

Grupo·epm<sup>®</sup>

# Mi oferta comercial

**Clara E. González M.**  
Profesional Comercial  
Gerencia Identidad Corporativa EPM

**Mi negocio**

**Mi oferta  
comercial**

**Medios**

**Personas**

**Lenguaje**

# Lenguaje

# Glosario básico

- **Target:** grupo objetivo (a quién va dirigido)
- **Cobertura:** tiene que ver con la capacidad de llegada (señal) que tiene un medio
- **Circulación:** número de ejemplares o tiraje del medio (impresos)
- **Alcance:** Porcentaje del total de la audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio (No duplicada).
- **Frecuencia:** Es el promedio de impactos (cuña, mensaje, aviso) que recibe el grupo objetivo alcanzado por la campana publicitaria.

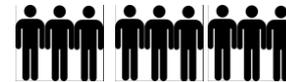
## Glosario básico

- **Afinidad:** Es un Índice que muestra la relación entre la composición de nuestro target en un programa/horario y la composición del universo de nuestro target en el total de la población.

- Colombia: Hombres: 48% - Mujeres: 52%

- Programa X: 75% escuchan hombres

- Afinidad:  $= (75/48) * 100 = 156$



# En un ejemplo

CIUDAD	MEDELLÍN	↓↑
TARGET	HYM 18-24	↓↑

Etiquetas de fila	↓↑ Sum of RANKING	Sum of AFINIDAD
OLÍMPICA STÉREO	18.2	94
LA X	14.3	291
RADIO TIEMPO	13.6	173
LA Z	13.5	303
OXÍGENO	12.4	248
LA MEGA	9.2	225
EL SOL	8.2	97
FANTASTICA	6.9	169
RUMBA STÉREO	6.8	219
TROPICANA STÉREO	6.6	238
RADIO CRISTAL	6.4	96
RADIO UNO	6.0	86
LA FM	5.9	123
POLICÍA NACIONAL	4.3	228
LA VOZ DE COLOMBIA BÉSAME	4.1	40
LOS 40 PRINCIPALES	3.8	186
BLU RADIO	3.8	76
ESTRELLA STÉREO	3.3	108
W RADIO FM	3.1	71
RADIÓNICA	2.7	264

CIUDAD	MEDELLÍN	↓↑
TARGET	HYM 40+MA	↓↑

Etiquetas de fila	↓↑ Sum of RANKING	Sum of AFINIDAD
OLÍMPICA STÉREO	17.1	89
CARACOL RADIO	17.0	462
LA VOZ DE COLOMBIA BÉSAME	9.6	93
RCN RADIO	8.7	302
W RADIO FM	8.3	188
BLU RADIO	8.0	162
Q'HUBO RADIO 830 AM DE RADIO RELOJ	4.8	180
RADIO CRISTAL	4.8	72
RADIO TIEMPO	4.1	52
ESTRELLA STÉREO	3.9	128
RADIO UNO	3.8	55
LATINA STÉREO	3.5	143
LA FM	3.5	72
MUNERA EASTMAN RADIO	3.3	191
EL SOL	3.2	38
FANTASTICA	3.1	75
RADIO RED	2.2	303
RADIO BOLIVARIANA F.M.	2.1	236
W RADIO AM	1.8	279
CULTURAL F.M. U.DE ANTIOQUIA	1.6	302

## Glosario básico

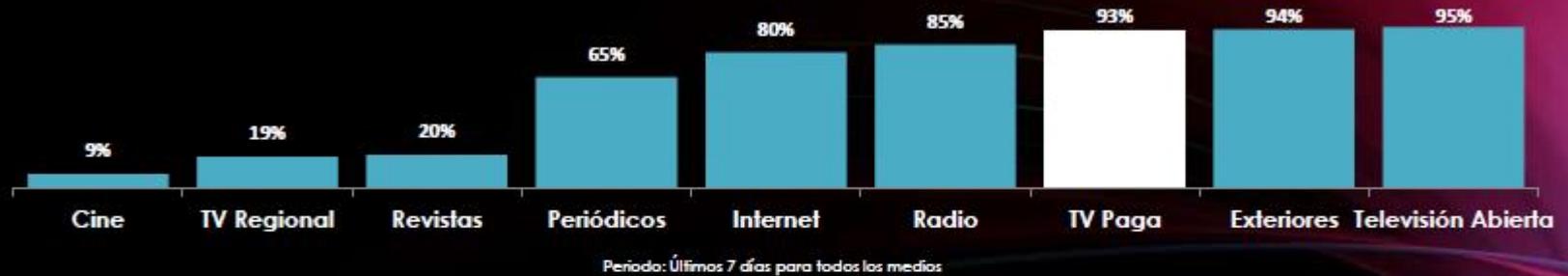
- **CPM:** costo por mil
- **CPC:** costo por clic
- **CPL:** costo por lead
- **CPC:** Costo por conversión

