



Jordi Peres y Jesús Martín (Tapeless-Go Next) flanquean a Inmaculada Castellanos (acens).

TAPELESS, LA ESTANTERÍA ONLINE DE LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD SE TIENE QUE ADAPTAR IRREMEDIABLEMENTE A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, NO SÓLO EN SUS EJECUCIONES SINO TAMBIÉN EN SUS PROCESOS DE TRABAJO. TAPELESS DIGITALIZA LAS PIEZAS PUBLICITARIAS Y LAS PONE ACESIBLES A LAS DISTINTAS EMPRESAS DEL SECTOR (ANUNCIANTES, AGENCIAS, PRODUCTORAS, FOTÓGRAFOS) PARA OPTIMIZAR EL TIEMPO Y LAS RELACIONES ENTRE ELLAS. QUIEN PRUEBA ESTA PLATAFORMA NO LA ABANDONA.

Tapeless irrumpió hace poco más de un año en el sector publicitario para sustituir las típicas estanterías de bobinas publicitarias por archivos online. El bagaje publicitario de sus creadores (con formación en Bellas Artes, Desarrollo Multimedia e Informática) hizo que pusieran la plataforma al servicio de las necesidades del día a día de las empresas que intervienen en el proceso publicitario agilizando el proceso de puesta en marcha y producción de una pieza. Al final, tal y como comenta Jesús Martín, director general de Tapeless, “se trata de digitalizar la estantería que toda empresa publicitaria tiene en su haber manteniéndola constantemente actualizada y facilitando la búsqueda de piezas para, de esa forma, agilizar las relaciones entre productoras-agencias-anunciantes y consecuentemente ayudarles a que gestionen de mejor manera su tiempo”.

Esta plataforma, desarrollada por el grupo de comunicación publicitario al que pertenece Tapeless, Go Next, y de capital 100% español, permite a sus asociados organizar y actualizar su archivo de trabajos, realizar búsquedas por distintos parámetros (país, agencia, anunciante, productora, realizador, fecha, características..., a los que en breve se sumará el criterio de búsqueda por palabras clave) para encontrar referencias de creativos, productoras, histórico de marcas..., así como compartir información de proyectos en curso. Esto último es posible a través de una ftp virtual, llamada *workspace*, a la que pueden acceder los distintos equipos que intervienen en el desarrollo de una pieza desde el lado del anunciante, la agencia y la productora.

Las funcionalidades de Tapeless se adaptan a las necesidades de cada asociado. Las agencias pueden colgar su material en un archivo propio personalizado con su imagen -dividido por soportes: spots, cuñas de radio, piezas interactivas, de marketing directo, eventos...-, buscar referencias de productoras con las que trabajar, generar bobinas online y enviarlas por email... “Todo lo que encuentre un socio en Tapeless -matiza Martín- lo puede reenviar por email. El envío se personaliza con el logo de la empresa y el destinatario, con un simple clic, visualiza las piezas contra nuestro servidor, pudiéndoselas también descargar”.

TAPELESS

FUNDACIÓN: 2006

Nº EMPLEADOS: 7

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: NINTENDO, EL CORTE INGLÉS, TAPSA, YOUNG&RUBICAM, SRA. RUSHMORE, EURO RSCG, EL LABORATORIO S&J, REMO, ALBIANA FILMS, PROPAGANDA PRODUCCIONES, TESAURO, CONTINENTAL PRODUCCIONES...

En el caso de los anunciantes, además de organizar su material publicitario por marcas, pueden acceder a las bobinas de las agencias, productoras así como al book de los fotógrafos...

Tapeless, pensada por y para agilizar y optimizar los procesos del día a día publicitario, nace con vocación de alcance limitado al mercado latino. “En los países anglosajones ya existen herramientas y buscadores específicos para ese mercado, como pueden ser Director Studio, BeamTV, Adforum... Esta visión más internacional puede ser válida a la hora de buscar referencias creativas pero no tanto para descubrir y encontrar productoras, desde las más grandes hasta las más pequeñas, con las que trabajar en los distintos proyectos publicitarios. En Tapeless tienen cabida productoras del mercado latinoamericano, de países como México, Uruguay o Argentina, desde donde se está prestando mucho servicio a la publicidad española”, tal y como continúa Martín.

EL GESTOR DE CONOCIMIENTO AUDIOVISUAL

Aunque hay quien se refiere a Tapeless como el ‘YouTube de la publicidad’, Jordi Peres, uno de los fundadores del proyecto, prefiere definirlo como “un gestor de conocimiento audiovisual”. No en vano, la similitud con la popular plataforma de intercambio de vídeos existe en su operatividad, tal como lo explica Jesús Martín: “YouTube es una herramienta muy intuitiva, rápida en el proceso de búsqueda y que se autogestiona... todas ellas máximas que tenemos muy presentes en nuestra herramienta. Tapeless pone el continente y los socios son quienes autogestionan y administran su espacio y el contenido y quienes asignan distintos niveles de permiso a sus usuarios según su perfil y el cargo que desempeñe en la organización. Porque Tapeless da soporte a cualquier perfil de profesional: al departamento de cuentas le sirve como soporte de una presentación a cliente, los creativos pueden buscar referencias, los productores decidir con qué fotógrafo y productora trabajar...”.

