

Fecha 22.11.2015	Sección Revista	Página 86
---------------------	--------------------	--------------

COMUNICACIÓN

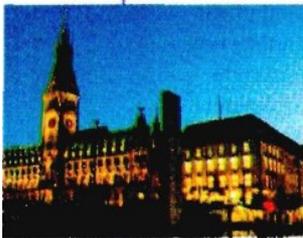
TOMA LA DELANTERA

JAIME SEPTIÉN

Lo que se veía venir, llegó: la publicidad digital está dejando atrás a la televisiva. Por lo menos en lo que se refiere a los usuarios. En efecto, los usuarios de dispositivos móviles ya prefieren los anuncios digitales que los anuncios televisivos en México. ¿La razón? Que sienten que tienen mayor control que la publicidad indiscriminada que "echan" en la TV.

Sin embargo, la publicidad televisiva, lejos de terminar, se afianza en el corto plazo para los usuarios de la pantalla casera. Casi todos ellos tienen cierta "nostalgia" de la publicidad que, desde niños, les machacó la pequeña pantalla. Son cuestiones de la costumbre. Muchos de nosotros crecimos recitando, literalmente, los anuncios de la tele.

Un reciente informe de una compañía publicitaria digital enseña que los formatos de publicidad digital logran más receptividad por parte del usuario, por dos motivos: son menos invasivos que los anuncios de la tele y le dejan al receptor la capacidad de querer o no "abrirlos"; es decir, le dejan en libertad de penetrar en lo que le anuncian como oferta, tendencia u oportunidad de consumo.



El estudio es de una organización que se llama "ADReaction: creatividad en video" y de una agencia de investigación de mercados llamada "Milward Brown". En general, se muestra que los mexicanos tenemos poco recelo con respecto a la publicidad, menos aún con respecto a la publicidad que mezcla humor y creatividad (cosa que, por los costos, a veces, casi siempre, no se produce en los anuncios de la tele, que tienen 30 segundos para mostrarle a las marcas que generaron una necesidad en el público).

Otro tema que no considera el estudio pero que, seguramente, está detrás de las nuevas preferencias de recepción publicitaria, es la capacidad de retención. En los dispositivos digitales, la publicidad siempre está ahí, mientras que en la pequeña pantalla, la publicidad se pierde en un mar de opciones y de repeticiones de un esquema que funcionó a los patrocinadores hasta que llegó Internet y las redes sociales.

En general, de 100 anuncios que vemos por ejemplo en un partido de fútbol americano, recordamos apenas 5, y con dificultades. Demasiado costo para tan poca memoria. Pero hay compañías para las cuales Internet es cosa del demonio. Y siguen pagando toneladas de billetes para saturar el espacio publicitario de la TV. Sin saber que ya perdieron la batalla. ☹

