

Trabajo fin de grado en Comunicación

---

**L a p u b l i c i d a d d i g i t a l**  
**d i r i g i d a a l o s**  
***m i l l e n n i a l s .***

**Las principales características y problemas.**

Autoría: Alejandra Blau Marí, [ablaum@uoc.edu](mailto:ablaum@uoc.edu)

Tutor supervisor: Jordi Fernández Cuesta, [jfernandezcue@uoc.edu](mailto:jfernandezcue@uoc.edu)

Curso 2017/2018, primer semestre

Universitat Oberta de Catalunya

## **R e s u m e n**

Los *millennials*, población entre los 18 y 35 años aproximadamente, son un target muy importante para el marketing actual. Las tendencias actuales de comunicación publicitaria, sin embargo, no son suficientes para incidir de forma efectiva en los hábitos de compra de estos jóvenes.

A pesar de ser una generación muy conectada a Internet y a las nuevas tecnologías, la publicidad digital dirigida a ellos les molesta y muchas veces no cumple con las expectativas de estos exigentes usuarios. Además, rechazan rotundamente la publicidad tradicional por su falta de transparencia.

La investigación pone sobre relieve la necesidad de un cambio radical en el marketing que lo vuelva más cercano a los usuarios y personalice aún más los contenidos. Ésta es la condición necesaria para dar el primer paso: entender el segmento de población que el mundo del marketing llama *millennials*.

Palabras clave: *millennials*, publicidad digital, marketing digital, redes sociales

## **A b s t r a c t**

*Millennials, population in ages between 18 and 35, are a very important target for current marketing. The current trends in advertising communication, however, are not enough to reach effectively the purchasing habits of these young people.*

*Despite being a generation which is very connected to the Internet and new technologies, digital advertising bothers them and often does not meet the expectations of these demanding users. In addition, they categorically reject traditional advertising because of its lack of transparency.*

*The research highlights the need for a radical change in marketing that makes it closer to users and personalize the content even more. This is the necessary condition to take the first step to understand the segment of the population that the marketing world calls millennials.*

*Key words: millennials, digital advertising, digital marketing, social media*

Special thanks to Oren,  
for showing me the evil.

# Índice

<b>01 Introducción</b> .....	<b>6</b>
i.    Objetivos generales y específicos .....	7
ii.   Plan de trabajo.....	8
iii.  Metodología .....	8
<b>02 Los <i>millennials</i></b> .....	<b>10</b>
2.1) Contextualización de la generación <i>millennial</i> .....	10
2.2) Problemas de terminología .....	12
2.3) ¿Cómo son los <i>millennials</i> ? Una breve aproximación a sus personas.....	13
2.4) Su (importantísima) relación con las TIC.....	17
<b>03 La comunicación publicitaria dirigida a los <i>millennials</i>: La perspectiva del marketing</b> .....	<b>21</b>
3.1) ¿Por qué son importantes para el marketing? .....	22
3.2) ¿Cómo ven los publicistas a los <i>millennials</i> ?.....	22
3.2.1) Demografía.....	26
3.2.2) Valores .....	26
3.2.3) Consumo .....	26
3.2.4) Internet y TICs.....	28
3.3) Medios: ¿Cuál es la mejor vía para llegar a ellos? .....	29
3.3.1) La TV y el Streaming.....	31
3.3.2) Redes sociales: un must a ser cogido con pinzas, según nuestra encuesta .....	31
3.3.3) Blogs .....	33
3.4) Contenido.....	34
3.5.1) Marcas e influencers .....	40
3.6) Fidelidad .....	42
<b>04 Ineficiencias en la comunicación publicitaria dirigida a los <i>millennials</i>: La perspectiva de los <i>millennials</i></b> .....	<b>45</b>
4.1) Los <i>millennials</i> y el marketing: algo no acaba de cuadrar .....	45
4.2) Puntos clave de la corta historia de la publicidad digital.....	47
4.3) “Sé que la mitad del dinero que gasto en publicidad es un desperdicio, pero nunca sabré cuál de las dos mitades es” .....	49
4.3.1) Nuestras impresiones.....	51
4.3.2) Ejemplo práctico de la ineficiencia: Procter & Gamble.....	53

4.4) El marketing necesita unas nuevas antiparras .....	53
4.4.1) Ejemplo práctico de la hipermetropía del marketing: Algoritmos, big data e inteligencia artificial .....	55
<b>05 Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
5.1) Conclusiones sobre los datos .....	58
5.2) Desmontando al <i>millennial</i> : Opinión personal.....	61
<b>06 Anexo.....</b>	<b>65</b>
6.1) Cuestionario.....	65
<b>07 Bibliografía y videografía.....</b>	<b>68</b>

## **Notas al lector**

PUNTO 1: En este trabajo académico se ha usado el masculino gramatical para facilitar la comprensión lectora. Así, el uso indiferenciado de formas singulares y plurales masculinas alude a cualquier sexo o género. Las excepciones se encuentran frente a la necesidad de detallar el sexo o género por razones de pulcritud y exactitud académica.

PUNTO 2: En este trabajo académico se ha usado la forma verbal en tercera persona del plural para dotar de una perspectiva lo más externa y objetiva posible al objeto de estudio. Sin embargo, queremos destacar que la autora es una (1) sola persona y también corresponde a la generación *millennial* siendo nacida en el 1992.

PUNTO 3: Hemos considerado acertado el uso de la forma *millennial* (en cursiva y minúsculas) dado que, por una parte, es un término anglosajón y, por la otra, se ha incentivado el uso de ese nombre por parte de personas correspondientes a otras generaciones, es decir, no es una autodesignación.

## 01 Introducción

Los *millennials* (población entre los 18 y 37 años, aproximadamente) conforman una importante parte de la sociedad. Han nacido y crecido en la sociedad de la información y las nuevas tecnologías. El concepto de *millennial* se atribuye a Neil Howe y William Strauss, que lo usaron por primera vez en su obra *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000) para describir los jóvenes que iban a llegar a la edad adulta durante la siguiente década (la entrada del *milenio*).

Hoy en día las líneas de definición de este segmento son muy difusas, sobre todo en relación con su personalidad (¿son o no son tan egoístas?) e intereses (¿son personas más o menos concienciadas sobre el medio ambiente u otros temas de actualidad?). El que no deja duda es que estamos frente una generación que se diferencia claramente de las anteriores.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como modernos, han de rehacer su comunicación para llegar a este segmento de la población, mucho más acostumbrado al bombardeo de información a través de todas las vías, ya sean convencionales como no convencionales. Lo mismo pasa con la publicidad, tanto online como offline.

Desde el punto de vista publicitario, es importante prestar especial atención a la generación de los *millennials* por distintas razones. Primeramente, son la próxima generación de adultos que encabezarán el consumo, puesto ocupado actualmente por la generación anterior, *Generación X*. Veremos más adelante la relación entre unos grupos y otros.

Además, nos encontramos frente la primera generación de nativos digitales. La información mediática que los jóvenes consumen se presenta ahora en nuevos soportes que, a pesar de ya estar explotados por la publicidad, aún cuentan con poco recorrido en la historia publicitaria. El cambio de soportes en los que ahora priman los digitales pide un nuevo lenguaje y nuevas formas de hacer publicidad para llegar a los principales usuarios de estas plataformas.

Incidiremos primeramente en la figura del *millennial* porque, como es sabido, conocer el target al detalle es esencial para poder llevar a cabo una comunicación efectiva de cualquier tipo. El análisis de esta generación nos permitirá establecer una base teórica sólida para después analizar la comunicación publicitaria que se lleva a cabo hacia este segmento.

Todo apunta a que la comunicación publicitaria online es y seguirá siendo clave para llegar a los jóvenes *millennials* y, por lo tanto, será este nuestro objeto de estudio principal.

## **i. Objetivos generales y específicos**

Nuestro estudio girará en torno al perfil *millennial* en España y en todo el mundo, por un lado, y la comunicación publicitaria online dirigida a este segmento, por el otro. Para ello, hemos especificado los objetivos que esperamos cumplir con el desarrollo de este trabajo.

---

### **OBJETIVO GENERAL**

Entender cómo es y cómo funciona la nueva comunicación publicitaria dirigida a los *millennials*.

---

<b>OBJETIVO CONCRETO</b>	<b>OBJETIVO CONCRETO</b>	<b>OBJETIVO CONCRETO</b>
<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>
Recrear el perfil <i>millennial</i> de la forma más objetiva posible desde el punto de vista publicitario y del punto de vista de los mismos jóvenes.	a) Recopilar resumidamente la comunicación publicitaria anterior. b) Compararla después con la comunicación publicitaria dirigida a los <i>millennials</i> .	Definir los medios y soportes que acogen la publicidad dirigida a los <i>millennials</i> y su efectividad.

---



## **ii. Plan de trabajo**

El plan de trabajo se divide en 2 fases:

- Fase 1: Los *millennials*. Este apartado servirá de guía para conocer en detalle la figura de esta generación tanto desde el punto de vista sociológico o de los propios integrantes de esta generación como desde el punto de vista publicitario.
- Fase 2: La comunicación publicitaria digital dirigida a los *millennial*. Este apartado conformará la mayor parte de este trabajo académico. Se pretende poder dar una visión concreta y detallada de las características de este tipo de comunicación aplicadas a la generación estudiada. Para ello, nos serviremos en primer lugar de una contextualización en la que analizaremos las comunicaciones publicitarias llevadas a cabo con anterioridad y hasta la fecha. En segundo lugar, analizaremos la efectividad de la comunicación publicitaria actual y propondremos mejoras de darse la necesidad.

## **iii. Metodología**

A través de la consulta de informes y estudios sociológicos se ha hecho un primer perfil *millennial* y se han definido las características más generales en términos de psicología, sociedad y marketing.

Para corroborar los informes consultados y ampliar la información sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su opinión sobre la publicidad, se ha diseñado una encuesta de 19 preguntas:

- 3 preguntas de índole personal (sexo, edad, país de residencia);
- 3 preguntas en relación al uso de las TIC;
- 6 preguntas sobre la publicidad en general;
- 7 preguntas sobre la publicidad digital.

El cuestionario ha sido consultado y aprobado por el tutor supervisor de este proyecto y se ha difundido mediante la aplicación de Google Forms llegando a

195 personas en total mediante la difusión del mismo. La mayor parte de los encuestados tienen entre 20 y 26 años, suponiendo un 66,15%, y se encuentran por lo tanto en plena generación *millennial*.

Dado que no se ha podido restringir el rango de edad de los participantes, se han recogido 7 opiniones que no corresponden al rango de edad *millennial* marcado en este proyecto (18-37 años), suponiendo eso un 3,6% de las respuestas. No obstante, nos hemos inclinado por incluirlas como válidas en el recuento ya que las edades de esas respuestas están comprendidas entre los 16 y 40 años y no suponen una clara brecha generacional. La única excepción la situamos en una única respuesta de 52 años pero por el bajo porcentaje que supone respecto el total (0,5%) consideramos que no afecta a las conclusiones finales extraídas del cuestionario.

En números, el cuestionario ha sido respondido por 113 mujeres (57,9% sobre el total) y 82 hombres (42,1% sobre el total) residentes la gran mayoría en España (96,4%).

Los materiales docentes y académicos nos han proporcionado las características de la comunicación publicitaria antes y después de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC de ahora en adelante). La observación directa en redes sociales (RRSS de ahora en adelante) y la web a través de dispositivos móviles y el también han servido para conocer las reacciones de los *millennials* frente la publicidad dirigida a ellos. Estas reacciones han sido contrastadas con resultados de informes y consulta de bases de datos.

## 02 Los *millennials*

### 2.1) Contextualización de la generación *millennial*

---

#### La RAE define el concepto de generación como:

“Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.”

---

Al hablar de segmentaciones generacionales, se ha de considerar siempre que los años que comprenden el nacimiento de una generación son tema de debate. Las generaciones no pueden ser encasilladas, es decir, indicar un periodo de tiempo cerrado de nacimiento es tan erróneo como pensar que las características generacionales aparecen intermitentemente según el año en el que se ha nacido. En el caso de los *millennials* no es distinto. Según la fuente que consultemos, podemos ver que los *millennials* son considerados nacidos entre 1984 y 2000 (Sinek, 2016, citado en Gosse, 2017), o más bien entre 1977 y 2000 (Futurecast, 2017). La finalización del periodo de nacimiento *millennial* parece estar claro mientras que el inicio de este periodo sufre la interpretación personal. Numerosos autores y estudios, sin embargo, coinciden en que el periodo de nacimiento de los *millennial* se da alrededor del 1980 y termina veinte años más tarde, entorno el 2000 (Futurecast (2017), ComScore (2012), Telefonica (2013)).

En el siguiente cuadro mostramos de forma resumida el contexto generacional de los *millennials*. Dado que cada generación tiene sus propias características y éstas se enlazan con las generaciones anteriores y posteriores, las hemos dispuesto en orden cronológico. Por un lado, hemos remarcado características sociales que permiten una mejor figuración de la psicología de la sociedad y los individuos según el contexto histórico y, por el otro, las características psicológicas relevantes para un análisis de marketing. (Ver tabla 1)

<b>Generación</b>	<b>Características sociales / individuales</b>	<b>Características relevantes en marketing</b>
<p><b>Baby Boom</b></p> <p>Nacidos: 1946 – 1964</p> <p>50 – 70 años</p>	<p>Nacidos durante y después de la II Guerra Mundial. Periodo de elevada natalidad.</p> <p>Defensa derechos humanos, ecologismo.</p> <p>Reflexivos y lentos.</p>	<p>Importantes consumidores, de gran poder adquisitivo. No suelen hacer compras compulsivas.</p> <p>Nacimiento de la televisión, el cambio de blanco y negro a color, fax, móviles, ordenador e internet.</p> <p>Interesados en el mundo digital. RRSS favoritas: Facebook, G+, Twitter.</p>
<p><b>Generación X</b></p> <p>Nacidos 1965 – 1979</p> <p>35 – 50 años</p>	<p>Vivieron la caída del Muro de Berlín.</p> <p>Reflexivos y lentos.</p>	<p>Actualmente mueven el mundo económico y laboral.</p> <p>Han vivido el nacimiento de internet, RRSS, comercio electrónico. Se resisten a utilizarlo.</p> <p>Se dejan guiar por recomendaciones de amigos, publicidad y TV.</p>
<p><b>Millennials/ Generación Y*</b></p> <p>Nacidos: 1980 – 1999</p> <p>18 – 37 años</p>	<p>Nativos digitales.</p> <p>Vivieron el auge la la globalización y el 9/11.</p> <p>Toman decisiones inmediatas.</p> <p>Les motiva la socialización y el disfrute. Altas expectativas del trabajo.</p>	<p>Son la nueva fuerza laboral.</p> <p>Vivieron en nacimiento de tablets, smartphones y se comunican a través de RRSS.</p> <p>Alta fiabilidad en la información encontrada en Internet.</p>
<p><b>Generación Z</b></p> <p>Nacidos: A partir del 2000</p> <p>0 – 17 años</p>	<p>Nativos digitales.</p> <p>Vivieron el inicio de la concienciación por el calentamiento global.</p> <p>Alta demanda de inmediatez y personalización.</p> <p>Les motiva la contribución y la movilidad.</p>	<p>Interactúan con las marcas, proceso de compra a través de varios canales.</p> <p>Internet es parte de su vida.</p> <p>RRSS favoritas: instagram, Snapchat, Youtube.</p>

Tabla 1: Contextualización de la generación *millennial*. Elaboración propia. \*Problemas de terminología, explicados en el punto 2.2.

## 2.2) Problemas de terminología

Más allá de los debates en cuanto a las fechas de nacimiento de los *millennials*, la terminología del concepto '*millennial*' también deja margen a la interpretación.

