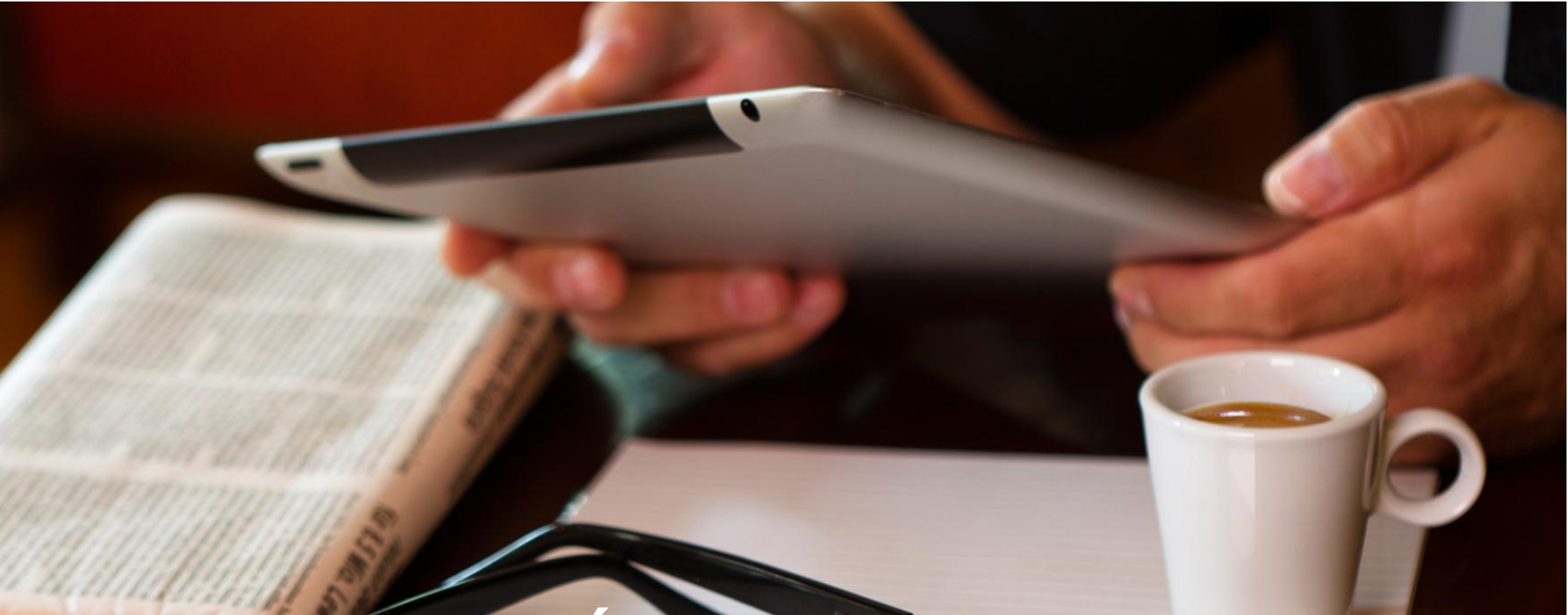


A close-up photograph of a person's hands holding a silver tablet. The person is sitting at a desk with a newspaper and a white cup of coffee. The background is blurred, showing a dark surface and some papers.

REUNIÓN ULTIMA HORA , ASUNCIÓN 2017





AGENDA

1. Presentación LA NACION ARGENTINA. Directorio GDA 2016.
2. Programática
3. Presentación RPA Argentina
4. Que hicimos en Uruguay.
5. RPP
6. Pasos a Seguir
7. Constitucion IAB Paraguay ??????



Programática

Antecedentes en Publicidad
Conceptos de Programática

Situación Actual

Industria

1. La inversión en RRSS crece
2. La inversión en Google crece
3. La inversión en los medios digitales no crece al mismo ritmo



¿Por qué?

Situación Actual

Industria

1. Cualquiera puede hacer publicidad en Facebook (basta tener una tarjeta de crédito internacional, cuenta corriente con Grupo Cisneros?). La compra está centralizada.
2. Cualquiera puede probar haciendo una primera campaña en Google (basta tener una cuenta de Google y una tarjeta de crédito). Es más difícil, pero está lleno de tutoriales en Youtube. La compra está centralizada.
3. Los medios están descentralizados, manejan formatos distintos, adservers distintos, tarifas distintas y respuesta comercial distinta.

