



ROBERTO M. PINTO PASTORINI
PORTFOLIO

*Consultor estratégico de marketing y
negocios.*

*Strategic marketing & business
consultant. Premium, luxury & lifestyle
brands.*

E-PLANNING y EPL-Media

Rebranding

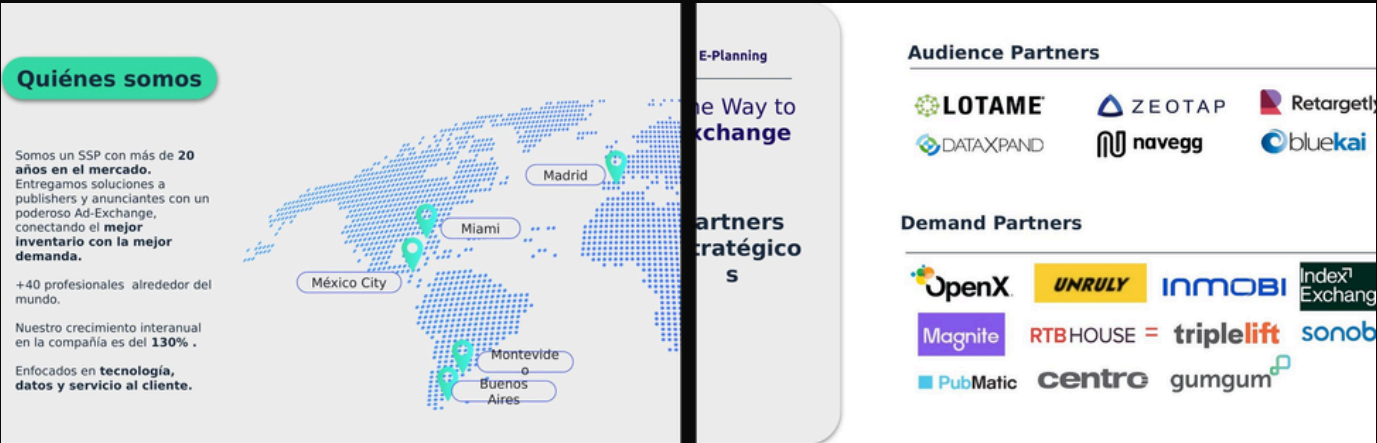
ANALISTA DE MARKETING — MARKETING ANALYST

E-Planning Group (SSP) & eplmedia (Trading Desk) · Madrid · Marzo – Octubre 2022

Formé parte del equipo liderado por la Marketing Manager durante el proceso de rebranding integral de E-Planning Group y su unidad de negocio eplmedia. Mi rol se centró en la dimensión estratégica: investigación de mercado, análisis competitivo del ecosistema AdTech (SSPs, DSPs, exchanges), benchmarking de 6 competidores globales, definición de buyer personas B2B, redacción de copys para las nuevas webs y redes sociales, y desarrollo del plan de acción de marketing con objetivos SMART y funnel de conversión.

I joined the team led by the Marketing Manager during the full rebranding of E-Planning Group and its business unit eplmedia. My role focused on the strategic dimension: market research, competitive analysis of the AdTech ecosystem (SSPs, DSPs, exchanges), benchmarking of 6 global competitors, B2B buyer persona definition, copywriting for new websites and social media, and marketing action plan with SMART objectives and conversion funnel.

Competitive Benchmarking	Market Research	B2B Buyer Persona	Copywriting	Brand Strategy	Rebranding	Web Architecture
Content Planning	Social Media Strategy	Marketing Plan	SMART Goals	Funnel Design	Merchandising	



Presentación comercial: posicionamiento global y partners estratégicos / Sales deck: global positioning & strategic part