# Medios

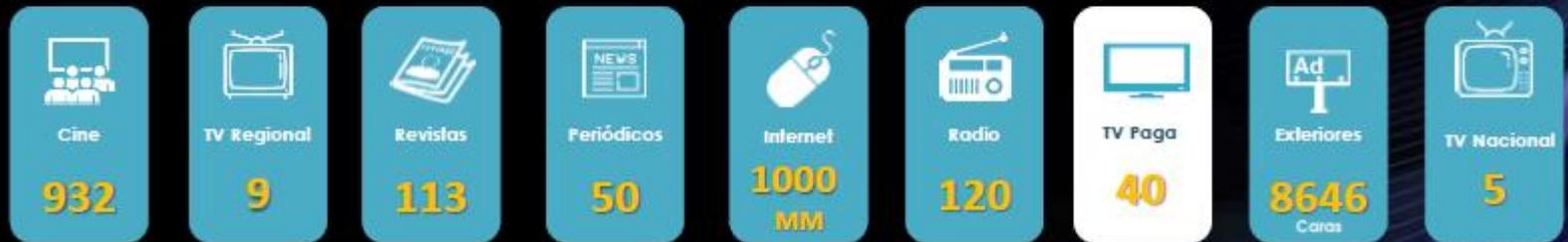


# Contexto

## CONSUMO DE MEDIOS EN COLOMBIA 2016



### Atomización de medios



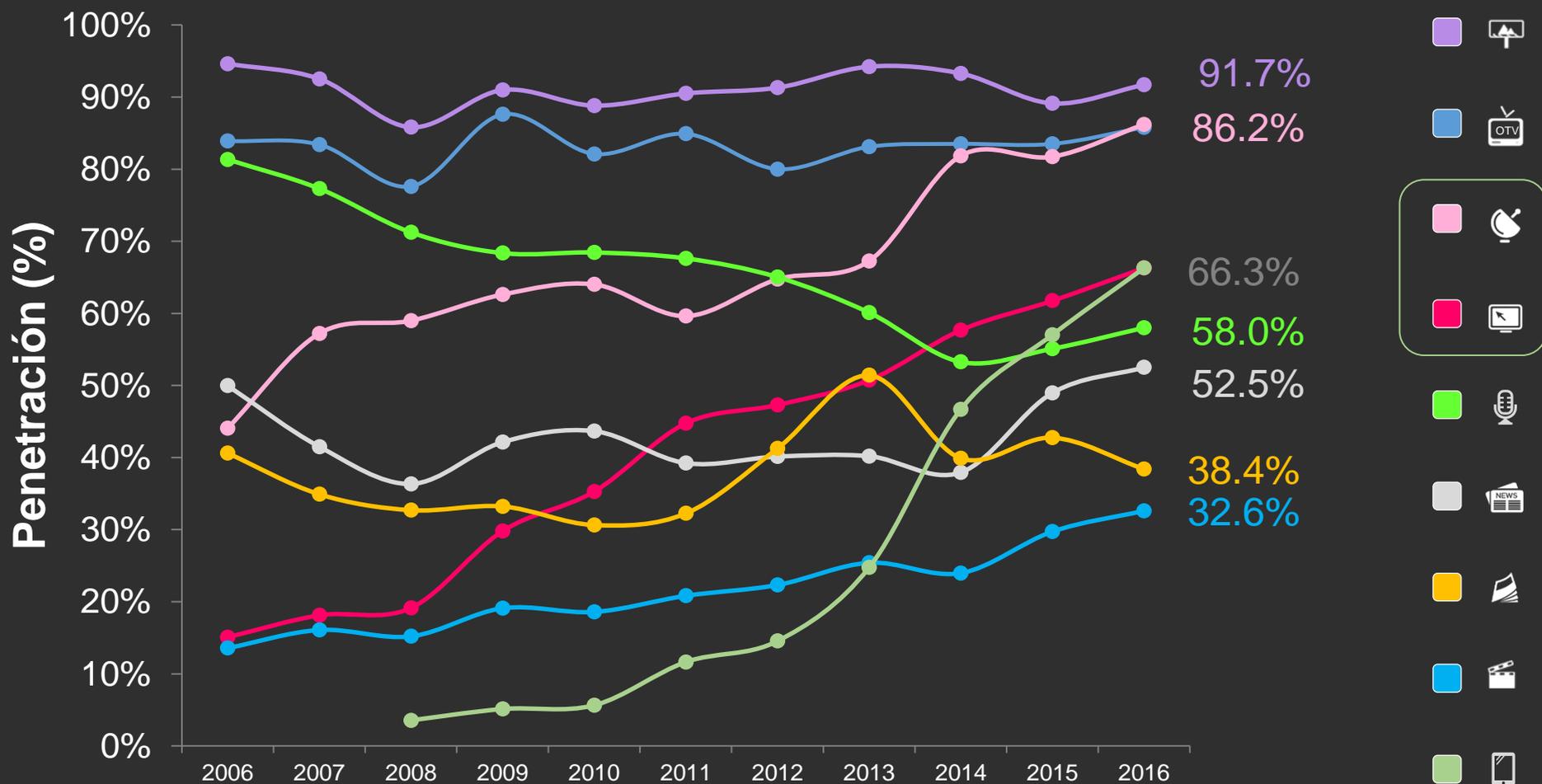
FUENTE 1: TGI Colombia 2016 w1 + 2016 w2 Medios y Productos | Consumo de medios (Personas) – últimos 7 días | FUENTE 2: IWKS vehículos medidos. | FUENTE 3: MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) 1.512 emisoras actualizado a Mayo 2015. | FUENTE 4: Claro TV Colombia; 155 canales sin HD.

