



Los jóvenes, un punto y aparte

Los nativos digitales han revolucionado la publicidad y su forma de consumirla. Atraparlos es cuestión de redes sociales y factor sorpresa

Teresa Ruiz-Tapiador

No hay público fácil, pero dicen los expertos que lo de los *millennials* y, sobre todo, los nativos digitales de la llamada generación Z va más allá. Lo nunca visto a la hora de hacer publicidad; un *target* o grupo de población que ha cambiado las reglas del juego, los mensajes y hasta la forma de consumir cualquier producto.

Son jóvenes de los que mucho se escribe y se teoriza. Bajo el término *millennial* se mete en el mismo saco a nacidos entre 1980 y 1995. La siguiente generación, los Z, abarca de ahí hasta 2010. Unas franjas demasiado amplias a las que se "estandariza y homogeneiza, como si fueran todos los jóvenes iguales", al menos así lo cree Belén Ávila, publicista y profesora de ESIC Business Marketing School. "Dentro de esta clasificación los hay usuarios y superusuarios de Internet y redes sociales, así que no reaccionan todos igual ante un anuncio, por ejemplo", opina.

Para Mar Camps, directora de estrategia en la agencia Darwin Social Noise, "los jóvenes saben distinguir

de forma casi automática aquello que puede interesarles y rechazan con la misma rapidez todo lo demás". A la vez, es un público muy influenciado por personas que despiertan en ellos admiración, "así que aquello que les proponen pueden volver a reconsiderarlo", añade.

Ahora, el reto que tienen las marcas para conectar con ellos es sorprenderlos, pero esto no es fácil, "ya que se trata de generaciones sobreimpactadas de mensajes", matiza. No obstante, no debe pasarse algo por alto: habrá quien piense que, con este panorama y la amplitud de canales para anunciarse, el *spot* de la tele, a la vieja usanza, no funciona para un joven. "Nada más lejos de la realidad. El anuncio en televisión sigue siendo el rey, solo que ahora somos conscientes de que mienten cuando afirman que no ven la tele", apunta Ávila.

Actualización constante

Sorprender a los jóvenes con innovación, con nuevos formatos o con historias que soporten sus valores. "Acerarnos a ellos nos exige estar más actualizados (en tendencias, tecnología o nuevas formas de comunicar), por lo que nada está predeterminado, todo es cambiante y debemos estar dispuestos a renovarnos día a día", dice Mar Camps.

Sirva de ejemplo el trabajo de esta agencia para Sony Pictures España. En el canal de YouTube de la distribuidora de cine no lograban sacarle partido a las películas, ya que se limitaban a publicar los tráileres. Gracias a esta agencia, optaron por proponer al *youtuber* más influyente del momen-

Lo que se cuece ahora

Para María Goñi, *digital planner* de Wysivvyg, la agencia digital de Publicis, "el video es el rey de las redes sociales", y más si se utiliza en Facebook. "Gracias a la tremenda segmentación que nos permite esta red social, anunciarse ahí es como dar en la diana". Ahora en Facebook se impacta con videos sin sonido (para no consumir datos móviles en exceso y enfadar al usuario) y en los tres primeros segundos de la pieza. "En Instagram es posible ver acciones comerciales de pizzerías, donde el usuario podía hacer un pedido por mensaje privado y solamente usando un emoticono", cuenta Goñi.

Pero, sin duda, lo más hoy en día está en los *Stories* de Instagram. Un formato brevísimo (15 segundos) y efímero que juega con la geolocalización y la hora y que, según la experta, "capta la atención del joven con solo una imagen, una palabra o una pregunta en forma de encuesta". El uso de *influencers* sigue teniendo tirón, pero lo importante es "generar contenido todo el tiempo, en forma de recetas o tutoriales".

La peor parte se la lleva Twitter: "Esta red social está de capa caída y da poco juego para anunciarse", y Snapchat, que es muy cara, asegura.

to, Rubius (con más de 27 millones de suscriptores en su canal actualmente), y crearon historias paralelas a los estrenos de cine.

"Se rodaron una serie de nueve episodios bajo el título de *La otra película*. Generamos sorpresa, cambiamos el *statu quo* y el resultado fue espectacular: entre 5 y 12 millones de visualizaciones de cada capítulo y un crecimiento exponencial de seguidores del perfil de YouTube de Sony Pictures", recuerda la directiva.

Y es que cuando una campaña se hace viral es el culmen del éxito, y más si se trata de un producto dirigido a jóvenes. Nadie sabe el porqué ni cuál es la fórmula para ello, pero está claro que este fenómeno parte, principalmente, de los *smartphones* de los ado-

Ven la tele como sus padres, pero reclaman nuevos formatos, innovación y que las marcas estén a la última permanentemente

lescentes. Y esto precisamente fue lo que ocurrió con un *spot* de televisión y una frase que marcó buena parte del año 2017: "¡Claro que sí, guapi!", que aún hoy se repite sin descanso para desquicie de algunos padres.

La agencia Randm es la artífice de la campaña "Chic para mí", de Chicfy, una aplicación para la compraventa de ropa que está dando que hablar con cada aparición en los medios. Agustín Vivancos, director general de la firma publicitaria, asegura que "es curioso cómo los jóvenes contestan con un no rotundo al reguñón si les preguntas por sus gustos musicales. Pero la realidad es que esta música triunfa en las discotecas y ha posibilitado el éxito de la campaña. Nosotros en Randm nos hemos limitado a observar para poder transmitir en el mismo lenguaje que hablan los jóvenes".

Anuncios dinámicos

El éxito de la chica que baila durante el anuncio y de la canción interpretada por la rapera Ms Nina no es el único de esta agencia. "Somos una *start-up* que crea para otras *start-ups* y por ello nuestro público en general son los jóvenes", dice Vivancos. Bajo esta premisa permitieron, hace cinco años, traducir en experiencias y *hashtags* los megas que cualquier joven consume con su móvil, en una campaña del operador de telefonía Tuenti.

"Está claro que el uso solamente de televisión no funciona con las nuevas generaciones. Hay que apoyarse en redes sociales y en contenido de otro tipo para triunfar", cuentan desde Randm.

El *retargeting* salvaje, al estilo de lo que estamos acostumbrados a ver (un producto que te persigue por varias webs después de haber realizado una búsqueda), "es la forma de no conseguir una venta", sentencia Javier Galliea, adjunto al director general de la agencia Adglow. Sin embargo, "insistir sobre un producto en el que se ha depositado algún tipo de interés concluye en una venta con mayor frecuencia que si solo se confía en mostrar producto nuevo", añade. Para ello, han surgido en redes sociales, y particularmente en Facebook, oportunidades de publicidad dinámica más precisas y menos agresivas.