

Los compradores de medios quieren ver paquetes integrados de anuncios papel+web

Para los periódicos lo digital sigue siendo un mundo aparte

Extraído de Media Life Magazine
Junio 2007

Por Lisa Snedeker

Los periódicos estuvieron por largo tiempo confundidos por la Web, y francamente molestos, ya que estaban publicando información gratis por la cual los suscriptores de la versión papel tenían que pagar.

Pero la mayoría de los editores han tenido que recorrer un largo camino hasta lograr entender el valor estratégico a largo plazo de sus sitios Web.

Aunque aún no están totalmente seguros de cómo o de si realmente la publicidad de Internet logrará compensar alguna vez las pérdidas provenientes de la versión impresa, sí son conscientes de que deben invertir. Tienen que aumentar sus ofrecimientos en línea, integrándolos al mismo tiempo a sus ediciones en papel, haciéndolos de esa forma mucho más atractivos a los anunciantes.

Sin embargo son aún pocos los diarios que ya han llevado esto a la práctica, sólo un puñado. Y el temor ahora radica en que el tiempo se está acabando.

Un nuevo estudio de JupiterResearch sobre consumo de medios muestra que la gente pasa más tiempo en línea, pero lo están haciendo a expensas de los diarios. Están yendo a otra parte. La preocupación es si los anunciantes continuarán publicando.

El valor de la multimedia integrada, papel+web, está en ser capaz de ofrecer a los anunciantes paquetes combinados que los atan a la edición impresa. Esto significa negocios flexibles, fáciles para entender, y cotizados de forma tal que los hace mucho más atractivos que otros posibles ofrecimientos de la competencia.

Es totalmente realizable pero sin embargo todavía se está en la etapa de transición. Casi todos los diarios, excepto unos pocos, siguen vendiendo publicidad por separado, para papel y para la Web, a través de diferentes departamentos, cada uno con su propia tarifa de facturación.

"No estoy al tanto de si los diarios ya están aplicando 100% esta política. Todavía están tratando de llegar a una estructura y a precios que hagan que la multimedia funcione," dice Randy Bennett, vicepresidente de audiencia y nuevo desarrollo comercial para la NAA (Newspaper Association of America).

Y Bennett asegura que hay una verdadera necesidad de ello. "Por el lado de los anunciantes, hay un particular interés en tratar de cambiar la mezcla de medios y hacer circular dinero en línea," agrega.

Una reciente investigación de la Newspaper National Network encontró que el 74% de sus clientes consideraba que los periódicos deberían ofrecer paquetes integrados. La NNN vende publicidad a más de 1,500 periódicos de todo USA.

Una investigación similar de Media Life realizada un año atrás encontró algo parecido. Los compradores de medios los consideraron una prioridad superior, y algo más importante aún, a la cabeza del tema de circulación.

La ausencia de negocios de anuncios multimedia era la fuente principal de frustración para los compradores de medios.

Poco parece haber cambiado en un año.

"No se nos acercan con paquetes combinados por ahora," dice Mike Monroe, vicepresidente de medios y operaciones publicitarias en Macy, que hace publicidad en cuatro docenas de periódicos y es uno de los anunciantes más grandes de Los Ángeles. "Francamente, la mayoría de las veces somos nosotros quienes presionamos para que haya una campaña en la edición de papel paralela a la que se realiza en línea, particularmente en el tema Inmuebles."

Por supuesto que hay excepciones: el New York Times, el Wall Street Journal y The Tampa Tribune están entre los que ofrecen paquetes publicitarios integrados a través de letra y plataformas en línea.

La mayoría de los periódicos siguen viendo lo en línea como un valor agregado, algo como para tentar a comprar en papel. En la edición impresa es donde están los grandes dólares, y también donde está el mayor interés de la gente.

Como sugiere Bennett, el problema es analizar los detalles de una compra realmente integrada, en la cual los compradores de medios podrían moverse y elegir entre columna A y columna B y cambiar dólares de acá para allá, al igual que varían los proyectos.

Eso es mucho más difícil de crear que un paquete integrado con un único precio y ninguna flexibilidad, que es exactamente lo que los compradores no quieren, dice Jason Klein, presidente y principal jefe ejecutivo de la Newspaper National Network.

"El paquete papel+web no debería ser rígido, sino todo lo contrario, debería ser construido a partir de pautas que garanticen su mejor utilización de forma flexible," dice Klein.

"Hay presión de parte de los consumidores y del mercado acerca de que los periódicos tienen que estar integrados para lograr lo antes mencionado, aún si eso significa que tienen que reciclar su fuerza laboral," dice Klein. "El cambio nunca es fácil, pero claramente necesita ser llevado a cabo."

Pero Jouette Travis, vicepresidente ejecutiva y directora general de Carat USA, una de las más importantes agencias de EE. UU. Situada en Dallas, cree que las cosas han mejorado.

"Los periódicos están mejorando en la venta multimedia papel+web, y les respondemos haciendo que nuestros equipos de venta realicen evaluaciones conjuntas y la ofrezcan," dijo. "Esto ha resultado en algunos nuevos programas y comienza a preparar el terreno para una migración al futuro de periódicos. Es muy emocionante ver a los editores entrar en este mercado."

* * * * *