram

- Es la publicidad más “accesible”: tanto en facilidad de pautar, como en la inversión mínima.
- FB como plataforma publicitaria está siendo amenazada tanto por las “Fakenews” como por los resultados “relativos” obtenidos.
- Si bien es accesible, cada vez es más caro pautar en Facebook por la inversión dependiente de las publicaciones “patrocinadas”, dado que el orgánico sigue reduciéndose.
- No cuenta con soporte local, ni con facturación local.
- Cuenta con distintos formatos publicitarios como: avisos patrocinados, videos, APPs patrocinadas, “Content Marketing” (no disponible para Uruguay)

LinkedIn + Spotify + Twitter

- Es comercializada en Latam (y Uruguay) por IMS (Mariana Vidal es la Gte. Comercial)
- La inversión mínima en cualquier red a través de IMS es de USD 2.000
- En Uruguay, según IMS, hay sólo 4 o 5 anunciantes que pautan en LinkedIn (Minturd, IBM, etc).
- Twitter tampoco cuenta con demasiada inversión publicitaria a nivel local, salvo el formato de los “influencers” o “Tweets patrocinados”.

Clarín + Infobae + La Nación + Telefé

- Los 4 medios venden su inventario local, ya sea en forma directa, o a través de representantes de venta.
- Inversión en proyectos inmobiliarios, en Turismo y en sector financiero, son captados por estos medios argentinos.

Mercadolibre

- Ofrece una solución publicitaria bastante completa, tanto para los vendedores, como para las Tiendas Oficiales, como para las marcas.
- Los formatos son varios y están divididos en: “Awareness”, “Consideración”, “Compra” y “Post Compra”.
- Están en Uruguay, tienen fuerza de venta propia y facturación local!

El Pais Digital

- Vende banners (CPM), audiencias, in content, emailmarketing, banners en newsletters, sponsorship, testdrives, rrs, multiplataforma (print + web + clasificados + rrs), App.
- Se puede acceder al mediakit y las distintas opciones comerciales en comercial.elpais.com.uy
- Usan Smart+ como adserver, por lo que tiene la misma biblioteca rich media que Montevideo Portal

Montevideo Portal

- Vende banners (CPM), audiencias, in content, emailmarketing, sponsorship, testdrives, RRSS, multiplataforma, App.
- Usan Smart+ como adserver, por lo que tiene la misma biblioteca rich media que El País

Subrayado y Teledoce

- Venden banners y preroll de video.
- No están enfocados a la venta digital.

Montecarlo TV

- No cuentan con fuerza de venta para vender su medio digital.
- Tampoco a la fecha cuentan con demasiado tráfico, en las redes sociales sí están empezando a tener una presencia considerable.

Infonegocios

- Tiene 4 productos: el emailmarketing a 14.000 usuarios registrados, puede ser por contenido generado por ellos mismos a la marca (ej. Proyecto inmobiliario o rubro financiero), banners rotativos en el sitio, "content marketing": "Café Con", en Anuario.

Ecos.com.uy

- Tienen 3 productos comerciales: banners, content marketing y el emailmarketing.

Océano

- No vende prácticamente publicidad digital, la pauta digital la bonifica como un plus a la pauta radial.
- Cuenta con banners, presentaciones en los podcast, no tiene emailmarketing, ni newsletter.

Universal

- Hace ya un par de años que lanzó su web, por ahora la venta es muy “amateur”, pero ya cuenta con banners y también hacen combos comerciales con los Kesman (banners + radio + tweets patrocinados).

MasBus

- Circuitos de pantallas (sólo visual) en los ómnibus, en red pagos y en algunas mutualistas.
- Se encargan con la productora de generarle contenido audiovisual a las marcas.

Screen Media

- Un medio de comunicación corporativo.
- Es una red de pantallas en los ascensores que están en las Torres del WTC, en la Torre de los Profesionales y en 3 o 4 edificios de la ciudad vieja.
- La publicidad es sólo visual, de 12 seg de duración.
- Se comercializa por tipo de frecuencia de la pauta, de baja a alta.

RPA

- Es el consorcio de sitios integrados por los 6 medios.
- Tiene 3 tipos de contratación: open marketin, private market place y gestión integral.
- Los formatos son display y son posiciones secundarias.

Algunos ejemplos

Pregunta:

¿Cómo competir /
posicionarse en una
industria tan sangrienta
y con tantos players?

Pregunta:

¿Qué soluciones de comunicación tiene El Observador?

¿Dónde está El Observador?

Google
Facebook

Liderazgo
en Costos

Liderazgo en
costos enfocada

Diferenciación

Diferenciación
Enfocada

Taller 3: Martes 25/9

La Venta Digital Parte 1

- Tipos de Clientes
- Proceso de la Venta Parte 1