## Contexto

<b>Radio:</b>	38 años	50 mm
<b>TV:</b>	23 años	50 mm
<b>Internet:</b>	4 años	50 mm
<b>I-pad:</b>	3 años	50 mm vendidos
<b>Facebook:</b>	9 meses	+ 100 mm

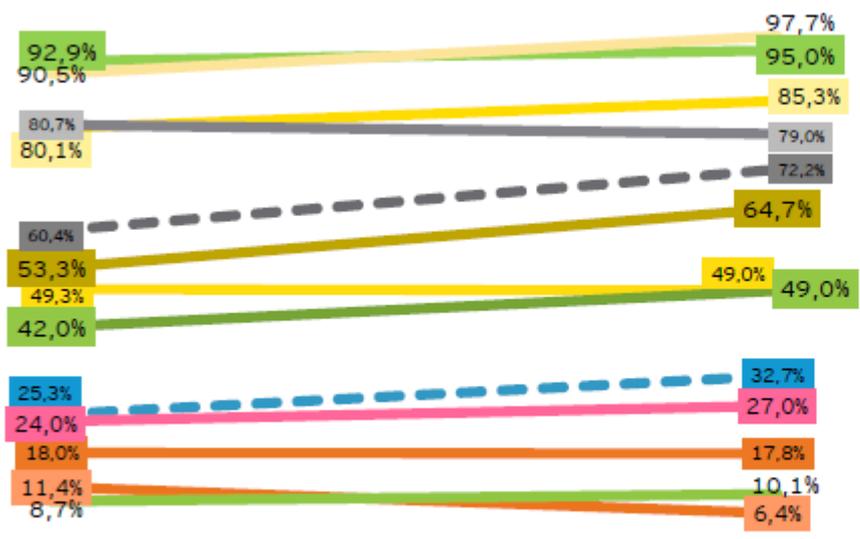
# Contexto

## TENDENCIA CONSUMO DE MEDIOS TV PAGA Y DIGITAL MEDIOS QUE CRECEN



# Contexto

## PENETRACIÓN DE MEDIOS



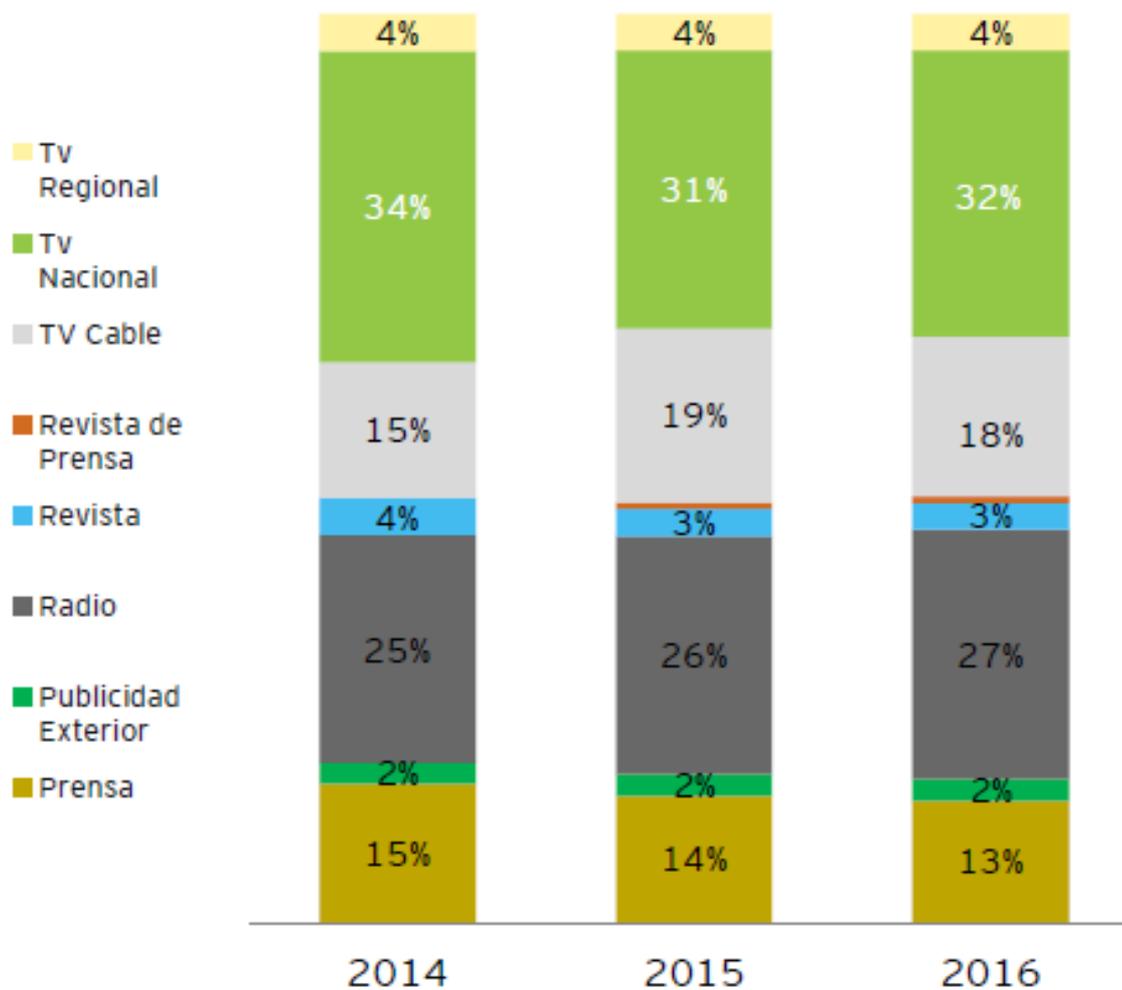