Howe y Strauss fueron los primeros en acuñar el término '*millennial*' en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000) y parece ser que es la terminología más usada para referirse a esta generación (Horovitz, 2012). No obstante, otros estudiosos prefieren llamarla Generación Y por ser la sucesora de la Generación X, que fue nombrada así por Douglas Coupland en su primera novela *Generation X* publicada en el 1991. En consecuencia, la siguiente generación a los *millennials* es llamada Generación Z acorde con el orden alfabético seguido en la nomenclatura de las generaciones anteriores. 'Echo Boomers'<sup>1</sup> es también una terminología usada por ser los hijos de la generación Baby Boom.

Nosotros optaremos por seguir refiriéndonos a ellos como *millennials* para facilitar la comprensión de este segmento de población pero queremos destacar que a mucho pesar de los que intentan ponerle apodos, los *millennials* en sí no gustan de ser llamados o agrupados según características atribuidas por otros (Rubio, 2016).

---

### ¡Y no son los únicos!

“En los medios de comunicación el término “millennial” es útil para categorizar a los jóvenes y para venderles determinados productos, pero en sociología no se usa”

Almudena Moreno, socióloga de la Universidad de Valladolid y coautora del Informe de Juventud España 2012<sup>2</sup>

---

---

<sup>1</sup> [Echo Boomer](#), Definición extraída de Dictionary.com

<sup>2</sup> Citada en: (Rubio, 2016).

### **2.3) ¿Cómo son los *millennials*? Una breve aproximación a sus personas**

Pese a ser este un documento académico sobre la publicidad digital *millennial*, consideramos que es muy importante hacer un breve pero intenso hincapié en las características de esta generación para luego poder entender cómo es la publicidad dirigida a ellos y los problemas que los publicistas tienen para llegar a este segmento.

Frente todas las definiciones de los *millennials* que se pueden encontrar, podemos decir que todas tienen tres factores en común: son los primeros nativos digitales, lo que nos lleva a que son muy ágiles a la hora de usar las TIC y, sobre esas dos, son un grupo muy heterogéneo. Mientras que las primeras dos características son ampliamente aceptadas y no suponen base alguna de discusión, la tercera acarrea consigo el gran problema *millennial*: no se pueden generalizar. Sus gustos son tan diferentes de unos a otros y a la vez cambiantes según pasan los días y se renuevan las tendencias que es muy difícil presentar un perfil *millennial* cerrado. Otro problema que se presenta al querer categorizarlos es su contemporaneidad. Ellos son *millennials ahora* y por la inexistente distancia temporal a ellos es difícil hacer un análisis externo.

Una generación como los *millennials* acarrea mucha polémica no solo por ser jóvenes sino por el renombre que reciben por parte de todos los medios de comunicación. Tan erróneo es considerarlos “narcisistas, egoístas, descentrados y perezosos”, como ofrecerles ventajas tradicionales en instituciones tradicionales. En otras palabras, Simon Sinek no estaba del todo en lo cierto en su entrevista en Inside Quest con Tom Bilyeu (Gosse, 2017) cuando hablaba de los *millennials* como si estuvieran perdidos en un tipo de limbo entre ellos mismos, el mundo y las empresas. Incomprendidos como ellos solos pero sin remedio autónomo al no ser su culpa. Consideramos importante e interesante la aportación de Sinek a la cuestión *millennial* por la viralidad que tuvo su entrevista (pasando el millón de visitas en todos los canales en los que fue compartida), por un lado, y la disconformidad que provocó entre los *millennials* mismos al presentarlos como brillantes aunque

indefensos, por el otro. Esta disconformidad no es más que otra pista que nos lleva a considerar y reflexionar sobre la dificultad que comporta querer crear un perfil *millennial*.

En referencia al error de ofrecerles mejoras tradicionales en instituciones tradicionales, Núria Bigas recoge en su artículo *Millennials contra generación X* (2016) unas interesantes aportaciones de colaboradores expertos de la Universitat Oberta de Catalunya. Del artículo extraemos que los *millennials* no creen en las viejas instituciones, ya sean en el ámbito empresarial (publicidad, marcas, condiciones laborales...) como en el ámbito político (se decantan por la “nueva política” y descartan el bipartidismo PP-PSOE). Por lo tanto, cualquier relato que les recuerde a las ‘viejas formas’ no servirá para persuadirlos.

Dada la dificultad de categorización, hemos decidido basarnos en datos, porcentajes mayoritarios de cuestionarios y análisis llevados a cabo para hacer un perfil *millennial* aproximado. Y seguimos sin olvidarlo: ellos mismos no quieren ser categorizados.

En números, los *millennials* en España son la segunda generación más amplia en términos de población. Por delante de ella está la generación perteneciente a la de sus padres y por detrás la generación que le precede, generación X. (Gráficos 1 y 2)

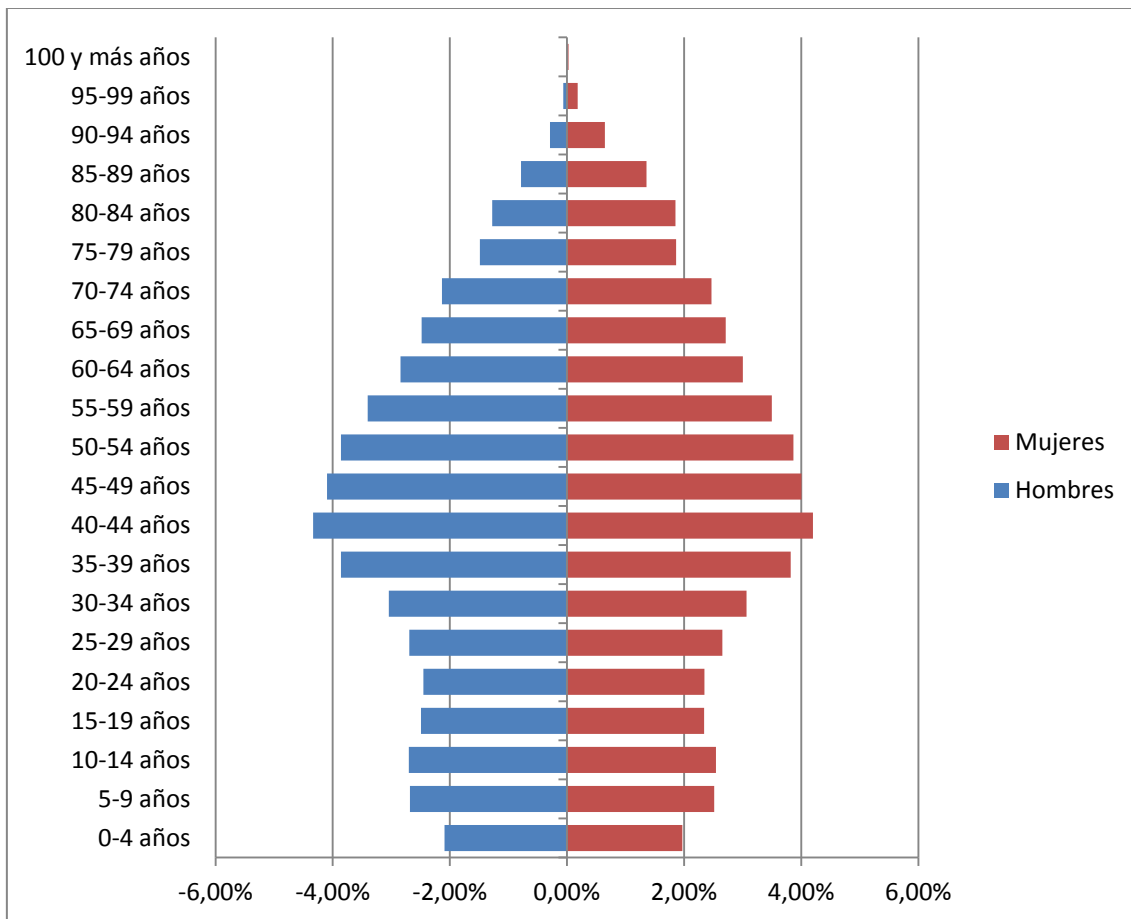


Gráfico 1: Pirámide demográfica española. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE a fecha del 31 de julio de 2017.

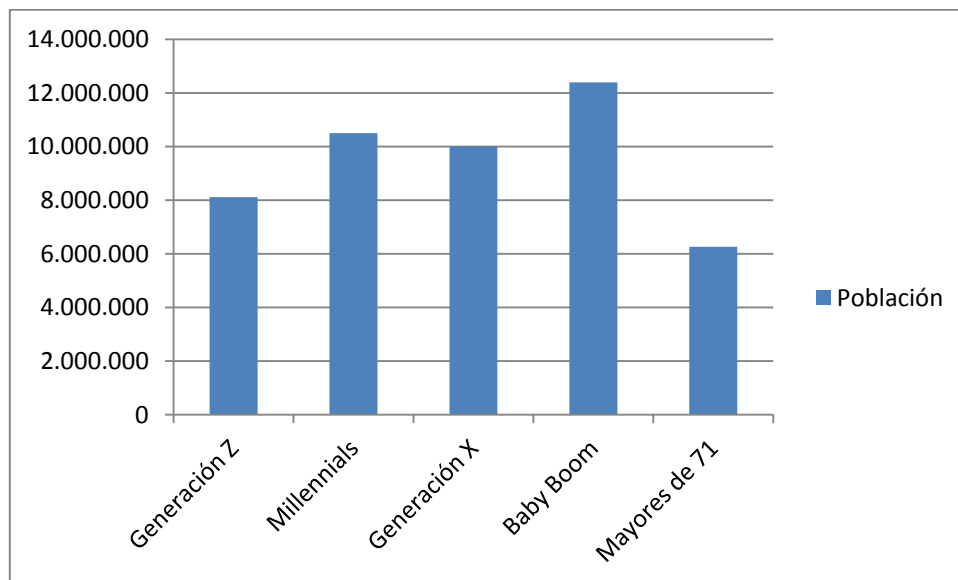


Gráfico 2: Relación gráfica de las diferentes generaciones españolas. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE a fecha del 31 de julio de 2017



De los anteriores gráficos extraemos que la población entre los 20 y 35, edades aproximadas a las que pertenecen la generación *millennial*, suponen aproximadamente un 24% de la población total española, precedidos por la generación de sus padres, Baby Boom, que suponen más de un 26%, y seguidos por la generación X, suponiendo un 23% aproximadamente.

---

### Somos 1/4 de la población mundial:



---

En cuanto a su perfil psicológico y según diferentes fuentes, podemos extraer los siguientes rasgos generales que tienden a compartir muchos *millennials* alrededor del mundo y concretamente en España (Deloitte, 2017) (Kadokia, 2017) (NewsMDirector, 2016):

- Es muy importante considerar en todo momento que son un grupo muy heterogéneo, con gustos muy distintos entre ellos y en permanente cambio.
- Nacieron y crecieron en época de bonanza económica y se han encontrado con una grave crisis económica a finales de su adolescencia o temprana edad adulta. Ésta ha ralentizado la independencia del hogar paterno, su inserción en el mundo laboral y ha alargado su etapa estudiantil bajo la

necesidad de una mayor especialización profesional en un mundo laboral atascado y difícil de abordar por primera vez.

- Están acostumbrados a recibir las respuestas de forma inmediata, una conducta basada en su entorno tecnológico.
- La inestabilidad económica y política en el mundo los abruma y les concede una perspectiva pesimista hacia las instituciones clásicas. En España, la mayor preocupación relacionada con el futuro viene dada por el desempleo y las pocas expectativas que eso acarrea.
- Apuestan por trabajar y colaborar en entornos que estén comprometidos con causas sociales. En el caso de las empresas, ese compromiso es valorado de forma muy positiva por los *millennials*. Les gusta que las empresas tengan valores, una misión y un propósito, además de ofrecer flexibilidad laboral.
- Según la última encuesta de Deloitte, los *millennials* rechazan líderes políticos que crean controversia y dividen la sociedad, viendo con mejores ojos a los que intentan acercarse a las minorías desfavorecidas.

Para crear la lista anterior hemos intentado huir de todo estereotipo y concreción para dejar margen a la forma personal de interpretación y adaptación de estos enunciados de todo *millennial* que lea este documento.

## **2.4) Su (importantísima) relación con las TIC**

Como hemos comentado en puntos anteriores, los *millennials* son los primeros nativos digitales y, por lo tanto, su estrecha relación con las TIC también es una característica generalizada en su generación. Hemos considerado importante abordarla en un apartado distinto porque supone la base para entender por qué el marketing se inclina sobre todo hacia su vertiente digital para llegar a ellos.

Gracias al cuestionario llevado a cabo a 195 personas y las fuentes consultadas (Telefonica, 2013) podemos describir su relación con las TIC de la siguiente forma:

- Son los primeros nativos digitales y tienen una vinculación muy estrecha con las TIC.

○ En particular, con los *smartphones*. En el cuestionario llevado a cabo el porcentaje de uso del móvil es mucho mayor al del ordenador:

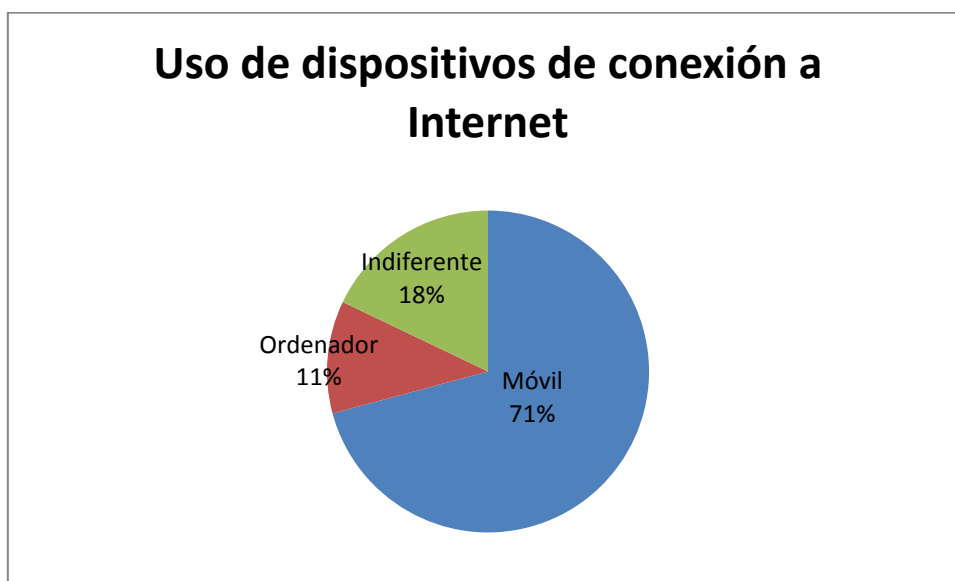


Gráfico 3: Uso que hacen los *millennials* de dispositivos de conexión a Internet.

La gran mayoría, un 71% (138) usa el móvil como principal dispositivo de conexión a internet y el 18% (35) usa de forma indiferenciada tanto el ordenador como el móvil. Solo un 11% (22) usan el ordenador como principal dispositivo de conexión a la red. Estos datos nos dan una gran pista sobre cómo es y cómo seguirá evolucionando el uso de dispositivos: el Smartphone y el uso de internet inmediato y portátil están arriba del todo de las preferencias de los *millennials*.

○ En el 47% (91) de los casos, el mínimo de conexión es de 3 horas diarias, comprendiéndose entre 3 y 5 las horas que le dedican a diario, y más de 5 horas al día en un alto porcentaje de ellos, 36% (70). El 17% (34) y con lo cual el grupo de menos número, dice dedicarle solo de una a dos horas diarias a la conexión a internet. Para responder a esta pregunta se les pidió que consideraran tanto las aplicaciones móviles (WhatsApp, por ejemplo) como las propias páginas web.

