



Tirada: <b>79.836</b>	<b>Expansión</b>	Superficie: <b>317,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>28.03%</b>	Valor: <b>3.479,35</b>	Página: <b>16</b>
Difusión: <b>51.293</b>					
(O.J.D)	<b>Economico</b>	<b>Diaria</b>			
Audiencia: <b>179.526</b>	<b>Economía</b>				
(E.G.M)	<b>2ª Edición</b>	<b>02/10/2009</b>			
Ref: <b>2754621</b>					

## OPINIÓN

Enrique Dans

### La vieja dama sorda

En el Reino Unido, por primera vez en la historia, Internet ha superado a la televisión como soporte publicitario. En los primeros seis meses del año, un crecimiento del 4,6% ha llevado la inversión publicitaria en Internet hasta los 1.750 millones de libras, un 23,5% del total invertido, superando a una televisión que, con una caída del 17%, se sitúa en los 1.600 millones, un 21,9%.

La televisión ha sido el líder absoluto de la inversión publicitaria desde hace más de sesenta años. Medio minuto de publicidad en un programa de máxima audiencia en los Estados Unidos puede costar setecientos cincuenta mil dólares. En medio de la SuperBowl, varios millones. Es el medio de referencia, el que todos mencionan como manera de dirigirse a una audiencia masiva, el que copa la mayoría de la inversión. Y, sin embargo, los datos del Reino Unido son contundentes, y ni siquiera hablamos del primer país que lo consigue: en Dinamarca, este mismo momento tuvo lugar en la segunda mitad del año pasado.

Las razones de esta transición, que iremos viendo llegar progresivamente a todos los mercados, son claras y específicas: la televisión es la vieja dama sorda. Uno puede desgañitarse en su salón gritándole a un anuncio o al presentador de las noticias, pero éste no se dignará ni a arquear la ceja. El dominio del mercado publicitario por parte de la televisión respondía simplemente a una cuestión de difusión tecnológica: representaba la única manera de llegar a la práctica totalidad de los hogares con un mensaje atractivo basado en imagen y sonido. Antes de la televisión, la reina era la radio, una vieja dama que, además de sorda, era ciega. Pero, con la llegada de ésta, muchos anunciantes se dieron cuenta de que llegar a su público con imagen además de con sonido podía resultar mucho más convincente, y una gran parte de la inversión se desplazó hacia ella. Ahora, el avance de la tecnología pone a los anunciantes ante una nueva tesitura: pudiendo elegir entre un canal unidireccional y uno bidireccional, ¿por qué me voy a quedar con el primero?

Que la televisión siguiese siendo el medio publicitario más importante era simplemente cuestión de tiempo: el tiempo que ha tardado Internet en convertirse en un medio verdaderamente generalista,

**En Reino Unido, la inversión publicitaria en Internet ya es mayor que en televisión**

con llegada a un número cada vez más elevado de segmentos demográficos. Superada la barrera de la penetración en la población, los anunciantes se encuentran con que Internet permite una segmentación infinitamente más fina, impactos de una calidad muy superior, respuestas directas sin necesidad de cambiar de medio, y mediciones muchísimo más reales, además de abrir la posibilidad de publicitarse en el medio a empresas de todo tipo: grandes, medianas y pequeñas. La televisión mantiene tarifas que únicamente están al alcance de las grandes empresas, usa una segmentación absolutamente grosera basada en muestreos que para muchas cadenas son escasamente representativos, y sólo ofrece respuesta directa (y poca) en el caso de la teletienda, para la que hay que recurrir a un medio adicional. La comparación, sencillamente, palidece, todo lo que debe palidecer cuando hablamos de una nueva generación tecnológica, de un medio verdaderamente bidireccional y cargado de posibilidades. No, los números del Reino Unido no son un incidente, sino una tendencia: la vieja dama sorda ha perdido su hegemonía de más de sesenta años, y se dispone a perderla mucho más. La publicidad en televisión no morirá, como no ha muerto la de la radio: seguirá teniendo su razón de ser, pero, en su mayoría, se dedicará a ser un recordatorio, un intento de llevar a los clientes a un canal en el que la interacción sea posible.

A Internet, no obstante, le queda mucho, muchísimo. Le queda liberarse de los esquemas del pasado, olvidar las pautas procedentes de otros medios y reinventarse como medio: la publicidad no tiene que molestar, no precisa de interrupciones intrusivas, no tiene que ser odiosa. En un medio más rico, las posibilidades son mayores, no es preciso servir necesariamente café para todos. Queda mucho por andar. Pero las bases ya están puestas, revise sus apuntes de marketing y prepárese: frente a la vieja dama sorda de la televisión, Internet es el nuevo rey.

Profesor de IE Business School.