## MEDIOS DE CRECIMIENTO TOP 5

% de variación 2015-2016

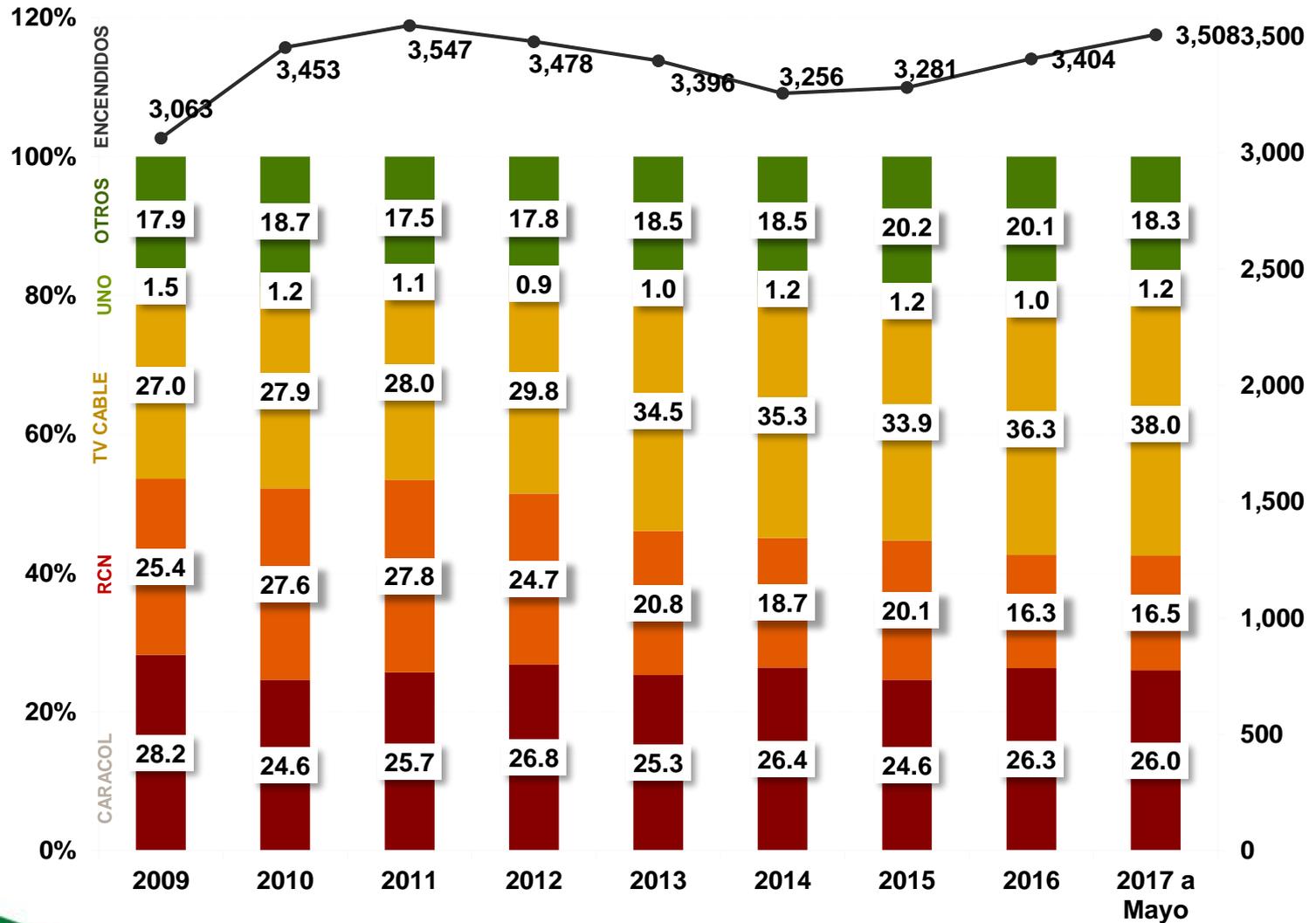
Periódicos	-1%
Radio	21%
Internet	20%
Cine	29%
Revistas de Prensa	-1%
Revistas	17%
TV Abierta	6%
Televisión	2%
Cable	-2%
Prensa Online	13%
Radio Online	-44%
TV Online	16%
Vía Pública	8%