Es más fácil,
rápido y sexy
pautar en FB o
Google que en
los medios

FB y Google
permiten
formas de
contratación
como CPC

FB y Google,
no tienen
presencia local,
los medios sí!

Los medios
tienen formatos
que en Google
y FB sería
imposible
traficar

Programática

Anunciantes

Quieren hacer publicidad en medios, con un CPM controlado para llegar a audiencias específicas.

subasta

Caja Negra

REMATE VIRTUAL:
la caja negra, a partir de tecnología y de información de la subasta de medios y anunciantes hace acuerdos.

subasta

Medios

Generan PVs con su contenido, tienen inventario remanente sin vender por su fuerza de venta.

Programática es compra y venta de **audiencias**, en un **contexto** determinado, a través de **tecnología**.

Ejemplos de Programática en otras industrias



U B E R



3 Formas de Monetización

1

Open Market

2

Direct Deals

3

Mixto.

Los medios (o la red que integran) definen el inventario y las posiciones a comercializar a través de la venta programática.

Nota: Es importante que las posiciones no compitan con las que se venden en forma directa.

3 Formas de Monetización

1

Open Market

2

Direct Deals

3

Mixto.

Los anunciantes y agencias de medios, quieren comprar con un presupuesto controlado, más que en un sitio, en un canal específico, para una audiencia específica.

Nota: Es importante no vender lo mismo en forma PROGRAMÁTICA, que en forma directa, para que no existan ruidos comerciales.



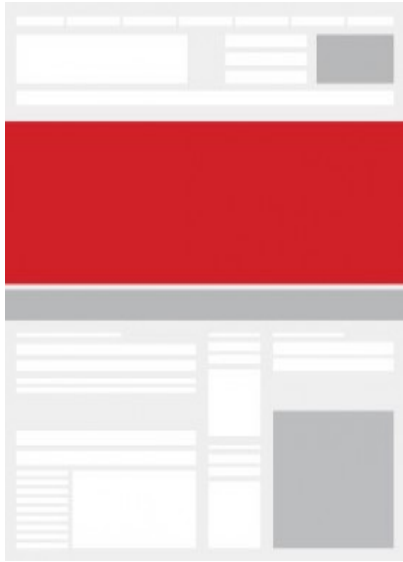
RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

QUÉ INVENTARIOS VAMOS A TENER

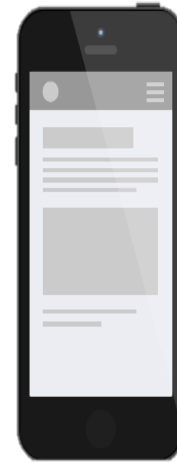
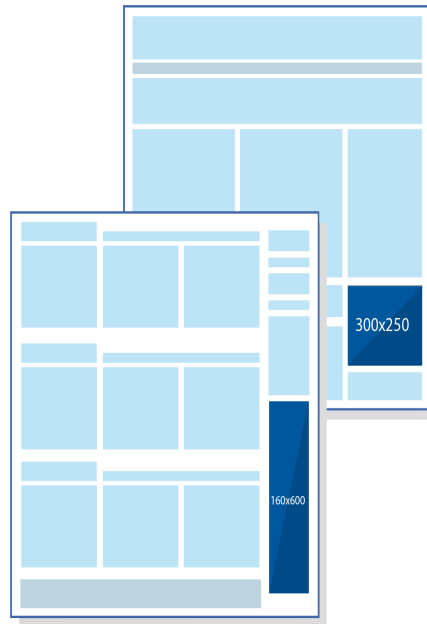


RPA MEDIA PLACE
PROGRAMMATIC ADVERTISING



Rich
Media

IAB
Standard



Mobile

Video



RPA MEDIA PLACE
PROGRAMMATIC ADVERTISING

EFICIENCIA PROGRAMATICA



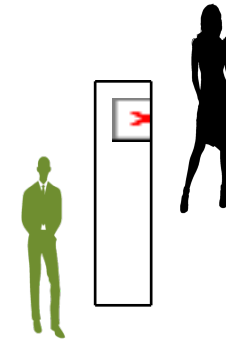
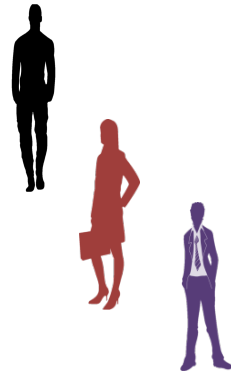
RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