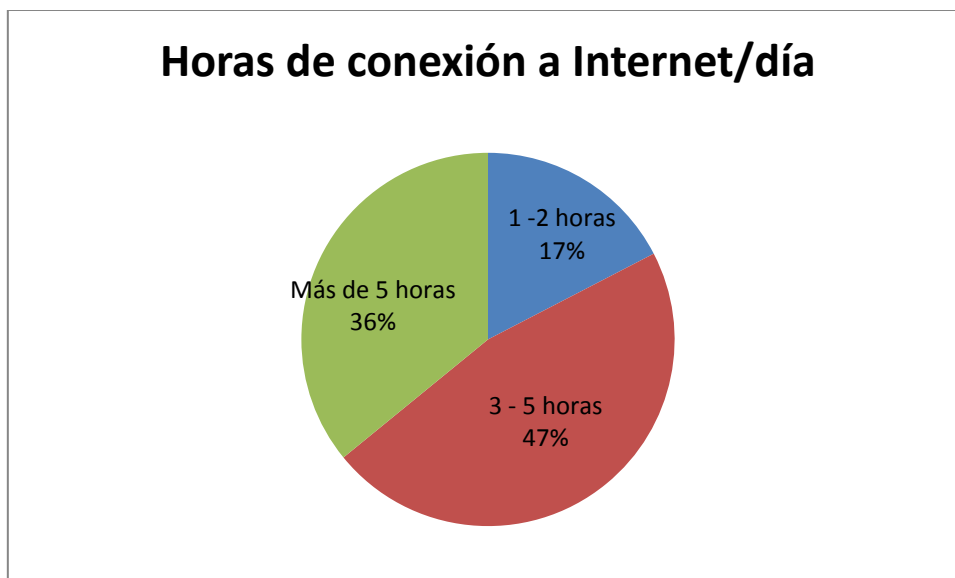


Gráfico 4: Horas diarias en las que los *millennials* se conectan a Internet.

○ Se les pidió que puntuaran del 1 (mucho) al 5 (nada) las siguientes actividades según el tiempo diario que invertían en ellas. Según los resultados, a las actividades que más tiempo le dedican mediante las TIC son, en este orden:

- Buscar información, ya sea de índole académica o informativa como personal. Esta pregunta fue la que más se polarizó. El 69% (135) respondió dedicarle mucho tiempo (puntuaciones 1 y 2). La gran mayoría de encuestados indicaron que le dedica tiempo a esta actividad mientras que el porcentaje que contestó apenas dedicarle tiempo (puntuación 4) o no dedicarle tiempo en absoluto (puntuación 5) fue solo de un 8% (15).
- Comunicarse con sus círculos personales. El 69% (134) contestó dedicarle mucho tiempo (puntuaciones 1 y 2). Sólo un 5% (9) respondió no dedicarle nada de tiempo a esta actividad.
- Consultar sus redes sociales. El 66% (128) dijo dedicarle mucho tiempo (puntuaciones 1 y 2) a las redes, mientras que el 13% (26) indicó dedicarle poco tiempo (puntuación 4) o nada (puntuación 5).

- Visualización de vídeos de ocio. A pesar de que la inclinación general no es dedicarle mucho tiempo (puntuación 1) a esta actividad, como muestra el 19% (37) que ha dado la puntuación máxima a ver vídeos, las puntuaciones positiva y mediana (puntuación 2 y 3, respectivamente) han conformado el 59% (115) de las respuestas. Al contrario, 21% (41) han indicado que no dedican tiempo, o le dedican poco tiempo, a la visualización de vídeos en las plataformas.

- Por uso laboral. El 57% (111) contestó que hacían un gran uso laboral de las redes (puntuaciones 1 y 2), y el 27% (53) indicó que no las usaba o las usaba muy poco en ese espacio.

- Gracias a su estrecha relación con las TIC y mediante su uso, su atención puede estar en diferentes puntos a la vez. No obstante, el tiempo que pasan atentos es muy corto.

- Innovación, inmediatez, multimedia... son conceptos cotidianos para ellos. En términos de consumo, de los considera muy exigentes por esta demanda permanente de novedad inmediata.

- Gracias a la predisposición de sus padres a facilitarles el acceso a cualquier dispositivo digital y electrónico, esta generación son mucho más ágiles que sus antecesores en el trato con las nuevas tecnologías. La conectividad a través de la red global, además, ha homogeneizado el perfil de los *millennials*, dándose un perfil de usuario muy similar en los *millennials* de todo el mundo.

### **03 La comunicación publicitaria dirigida a los *millennials*: La perspectiva del marketing**

Como primera generación de nativos digitales, los *millennials* son el target clave en todo a lo que a digital se refiere (Whitney, 2013). Sin embargo, desde que en el año 2000 Strauss y Howe pusieron nombre por primera vez a los *millennials* la información sobre ellos sigue siendo muy difusa en cuanto a sus motivaciones de compra y uso de dispositivos TIC (Kassaye, Hutto, 2016). Publicistas y expertos en marketing aún se encuentran frente al problema de qué medios usar y cómo usarlos para llegar de forma más efectiva a ellos. Como comentábamos, nos encontramos frente un segmento muy condicionado por las nuevas tecnologías, que pasa poco tiempo leyendo y que se considera “multitasking” (Horovitz, 2002). Dado que la atención que prestan a sus acciones o los anuncios es de un muy corto periodo de tiempo, la publicidad se encuentra ahora frente un nuevo reto para llegar de forma efectiva y, sobre todo, diferente a estos jóvenes adultos.

En este tercer apartado intentaremos aproximarnos a las mejores formas de hacer publicidad dirigida a *millennials* a través del análisis del cuestionario llevado a cabo y la consulta de las fuentes.

Para simplificar la magnitud de lo que supone considerar todas las variables influyentes en la comunicación publicitaria digital dirigida a los *millennials* hemos recreado el proceso de comunicación a través de los diferentes apartados. Tenemos primeramente nuestro grupo clave en el punto de vista del marketing (punto 3.1). Éste quiere conocer un poco más de cerca a la generación del milenio (punto 3.2) para plantearse cuál es la vía más efectiva para llegar a ellos (punto 3.3) y cómo hablarles (punto 3.4) para que éstos consideren su propuesta (punto 3.5). Finalmente, se plantean si los *millennials* reiterarán su compra o se fidelizarán a su marca (punto 3.6).

### 3.1) ¿Por qué son importantes para el marketing?

Los *millennials* son un target clave en el punto de mira de expertos de marketing por distintas razones (comScore, 2012):

- Son un segmento con un gran potencial económico. Recordemos que estamos hablando de una cuarta parte de la población mundial, cifras que se igualan al caso de España, y que se estima que en el 2025 sea equivalente al 75% de la fuerza laboral (Deloitte, 2014). En otras palabras, serán el segmento generacional que más comprará según las previsiones de consumo. Sin duda, ésta es la razón primordial.

- Se cree que el cambio social hacia las nuevas tecnologías viene dado a través de ellos. Ellos son los primeros nativos digitales y ya han incorporado las TIC en su forma de vida, hecho que magnifica...

- ...Su influencia en la adopción social de las nuevas tecnologías. Hacen de intermediarios, de representantes de las TIC para las generaciones anteriores, quienes no son nativos digitales y han de aprender a usarlas con fluidez durante la etapa adulta de sus vidas.

### 3.2) ¿Cómo ven los publicistas a los *millennials*?

---

**¿Como una billetera andante llena de tarjetas de débito electrónicas?**

No lo sabemos porque aún no somos publicistas.

Pero por su parte, nuestros compañeros de Dissolve nos dan su propia interpretación de cómo nos interpretan los publicistas en [This is a generic Millennial Ad](#).

---

Parece un apartado un tanto obvio pero es necesario. Mientras que en el punto 2 hemos intentado explicar la figura del *millennial* en el mundo, explicaremos

en este apartado la figura del *millennial* en el marketing. Para poder saber cómo llegar a un público hay que conocerlo antes.

---

**“We don’t just talk about Millennial behavior. We know it, inside out.”**

Futurecast.

---

Autoproclamados como expertos en el ámbito, el equipo de Futurecast<sup>3</sup> ofrece una explicación sencilla y concreta sobre qué son los *millennials*. A pesar de ser una empresa dedicada al estudio de esta figura en Estados Unidos es interesante ver qué aspectos son relevantes para los conocedores del ámbito, teniendo en cuenta que los porcentajes que se muestran a continuación no serán iguales a los que se obtendrían en España.

Para extraer la mayor cantidad de información útil de las 18 cualidades que Futurecast atribuye a los *millennials*, hemos hecho la siguiente tabla. La primera columna muestra los enunciados de la compañía y la segunda sintetiza la idea principal del enunciado. Este desglose de información nos permite imaginarnos a esta generación desde la perspectiva del marketing como personas y no como porcentajes.

<b>Enunciados Futurecast<sup>4</sup></b>	<b>Idea principal</b>
Han nacido entre el 1977 y el 2000.	<b>Tienen entre 17 y 40 años.</b>

---

<sup>3</sup> [Futurecast](#) es una compañía perteneciente a la agencia publicitaria [Barkley Inc](#) y a la vez representante del blog [Millennial Marketing](#). En el año 2012, Jeff Fromm y Barkley compraron el blog, que había visto la luz por primera vez en 2008. Desde entonces, trabajan para situarse como referentes en cuanto a marketing sobre *millennials* en Estados Unidos.

<sup>4</sup> Extraídos del apartado [Who Are Millennials](#), en [MillennialMarketing.com](#)



Enunciados Futurecast	Idea principal
Son el 25% de la población estadounidense.	<b>Son un cuarto de la población del país.</b>
Son el 21% de las compras consumistas discrecionales; que se estima que es superior a un trillón de dólares en cuanto a capacidad directa de compra. Tienen una gran influencia sobre generaciones mayores.	<b>Compran una quinta parte de lo que se compra en total.</b>
El 53% de los hogares <i>millennials</i> ya tienen hijos.	<b>La mitad de los hogares tienen hijos.</b>
1 de cada 4 <i>millennials</i> ya son padres.	<b>Una cuarta parte de los <i>millennials</i> tienen hijos.</b>
<i>Millennials</i> creen que ser padres es cosa de pareja. El 64% de los padres y el 50% de las madres creen que tienen las mismas responsabilidades en cuanto al cuidado de los hijos.	<b>Más de la mitad de los <i>millennials</i> creen en la igualdad de pareja.</b>
Casi el 50% de los <i>millennials</i> estarían dispuestos a hacer una compra de una compañía en concreto si esa compra respalda una causa.	<b>La mitad apoya causas (sociales, medioambientales, ecológicas...).</b>
Les gustan marcas que significan más que sus cuentas. Mayor amor hacia marcas.	<b>Les gustan las marcas que muestran ver más allá de los \$.</b>
El 37% de los <i>millennials</i> comprarían un producto o servicio si éste apoya una causa en la que ellos creen, incluso si eso significa pagar un poco más.	<b>Más de un tercio pagaría más por productos que apoyan una causa en la que ellos creen.</b>
El 46% de los <i>millennials</i> dicen tener más de 200 amigos en facebook, en comparación con los 19% que no son <i>millennials</i> .	<b>Casi la mitad tienen más de 200 contactos en una red social. Otras generaciones tienen menos.</b>

Enunciados Futurecast	Idea principal
Tienen una probabilidad 2.5 veces mayor de ser un adoptivo temprano de tecnología que otras generaciones.	<b>Usan las nuevas tecnologías más del doble que otras generaciones.</b>
El 56% de los <i>millennials</i> dicen ser los primeros o uno de los primeros en probar una nueva tecnología.	<b>A más de la mitad les gusta probar las novedades tecnológicas.</b>
Son conocidos como creadores de contenido y usuarios. El 46% de los <i>millennials</i> publican fotos o vídeos originales que ellos mismos han creado.	<b>La mitad crea contenido y lo sube a la red.</b>
“Útil es el nuevo <i>cool</i> ”. <i>Millennials</i> valoran marcas que mejoran sus vidas. Las nuevas tecnologías han de servir a un propósito para ser consideradas “ <i>cool</i> ”.	<b>Valoran las marcas por su utilidad.</b>
El 80% de los <i>millennials</i> quiere que las marcas los entretengan. El 40% quiere participar en la co-creación de productor y marcas. El 70% se sienten comprometidos a compartir feedback con empresas después de una buena o mala experiencia.	<b>Esperan de las marcas contenidos atractivos y casi la mitad quiere participar en la creación de éstos. Les gusta compartir su experiencia con las marcas tras su uso.</b>
El 79% de los <i>millennials</i> les gustaría visitar los 50 estados de Estados Unidos y el 75% les gustaría viajar al extranjero.	<b>Les gusta mucho viajar, tanto en el mismo país como al extranjero.</b>
La mitad de todos los <i>millennials</i> dicen hacer cuatro o más viajes de noche al año en comparación al 75% de los <i>no-millennials</i> .	<b>Viajan menos de noche que otras generaciones.</b>
El 69% de los <i>millennials</i> dice desear aventuras.	<b>Les gustan las aventuras y nuevas experiencias.</b>

Tabla 2: Extracción de las ideas principales de las cualidades del *millennial* según Futurecast.

Por ende, estas ideas principales podemos resumirlas en cuatro bloques diferentes: demografía, valores, consumo y TIC.

### **3.2.1) Demografía**

Son un cuarto de la población del país y del mundo. No le dan tanta importancia al matrimonio y a tener hijos como sus generaciones progenitoras (Krost, 2017).

### **3.2.2) Valores**

Son el nuevo espíritu aventurero. Les gusta mucho viajar, conocer nuevas costumbres y, por lo tanto, valoran mucho las experiencias.

Tienen una gran conciencia social por lo que la mitad de ellos apoyan causas (sociales, medioambientales, ecológicas...) y anteponen la felicidad al dinero. Es más, no relacionan directamente el dinero con la felicidad.

### **3.2.3) Consumo**

Es más, más de un tercio pagaría más por productos que apoyan una causa en la que ellos creen y les gustan las marcas que muestran tener interés por la sociedad más allá de sus propios ingresos. Así es que las valoran también por su utilidad y son, por lo tanto, consumidores exigentes.

Del cuestionario llevado a cabo a 195 personas extraemos también esta conclusión. (Ver gráficos 5 y 6).

### ¿Se dejan influenciar los *millennials* por los anuncios?

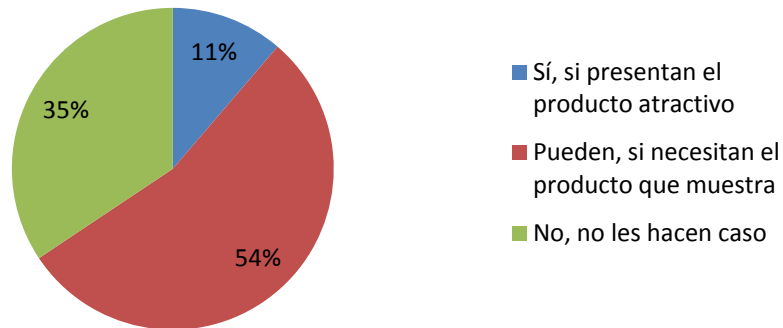


Gráfico 5: ¿Se dejan influenciar los *millennials* por los anuncios?