# Contexto

**SOI - PAUTA PUBLICITARIA**



# Contexto



# Personas

# Así éramos...



ABOVE THE LINE

BELOW THE LINE



# Nuestra realidad hoy...



## Nuestra realidad hoy...

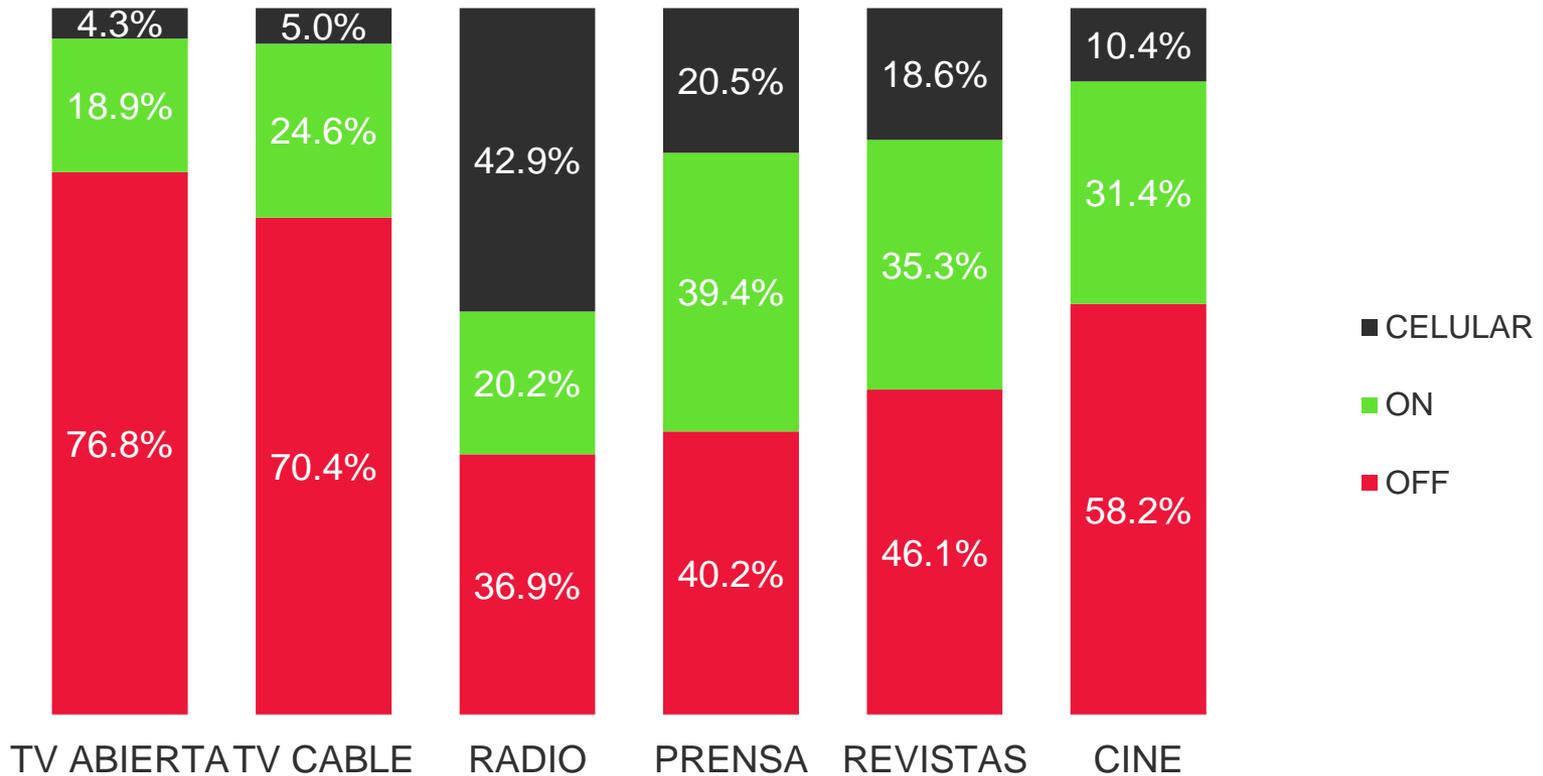
**¡Estamos intentando hablarle a gente con una atención menor que la de un pez!**

**La capacidad de atención de las personas pasa de 12 a 8.25 segundos en 15 años.**

## Nuestra realidad hoy...

Una persona en promedio chequea su teléfono más de 1.050 veces por semana lo que supone realmente un total de 3 horas y 16 minutos al día.