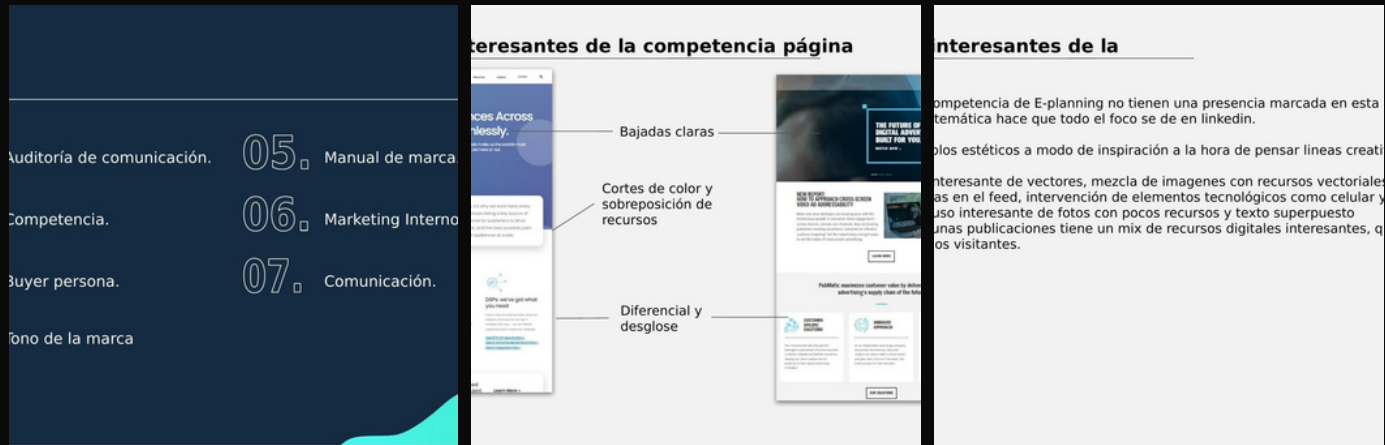
BENCHMARKING COMPETITIVO / COMPETITIVE BENCHMARKING

MI APORTE

Desarrollé el benchmark competitivo de 6 competidores globales: OpenX, Magnite, PubMatic, Yahoo AdTech, Unruly y Xandr. El análisis abarcó 12 dimensiones: posicionamiento, propuesta de valor para publishers y buyers, estructura web módulo por módulo, análisis gráfico (psicología cromática, isotipo, tipografía), análisis lingüístico (formalidad, registro, especificidad técnica), comunicación en RRSS, y generación de insights accionables. Se consolidó en un documento de +100 slides que fue la base de todas las decisiones de rebranding.

MY CONTRIBUTION

I developed the complete competitive benchmark of 6 global competitors: OpenX, Magnite, PubMatic, Yahoo AdTech, Unruly and Xandr. The analysis covered 12 dimensions: positioning, value proposition for publishers and buyers, web structure module by module, graphic analysis (color psychology, isotype, typography), linguistic analysis (formality, register, technical specificity), social media communication, and actionable insights. Consolidated into a 100+ slide document that became the foundation for all rebranding decisions.



Índice del benchmark (101 slides) · Análisis comparativo webs competidoras · Contenidos de referencia

MI APORTE

Realicé la auditoría de comunicación interna y externa: entrevistas con el equipo, análisis de todos los touchpoints digitales, identificación de inconsistencias visuales y de tono. Hallazgos clave: abuso de fondos oscuros con estética 'nave espacial' desconectada del sector, duplicidad de contenido entre redes sin estrategia diferenciada, y ausencia de una propuesta de valor clara y diferencial.

MY CONTRIBUTION

I conducted the internal and external communication audit: team interviews, analysis of all digital touchpoints, identification of visual and tonal inconsistencies. Key findings: dark background overuse with 'spaceship' aesthetics disconnected from sector, content duplication across networks without differentiated strategy, and absence of a clear, differentiated value proposition.

La marca: Concepto

Notamos un abuso de los fondos oscuros, siendo estos pesados y vacíos.

Da sensación a "vivir en una nave espacial" donde todo está relacionado con una estética en el espacio.



Comunicación externa

Respecto a la **comunicación externa**, se destaca principalmente lo visual y el tono en el ámbito digital.

En el aspecto visual las tonalidades seleccionadas para el desarrollo de la comunicación digital, no generan un reconocimiento a primera vista, ni golpes de vista destacables en los lugares en los que se usan, se destacan los fondos negros, que opacan la comunicación y generan un sobre estímulo de recursos gráficos en algunos casos, se debe considerar que los seres humanos están expuestos a diversos recursos audiovisuales y se pueden sentir abrumados si no tienen patrones claros de lectura, los colores, las tipografías, buscan generar golpes de vista que quien el recorrido que los usuarios deben realizar en los medios digitales, esto en E-planning no se ve con claridad.