### ¿Por qué razón tienden a comprar los productos?

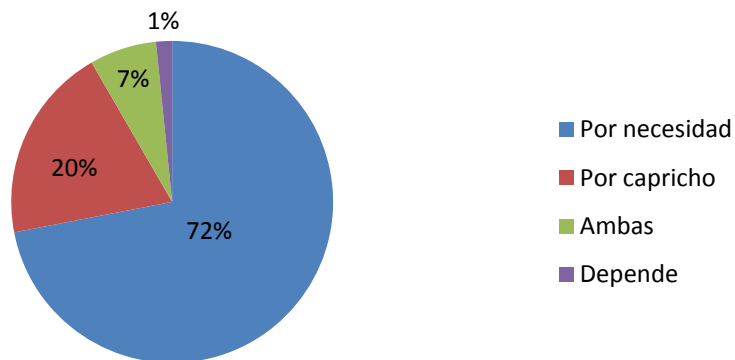


Gráfico 6: ¿Por qué razón tienden a comprar los productos?

Como vemos, los *millennials* son mucho más receptivos a anuncios y comunicaciones publicitarias que muestren productos que necesitan, como vemos indicado en el 54% (106) de los casos. La necesidad es también su principal motivación de compra, con una mayoría del 72% (139). Este porcentaje es aún mayor si consideramos que el 8% (16) compra tanto por necesidad como por capricho.

En cuanto al contenido, esperan de las marcas que creen contenidos publicitarios atractivos y no descartan participar en la creación de éstos además de valorar el producto que se muestra una vez lo han probado. Destaca aquí la personalidad de consumidor-productor del *millennial*.

Un buen ejemplo de cómo ha cambiado la figura del consumidor a manos de esta generación es el resumen que ha hecho FeelGoodContactLenses (Citado en MarketingDirecto, 2017), del Reino Unido. Según su encuesta, hay ciertos productos en los que los *millennials* presentan una disposición mucho menor que sus padres a adquirirlos:

1. La televisión
2. Las inversiones
3. Coches
4. Compra de una vivienda
5. Matrimonio
6. Tener hijos
7. Tabaco
8. Alcohol
9. Seguros médicos
10. Bienes de lujo

Por último, cabe destacar también que hacen una quinta parte de las compras totales en el caso de Estados Unidos, pero más que una cualidad nosotros preferimos catalogar este hecho como una de las razones por las que son importantes para el marketing, como ya hemos mencionado en el punto 3.1.

#### **3.2.4) Internet y TICs**

Son muy activos en las redes sociales, más que otras generaciones. Ellos mismos, siguiendo el caso del contenido publicitario, también crean contenido por interés personal y lo comparten con sus contactos.

Tienen una gran inquietud tecnológica y les gusta probar las novedades en ese ámbito.

En cuanto a su hábito de compra, solo el 11% (22) de los encuestados ha respondido comprar más por internet que en tienda física, mientras que casi la mitad confirma la costumbre contraria donde prima la compra en tiendas tradicionales, 43% (83). El mayor porcentaje, 46% (90), viene dado por las personas que han respondido comprar en ambas según el producto. (Gráfico 7)

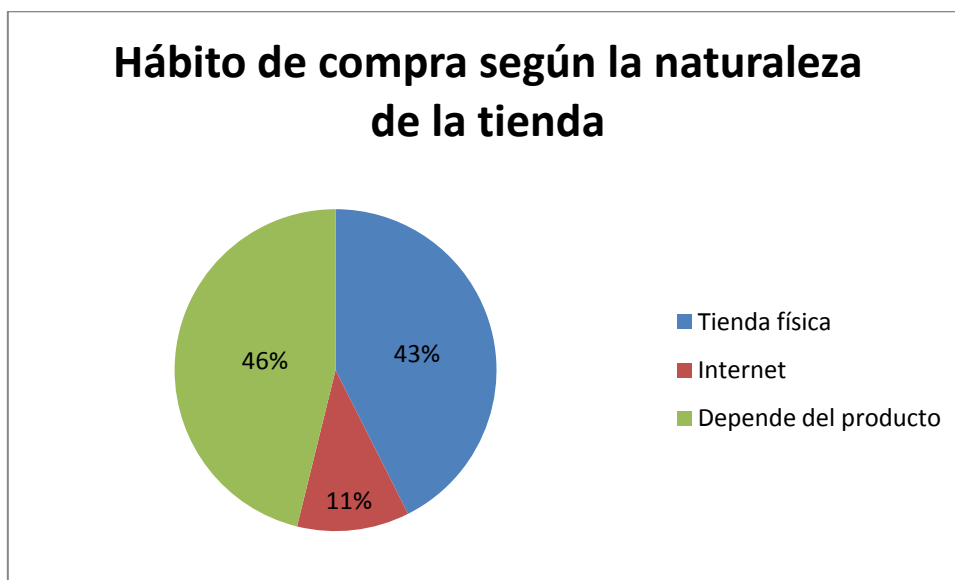


Gráfico 7: Hábito de compra según la naturaleza de la tienda.

### 3.3) Medios: ¿Cuál es la mejor vía para llegar a ellos?

A priori podemos pensar que por la personalidad del *millennial* toda plataforma digital es susceptible de ser una buena base y campo de cultivo para cualquier comunicación publicitaria dirigida a ellos. No obstante, la faceta de “gourmet digital” de estos jóvenes se amplía también hasta este punto, siendo la conclusión que no toda plataforma digital es idónea o garantiza que se llegue a ellos.

Según el estudio “Advertising Implications of Millennials’ Motives and Device Platform Consideration Sets: An Exploratory Study” (Kassaye, Hutto, 2016), toda estrategia de comunicación publicitaria dirigida a *millennials* ha de pasar por una elección acertada de las plataformas o dispositivos que se usarán. La combinación de estas plataformas debe ser dictada por los objetivos específicos que se propongan en cada estrategia.

El incierto sendero de la comunicación a los *millennials* obliga a las marcas no solo a entender los cambios de hábitos de consumo de los jóvenes sino de adaptarse a todos esos cambios. La percepción homogénea de los *millennials* que tienen las marcas es otro de los factores que ha de ser mezclado con la constante adaptación a éstos (PuroMarketing, 2016). Recordamos, como comentábamos en el Punto 2, que, ante todo, la generación *millennial* es muy heterogénea. Y exigente. Quieren que las marcas los sorprendan. A raíz de esa exigencia parece que algunos prevén la intención de los anunciantes cuando éstos se basan en las simples búsquedas que han hecho los usuarios.

En nuestra encuesta vemos cómo tres cuartas partes de los entrevistados, 75% (145), declaran que la publicidad que les llega por la red es basada en las búsquedas que ellos han efectuado con anterioridad. (Gráfico 8)

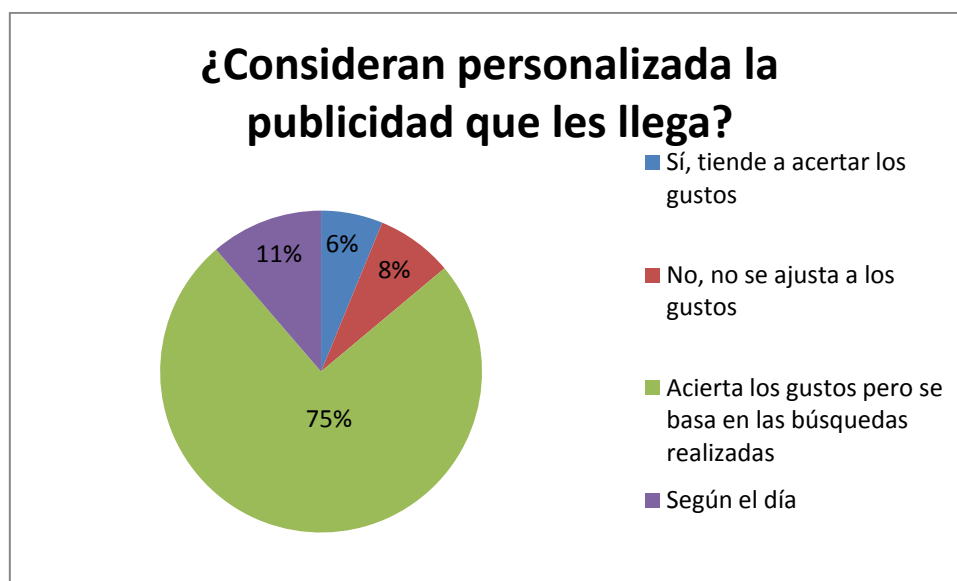


Gráfico 8: ¿Consideran personalizada la publicidad que les llega?

Sólo el 6% (12) considera que la publicidad que les llega se adapta a sus gustos, mientras que el 8% (15) dice que no lo consigue. El restante 11% (22) se mantiene escéptico y deja entrever que los anuncios que les llegan son algo aleatorios.

Algo que puede dar cierto respiro a los marketeros entre tanta incertidumbre es que al contrario de cómo lo vive la generación Z, los *millennials* siguen usando medios tradicionales a la vez que usan medios digitales.

### **3.3.1) La TV y el Streaming**

En el caso de la TV, según la edad concreta de la persona y su situación familiar (viviendo en casa de los padres, independiente o con familia), se presentan rasgos muy diferenciados de visionado de la televisión.

Los *millennials* que son padres usan mucho más la televisión tradicional que los que no son padres, según un estudio Nielsen (2016), EEUU, en referencia a los últimos meses del 2015. Ya en aquel momento se podían prever las tendencias en cuanto a consumo televisivo por parte de este segmento generacional: iban en detrimento. Como se ha confirmado con el tiempo, el consumo televisivo de los *millennials* y la generación Z mengua conforme aumenta su edad, siendo las generaciones que menos televisión tradicional ven al día. En números, eso supone una caída entre el 30% y el 42% (Dircomfidencial, 2017) respecto a otras generaciones.

Sin embargo, los contenidos televisivos no han dejado de ser de gran interés para este segmento sino que simplemente se están trasladando de plataforma.

Aunque para la mitad de los *millennials* (54%) la televisión sigue siendo la plataforma en la que más productos de ésta índole consumen, el 71% consume éstos paralelamente en plataformas de streaming a través del ordenador (32%) y el móvil (18%) (Espinel, 2017).

### **3.3.2) Redes sociales: un must a ser cogido con pinzas, según nuestra encuesta**

Las redes sociales son una de las principales vías para llegar a los *millennials*. La generación Y pasa muchas horas conectada a diario y son los mayores usuarios de las redes sociales juntamente con la generación Z. En comparación a antes y según un estudio de Fullscreen y Leflein Associates



(citado en PuroMarketing, 2017), casi la mitad de los *millennials* (47%) dedica cada vez más tiempo a sus redes sociales y a ver vídeos cortos (45%).

Como contrapeso, cabe recalcar que de nuestro cuestionario se extrae que la publicidad que les llega a través de estas redes no acapara del todo su atención por la falta de utilidad. (Gráfico 9)

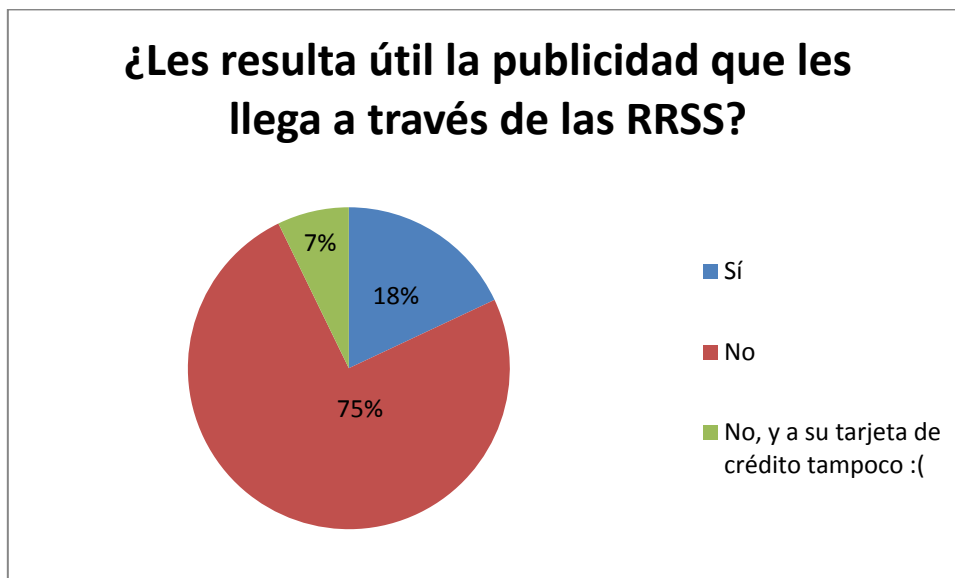


Gráfico 9: ¿Les resulta útil la publicidad que les llega a través de las RRSS?

El 75% de los encuestados (145) no consideran útil la publicidad que les llega a través de sus redes frente a un 18% (35) que sí la consideran de utilidad. El 7% (14) restante se podría incluir también en la gran mayoría negativa convirtiéndola así en un notable 82% (152) negativo. Este pequeño porcentaje, además de su inclinación hacia la utilidad de la publicidad en sus redes, también nos indica la dualidad de que a pesar de no considerarla útil sí efectúa compras, o es susceptible de hacerlo, del producto que se muestra.

Además, Facebook y Youtube son las redes sociales más usadas por los encuestados y, a la vez, las que más publicidad acogen según ellos. (Gráfico 10)

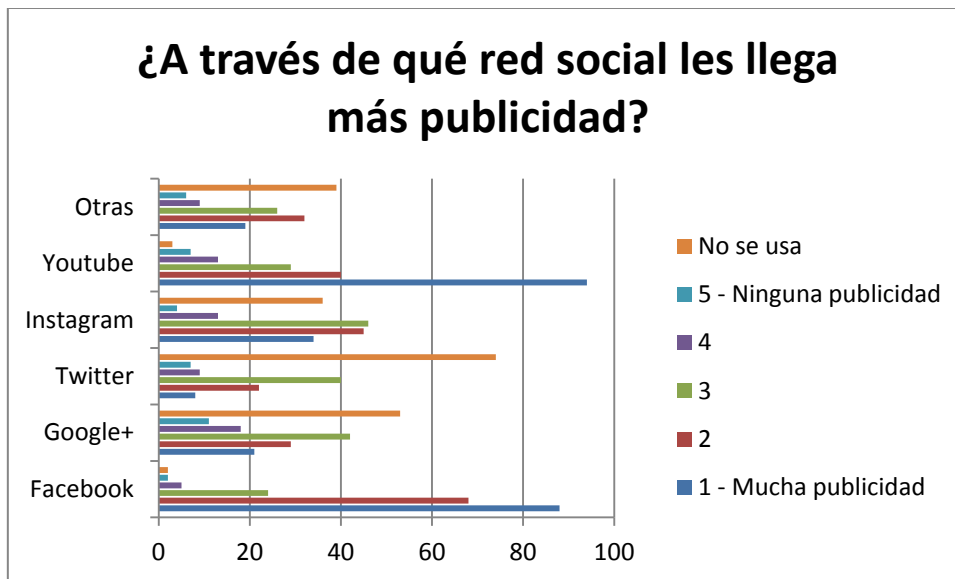


Gráfico 10: ¿A través de qué red social les llega más publicidad?

En el caso de Facebook, un 45% (88) ha indicado que les llega mucha publicidad, en el caso de Youtube ha llegado hasta el 48% (94).

Las conclusiones que podemos extraer del análisis conjunto de los dos gráficos es que la cantidad de publicidad que reciben los usuarios *millennials* a través de redes sociales no tiene porqué ser la adecuada ni cumplir su función, como hemos visto en el caso de Facebook y Youtube. Más allá de considerarla de provecho, la encuentran molesta. Por lo tanto, la gran cantidad de anuncios que se lanzan al usuario en estos casos no tiene un efecto positivo sino que provoca rechazo.

### 3.3.3) Blogs

La popularidad de estas plataformas crece entre los *millennials* según el estudio que comentábamos de Fullscreen y Leflein Associates. Mientras que un 30% dice consultarlos más, un 26% dice consultarlos menos. Casi la mitad de ellos (44%) dice haber mantenido su consumo en estas plataformas.