# Audiencias digitales



# Mi negocio

# Qué busca un cliente con su pauta



**¿Qué vendo?**

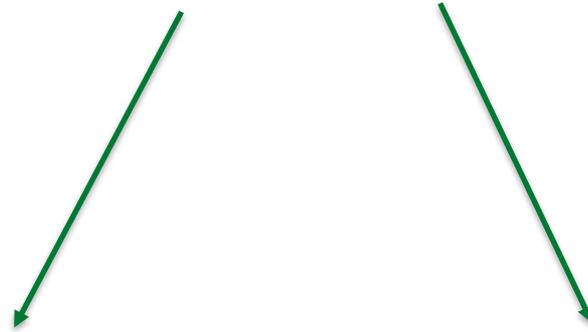
**¿Qué vendo?**

**¿Un espacio comercial?**

**¿Un formato de pauta definido?**

**¿Un tiempo al aire?**

Medio X

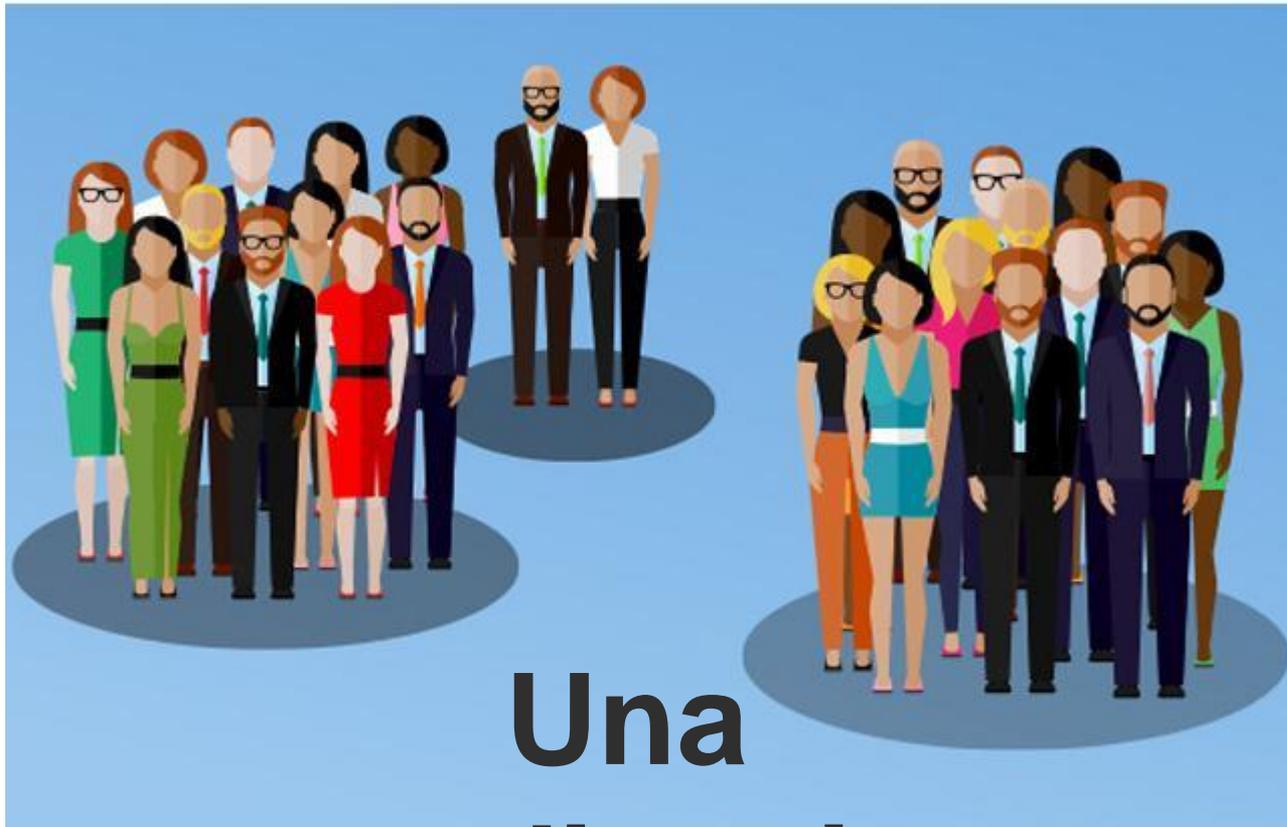


Contenidos,  
informo, opinión

Impacto en un  
territorio

**Entonces... ¿Cómo  
alineamos ambas  
expectativas?**

## ¿Qué me compran los clientes?



**Una  
audiencia  
cautiva**

# ¿Por qué está cautiva?

XXXXXX

XXXXXXXX

## Ejercicio 1

XXXXXX

XXXXXX

XXXXXXXX

# ¿Por qué está cautiva?



# Entonces....

Hay que trascender la transacción  
comercial...

Y demostrar que estamos **“conectados”**

- Conozco audiencia
  - Me creen
- Tengo influencia
- Hay una relación

# Entonces ¿para qué les servimos a los clientes?

**Visibilidad**

**Conectar**

**Relevancia**

**Efectividad**

**Credibilidad**

**Influencia**

# Mi oferta comercial

# Mi oferta comercial

Medio	Audiencia	Periodicidad	Indicadores/métricas	Formatos