AUDIENCIAS DESDUPLICADAS



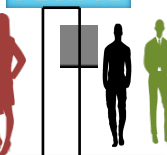
RPA MEDIA PLACE
PROGRAMMATIC ADVERTISING



Grupo Clarín



LA NACION



telefe



infobae.com



Olé

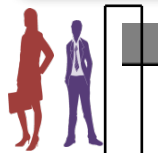


MITRE

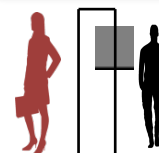


OH!LÁ!

lanacion.com



CARAS



telefe noticias



RPA MEDIA PLACE
PROGRAMMATIC ADVERTISING



DATA MANAGEMENT

1st and 3rd Party Data



RPA MEDIA PLACE
PROGRAMMATIC ADVERTISING

PREMIUM VS REACH



RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

PREMIUM VS REACH



93.4%
Reach



78.6%
Reach



PREMIUM VS REACH



93.4%
Reach



78.6%
Reach



93.6%
Reach



PREMIUM VS REACH

Google

Display Network

93.4%
Reach

+20K
sitios

facebook

78.6%
Reach

+20M
cuentas



RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

93.6%
Reach



RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

5
Publishers

+50
Sitios

Display IAB
Rich Media
Mobile
Video

93.6%
Reach

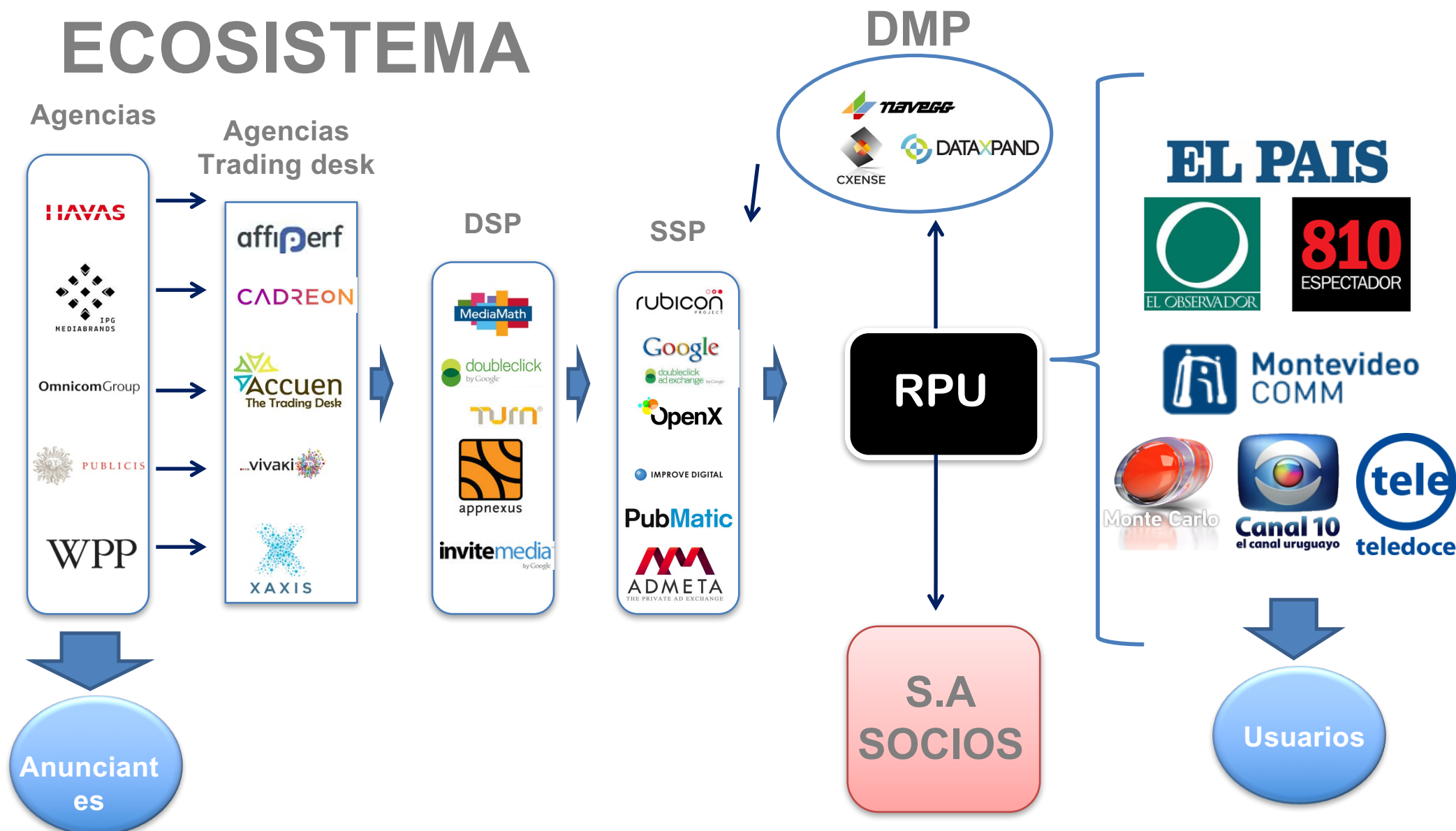
+47M de
Unique
Browsers



RPA MEDIA PLACE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

ECOSISTEMA



¿Porqué RPU?

- Unidos, por un tema de volumen, podemos acceder a mejores condiciones de los intermediarios
- Unidos debilitamos a Google y Facebook.