### 3.4) Contenido

De acuerdo con su nueva forma de percibir la vida en comparación a la generación de sus padres, los contenidos que atraen a los *millennials* también son completamente diferentes.

A la hora de crear un contenido o una estrategia de contenidos que apele a este segmento, hemos de tener en cuenta las cuatro particularidades que hemos mencionado sobre ellos (demografía, valores, consumo y TIC). Así, es que apelaremos a un cuarto de la población de forma directa, y a una gran parte de la población de forma indirecta; sus valores están por encima de toda comunicación publicitaria y ésta ha de ser afín a ellos; ellos consumen según sus necesidades; y que, por último, gran parte de su consumo viene dado a través de las nuevas tecnologías. Como extra, toda comunicación de mercado ha de lidiar con una gran barrera: 2 de cada 3 *millennials* usan una aplicación de bloqueo de anuncios (Krost, 2017).

Según el cuestionario llevado a cabo a 195 personas, podemos ver que esas estadísticas se cumplen. (Gráfico 11)

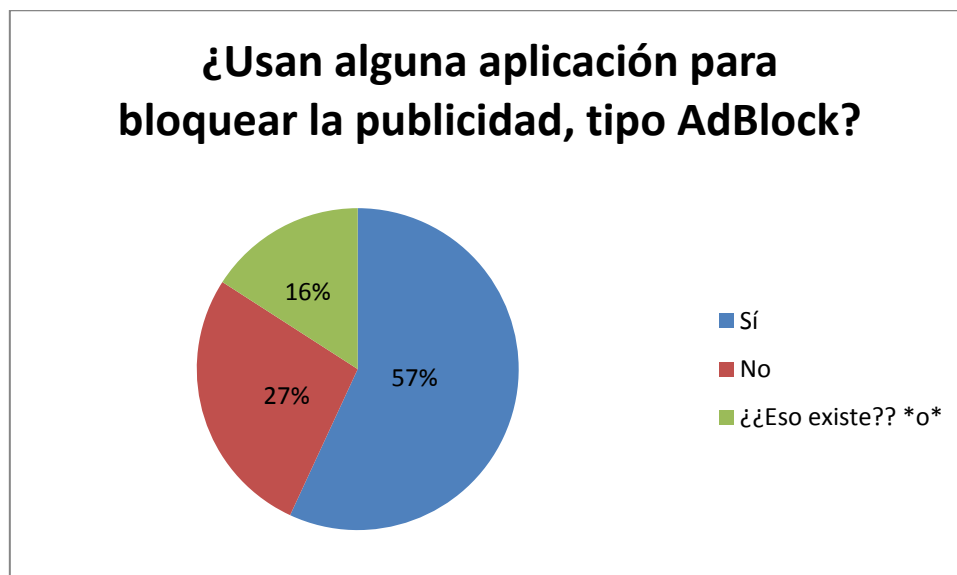


Gráfico 11: ¿Usan alguna aplicación para bloquear la publicidad, tipo AdBlock?

Observamos en el Gráfico 11 que el 57% (111) de los encuestados ya usa una aplicación de bloqueo de publicidad frente al 27% (53) que no lo hace. El restante 16% (31) contestó desconocer tales aplicaciones pero mostró interés en ellas por lo que no podemos descartar que con el paso del tiempo hagan uso de esos bloqueos. Tendríamos así un 27% que no las usa frente un 73% que sí lo hará.

Urge, por lo tanto, crear estrategias de contenido que den razones a los *millennials* para invertir más tiempo en disfrutar de la publicidad que en buscar la mejor aplicación que la repele.

Muchos blogs especializados dan consejos sobre qué contenidos crear y dónde crearlos para llegar de forma efectiva al público. Nosotros desconfiamos de los 'mágicos pasos al éxito del contenido', que suelen ser entre 4 y 10, porque como ya hemos dicho, llegar a los *millennials* es mucho más que una receta de ingredientes. No hablamos de máquinas sino de personas. Para hacer frente a esta gran cantidad de consejos gratuitos que rondan por la red hemos hecho un compendio que consideramos acertado desde nuestra perspectiva *millennial*. Este compendio no tiene carácter bíblico sino que pretende ser la luz de las farolas que iluminan una calle oscura. ¿Y cómo es esa luz? Exacto. Es amarilla, tenue, dirigida y no tiene nada que ver con la claridad de la luz del sol, que sí nos permitiría ver de forma utópica la complejidad del camino.

Según Krost (2017), antes del contenido están los datos. La recopilación de datos será lo que hará posible llegar a los métodos más fiables de cómo llegar al público. Joe Martin, responsable de *social insights* en Adobe, le comentaba a Krost en una entrevista que es muy importante entender todos los datos que se recogen sobre el target. Éstos serán los que pondrán la base de la estrategia y que posibilitarán prever las tendencias de interés del público. Al poder prever esas tendencias, una marca es más capaz de crear contenidos que tengan mejor *engagement* con el público.

Adicionalmente, en todo proceso de creación de contenidos es muy importante que se tenga en cuenta la personalidad de la marca. *Millennials* tienden a conectar más con las marcas que tienen una identidad clara y que lo reflejan en sus contenidos. Y siempre tengamos en cuenta que queremos que los

*millennials* disfruten de la publicidad por lo que no podemos ser algo molesto para ellos. Más publicaciones no significan más *feedback*, de hecho, es muy probable que esto cueste algún seguimiento por pesados.

Siguiendo con las ideas de Krost, si la intención inicial es vender, se ha de empezar desde cero. Recordemos que los *millennials* no se sienten atraídos por las formas publicitarias tradicionales que solo buscan la venta sino que quieren que un anuncio les aporte algo *per se*. La forma que mejor funciona es un relato que apele a sus valores e intereses, más que a los valores e intereses monetarios de la marca.

Se ha de dejar de lado la tradicional visión del 'consumidor de publicidad' y sustituirla por una actitud abierta que permita un diálogo entre el *millennial* y la marca. Es más, es muy positivo que una marca cree un contenido con el que los *millennials* se identifiquen, lo que favorecerá que sea compartido de forma natural para, por ejemplo, transmitir un estado de ánimo o una autopercepción (Graham, 2017).

Sin embargo, un relato también ha de cumplir ciertos requisitos. Funcionan mejor los relatos que van directos al grano. De aquí que los contenidos visuales y gráficos tengan una buena acogida entre los *millennials*. Es más, las predicciones para el próximo año 2018 apuntan a que las historias efímeras como las de Snapchat, Instagram y Facebook tendrán aún más seguidores (40deFiebre, 2017).

Si algo es apuesta segura es el contenido personalizado. Es muy importante destacar entre la ingente cantidad de contenido que atraviesa la web a diario y la mejor forma es direccionarse hacia lo que el usuario quiere (40deFiebre, 2017). La transparencia en cuanto a la marca es otra de las cualidades que más adeptos gana.

En este aspecto el lenguaje también juega un papel primordial. Los *millennials* prefieren un lenguaje sencillo de entender y de a pie, evitando todo relato enrevesado que dificulte la comprensión.

### 3.5) Reputación

En concordancia con el perfil de consumidor exigente que emanan los *millennials*, éstos tienden a tener por costumbre investigar el producto que quieren antes de realizar la compra. Internet, en este aspecto, les posibilita comparar opiniones, precios, experiencias... para inclinarse definitivamente hacia la compra o, por el contrario, decidirse por otro producto que cubra sus necesidades. Entra así en juego la suma importancia de la reputación de un producto o marca.

---

#### Consideramos muy acertada la definición que nos ofrece la wikipedia<sup>5</sup> sobre reputación:

“Reputación de marca hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. La percepción sobre algo o alguien nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas. La reputación de las marcas influida de manera creciente y significativa por la reputación online a partir de los clima de opinión generados por los usuarios en los diferentes contextos de sociabilidad online.”

#### En el caso de la reputación online, añade que:

“[...] la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.”

---

Este hecho, a su vez, entra en completa concordancia con los contenidos de calidad y transparentes que comentábamos en el apartado anterior. Aún más,

---

<sup>5</sup> A pesar de la consideración de enciclopedia amateur que tiene esta plataforma, hemos considerado acertado usar las definiciones extraídas de ella ya que es una fuente muy popular y muy usada entre los *millennials*.

los productos a los que hacen referencia esos contenidos han de tener la misma personalidad.

Del cuestionario que hemos llevado a cabo a 195 personas extraemos una clara tendencia a comparar opiniones (Gráfico 12):

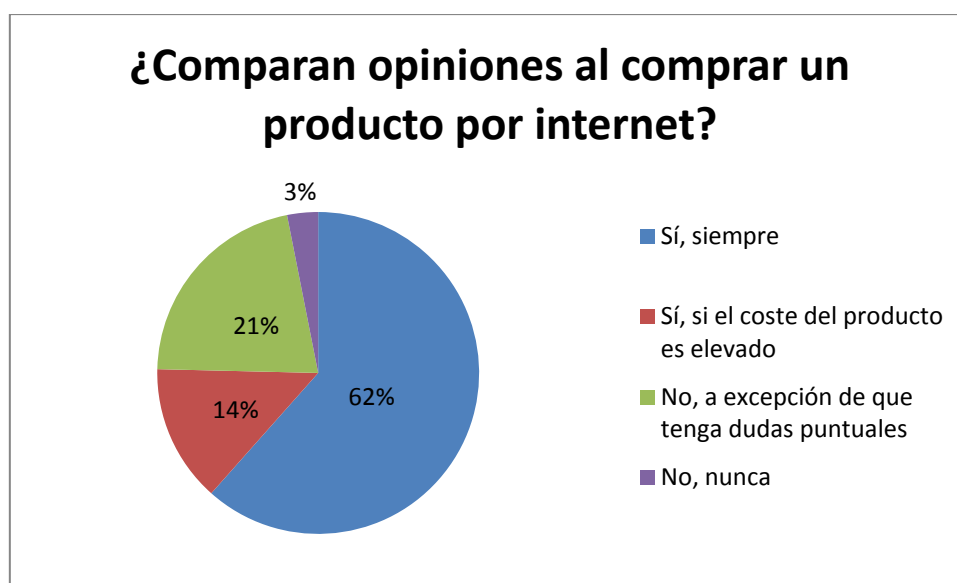


Gráfico 12: ¿Comparan opiniones al comprar un producto por internet?

El 62% (120) de los encuestados siempre compara opiniones en internet antes de realizar una compra, mientras que solo un 3% (6) nunca lo hace. Del restante 35% (67), podemos deducir que aunque no lo tenga como hábito inquebrantable, sí recurre a plataformas de opinión para asegurarse de que va a hacer una compra que cumpla con sus expectativas. En el caso de nuestro cuestionario, el 14% (27) dice hacerlo siempre que el producto tenga un coste elevado y el 21% (42) si tiene alguna duda sobre el mismo.

Las plataformas que usan para ello son varias. (Gráfico 13)

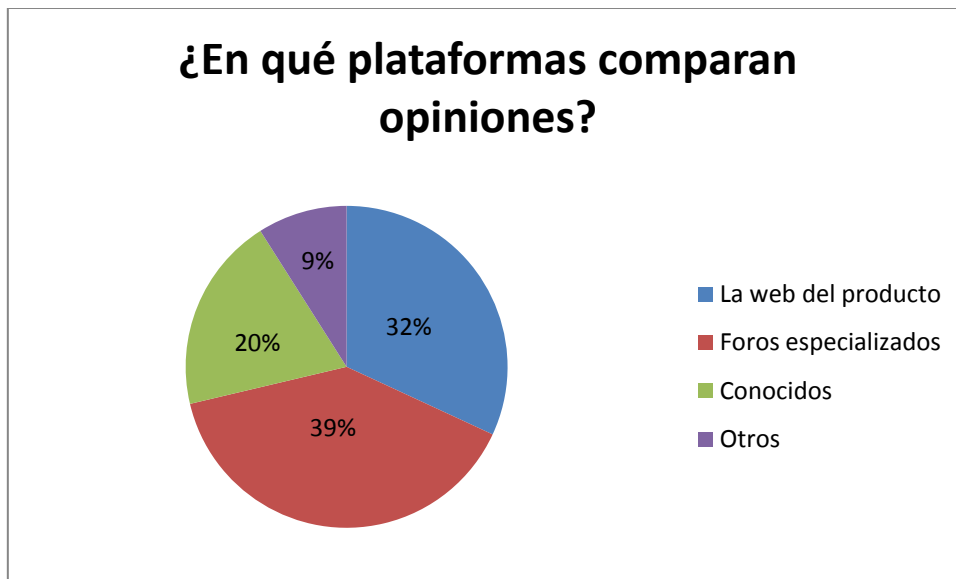


Gráfico 13: ¿En qué plataformas comparan opiniones?

Los foros especializados son, según nuestra encuesta, la plataforma a la que más usuarios recurren para contrastar opiniones con un 39% (74). La propia web del producto también sirve a menudo, como muestran los resultados con un 32% (60). Los conocidos y los círculos sociales se posicionan como tercera opción, siendo la fuente principal de opiniones en el 20% (37) de los casos. El restante 9% (17) dice usar todas las anteriores opciones u otras plataformas. Éstos comparan diferentes webs que ofrecen el mismo producto (como por ejemplo Amazon, Ebay, webs especializadas...) para comparar la experiencia de otros usuarios y el precio.

Por lo tanto, los *millennials* son escépticos a la hora de hacer una compra, de lo que podemos deducir y reafirmar que esperan pagar un precio que consideren justo, por un lado, y que el producto que compran sea lo más aproximado posible a lo que ellos se imaginan, por el otro. Lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿valen todas las opiniones por igual? Nuestros encuestados responden con un claro 'no'. (Gráfico 14)



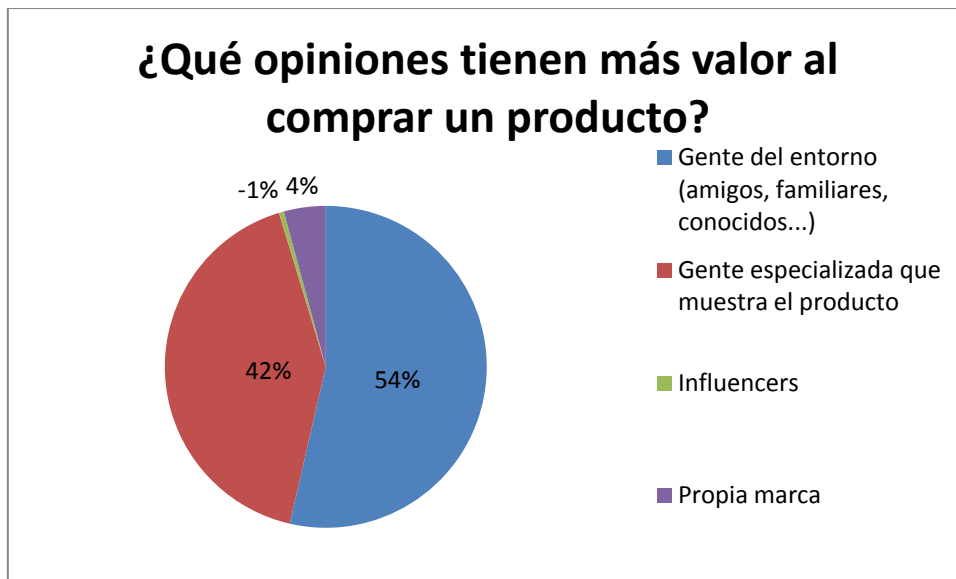


Gráfico 14: ¿Qué opiniones tienen más valor al comprar un producto?

