Caso EDITORA SOCIEDAD ANÓNIMA

La venta de servicios publicitarios de un diario no crece en el mismo sentido que una empresa que vende productos tangibles: Una empresa que vende productos crece al aumentar la cantidad de ítems vendidos. Pero dentro de las 40 páginas del diario, no entran muchos más avisos antes que después de este crecimiento.

Sí, crece la tirada (cantidad de ejemplares impresos por edición), pero ello implica, en todo caso, un aumento del prestigio de la marca que impacta en el costo del servicio que se vende: al permitir sofisticar la venta publicitaria y complejizar su comercialización, se hace implícita la revalorización del costo del servicio ya que no es lo mismo publicitar en Bailando por un Sueño o en Clarín que en algún programa de Radio Puerto Iguazú o en el diario La Gaceta de Tucumán.

Así, con el paso del tiempo y la sofisticación del producto, a la cotización de precio de los avisos publicitarios editoriales se les fueron agregando variables que definen el costo total. A la fecha, EDITORA SOCIEDAD ANÓNIMA (el medio de mayor tirada en el norte del país) vende las pautas publicitarias sobre la base conjunta de:

* Categoría de cliente: no paga lo mismo por un aviso el Estado nacional o el provincial que el municipal, un compañía multinacional o una empresa mayorista que una asociación civil, una empresa de servicios públicos (gas, electricidad) que un monotributista, un partido político que un centro vecinal, una empresa de envergadura nacional o provincial que un club deportivo, un banco que una ONG, un comerciante con un local de venta de ropa deportiva que una financiera. Esta condición es ineludible para cualquier medio de difusión con un fuerte compromiso social.
* Tipo de aviso: son distintos los costos de una solicitada o un comunicado de disolución societaria que los de ofertas semanales de un supermercado o los institucionales por un aniversario de inauguración, es distinto el importe de un edicto sucesorio de tenor legal o un llamado a asamblea que un obituario de participación por el fallecimiento del padre de un amigo.
* Ubicaciones generales: no es el mismo costo el que tiene la ubicación en el cuerpo central de un aviso en una página impar antes de la página central (que son las páginas que primero se visibilizan) que un aviso en la penúltima página par después de la página central (que es la de menor visibilidad).
* Ubicaciones especiales: no es el mismo el interés que tiene un cliente es conseguir el mayor impacto posible (la página 3 es la más codiciada por los partidos políticos en época electoral) que el interés de un pequeño emprendedor de un comercio de venta de plástico que desea publicitar sus avisos al menor costo posible.
* Días de mayor alcance: no es lo mismo publicar un aviso un domingo (el día de mayor tirada) que otro día de menor tirada.
* Tamaño del aviso: no es el mismo costo el de un aviso de 50 módulos (página completa) que el de 2 módulos (uno de los tamaños más pequeños permitidos que solo se hace para clientes que publiquen bajo pauta: por ejemplo, casas de cambio que publican tasas de cambio año redondo).
* Planes por cantidad de días de publicación: no es lo mismo las bonificaciones promocionales que un cliente puede negociar por publicar un solo aviso que 30 avisos (mes corrido).

EDITORA SOCIEDAD ANÓNIMA, internamente, tiene tres corporaciones que no tienen participación en los números una de la otra. La parte principal, que detenta la actividad principal, es participante principal del negocio: es la empresa que arma día a día todo lo contenido del diario. Y ésta división negocia, por un lado, con la inter-empresa que imprime el diario (la imprenta), y por el otro, con la empresa que distribuye y vende (la distribuidora) el producto físico, es decir, el diario de papel. Como parte de esa inter-negociación, un hecho tecnológico aumentó la complejidad del negocio: la adquisición de parte de rotativas de impresión a color. Éstas páginas a color son muchas más caras y requieren mucho más tiempo (las que siguen el formato RGB necesitan 3 pasadas contra una única que necesita una en blanco y negro). Pero, para que el negocio sea redituable, el diario no puede salir enteramente impreso a color: se contratan determinada cantidad de páginas a color por cada edición del diario.

Las páginas a color, desde el día uno, fueron las más requeridas por los clientes publicitarios, pero lo que se puede vender a color, por lo dicho anteriormente, es limitado. Todo lo cual ha dejado planteado el siguiente escenario:

La venta publicitaria editorial es, de por sí, compleja. Prácticamente desde su inicio necesitó de la asistencia informática, pero con falencias (la categorización de clientes se decidió luego de que ese software entrara en producción, y esa diferencia de importes, se empezó a calcular “a mano” por el personal de ventas). El software actual de EDITORA SOCIEDAD ANÓNIMA tampoco tiene forma alguna de parametrizar la innovación tecnológica del color impreso ni tampoco puede manejar las nuevas formas de comercialización que ofrece el nicho emergente (por ejemplo, páginas enfrentadas).

Por tanto, ha solicitado una solución informática que permita manejar la complejidad actual para solucionar tanto la determinación (el cálculo) de los precios así como también la no sobreventa de espacios disponibles a color (un vendedor no tiene forma de saber, ni con la mejor voluntad, si aún le queda espacio a color disponible para vender para una edición determinada). Todo ello manteniendo las variables de precio citadas anteriormente más la nueva que es evidente por sí misma: el recargo que implica si el aviso es a color o en blanco y negro.