Describir cuál es su medio, características generales, quién está al frente de él (equipo periodístico), trayectoria (años de experiencia).	Describir a que target (grupo objetivo pretende llegar), a quienes se dirige. Ubicar en la zona geográfica si está dirigida a un municipio específico.	Cada cuanto sale/circula/se emite el medio/programa.	Explicar porqué su \$\$\$ estaría bien invertida en el medio: oyentes, visitas mes, clic, llamadas, entre otros.	Tipos de pauta/presencia que puedo tener. Nota: el tema de contenidos hoy es una manera muy importante de conectar con las audiencias.
<b>Digital: página web, blog</b>	Perfil de mis visitantes	Permanente	Visitas mes Tiempo de permanencia Tasa de rebote Origen de visitas Dispositivos	Banner Botón Video Toma de sitio
<b>TV</b>	Perfil de televidentes	Diario, semanal.	Rating (audiencia)	Comercial, product placement (presencia marca), menciones con apoyo visual, entrevistas, entre otros.
<b>Impresos (periódicos, revistas)</b>	Perfil del lector	Semanal, quincenal, mensual	Circulación, lecturabilidad.	Aviso tradicional, viruelas, solapas, embolsado, insertos, entre otros.
<b>Radio</b>	Perfil del oyente	Diario, semanal.	Oyentes, afinidad, llamadas recibidas.	Cuñas, señales horarios, menciones leídas, microhistorias, entre otras.