Como vemos en el gráfico 14, más de la mitad de los encuestados, un 54% (103), confía más en las experiencias y opiniones de la gente de su entorno y el 42% (80) en la gente especializada. Claramente por debajo de estos dos grupos quedan las marcas y los *influencers*, con un 4% (8) y menos del 1% (1), respectivamente. Estos porcentajes tan extremadamente bajos en cuanto a la confianza en marcas e *influencers* choca con las percepciones generales que tiene el marketing. Éste confía plenamente en apostar por influencers como intermediarios entre las marcas y los *millennials*, como veremos más adelante.

En esta línea, cabe destacar el perfil “prosumidor” del *millennial*. Son *consumidores* y a la vez *productores*. Ellos son el target para una marca y, a la vez, dan la voz sobre ella. De ellos depende que otros usuarios de la red se decidan por comprar o no un producto en concreto.

### 3.5.1) Marcas e influencers

La figura del *influencer* resulta ser cada vez más una pieza indispensable en toda estrategia publicitaria de una marca. No es de extrañar, teniendo en cuenta que las “viejas” formas de hacer publicidad en la red quedan cada vez más enterradas bajo bloqueadores de publicidad, indiferencia y desconfianza

por parte de los *millennials*. En este contexto, tener a alguien de confianza que actúa de puente entre marca y público no solo suena algo lógico sino muy necesario.

Las características que a nivel teórico han de reunir una colaboración entre *influencer* y marca son varias. El mejunje perfecto son las proporciones ideales de naturalidad, autenticidad de contenidos, contenidos compartidos por ambas partes y omnipresencia (Rodríguez, 2017). En primer lugar, los *millennials* conectan mucho mejor con las personas influyentes que comparten sus intereses. Entonces, ¿qué sentido tiene que un *influencer* haga campaña para una marca que no concuerda con sus gustos o intereses? Ninguno. Estudios recientes (Rook, 2017) (Oputin, 2017) confirman que los seguidores pierden interés en el post de los *influencers* que siguen cuando la comunicación que se lleva a cabo no es propia de ellos y se identifica una tendencia claramente publicitaria en el mensaje. En segundo lugar, también avalado por los estudios mencionados, es muy importante que el contenido esté diseñado y hecho por el *influencer*. Cada uno habla y se expresa a su manera y esas particularidades también parte del carisma de la persona influyente. Cambiar ese carisma por uno distinto bañado en intención de venta hará que el mensaje no llegue como intencionado a los *millennials*. Es más, de reiterar ese comportamiento y colaboración, el *influencer* podría perder su puesto. Tercero, cuando una marca colabora con el *influencer* no ha de basar toda la comunicación en la plataforma de éste. Los contenidos han de ser compartidos en las plataformas de la marca por igual para dar a conocer la relación entre la marca y el *influencer* como si fuera una amistad y no un contrato de trabajo. Y, por último, estas plataformas han de ser todas las posibles o susceptibles de ser usadas por la marca. Aunque Instagram se posiciona como la red social por excelencia en este tipo de fenómenos virales cabe recordar que los usuarios siguen usando las demás, por lo que la presencia de las marcas y sus relaciones con los *influencers* no debería decaer.

Mientras que cada vez más marcas y blogs especializados tienen los *influencers* metidos en la boca, los estudios consultados revelan que en diferentes países europeos la comunicación publicitaria llevada a cabo por un *influencer* podrá tener mucho *engagement* pero en términos reales solo llevará

a que menos de un cuarto de los seguidores activos compren el producto. El mero hecho de que el seguidor *millennial* perciba que hay un relato de marca detrás del post del influenciador disminuye la credibilidad. Los resultados obtenidos en ambos estudios muestran que el *influencer* puede ser un gran aliado siempre y cuando la autenticidad del contenido y de la figura, la cercanía a los seguidores y la temática sigan concordando con el carácter original del influenciador.

No obstante, también advierten que esta relación de colaboración es muy reciente y está ahora en auge. Para poder decir si es o no una forma eficaz de llegar a los *millennials* se tendrá que dejar pasar el tiempo mientras esa forma de comunicación publicitaria se adapta a las exigencias de esta generación.

### **3.6) Fidelidad**

Llegando al final del proceso que habíamos fijado para explicar este tercer punto, nos paramos en la cuestión sobre la fidelidad. Después de comprar por primera vez un producto, ¿qué predisposición tienen los *millennials* a seguir comprándolo? Mientras que algunas voces dicen que los *millennials* “odian la publicidad pero adoran las marcas” (Bigas, 2016), otras dan también las marcas como perdidas en la dimensión de la generación del milenio (Pasquarelli, 2017) argumentando que lo que ahora les interesa a los *millennials* son los beneficios que les aporta un producto en concreto, no quién lo vende.

Decidimos incluir algunas preguntas al respecto en nuestro cuestionario con intención de ver qué tendencia se está desmarcando.

Primero, les preguntamos si eran fieles a las marcas que usan. (Gráfico 15)

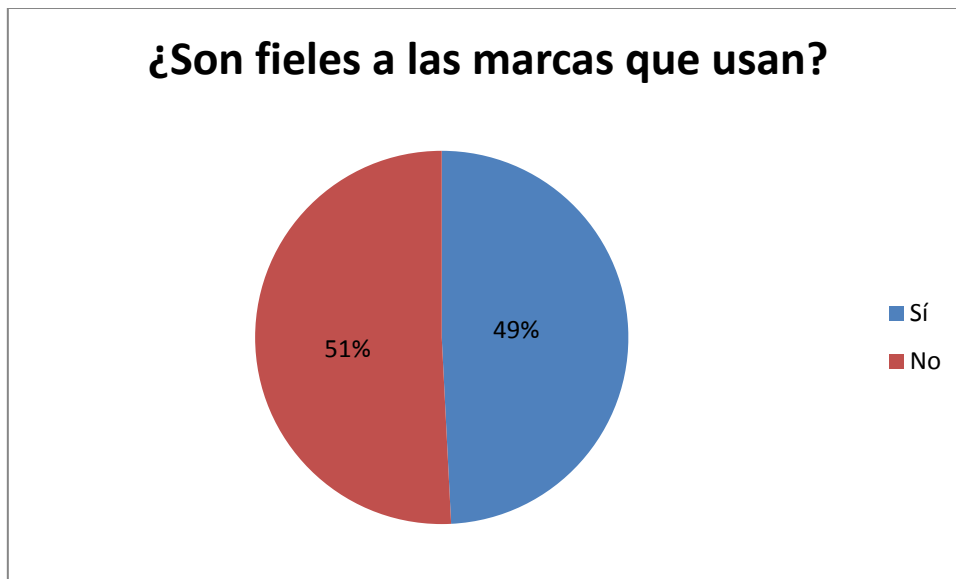


Gráfico 15: ¿Son fieles a las marcas que usan?

Como podemos observar claramente en el gráfico ninguna de las dos tendencias se antepone a la otra sino que se parten casi de forma perfecta por la mitad. Un 49% (96) de los encuestados dice ser fiel a las marcas que usa, mientras que un 51% (99) dice no serlo.

¿De qué forma más podríamos entonces tener una aproximación a la respuesta sobre la fidelidad? Optamos por incluir en el rango los productos y las tiendas y valorar la comparación entre los tres parámetros. (Gráfico 16)

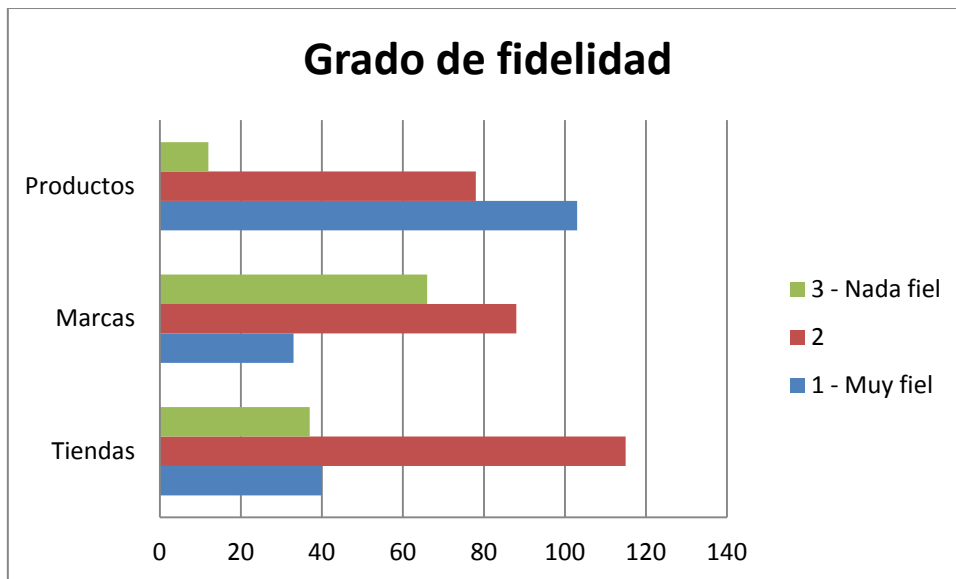


Gráfico 16: Grado de fidelidad a tiendas, marcas y productos

Les pedimos a los encuestados que en un grado del 1 (muy fiel) al 3 (nada fiel) indicaran su relación con productos, marcas y tiendas. El resultado ha sido cuan más favorable para los productos, donde el 53% (103) ha indicado serles muy fiel. Las marcas han quedado en el peor de los sitios teniendo la mayor cantidad de infieles, 34% (66), y la menor cantidad de fieles, 17% (33). Las tiendas se han posicionado en un término medio teniendo la mayoría en puntuaciones nivel 2, 59% (115).

El gráfico 16 inclina los resultados hacia la tendencia más pesimista para las marcas. Este hecho puede dar paso no solo a nuevas grandes marcas sino que avala reiteradamente el cambio de mensaje publicitario que ha de darse para conseguir llegar a los *millennials*.

## **04 Ineficiencias en la comunicación publicitaria dirigida a los *millennials*: La perspectiva de los *millennials***

---

**¿Qué falla en la relación marketing-*millennials*?  
¿Por qué esta aversión? ¿Es aversión o es falta de comprensión? ¿Es falta de comprensión o es falta de renovación?**

Hemos llegado. Cada una de las 39 páginas anteriores ha sido un adoquín que ha preparado el camino para llegar a las profundidades abstractas y conceptuales del marketing hacia *millennials*.

---

Hemos querido otorgar un apartado entero al análisis y a la aproximación a las respuestas que buscamos. Intentaremos no ir solo a la raíz del concepto y mundo *millennial* sino también a la raíz conceptual de la publicidad digital desde nuestra humilde perspectiva. El camino de este último punto de contenido se inicia con una puesta en escena de la opinión que tienen los *millennials* sobre la publicidad (punto 4.1). Le sigue un breve repaso de la historia de la publicidad digital (punto 4.2) que nos situará en el contexto. Veremos después algunos ejemplos de lo que consideramos síntomas de una dolencia que padece el marketing (punto 4.3) y propondremos un nuevo nombre para esta dolencia (punto 4.4).

### **4.1) Los *millennials* y el marketing: algo no acaba de cuadrar**

Recopilemos: tenemos entonces un grupo de jóvenes que están a punto de ser la próxima potencia económica en España y en todo el mundo, que están más conectados a internet que ninguna otra generación antes de ellos y que

entienden las nuevas tecnologías como si fueran partes de sus cuerpos. Aún así, sigue quedando en el aire la pregunta clave que inquieta a muchos estudiosos: ¿por qué no sirven las estrategias de publicidad digital para llegar a ellos? Si ellos *son* digitales, se mueven con más destreza que ninguna otra generación en el *mundo de la red*, ¿cómo puede ser que la publicidad digital no les llegue? (Horovitz, 2002) (Whitney, 2013).

Empecemos de nuevo por otro de los posibles senderos que podría tomar un análisis de ésta índole. Al preguntar sobre publicidad y su vertiente digital no podíamos dejar de lado la importancia de la intuición que tienen los encuestados sobre este sector. La respuesta que nos brindaron fue mayoritaria y, si no más, contundente: (Gráfico 17)

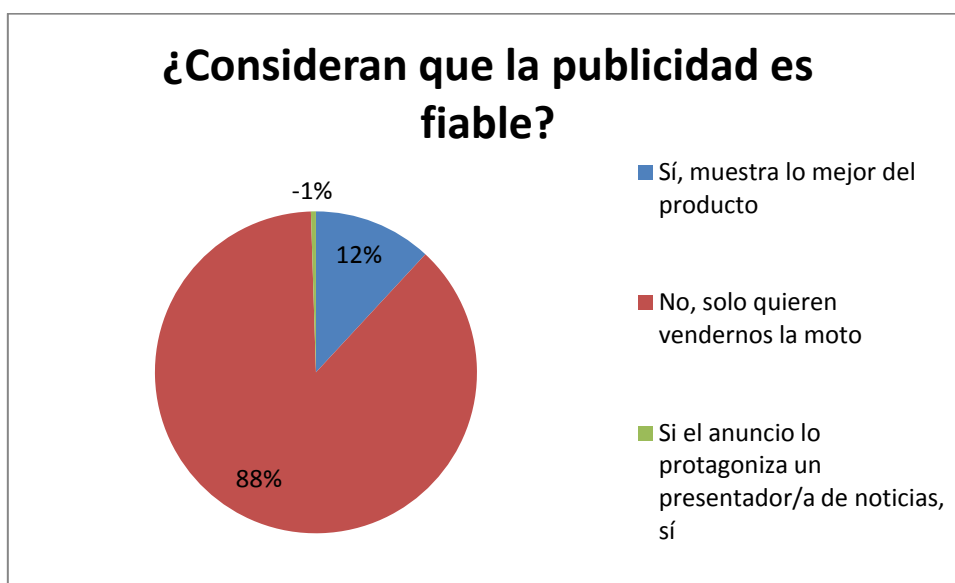


Gráfico 17: ¿Consideran que la publicidad es fiable?

De las 195 personas que participaron, un imponente 88% (170) considera que la publicidad no es fiable. Es un porcentaje muy elevado que confirma la tendencia tanto de los que dicen que los gustos de los *millennials* siguen siendo muy difíciles de acertar (Horovitz, 2002) (Whitney, 2013), como de los que lo formulan más explícitamente describiendo su consideración como odiosa (Bigas, 2016).

Una actitud tan adversa hacia la publicidad viene dada por los precedentes que ha marcado este sector. La falta de autenticidad y transparencia con la que lo relacionan los *millennials* va completamente en contra de los valores que ellos piden y exigen de la publicidad (PuroMarketing, 2015). El compromiso de las marcas con causas sociales, contenidos auténticos y que sean acorde con la filosofía de la misma son características que los jóvenes valoran mucho. Es igual de importante que las marcas se comuniquen con ellos en un lenguaje que les sea cercano y eviten cualquier forma de persuasión explícita, como hemos visto en el punto 3.

Desde la perspectiva de esta generación, la publicidad se ha ganado el rechazo de los *millennials* y esa es la razón por la que la publicidad tradicional ya no funciona con ellos. Pero, ¿por qué la nueva publicidad digital tampoco?

#### **4.2) Puntos clave de la corta historia de la publicidad digital**

Podemos decir que la publicidad en el medio digital no tuvo un comienzo novedoso. Tras unos años en auge de forma doméstica, Internet ya mostró no ser la plataforma publicitaria esperada por los expertos en marketing y publicistas (Baumgardner, 2006). Las formas tradicionales de publicidad en forma de cartel fueron trasladadas al medio digital en forma de *pop-ups* y resultaron ser más molestas que agradables para los usuarios. A pesar de que ya durante la primera década del nuevo milenio las evidencias al respecto fueron numerosas (Baumgardner, 2006) (Clemons, 2009), aún hoy en día seguimos viendo *pop-ups* y otras formas intrusivas publicitarias en el medio digital que entorpecen la navegación.

