

Resumen de la 20a Conferencia Mundial de Publicidad en Periódicos WAN/IFRA

Entre los días 4 y 5 de Marzo pasado se llevó a cabo en Copenhague, Dinamarca, la 20ª Conferencia Mundial de Publicidad en Periódicos organizada por WAN/IFRA

Varios temas fueron abordados en la Conferencia:

1) Es hora de cambiar las métricas en línea

Matthew Dodd, Vice Presidente Research & Analytics, EMEA, Nielsen Online, Reino Unido

Dodd dijo que los anunciantes de bienes de consumo están comenzando a invertir alrededor de un 2% de su gasto total en publicidad online y que el método actual aceptado de medición de publicidad en línea -el "click through" o métrica de respuesta directa- es defectuoso y debe sustituirse por medidas que reflejen mejor el reconocimiento de la marca y el retorno de la inversión. Es anacrónica y los propietarios de marcas sólo la siguen utilizando por costumbre.

Su presentación se centró en el enfoque de Nielsen, que monitorea paneles de audiencia al navegar a través de la web, y en preguntas sobre los mensajes de marca que recuerdan, para medir mejor los elementos que regulan el comportamiento y la atención. Estas mediciones se centran no sólo en la exposición directa, sino en el elemento "viral" que la red aporta a las campañas.

2) Panel de discusión sobre entrenamiento y desarrollo - Persuasores con conocimiento

El panel examinó el equipo de ventas del futuro. Se señaló que a menudo el personal de ventas se presenta en uno de estos 2 modelos generales: a) "Persuasores de habla rápida" y b) "Persuasores con conocimiento"

Se les preguntó a los asistentes cuál de éstos será más importante para los editores de noticias contar en el futuro.

Algunos respondieron que sus compañías están convirtiendo la totalidad o parte su personal de ventas en consultores multimedia, con capacidad de vender y de hacer el cierre del negocio de cada producto que venden. Otros dijeron que hay que estar bien equipados al momento de tratar con los clientes para convencerlos de que el papel sigue estando vivo. Otros argumentaron que no es completamente necesario que un vendedor sepa todo sobre móviles o formas de medición.

Todo esto desde el punto de vista de los ejecutivos, pero ¿qué pasa desde la perspectiva del cliente? Si nos responde que sólo trabaja con papel, que no lo hace con otros medios, nos sentimos descolocados.

En conclusión, el personal de ventas necesita ser capaz de responder a las preguntas razonables acerca de los diferentes medios, y los editores tienen que ser conscientes de las necesidades de sus clientes. La mejor solución es probablemente contar con "persuasores con conocimiento."

3) Conocer a su audiencia

Martha Stone, Directora, WAN-IFRA Proyecto "Shaping the Future of the Newspaper" (SFN)

Stone presentó un panorama general del modelo SFN, que refleja las mejores prácticas de la publicidad llevadas a cabo por empresas de medios de comunicación de todo el mundo, que incluyen el desarrollo de formación e investigación, con un enfoque de carácter consultivo hacia las ventas, centrándose en la audiencia, el desarrollo de nuevos productos y la optimización del rendimiento.

La idea de desarrollar habilidades para la gente de ventas es una de las principales preocupaciones de los editores de todo el mundo", dijo Stone, citando el estudio. "Va de la mano con el desarrollo de habilidades periodísticas. Está a la cabeza de la lista de prioridades."

También dijo que el desarrollo de nuevos negocios es otra de las principales preocupaciones del sector. Los periódicos están aprendiendo a adaptarse y a crecer en este nuevo ecosistema, donde las fuerzas externas, los avances tecnológicos, el ambiente económico y los hábitos de consumo de los lectores dictan los nuevos modelos que les permitirán a las empresas de comunicación sobrevivir y prosperar.

La respuesta implica que las empresas están buscando agresivamente nuevas fuentes de ingresos para reemplazar las fuentes tradicionales en declive, el desarrollo de contenido para los canales de telefonía móvil, especialmente en las regiones donde la penetración móvil está creciendo: los países nórdicos, Europa Occidental, Asia y América del Sur. Los móviles son seguidos por los medios de comunicación social, la TV por la Web y la radio por la Web, mostrando que las empresas periodísticas se están focalizando en los canales digitales como oportunidades para el futuro.

