



González cree que la Red sigue «captando cuota de mercado» de otros medios. G. SANZ

«Los internautas no tienen piedad»

El responsable de Anuntis analiza las ventajas de abandonar el papel y apostar por un modelo de negocio en la Red

REBECA FERNÁNDEZ
MADRID

— “La publicidad en Internet es mucho más barata y tiene mucha más difusión, dos factores que hacen de la Red uno de los medios más eficientes a la hora de invertir”. A esta conclusión ha llegado David González, presidente y consejero delegado de Anuntis —empresa on-line que cuenta con portales como Segundamano.es y Fotocasa.es— después de participar en la fundación de esta compañía en 1983 y dirigirse hacia un modelo de negocio en la Red a partir de 1998. Esta empresa invirtió más de 12 millones de euros en Internet en 2000, un momento en el que “aquello parecía que era la panacea, aunque en 2002 fue todo lo contrario, cuando se decía que era una burbuja”, explica.

Esta apuesta por lo digital tuvo un impacto directo so-

bre el papel, el soporte con el que nació en 1978 el periódico mensual de anuncios gratuitos *Segundamano*, y culminó en 2008 con el cierre de las publicaciones tradicionales y la conversión del negocio en una empresa 100% on-line. “Nosotros no decidimos dejar el papel, lo decidieron los usuarios que no compran los periódicos en el quiosco, y lo decidieron las inmobiliarias y las empresas de compraventa de motor que han elegido no anunciarse más en papel”, señala.

El tercer soporte publicitario

En 2009, los medios interactivos se situaron como el tercer soporte publicitario en España por nivel de inversión, con un 11,64% de la cuota de mercado, precedidos únicamente por la televisión y los diarios, según datos de Infoadex. En ese mismo año, los medios digitales registraron un

— **«Nosotros no decidimos dejar el papel, lo decidieron los usuarios»**

— **«Los hábitos de los usuarios corrigen el mercado de forma muy radical»**

crecimiento de inversión del 4,9%, mientras que el conjunto de los medios vieron reducidas sus inversiones en un 20,9%. “Internet sigue captando cuota de mercado del resto de los medios”, afirma González, quien destaca que el sector publicitario en la Red va hacia “una segmentación mayor”, frente a los medios tradicionales como la televisión, donde el *spot* “tiene que dirigirse a todo el mundo” o la prensa, en la que el anunciante “no puede elegir quién le lee”.

Con 17 portales en España y Latinoamérica, que en total acumulan unos 18 millones de usuarios únicos al mes, según la compañía, Anuntis facturó en 2008 cerca de 50 millones de euros con una filosofía basada en “cobrar los anuncios a las empresas que están haciendo un negocio lucrativo, mientras los particulares no tienen que pagar para ver ese contenido”.

En opinión de González es obvio que los usuarios han elegido buscar clasificados en Internet, un medio en el que la aparición de dispositivos como el Ipad abre nuevas vías para la interacción. Las constantes innovaciones llevan al presidente de Anuntis a resaltar que el mercado siempre es capaz de sorprendernos y que “el usuario de Internet no tiene piedad, es menos fiel, porque es inteligente y sencillamente va a lo que le gusta, y es muy fácil saltar a otra cosa, y eso corrige el mercado de forma muy radical”.

Esta dinámica también lleva a las empresas a tener que ser más rápidas que sus competidores “para ser continuamente mejor que los demás”. “En Internet tienes que ser muy agresivo definiendo la cuota de mercado y defendiendo tu marca porque es difícil que alguien te pueda elegir sólo por el elemento diferenciador, con lo susceptible de ser copiado que es”, afirma González. En este sentido, y para continuar con la línea marcada en 2008 como “el segundo inversor de publicidad más importante de España y estar entre los cinco primeros en 2009”, Anuntis va a continuar con el desarrollo de tecnología y con su presencia en Latinoamérica. *