Clemons, con su artículo digital *Why advertising is failing on the Internet* (2009) se convirtió en polémico por hacer tres enunciados que desmoronaban todo esfuerzo publicitario en la red (traducción literal propia):

1. Los consumidores no confían en la publicidad.
2. Los consumidores no quieren ver publicidad.
3. Y sobre todo, los consumidores no necesitan la publicidad.



En aquel lejano 2009, con la crisis económica más grande de las últimas décadas en Occidente ganando fuerza por momentos, esas palabras e ideas fueron diana de burlas y ataques. La naturaleza de esos ataques por parte del sector de marketing podrían ser miedo y poca comprensión, y consideramos importante puntualizarlo porque aún hoy, 8 años más tarde, la percepción de Clemons sigue siendo muy actual. Es más, con los años esos enunciados no solo han ganado adeptos sino que se han probado con investigaciones de propia índole marketiana (Roderick, 2017) (Cho, 2013).

Aunque Clemons no hablara de *millennials* en ningún momento, podemos substituir la palabra “consumidores” por “*millennials*” en sus tres enunciados, y obtendríamos lo que publicistas reiteran en muchas de sus investigaciones y que ya hemos comentado con anterioridad:

1. Los *millennials* no confían en la publicidad.
2. Los *millennials* no quieren ver publicidad.
3. Y sobre todo, los *millennials* no necesitan la publicidad.

Por lo tanto, lo que hemos empezado llamando “nueva publicidad” no es más que el traslado de las viejas formas a un nuevo medio. Ahora, es evidente que el siguiente paso necesario es la adaptación y la superación de las viejas formas que ya han dejado de funcionar.

---

### **¿Le estará pasando a la generación *millennial* lo mismo que a Phil en “Atrapado en el tiempo”?**

*Groundhog Day* (título original en inglés) es una película dirigida por Harold Ramis, estrenada en 1993. La película narra cómo Phil, hombre del tiempo en televisión, está condenado a vivir una y otra vez el Día de la Marmota. Él es el único que tiene conciencia de que está atrapado en un bucle temporal mientras que el resto repite sus acciones día tras día como si fuera la primera vez.

---

### **4.3) “Sé que la mitad del dinero que gasto en publicidad es un desperdicio, pero nunca sabré cuál de las dos mitades es”**

Las marcas y compañías siguen invirtiendo mucho dinero en publicidad digital pese a las inseguridades con las que se están encontrando. Según el último informe del IAB en España (IAB, 2017), que hace referencia al año 2016, la inversión en España en publicidad digital fue de 1.565,56 millones de euros durante ese periodo, lo que supone un potente aumento 21,5% respecto al año anterior y sitúa la publicidad digital como segunda plataforma de inversión después de la magnate televisión. El sector que más invirtió en publicidad digital (35% de la inversión total) es el automovilístico, un dato curioso si recordamos que comentábamos hace unas páginas que los *millennials* no tienen la compra de coches nuevos como una de sus prioridades. Las campañas dieron el mayor peso de su inversión al apartado *search* (búsqueda) y SEM con la mitad de inversión total (50,1%).

Según este mismo estudio, en EEUU la inversión en publicidad digital creció un 15% y se sitúa en el momento del estudio en el 27% de la inversión total en publicidad del país con 58.798 millones de dólares invertidos.

Las estimaciones para este 2017 fueron un crecimiento mínimo de la inversión en un 12% y una notable inversión en contenidos. Con ello, nada parece interponerse en las ganas y el afán de las grandes empresas por conquistar la cima *millennial*<sup>6</sup>. Sin embargo, tenemos que hacer un parón tras estos datos tan optimistas, pues la realidad es que mucho de ese dinero no devuelve los altos resultados esperados de venta. En concreto, esa mitad de inversión ligada a SEM<sup>7</sup>, según Blake (*et al.*, 2014).

Antes de sumergirnos en el estudio que llevaron a cabo, recordemos que una estrategia SEM consiste en anunciar una marca en los resultados que devuelve un buscador al usuario. El anunciante paga por click sobre los enlaces patrocinados. Según lo que el usuario busque, el motor de búsqueda

---

<sup>6</sup> Como principales usuarios de las nuevas tecnologías, entendemos a los *millennials* como el target de los grandes esfuerzos publicitarios de las empresas.

<sup>7</sup> *Search Engine Marketing*, es la mercadotecnia en motores de búsqueda que busca aumentar la visibilidad de un sitio web en estos motores.

devolverá en primer lugar los anuncios de las marcas que tengan relación con la consulta, indicándolos con la palabra “anuncio” o “*sponsored*”, según el buscador. De esta forma, si un usuario busca el término “zapatillas negras”, las marcas que hayan formalizado la mayor puja con la empresa del motor de búsqueda, serán las que se vean anunciadas en los primeros sitios de los resultados, por ejemplo Zalando o Amazon. Seguidos de los enlaces patrocinados, vienen todos los enlaces orgánicos o naturales que devuelve el buscador en relación a su posicionamiento web o SEO. Por lo tanto, es una forma a primera vista muy eficiente de llamar la atención del usuario hacia la marca.

Volviendo al estudio, estos autores probaron que entre los dos tipos de búsquedas por palabras clave que se pueden realizar, las búsquedas con *brand keyword* y las *non-brand keyword*<sup>8</sup>, las inversiones que apoyan las primeras obtienen poca recompensa para la marca porque resultan redundantes. Es decir, alguien que busca por el nombre de la marca ya tiene la predisposición de acabar en la correspondiente página web. Por lo tanto, no es necesario que la marca invierta en realzar las búsquedas que lleven el propio nombre de marca puesto que los resultados naturales de la búsqueda ya los devolverá por la precisión con la que el usuario ha realizado su consulta.

Una de las pocas conclusiones positivas para SEM, fue que este tipo de publicidad funciona mejor en consumidores que no conocían el servicio o producto que en los que ya lo conocían. Los segundos, una vez han integrado una marca, servicio o producto en su conocimiento, ignoran de cierta forma los anuncios patrocinados y, por lo tanto, las compras de esas marcas que ellos realicen no provendrán del seguimiento de alguno de esos enlaces puesto que no los necesitarán ni usarán.

Para llegar a estas conclusiones, Blake (*et. al.*, 2014) usaron eBay de EEUU como plataforma para el experimento y pausaron todo patrocinio de enlaces en más de un 30% de los estados. El resultado fue que en un 99,5% de los casos

---

<sup>8</sup> Podríamos traducir las primeras como “búsquedas por palabra clave de marca” (p. ej: “zapatillas eBay”, donde ‘eBay’ sería la palabra clave de marca puesto que hace referencia a la marca) y las segundas como “búsquedas por palabra clave de no-marca” (p. ej: “zapatillas usadas”, donde no se busca por ningún nombre de marca).

en el buscador Bing, los enlaces naturales recogieron las búsquedas *brand keyword* que, antes del experimento, hubieran recogido los enlaces patrocinados. Otros buscadores también recogieron un porcentaje mayoritario de las búsquedas. En otras palabras, apagando los enlaces patrocinados, se mantiene el tránsito a la web de forma gratuita. La sorpresa fue que para las búsquedas de *non-brand keyword* la tendencia fue exactamente la misma. El hecho se justifica de forma muy simple por la buena puntuación SEO que tiene la marca eBay y, por lo tanto, dan a entender que estrategias SEM tienen efectos muy limitados para este tipo de compañías<sup>9</sup>. Los resultados sugieren así que todo el tráfico que se pierde mediante la eliminación de los anuncios en buscadores se recoge en casi su totalidad en los enlaces naturales.

El experimento culminó en una advertencia por parte de los autores pues recuerdan que los “clicks no son más que una parte de lo que genera ventas”, y que un incremento de clicks no significa un incremento de éstas. Queremos destacar esta idea puesto que las estrategias de SEO y SEM parecen basarse en esta premisa. Cabe considerar también que a pesar de que internet ha facilitado mucho el *targeting* en comparación a los medios tradicionales, sigue siendo muy difícil diferenciar entre las compras casuales de las que provienen de un medio influido por la publicidad (un enlace patrocinado, por ejemplo).

Los autores destacan que a pesar del hecho que eBay obtuviera menos pérdidas gracias al suspenso de enlaces patrocinados, no hay otras marcas que hayan seguido su ejemplo (en el año 2014). Compartimos con ellos la pregunta que se formulan: ¿por qué razón las grandes marcas siguen apostando, entonces, por este tipo de marketing?

#### **4.3.1) Nuestras impresiones**

La cuestión, como decíamos, no tiene una única vertiente como podría ser SEM, y sobre la respuesta solo podemos especular. Para ello hemos recurrido

---

<sup>9</sup> Las conclusiones basadas en este estudio se pueden considerar para las marcas internacionales potentes, como es el caso de eBay, pero no para marcas medianas o pequeñas que aún no son reconocidas por el público.

a dos metáforas de la cultura popular que más que brindar una respuesta nos brindan varias reflexiones.

Creemos que la razón por la que se siguen haciendo estrategias publicitarias digitales que no funcionan viene dada por el efecto manada. Al ser un hábito de inversión para grandes marcas podría ser un mayor error no seguir la tendencia puesto que la eficacia viene probada por el *modus operandi* integrado y sabido.

Hemos querido ir más allá, y hemos añadido a nuestro espectro de suposiciones la figura de la competencia. En esta línea, podría ser que las grandes marcas no cambian de estrategia por considerar el resto de marcas como competitivas para la propia en vez de querer formar lazos de sinergia con ellas y en conjunto encontrar las formas ideales y actualizadas en todo momento de hacer marketing digital. Esta situación la representa perfectamente el dilema del prisionero, que ejemplifica que dos partes pueden negarse a cooperar a pesar de que la cooperación es la mejor opción para ambas, siendo la no-cooperación resultado de la traición y dejando el marcador en la ganancia absoluta del juego para una de las partes y la pérdida absoluta para la otra.

Nos ha parecido igual de didáctica la comparación de esta situación con el cuento de El traje nuevo del emperador, de Hans Christian Andersen. Por si el lector no lo conociera, el cuento narra la historia de un emperador que era muy presumido con su ropa y estaba por eso siempre en constante renovación de armario. Había hecho trabajar para él a los mejores modistas y ya ninguno quedaba para hacer una pieza que lo sorprendiera. Un día, un par de astutos le presentaron lo que le vendieron como una prenda invisible para el ojo del estúpido y, por supuesto, el emperador no pudo negar verla pues hubiera admitido su estupidez. Así corrió el rumor por toda la ciudad y toda persona que se viera frente al emperador alabaría la vestimenta. Sin embargo, el día de un desfile un niño se dio cuenta en su pura inocencia de que el emperador iba desnudo, y gritó: “¡Pero si va desnudo!”

Desde nuestro punto de vista, los *millennials* son la perfecta personificación de ese niño que dice en voz alta lo que el resto piensa.

### **4.3.2) Ejemplo práctico de la ineficiencia: Procter & Gamble**

Procter & Gamble<sup>10</sup> (P&G) han protagonizado este año una acción que confirma los resultados que hemos estado comentando en este subapartado.

Durante el segundo cuarto de año del 2017, la compañía recortó entre 100 y 140 millones de dólares de su presupuesto destinado a publicidad digital. La razón inicial fue “seguridad de marca” después del escándalo publicitario de Youtube la pasada primavera<sup>11</sup>. El resultado: las ventas no padecieron ni un poco frente la total retirada de los anuncios digitales de P&G en la red.

Frente este giro, la compañía no tiene prisa por volver a las ya para ella obsoletas estrategias y dice querer crear un sustituto que sí responda a los valores de la marca (Roderick, 2017). Queda en el aire la pregunta de si muchas otras grandes multinacionales se sumarán a las nuevas estrategias y fomentarán un giro de narrativa en la historia del marketing digital.

La famosa cita atribuida a John Wannamaker que encabeza este subapartado data de finales del siglo XIX pero, no obstante, podemos imaginarnos que muchas marcas siguen a día de hoy sin saber cuál de las dos mitades es la buena inversión.

### **4.4) El marketing necesita unas nuevas antiparras**

Corrían los años 60. Un alemán afincado en Estados Unidos pronunció por primera vez las palabras que se consolidarían de forma fantasmal y

---

<sup>10</sup> Procter & Gamble es una multinacional que comercializa comida para perros, productos de limpieza y de higiene personal en más de 160 países. Algunas de sus marcas son Gillette, Ariel y Tampax, a las que se suman más de 300 más. Fuente: [Procter & Gamble en Wikipedia](#)  
En el último estudio de IAB (2017) la empresa ha ocupado el sexto puesto en inversión publicitaria digital en España.

<sup>11</sup> Grandes multinacionales fueron acusadas de fomentar el terrorismo y las prácticas extremas tras aparecer su ad al lado de vídeos extremistas en Youtube. Como resultado, muchas de estas marcas retiraron sus anuncios en Youtube suponiendo eso para Google grandes pérdidas. Para saber más, [clicka aquí](#).

omnipresente, y que aparecerían en las pesadillas de muchos empresarios: *miopía del marketing*. Theodore Levitt, advirtió hace casi 60 años a los empresarios de que debían centrarse más en las necesidades de los clientes y menos en el producto en sí. Este presagio se ha vuelto mandamiento con la era digital y, en concreto, con los *millennials*.

Levitt, además de ser economista interdisciplinario, fue oculista. Diagnosticó que el marketing veía perfectamente lo que tenía más cerca (los productos) pero no era capaz de ver con claridad lo que quedaba a una distancia prudente (los clientes o consumidores) dando pie a toda una serie de ópticos que forjarían las lentes perfectas (consejos de marketing) para no perder de vista ni un solo detalle del mundo del consumidor.

Con el paso del tiempo, la graduación cambia y se necesita reajustar los parámetros iniciales para que la nitidez no se resienta. El cambio de gafas “de toda la vida” a las Google Glass ha sido tan repentino que nos hemos olvidado la graduación entre tanta tecnología y, ahora, dado que Levitt nos abandonó hace más de 10 años, nos toca a nosotros hacer de oculistas<sup>12</sup>. Antes se perdía de vista lo que se tenía lejos y ahora nos parece que se está perdiendo de vista lo que se tiene cerca. Nos atreveremos a llamar a esta descompensación hipermetropía del marketing (Alet, 1999).

Si antes el marketing no era capaz de ver el bosque por culpa de los árboles, ahora ya ha asumido que hay un bosque pero ha olvidado de qué está compuesto. Este juego de metáforas nos ejemplifica perfectamente lo que está ocurriendo al marketing con los *millennials*. El mundo publicitario, como ya hemos visto, se empeña en segmentar esta parte de la población para poder crear unas estrategias efectivas y válidas para la gran mayoría de esta generación. Es decir, intenta homogeneizar y englobar en un gran bosque lo que realmente son muchos diferentes tipos de árboles. El fallo radica en que se rehúye la consideración individual de cada *millennial*, agrupándolos en unas líneas vectoriales que representan su comportamiento y olvidándose de que no

---

<sup>12</sup> En éste párrafo nos referimos a que las nuevas tecnologías conllevan un cambio de perspectiva que, en nuestra opinión, no se ha completado aún.

se trata de considerarlos usuarios, generación o unos dedos que dirigen un Smartphone sino meramente personas.

Resumiendo este último párrafo en frases más cortas podemos decir: el marketing se ha olvidado de que el *millennial* es en primer lugar una persona.

Nuestras nociones de optometría son nulas y no nos atreveríamos a graduar a un *millennial* porque no entendemos cómo funciona el ojo humano. Sin embargo, sí nos atrevemos a graduar algo más abstracto, menos de carne y hueso, como el marketing. Le propondremos unas nuevas antiparras que corrijan su hipermetropía y, quién sabe, quizás le queden hasta bien.