Cuando se preguntó "¿Cuál es el cambio más importante que tiene que ser aplicado en su periódico durante el próximo año?" La mayoría de los encuestados dijo que se concentrará en el desarrollo de contenidos multimedia de calidad, pero también en la identificación de nuevas fuentes de ingresos en línea.

El futuro de la publicación es digital y habrá un largo período de transición en el que la evolución digital y los periódicos tradicionales tendrán que jugar juntos. Y el enemigo se encuentra dentro de la empresa ", agregó.

A fin de adaptarse con éxito a esta nueva economía, los periódicos necesitan empezar a poner énfasis en la Atención, más que en el Contenido, por ejemplo una marca más confiable, un diseño más efectivo, accesibilidad y notas sobre la comunidad y compromiso."

Además del periódico de "propósito general", el futuro de la industria periodística requerirá empresas que creen una cartera de objetivos y productos de impresión digital para una variedad de audiencias basados en la edad, sexo, ubicación, situación

socioeconómica, origen étnico y grupos de interés. En el largo plazo, las publicaciones personalizadas surgirán como una parte viable y convincente de esa cartera, las publicaciones especializadas o de nicho de todo el mundo suelen ser más exitosas en estos tiempos económicamente difíciles, específicamente en la venta de publicidad y la circulación. La lógica es, cuanto más relevante sea la publicación para un grupo específico y más singular el contenido, más fácilmente será monetizada la publicación.

Otra gran área de expansión de los productos es el contenido hiperlocal, una estrategia es crear más productos hiperespecíficos en papel y digitales.

4) Estrategia "Muéstrenme el dinero"

Geoff Tan, Senior Vice Presidente, Strategic Marketing, Singapore Press Holdings (SPH), Singapore

Con 17 periódicos, 120 revistas, varios sitios Web, radio, plataformas móviles y campañas al aire libre, Singapore Press Holdings ha adoptado el enfoque de las "3M" para sus ventas de publicidad: Multimedia, Multiplataforma y Multicanal.

Tan examinó la estrategia "SPH Show Me The Money", que emplea 6 elementos principales: la venta cruzada, los paquetes de venta, el aprovechamiento, la ampliación y las tendencias.

Éstos son algunos de los elementos que describió:

- ▶ Es difícil presentar una propuesta coherente de venta cruzada a los anunciantes cuando usted les está ofreciendo muchos productos en varios medios. SPH ha resuelto este problema organizando estos medios en 6 categorías, agrupados bajo una misma marca: "**SPH en...**" papel, Internet, móviles, cartelería al aire libre, eventos y aire. Esto facilita enormemente la presentación de las diferentes formas o soluciones de publicidad.
- ▶ Los anunciantes que están buscando grupos objetivos específicos (jóvenes, profesionales o familias) pueden elegir entre una variedad de paquetes de venta diseñados para llegar a los grupos específicos. No todos los medios de comunicación deben ser utilizados para cada grupo.
- ▶ Se pueden encontrar nuevos ingresos "aprovechando" los recursos existentes. Por ejemplo, se ha creado un nuevo negocio muy redituable de impresión y distribución de insertos comerciales para clientes aprovechando el tiempo libre de una nueva máquina de impresión Uniset que era parte de la operación de impresión comercial de SPH. La compañía también está en el proceso de aprovechar sus diferentes bases de datos unificándolas en una nueva que reunirá toda la información de sus clientes.
- ▶ La ampliación de los productos existentes y las ofertas de publicidad pueden crear nuevas fuentes de ingresos. Por ejemplo, SPH los aumentó haciendo más llamativas algunas de sus páginas de bajo rendimiento con anuncios agrupados, atrayendo de esa forma a los anunciantes. También, a requerimiento de los anunciantes, se Y cuando los anunciantes manifestaron su deseo de un papel de mejor calidad para ciertos anuncios se lanzó un suplemento tipo revista, llamado "Luxe".

► Innovar con formatos de publicidad creativos y papel y tecnología de tinta brinda oportunidades a los periódicos. Tan mostró una gran variedad de formatos de publicidad inusuales, así como la publicidad en papel translúcido, tintas que brillantes o perfumadas, e incluso un chip de vídeo insertado en una revista. Dijo que la empresa estaba explorando la "publicidad multi-sensorial".

► La última categoría de la estrategia es la "tendencia". Esto significa hacer uso de las tendencias demográficas para crear nuevos productos que atraigan a los compradores.

* * * *