

Nuestros profesionales han liderado diversos proyectos relacionados con la gestión publicitaria de distintos medios:

- Televisión
- Prensa
- Internet

Televisión

Dentro del ámbito de la televisión contamos con la experiencia de haber diseñado, desarrollado e implantado sistemas de gestión publicitaria para las principales cadenas del mercado español, abarcando un amplio abanico de posibilidades y ajustándonos a las particularidades de cada caso concreto. De este modo nuestro marco de actuación comprende:

- Cadenas de ámbito nacional y autonómico
- Cadenas generalistas y temáticas
- Cadenas de emisión abierta y emisión de pago

En todos los casos se trata de sistemas multisoporte que cubren íntegramente el ciclo de negocio de la gestión publicitaria en el medio televisivo, dando soporte a todos los módulos funcionales implicados en el proceso completo del negocio.

Estos sistemas constituyen la herramienta de gestión cotidiana para las diferentes unidades departamentales de la compañía: marketing, comercial, operaciones, financiero y dirección, ofreciendo una integración completa con el resto de sistemas de la compañía: financiero, emisiones, videoteca, etc.

Entre las funcionalidades desarrolladas, nos encontramos:

■ Marketing



- Definición y seguimiento de la política comercial, con herramientas que ayudan a su definición y permiten hacer seguimiento de las desviaciones mediante el análisis de diferentes variables: fuga, ocupación, share, rating, descuentos, asimilación de targets, etc.
- Definición de producto: soportes, tarifas, descuentos, parrilla de cortes publicitarios
- Gestión de audiencia prevista y real
- Herramientas para el análisis de la cuota de mercado

Comercial

- Registro de negociaciones y contratos contemplando tanto la venta “a descuento” como “a coste grp”
- Análisis de negociaciones: desviaciones frente a la política, previsión de ingresos accediendo a previsiones de audiencias
- Registro de objetivos de venta y seguimiento, considerando tanto la carga real como la prevista
- Definición de la estructura de ventas y de la cartera comercial
- Agenda comercial
- Análisis comercial y de mercado

Operaciones / Tráfico

- Carga de pases, incluyendo herramientas de optimización: cargas gráficas, cargas masivas
- Gestión de materiales
- Herramientas de precarga para optimizar la adjudicación de pases en periodos de sobreventa
- Optimización de la ocupación del espacio publicitario con el objetivo de conseguir máxima rentabilidad y mínimo tiempo consumido
- Herramientas para la optimización de los patrocinios
- Pauta: generación, gestión, cambios de última hora
- Certificación automática contra el log de emisión y TNS Sofres
- Postevaluación o prefacturación de campañas
- Seguimiento de campañas

Facturación

- Facturación, cobros, anticipos, avales
- Gestión del riesgo de clientes
- Integración contable con el sistema financiero

Análisis



- Generador de informes de gran flexibilidad: plantillas, columnas, filtros múltiples, etc.
- Informes de análisis y seguimiento: cartera, comparativas anuales, mensuales y semanales
- Análisis de cuotas de cadena y competencia: agrupaciones de cadenas, diferentes targets (compra o genéricos), posiciones, franjas
- Auditoría de desviaciones de precio medio en base a la definición de pools de anunciantes
- Seguimiento Extraprimas o Rappel negociado con las centrales de medios

Portal del Cliente

Portal de internet que agiliza y potencia la comunicación de la unidad de negocio de publicidad del medio televisivo con sus clientes, independientemente del rol desempeñado por cualquiera de ellos: anunciante, agencia de planificación y compra, central de medios, etc.

- Vehículo para mostrar la imagen corporativa de la empresa en los clientes y situarse por encima de la competencia
- Herramienta que debe redundar en el beneficio de ambas partes facilitando el trabajo de los distintos usuarios del mismo

Apoyado en la enorme capacidad de comunicación proporcionada por Internet, la herramienta se postula como la principal vía de interlocución con los clientes, permitiendo una interacción mutua que facilita y hace más eficiente el intercambio de información, consiguiendo disponer de la misma de forma on-line, contribuyendo a mejorar los flujos de proceso operativos de la compañía.

- Calendarios de campaña
- Prefacturación de campañas
- Certificados de emisión
- Informe de situación del cliente: inversión vs deuda
- Facturación de campañas
- Publicación de parrillas, tarifas, cierre de pautas de publicidad, etc.