- Competimos con herramientas similares.
- Unidos tenemos una propuesta diferencial al mercado.

¿Qué aportaría RPA?

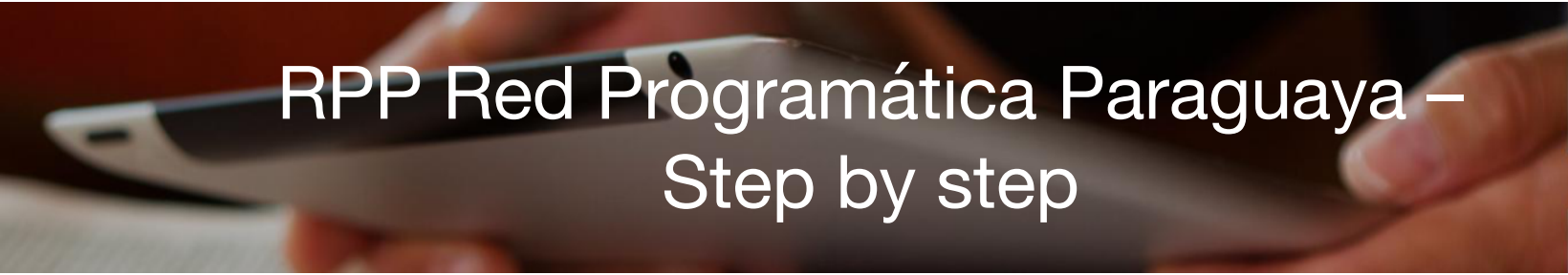
Transferencia de Know How

Negociaciones con Proveedores Clave

Implementación de TAGs para alta sitios

Training de equipos Operaciones y Ventas

Best Practices



RPP Red Programática Paraguaya – Step by step

1. Constitución de la Sociedad
2. Definición de inventario a destinar a la red
3. Definición de formatos
4. Definición de tecnología
5. Lanzamiento al mercado
6. Definición Política Comercial a la interna del medio

Pasos a seguir: ZMOT aplicado a RPP

1. Keiretsu establece un desayuno introductorios con los medios para presentar RPP
2. Keiretsu establece reuniones individuales con cada medio, para acelerar el proceso de creación de RPP.
3. Keiretsu trae a RPA para presentar el modelo de negocios
4. Keiretsu hace de interlocutor con los distintos medios para llevar adelante el proyecto, cuidando y contemplando los distintos intereses de los medios
5. Keiretsu audita el inventario brindado por cada medio a la sociedad
6. Keiretsu y RPP realizarán el evento lanzamiento y la inducción comercial al Country Manager de RPP Paraguay.



Gracias