# Mi oferta comercial

## Ejercicio 2



# Conclusiones

- Ustedes/su medio es el producto principal, cuídalo, hágalo respetar y sea coherente.
- Cada medio tiene un grupo objetivo diferente, lo que sirve para unos no aplica para otros.
- Un cliente no compra o pauta para hacer un favor, y si lo hace... lo hace una vez. No base en ello su estrategia comercial.
- Conozca su audiencia y conéctese con ella, ese será el producto más atractivo...
- Salga de lo habitual, piense en formatos diferentes para ofrecer a su mercado, le permitirán al cliente notarse más.

# Unas ideas

## ESPACIOS PUBLICITARIOS REVISTA:

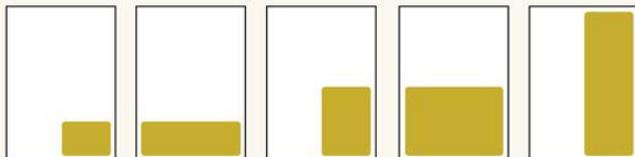
1/8 Página  
74 x 50 mm  
sangre: 0 mm

1/4 Página  
148 x 50 mm  
sangre: 0 mm

1/4 Página  
74 x 105 mm  
sangre: 0 mm

1/2 Página  
148 x 105 mm  
sangre: 0 mm

1/2 Página  
74 x 210 mm  
sangre: 0 mm



Página interior  
148 x 210 mm  
sangre: 0 mm



Contraportada  
Portada interior  
Contraportada interior  
148 x 210 mm  
sangre: 5 mm



Doble página  
297 x 210 mm  
sangre: 0 mm



Modulo portada  
122 x 35 mm  
sangre: 0 mm



Modulos sección  
clasificados Mallorca  
66 x 28 mm  
66 x 56 mm  
66 x 84 mm  
sangre: 0 mm



Modulos mapa  
33 x 40 mm  
80 x 33 mm  
sangre: 0 mm

Revista Más Mallorca  
Carrer Melià 44 · 07620 Lluçmajor · Mallorca (Illes Balears - Spain)  
Tel. 971 669 551 · Fax: 971 575 211 · Mòbil: 658 030 133  
info@masmallorca.es



44 | Fórmula 1

**300 EN 13 AÑOS Y MILLONES DE KILOMETROS. NO SE HA SOLTADO NUNCA NADA**

### 300 piezas del McLaren van unidas por pegamento

Siempre es divertido jugar en courts. Los jugadores más sofisticados del mundo del motor funcionan a base de supercortes con pegamento... y nunca se ha despegado nada.

**DAVID VILARROCA (McLaren):** «Antes, con un equipo de pruebas para Fórmula 1 como para el mundo de la Fórmula 1, se necesitaban unos 300 millones para hacer un campeonato que hoy cuesta unos 1.000 millones. Hoy en día, con el MP12, el motor que utilizamos, podemos hacer un campeonato con unos 100 millones».

El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1. El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1. El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

La necesidad de un pegamento que cumpla con estas condiciones es una tarea muy difícil. El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

**Pegamento para el McLaren**

Desde hace diez años el equipo de pruebas de la McLaren utiliza el pegamento Loctite para unir las piezas del motor. El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

**Una gota aguanta 260 kilos de peso**

El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

**EN EL FÓRMULA 1 LAS ALAS DE LOS COCHES SE PEGAN**

El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

**Los productos**

El equipo de pruebas de la McLaren, el departamento de tecnología de la McLaren, se dedica a probar los coches de Fórmula 1.

# Unas ideas



Gracias

Grupo·epm<sup>®</sup>

Preferir los medios digitales antes que imprimir  
es estar **en armonía con el ambiente**

eco  
razón