Respecto a la imágenes usadas, resalta en uso de banco de imágenes que generan mucha distancia de la realidad, esto puede generar una sensación de fraude o desconfianza para usuarios novatos, o saturación para usuarios experimentados.

Destacando la forma de comunicar, se releva un tono serio, distante y unidireccional, se da información acotada que no sabemos si es de interés del receptor o no. En términos generales, no se destacan diferencias de tono o mensaje en las redes sociales ni en la web, tampoco se resalta información fundamental en ninguna de las redes, a nivel comunicativo no se ve nada que destaque.

Se recomienda hacer una revisión de la imagen visual, los colores, los recursos gráficos y el discurso, que debe ser simple, contundente y simple, entendiendo la industria a la que pertenece E-planning considero que un tono serio e informativo es correcto, pero se deben sumar líneas de discurso para generar una comunicación bidireccional con los usuarios, generando cercanía e interés.

Las marcas en la actualidad tienen personalidades claras y diferentes esto es algo en lo que E-planning debe trabajar.

La transformación de comunicación respecto al contenido escrito y al visual, debe darse de forma paulatina, no puede generarse una transformación del 100% dado que puede generar resistencias al público y pérdida de credibilidad en la reputación actual de la marca.

ESTRATEGIA DE MARCA & REBRANDING / BRAND STRATEGY & REBRANDING

MI APORTE

Colaboré en la redefinición de la misión ('Potenciar el valor de publishers y anunciantes en el ecosistema programático'), visión y valores de la compañía. Definí buyer personas B2B segmentados: Publishers (medios que monetizan inventario) y Buyers (agencias y trading desks). Para cada persona mapeé pain points, objetivos, canales y criterios de decisión. Esto alimentó la arquitectura de las nuevas webs (secciones 'For Publishers' y 'For Buyers') y los copys diferenciados.

MY CONTRIBUTION

I collaborated in redefining the mission ('Empower publishers and advertisers in the programmatic ecosystem'), vision and company values. I defined segmented B2B buyer personas: Publishers (media monetizing inventory) and Buyers (agencies and trading desks). For each persona I mapped pain points, goals, channels and decision criteria. This directly fed the new web architecture ('For Publishers' and 'For Buyers' sections) and differentiated copy.

esta



E-Planning

Misión

Maximizar el valor de publishers y anunciantes en el ecosistema programático.

Visión

Convertirnos en los SSP mejores posicionados dentro del mercado mediante la constante innovación, agilidad y nuestra tecnología y calidad de servicio.

Nuevo isologo E-Planning - Misión - Visión / New E-Planning isotype - Mission - Vision

COPYWRITING & ARQUITECTURA WEB / COPYWRITING & WEB ARCHITECTURE

MI APORTE

Redacté los copys de e-planning.net y eplmedia.com módulo por módulo: headlines, bajadas, CTAs, propuestas de valor segmentadas por audiencia, secciones de producto (exchange, ad server, formatos), about us y textos para partners. La complejidad central: traducir conceptos técnicos del ecosistema programático (header bidding, prebid, yield optimization, first-party data, RTB) a comunicación de valor B2B sin perder precisión técnica, en un registro adecuado para decision-makers de agencias, trading desks y publishers.

MY CONTRIBUTION

I wrote the copy for e-planning.net and eplmedia.com module by module: headlines, subheadings, CTAs, audience-segmented value propositions, product sections (exchange, ad server, formats), about us and partner texts. The core complexity: translating programmatic ecosystem technical concepts (header bidding, prebid, yield optimization, first-party data, RTB) into B2B value communication without losing technical precision, in a register appropriate for agency, trading desk and publisher decision-makers.