Lenguaje Común

Lenguaje Común es un protocolo de comunicación que se establece entre la unidad de publicidad del medio televisivo y sus clientes con el objeto de automatizar distintos procesos que suponen el grueso de la operativa desempeñada por un departamento de tráfico. Se basa en la implementación de un interfaz EDI que posibilita el intercambio automático de información en formato electrónico.



Al tratarse de un protocolo “estándar” adoptado por los actores principales del sector: anunciantes, agencias y centrales, la cadena de televisión agiliza sus procesos y ahorra grandes esfuerzos de trabajo manual en la comunicación diaria con sus clientes:

- Datos maestros: anunciantes, clientes, marcas
- Carga inicial de órdenes
- Adjudicaciones de la cadena

Prensa

En el ámbito de la prensa escrita hemos diseñado y desarrollado un sistema de gestión publicitaria para un periódico de cobertura nacional y sus correspondientes ediciones locales.

El sistema, además de contar con funcionalidades similares a las empleadas en la operativa de otros medios, fundamentalmente en lo concerniente a política comercial, negociación y financiero, incorpora módulos específicos que vienen a satisfacer las necesidades particulares requeridas por esta gestión en publicaciones escritas. Todo ello a través de un entorno gráfico, fundamental para este medio, que proporciona un mecanismo intuitivo y ágil en la dinámica habitual de los potenciales usuarios.

Como funcionalidades destacadas podríamos citar:

- Creación gráfica de los productos comercializados
- Maquetación y casado incluyendo el cálculo de la mancha
- Gestión de clasificados por palabras, reclamos, cartelera, encartes, etc.
- Gestión de ediciones: inserción en nacional vs inserción en edición local
- Integración con el sistema de edición e impresión de la publicación

Internet

Ante la necesidad de contemplar Internet como plataforma publicitaria emergente, hemos construido un sistema multisorte que habilita las funcionalidades necesarias para gestionar satisfactoriamente la comercialización de publicidad a través de sites en Internet. El sistema soporta la gestión de conceptos propios del medio:

- Productos comercializados: banners, interstitial, brand day, etc.
- Tipologías de venta: CPM (por impresiones), CPC (por clicks), CPL (por leads), etc.



- Elaboración de propuestas y acuerdos comerciales
- Órdenes de trabajo y gestión de materiales
- Comunicación con el addServer que sirve los formatos al website
- Control del tráfico generado y/o demandado por el cliente
- Integración con el addServer elegido por el cliente. Seguimiento de campañas vivas y análisis posterior de los resultados obtenidos

Análisis de información: Datawarehouse

Dado el gran volumen de información existente alrededor de la gestión publicitaria y a la distinta naturaleza la misma, se hace preciso la existencia de soluciones de Business Intelligence que permitan, en primer lugar, consolidar todos estos datos y posteriormente, explotarlos de forma rápida, intuitiva y estructurada.

El hecho de poder analizar de forma conjunta, bajo el prisma definido por el marco conceptual del cliente, datos de carácter económico, provenientes del sistema operacional de publicidad, y datos relativos a las audiencias, provenientes de terceros como pudiera ser TNS Sofres, constituye gran parte del valor añadido aportado por estos sistemas.

La flexibilidad y potencia analítica suministradas por estas herramientas tienen como objetivo principal el incremento de la eficiencia en el proceso de toma de decisiones, tanto en el momento de plantear estrategias comerciales como de perfeccionar la actividad productiva de la compañía.

Para posibilitar la flexibilidad de análisis, la herramienta permite la definición de indicadores, que constituyen el conjunto de variables cuantitativas objeto de estudio, y de un conjunto de dimensiones que permiten un análisis pormenorizado de los anteriores desde diferentes puntos de vista.

Así mismo, permite disponer tanto de la información histórica consolidada como de la información del periodo en curso, habilitando funcionalidades de análisis y seguimiento a través de la comparativa del dato actual con el histórico.

Es posible diferenciar dos módulos independientes:

- Funcionalidades ETL automatizadas, orientadas a la extracción, transformación y carga de los datos provenientes de diferentes fuentes en el sistema de Business Intelligence
- Herramienta de front-end que incorpora un conjunto de funcionalidades de consulta para facilitar el análisis de la información consolidada mediante informes y vistas gráficas de los datos