Actualmente Tapeless cuenta con alrededor de 250 socios, de los cuales cerca de 170 son productoras. “Eso supone que Tapeless es utilizado por alrededor del 80% de las productoras, por lo que el mayor crecimiento de suscripciones debe venir del lado de agencias y anunciantes, de los cuales, en un año deberíamos, duplicar su presencia”, comenta Martín y añade: “Para tener un servicio potente y fiable es crucial contar con un proveedor tecnológico de primera división. Apostamos por acens para alojar nuestra plataforma y cumplir con garantías las demandas por parte de nuestros clientes en cuanto a seguridad, servicio y velocidad”.

MÁS SERVICIOS Y POR MÁS MEDIOS

Las posibilidades y caminos a la hora de hacer crecer la plataforma en funcionalidades y servicios de comunidad son múltiples. “Hasta la fecha nos hemos focalizado en publicidad convencional, sobre todo spots y piezas gráficas, pero nuestro reto en 2008 es potenciar determinados recursos (buscadores y funcionalidades específicas) para hacer igual de eficaz esta herramienta para las agencias interactivas. Estamos hablando con algunas de las principales para que nos aporten su experiencia en aras de satisfacer su demanda y estamos valorando técnicamente el acceso y visualización de las piezas sin tener que salir fuera de Tapeless, lo cual se vuelve complejo cuando se tra-

tan de piezas muy dinámicas, websites complejos...”, comenta Jesús Martín. Además, la vocación de Tapeless es seguir abriendo puertas a nuevas plataformas y buscadores para dar cabida a otros proveedores del sector publicitario. “Algunas de las que tenemos en mente son una plataforma propia de locutores (que puedan incluir sus trabajos, registros, idiomas que hablan...), de directores de fotografía (que les sirva de escaparate de su book y se diferencien según sean especialistas en algún campo)... Pero no queremos ser ‘las páginas amarillas’ sino que queremos aportar referencias audiovisuales/auditivas de los profesionales y empresas que de esta forma pueden tener su espacio propio y compartir sus trabajos con otros del mismo nivel”.

Las agencias de medios así como los propios medios de comunicación también tendrán en breve Tapeless adaptada a sus necesidades particulares.

Otros de los retos que apunta Jordi Peres se refieren a la posibilidad de que las copias de emisión puedan salir a través de este sistema, seguir avanzando en los cánones de la web 2.0 para que cada usuario pueda manejar la información de su interés así como hacer posible el envío de piezas publicitarias a móviles (donde terminales de nueva generación como el iPhone mejoran considerablemente la experiencia de uso del servicio). “Para lograr lo primero, nos encontramos con el hándicap de transmitir archivos de gran tamaño por la Red, con las consecuentes roturas de conexión que se pueden producir. Otras alternativas que se están utilizando en la actualidad para el envío de este tipo de datos es bien a través de satélite o telestream”, comenta Martín.

Igualmente, desde Tapeless están colaborando con las universidades y escuelas publicitarias para que los estudiantes puedan consultar su banco de datos, así como con festivales para incorporar en la plataforma sus bobinas. “No es nuestra intención entrar en sus procesos de inscripción de piezas, aunque no obstante en el caso del CdeC tenemos un acuerdo en estos términos. Aunque no descartamos a medio plazo lanzar nuestro propio festival o bien participar en el resto de festivales de forma más activa. Tenemos vocación de aportar valor al sector publicitario más allá de la propia herramienta...”.

De la misma manera, los profesionales que llevan las riendas de Tapeless aluden a su compromiso de abrir blogs, generar opinión, enviar newsletter... “con vistas a crear una comunidad del sector y complementar la visión del sector que dan las publicaciones y revistas sectoriales”.

Desde Tapeless convencidos de que el futuro pasa por la Red (y de que el soporte magnético tenderá a desaparecer) creen ciegamente en el potencial de su plataforma, cuyo concepto está siendo muy bien acogido por el sector.

El coste de suscripción a Tapeless para una agencia es de 2.500 euros al año, mientras que 1.500 euros en el caso de productoras fotográficas y de 500 para un fotógrafo (aunque productoras, productoras fotográficas y fotógrafos también tienen un acceso gratuito al sistema). Si bien es prioridad de Tapeless cubrir todo el espectro de necesidades de ahí que se vendan las funcionalidades de la plataforma (archivo, buscador, workspace...) por separado y se valore ampliar las formas de suscripción para servicios más puntuales (por días, por semanas, por descargas...). Sin duda Tapeless supone una herramienta con gran capacidad de crecimiento dentro del mundo publicitario y fácilmente exportable a otros mundos cercanos, como pueden ser el del cine y los contenidos de televisión. ●



CUELGA LO QUE QUIERAS

YA TIENES LA MEJOR PLATAFORMA DE ALTO RENDIMIENTO A MEDIDA PARA TUS PROYECTOS MULTIMEDIA

Nuestra Plataforma de Campañas de Alto Rendimiento está orientada al alojamiento de soluciones que requieren altas prestaciones, tanto en conectividad, como en potencia de proceso. Asegura las máximas medidas de seguridad y fiabilidad, adaptándose perfectamente a la distribución de contenidos Multimedia y apoyado por el mejor **equipo técnico especializado**.

www.cuelgaloquequieras.com



TAPELESS

- Tapeless cuenta con alrededor de 250 socios (170 son productoras).
- Ha recibido en los tres últimos meses más de 15.000 visitas con un tiempo medio de permanencia por sesión de cerca de 15 minutos.
- Se lanzó al mercado con 4.000 películas y en la actualidad su BBDD la componen 6.000 spots.
- El desarrollo de programación es del grupo de comunicación publicitaria al que pertenece Tapeless, Go Next, y se han incorporado elementos de software libre.

acens
 .com
 the hosting company
 902 90 10 20 | www.acens.com