MI APORTE

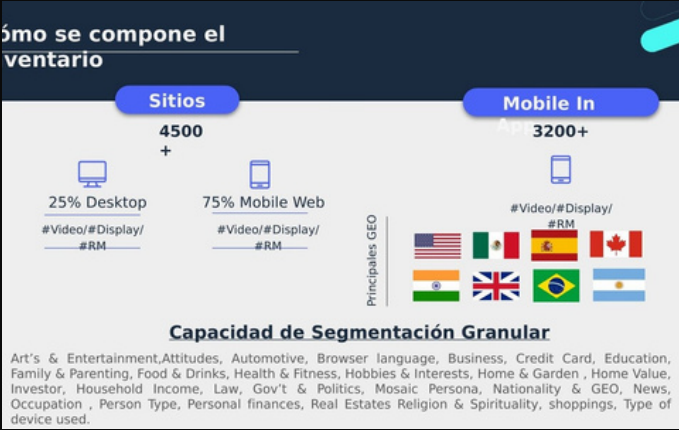
Desarrollé el plan de acción con 8 líneas de trabajo (presentaciones comerciales, web, contenidos, LinkedIn, Instagram, email marketing, eventos, merchandising), objetivos SMART, funnel de conversión (+15% mensual), calendario editorial con pilares (News, Sinergy, Innovation) y redacción de copys para publicaciones. Participé en la creación de la presentación comercial de 58 slides para el equipo de ventas: contexto programático, posicionamiento como SSP, inventario global (+440B impresiones/30 días), segmentación, formatos y argumentario diferencial.

MY CONTRIBUTION

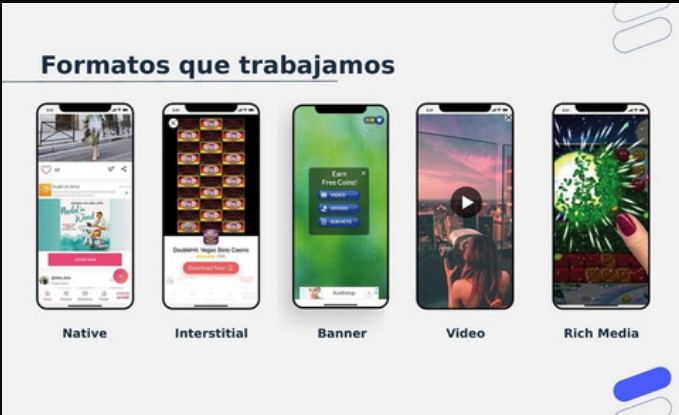
I developed the action plan with 8 workstreams (sales presentations, web, content, LinkedIn, Instagram, email marketing, events, merchandising), SMART objectives, conversion funnel (+15% monthly), editorial calendar with pillars (News, Synergy, Innovation) and post copywriting. I participated in creating the 58-slide sales presentation: programmatic context, SSP positioning, global supply (440B+ impressions/30 days), segmentation, formats and differentiated sales arguments.



Supply global E-Planning · Segmentación granular de inventario / E-Planning global supply · Granular inventory segmentat



KPIs del exchange · Formatos publicitarios / Exchange KPIs · Ad formats (native, interstitial, banner, video)



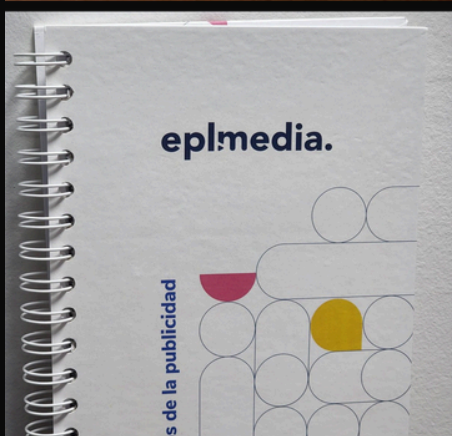
MERCHANDISING & ROLLOUT DEL REBRANDING / MERCHANDISING & REBRANDING ROLLOUT

MI APORTE

Coordiné la producción de todo el merchandising corporativo de eplmedia: bolsas brandeadas, cuadernos anillados 'Científicos de la publicidad', fundas de laptop, bolígrafos, y carta de bienvenida a clientes comunicando el rebranding y la nueva propuesta de valor. Gestioné selección de proveedores, control de calidad de materiales y armado de kits de regalo para clientes estratégicos.

MY CONTRIBUTION

I coordinated all eplmedia corporate merchandising: branded bags, 'Scientists of Advertising' spiral notebooks, laptop sleeves, pens, and client welcome letter communicating the rebrand and new value proposition. Managed supplier selection, material quality control and gift kit assembly for strategic clients.



Cuaderno 'Científicos de la publicidad' · Funda laptop · Carta a clientes · Bolsas corporativas