

A la búsqueda de ingresos

Por Randy Craig | Editor

Extraído de: inlandpress.org

Mayo 2007

La búsqueda local ha sido aclamada como una salvación para los periódicos. Sin embargo, como tantos otros clichés, permanece bastante incierto qué significa exactamente la búsqueda local y cómo los periódicos pueden sacar provecho de ella.

Un periódico que ha quitado algo del misterio de la búsqueda local es el Lawrence (Kan.) Journal-World. Este diario de 20,000 ejemplares de circulación se ha forjado una reputación de líder entre los periódicos en línea, de modo que no es sorprendente que su recientemente lanzado sitio web de mercado "marketplace" haya generado entusiasmo.

El sitio web de mercado (www2.ljworld.com/marketplace) proporciona a los usuarios un listado completo de los negocios en y cerca de Lawrence. También actúa como un medio económico pero eficaz para realizar negocios por la web. Marketplace brinda una fuente de ingresos en línea más allá de los anuncios tradicionales en los cuales los periódicos han confiado para crear ingresos en línea, dijo Al Bonner, Director de Publicidad.

"Los periódicos, en general, han confiado en los anuncios clasificados verticales como su fuente primaria de ingresos por la web, proviniendo la mayor parte de ellos de la edición en papel," dijo él. "La realidad es no teníamos ningún plan sólido de usar la web como un lugar desde el cual los clientes podrían hacer emigrar dólares además de lo que ya teníamos. Entonces dijimos: ¿Qué vamos a hacer?"

La compañía decidió construir una plataforma flexible que pudiera rejuvenecer los productos existentes, tales como los anuncios clasificados, y permitir agregar nuevos productos en el futuro, dijo Bonner.

Aunque el Journal-World Co. ha ganado una reputación de vanguardista, muchas de las principales publicaciones en línea de la compañía son aplicadas en todos los periódicos, sin importar su tamaño. La base de datos es lo que le proporciona éxito al sitio, dijo Bonner. Todos los comercios reciben un listado gratuito que contiene la información básica más los horarios de atención y una foto. Se comenzó comprando una base de datos comercial básica a Info-USA.com. Se distribuyeron cuestionarios y se entraron los datos. Nos pusimos al menos 3 veces en contacto con las empresas antes de presentar la información, agregó Bonner.

"Es un proceso de 3 meses si usted sólo se lo propone y lo lleva a cabo. Y no es tan caro como usted podría llegar a pensar," dijo Bonner.

El mercado genera ingresos a partir del destaque de los listados gratuitos. El primer paquete de destaques agrega fotos adicionales e información biográfica. Este paquete cuesta 75 dólares por mes (únicamente en base a contratos anuales). El segundo paquete añade capacidades multimedia, una función de calendario, un catálogo de productos, cupones en línea y más. Este paquete cuesta 200 dólares por mes (también contrato a un año). Y lo más importante, ambos paquetes incluyen links para optimizar los sitios de búsqueda. Bonner advirtió contra una fijación de precios demasiado agresiva. Dijo que es más importante lograr volumen.

"La gente no lo usará si no siente que puede encontrar la totalidad de los comercios existentes en el mercado," dijo.

El mercado ofrece a los comercios una fuerte presencia en la web, con mucha más funcionalidad y flexibilidad que cualquier otra solución genérica o basada en una plantilla,

dijo Bonner. Ellos pueden controlar todo su contenido, desde el perfil a cupones o eventos. El tráfico generado por el grupo de sitios web ljworld.com implica tráfico para Marketplace y una mejora en los listados de motores de búsqueda, los que ayudan a los comercios.

El objetivo obvio para los ingresos: anunciantes de Páginas Amarillas.

"No escondemos el hecho de que vamos detrás de las Páginas Amarillas," dijo Bonner. "Hay mucha confusión ahí con tantos tomos."

Se espera que los ingresos por anuncios en las Páginas Amarillas en papel crezcan a una tasa de menos del 1% por año, llegando globalmente a los 27.8 mil millones de dólares en 2011, según el Grupo Kelsey. La búsqueda local en línea y la publicidad en las Páginas Amarillas se espera que de 4.1 mil millones de dólares en 2006, pasen a 11.1 mil millones de dólares en 2011.

Los listados de mercado, incluso los gratuitos, están demasiado cargados de información. Es imprescindible dar a los usuarios más información que la que podrían encontrar en las Páginas Amarillas o en el buscador Google, dijo Bonner.

"Piense primero en los lectores y a partir de ellos construya su plataforma de ingresos," dijo Bonner.

Consejos útiles

No cotice su sitio web demasiado alto. Lo primero es obtener volumen para poder manejar el tráfico. Usted siempre puede retocar los precios más tarde.

Trate de sacar a la calle equipos de ventas antes de que lo hagan las Páginas Amarillas. De lo contrario, algunos potenciales anunciantes podrían ser capturados por contratos de las Páginas Amarillas y no estar disponibles para usted hasta el año siguiente.

Incluso en los listados gratuitos, déles a anunciantes y usuarios más información que la que encontrarían en un listado de Páginas Amarillas. Para Marketplace de Journal-World, la información clave es el horario de los comercios.

Resístase a la tendencia de restringir el acceso de los usuarios a la información. Lograr volumen/tráfico es lo más importante.

No se olvide de hacer promoción. Y anime a los comercios a promover también el servicio.

* * * * *