#### **4.4.1) Ejemplo práctico de la hipermetropía del marketing: Algoritmos, big data e inteligencia artificial**

Llegar a un segmento tan amplio de población no es nada sencillo. Para conocer mejor los gustos de los *millennials* y de todo usuario de la red, se usan grandes cantidades de datos<sup>13</sup> recopilados en plataformas especializadas para poder crear perfiles de consumidor susceptibles de adquirir ciertos productos. El procesamiento de todos estos datos viene hecho por algoritmos, procesos matemáticos informáticos que calculan de forma automática una sucesión de información.

La inteligencia artificial en marketing hace referencia a la combinación de algoritmos automatizados que supone un salto cuantitativo y cualitativo en la forma de hacer publicidad en el medio digital. Es necesario hablar de un cambio de categoría, más que de una mejora de la estrategia cuyo precedente serían las piezas publicitarias o *ads*, en inglés. El marketing saca gran provecho de estos paquetes de información y, de hecho, los algoritmos que procesan toda esa masa de datos forman ya parte sólida del intrincado sistema programático del marketing. Podríamos decir que suponen para este sector una fuente inagotable y cada vez más rica de información.

---

<sup>13</sup> Llamamos a estas grandes cantidades de datos *big data*. Los sistemas informáticos tradicionales no tienen la capacidad suficiente para procesarla, por lo que es un concepto directamente relacionado a las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Fuente: [Big Data](#) en Wikipedia.



Ahora bien, según Zeynep Tufekci (2017), las tecnologías digitales que se usan en marketing ya no son únicamente anuncios sino que, para hablar más certeramente sobre la cuestión, hay que llamarlo arquitectura de persuasión. Para entender este concepto, Tufekci nos explica que en el mundo físico, las infinitas formas de persuasión que conforman toda la arquitectura son muy limitadas (por ejemplo, que en un supermercado los dulces estén a la altura de la vista de los niños) y solo llegan en parte a su target porque la exposición física de un producto no se puede reducir únicamente al grupo de personas al que se quiere llegar. En el mundo digital, sin embargo, esta arquitectura se puede llevar a una escala de millones de personas, analizar millones de datos para luego llegar a las personas individuales mediante los resultados de ese análisis. Y todo sin que el usuario se dé cuenta del proceso.

La clave de estos procesos radica en que los algoritmos son autodidactas. Es decir, una vez han recolectado información de una persona, crean un perfil de ésta y al analizar la siguiente comparan los dos perfiles para extraer conclusiones que incluyan o excluyan rasgos similares. En otras palabras, los algoritmos aprenden solos a entender las características de las personas mediante las compras concretas que realizan. Una vez hecho, aprenden a aplicarlo a nuevas personas en base a los datos anteriores creando así un perfil cada vez más acertado del consumidor.

Las fuentes de esta gran cantidad de datos no son desconocidas. Por poner un ejemplo: Facebook. Esta plataforma es recibidora de gran cantidad de información de un usuario. Mediante las actualizaciones de estado, páginas que se siguen, interacciones, conversaciones por chat, fotos y vídeos que sube, etc. los algoritmos de la plataforma son capaces de recrear el perfil psicológico de la persona con una gran precisión y gran cantidad de detalles. Podríamos decir, de forma anecdótica, que ésta es una de las principales razones por las que Facebook quiere saber tanto de sus usuarios, puesto que el *big data* solo funciona de esa manera: a lo *big*. Tufekci advierte que no entendemos cómo funcionan esos algoritmos porque han pasado a funcionar solos. No entendemos cómo recolecta y en qué se basa para decidir vender unos productos u otros a una persona en concreto. Nadie está ya detrás de

ese proceso, ninguna persona física, lo que lleva a la pérdida de humanidad en el momento de recrear los perfiles de los usuarios a los que se quiere llegar.

La falta de humanidad detrás de un proceso tan delicado puede llevar a la falta de moralidad. Sin ir lejos de la realidad, los algoritmos son perfectamente capaces de identificar conductas enfermizas de las personas (adicciones o trastornos emocionales, por ejemplo), su sexualidad e incluso su orientación política. Dado que una persona adicta al alcohol mostrará una actitud más depresiva, de identificar que una persona con este perfil está buscando una película dramática por internet, por ejemplo, sería todo un acierto mostrarle anuncios de bebidas alcohólicas una vez haya cerrado el vídeo. Si el algoritmo sabe que un usuario puede ser susceptible a acoger ciertas tendencias, sean las que sean (de compra, políticas, ideológicas, sexuales...) puede favorecer la aparición de las mismas gracias al contenido que devuelve en sus búsquedas y anuncios.

¿Por qué nos interesan los algoritmos cuando hablamos de *millennials*? Como comentábamos, los *millennials* exigen una gran transparencia a las marcas y el marketing, exigen ser tratados como individuos y no como meros consumidores. El marketing necesita herramientas capaces de poder procesar una cantidad de información directamente proporcional a todos los movimientos que hace cada usuario en la red. No obstante, dejar este procesamiento en manos de cálculos automáticos mejorará el resultado de la recolección de datos pero seguirá alejando el marketing del *millennial*.

## 05 Conclusiones

### 5.1) Conclusiones sobre los datos

Mientras que las generaciones anteriores crecieron con limitados medios de comunicación, canales y marcas, los *millennials* han nacido en el auge de esos tres pilares de marketing. Tienen a su disposición mucha información gracias a la red y ésta la usan para crear sus propias opiniones sobre marcas y productos, para luego compartir sus experiencias con los demás usuarios creando así una red de confianza mucho mayor y más sólida que la relación que tienen hacia cualquier marca. Es más, según estudios recientes (Deloitte, 2014), los *millennials* no solo mantienen una actitud abierta hacia la vida y sus posibilidades, sino también hacia el marketing. Esto significa que conceptos como “fidelidad de marca” ya no forman parte de su bagaje de consumidor. Su espíritu aventurero no solo los lleva a viajar más y disfrutar más de la libertad física, sino que ese espíritu aventurero también se traslada hacia el *branding*. En otras palabras, les gusta probar nuevas marcas, nuevos productos y no necesariamente compran un producto por la marca que lo fabrica sino por la utilidad y otras propiedades del producto en sí (Pasquarelli, 2017). Esta actitud choca notablemente con la personalidad del marketing basada en la venta y las relaciones de una marca concreta. Yendo más allá, ellos mismos no se sienten a gusto siendo encajados o segmentados. Son conscientes de su heterogeneidad y no les gusta hacerse llamar *millennials*, mucho menos ser tratados como meros consumidores (Bigas, 2016).

Nuestro estudio ha corroborado algunas de los enunciados que definen los *millennials* y que ponen al marketing en jaque y frente a la necesidad de reinventarse. Podríamos decir que estos jóvenes compran con causa no por el placer de comprar, y ésta es solo una de las razones por las que el marketing debe plantearse nuevas perspectivas. En números, el 72% de los encuestados afirman que su principal motivación de compra es la necesidad frente al capricho por lo que el producto pasa a ser la estrella y las marcas quedan en segundo plano. En términos de fidelidad, los encuestados han mostrado menos fidelidad a las marcas en comparación a productos y tiendas. En

cambio, dicen ser mucho más fieles a los productos en sí que a cualquiera de las dos otras opciones. Esto subraya la idea de que los *millennials* buscan que un producto cumpla con sus necesidades, dejando cualquier otro aspecto en segundo plano.

El contenido se convierte así en el principal aliado del marketing para llegar a este segmento de población (Krost, 2017). Éste ha de reflejar las actitudes de la marca y éstas, a su vez, han de ser transparentes y tener unos valores probados. Los *millennials* valoran mucho el compromiso con causas sociales.

El relato se vuelve una obligación para seguir engatusando a estos exigentes usuarios y el contenido ha de ser original y de calidad. Es más, los *millennials* esperan de las marcas que su comunicación publicitaria los sorprenda.

En cuanto a la publicidad personalizada, consideran que ésta se basa en las búsquedas que ellos mismos han realizado (75%, según nuestra encuesta), y en el caso de las redes sociales, tres cuartos de los encuestados no consideran útil la publicidad que les llega a través de esas plataformas. El constante bombardeo publicitario a diestro y siniestro al que están expuestos resta credibilidad a las marcas pues deja entrever que no ven a los *millennials* como personas sino como meros consumidores.

La reputación es algo a tener muy en cuenta para toda marca. El 62% siempre comparan opiniones antes de hacer una compra, siendo el porcentaje mucho más elevado aún (hasta el 97%) si contamos a los usuarios que, a pesar de no tener el hábito sólido, sí consultan opiniones si necesitan información adicional o si la compra es de un valor alto. Sin embargo, no todas las opiniones valen por igual. Casi la mitad de los *millennials* confían más en gente de su alrededor, y la otra mitad en gente especializada. Los *influencers*, tan cotizados por las marcas, se quedan atrás en nuestro cuestionario. Otros informes (Rook, 2017) (Oputin, 2017) también prueban esta tendencia, siendo los influenciadores sólo eficaces si interactúan con la marca de forma natural, en contexto de sus intereses y de acuerdo con su forma de ser. Otras actitudes que queden fuera de estos pilares (la redacción del contenido por parte de la marca, por ejemplo) restan inmediatamente credibilidad al discurso

y puede menoscabar la reputación del *influencer* y de la marca por haber demostrado actitudes poco transparentes.

A pesar de los esfuerzos por parte del marketing por llegar a este segmento, los *millennials* siguen siendo difíciles de escrutar y perfilar (Horovitz, 2002) (Whitney, 2013). Consideramos que la razón principal de esta dificultad radica en la actitud que tienen los *millennials* en relación a la publicidad. El 88% de los encuestados no consideran la publicidad como algo fiable, y estudiosos incluso describen la relación *millennial*-publicidad como odiosa (Bigas, 2016).

En nuestra opinión, el marketing está dando palos de ciego al intentar acercarse al segmento más tecnológico de todos. Por un lado hay un desequilibrio con las inversiones. El sector hace grandes inversiones en publicidad digital alrededor del globo pero estudios demuestran que la mitad de esas inversiones no devuelven ningún resultado (Blake *et al.*, 2014). Sin embargo, la retirada de las grandes inversiones en publicidad digital tal como las conocemos y la apuesta por nuevas formas de investigación no son aún una actividad común en el sector.

Por el otro, se está perdiendo de vista al *target*. Antes se hablaba de miopía del marketing cuando una empresa percibía como más importante el producto que las necesidades del consumidor. Ahora, el marketing intenta homogeneizar a la fuerza sus *targets*, entre los que se encuentran los *millennials* como caso particularmente difícil, olvidándose de que al fin y al cabo quieren llegar a personas. A este mal lo hemos llamado hipermetropía del marketing.

Las formas de recolección de datos en masa, el *big data*, y los algoritmos automatizados que hacen los cálculos útiles para interpretar esa gran cantidad de datos han dejado de ser gestionados por personas. Son las máquinas que escrutan ahora a los usuarios y los etiqueta según sus hábitos. Dejar la descripción del usuario en manos de máquinas resta humanidad al proceso y anula toda moral que pueda haber en él. El problema es claro, entonces: los *millennials* piden más humanidad a la publicidad, mientras que ésta apuesta cada vez más fuerte por procesos mecánicos.

El marketing ha de dejar atrás las viejas formas de hacer publicidad (Clemons, 2009) como son el bombardeo de información, la intrusión, el seguimiento del usuario... y abrir un diálogo entre *millennials* y el sector. Confiamos en que este *target* tan importante y que a la vez serán los marketeros de mañana (y ya son en parte los de hoy) muestre una actitud abierta a nuevas formas de comunicación publicitaria.

## **5.2) Desmontando al *millennial*: Opinión personal**

Nos gustaría aprovechar este subapartado para expresar la parte más sociológica del mundo *millennial*, a modo de opinión personal explícita y basándonos en nuestra condición de *millennials*.

---

**Tercera persona: OFF;**

**Forma plural mayestática: OFF**

Advertencia: éste es un artículo de opinión personal.

---

A estas alturas, mi perspectiva sobre el marketing hacia nuestra generación ya se ha ido forjando y se ha dejado constancia de ella a lo largo del desarrollo de este trabajo. Sin embargo, no querría concluir este apartado sin aportar mi granito de arena emocional que dé pie a un diálogo entre publicistas y jóvenes para llegar a un mismo fin: un sistema de marketing que sea provechoso y placentero para las dos partes.

Inspirándome en el cómico Adam Conover<sup>14</sup>, empezaré por decir que el estereotipo que el marketing muestra sobre los *millennials* (sí, sí, tercera persona) no es acertado. No somos nosotros y no somos así. Sí, somos muy activos en las redes sociales; sí, usamos muchos aparatos tecnológicos; y sí, estamos ahora a las puertas del mundo laboral y, algún día, habremos

---

<sup>14</sup> [Aquí](#) se puede visualizar el vídeo en el que desmonta la perspectiva marketiana sobre los *millennials*.

trabajado ya quince años y seremos así un grupo en plena labor. Pero no estamos solos. Esas han sido las condiciones con las que se han encontrado todo joven sea de la generación que sea y con las que se encuentran personas que cuentan con alguna década más a sus espaldas.

Detrás de esa tecnología y esa incertidumbre sobre nuestro futuro hay mucho más. Hay una vida, con sus altos y sus bajos, con sus faltas de autoestima, con su energía por crear algo nuevo, con la curiosidad que activa el estar en plena aptitud de uno mismo. Entre esos puntos esenciales y básicos hay un poco de tecnología y dinero pero éstas no son más que unas finas capas de lo que define nuestra existencia y, en definitiva, la existencia de cualquier persona que viva ahora en el primer mundo.

El marketing nos ha creado y vendido gratuitamente como un perfil muy heterogéneo pero entre líneas da a entender que lo ha descifrado dando consejos sobre cómo llegarnos. En parte es plausible que lo hayan descifrado, al fin y al cabo es un perfil que han creado ellos. Y me pregunto, ¿nos dice el marketing que somos así para que, en caso de que no lo seamos, adquiramos ciertas conductas y productos para serlo? ¿Es eso una estrategia más de marketing?

Cierto es, y nadie que haya leído algo sobre el tema podrá negarlo, que difiere mucho un artículo escrito por alguien no-*millennial* que por un *millennial*. Mientras que los mayores simplifican lo que somos para explicarlo (no les juzgo, aunque sea visto desde fuera no debe ser tarea fácil describir en tan pocas palabras una vida), nosotros queremos dar más detalles sobre esas descripciones que supuestamente somos.

Sí, nos gusta viajar. ¿A quién no?

Sí, somos muy ahorradores en algunos aspectos. Siendo becarios durante meses en empresas de mayores, los mismos que nos simplifican y sin percibir un mínimo salario por ello, haría ahorrar a cualquiera. Y las precarias condiciones del mercado laboral. Y las cada vez menores ayudas para formarnos. Y las cada vez peores condiciones para conseguir vivienda propia. Que aunque todos estos temas se estén convirtiendo en cliché para los medios

de comunicación, siguen siendo reales y seguimos viéndolos, y siguen siendo piedras en nuestro camino. No por ser casos repetidos ni algo cotidiano debe ignorarse anteponiendo una descripción simplista de los jóvenes.

“Cuando yo era joven...”. ¡Ay! No solo tenemos a los expertos en marketing detrás midiéndonos la talla como los modistas sino también a los mayores. Pero eso no es nada nuevo, seguro que nosotros acabaremos diciendo eso en algún momento por no saber comprender o adquirir con tanta facilidad las nuevas tecnologías o hábitos de los que nos siguen.

¿Los móviles nos están desgraciando la vida? Por mi parte, puedo decir que el móvil me posibilita conocer gente, mantener el contacto con los míos y me facilita ciertas tareas. La tele también me absorbe (más que el móvil) y aún no he escuchado a ningún padre que me lo tire en cara. ¿Las redes sociales son adictivas? Sí. Y los algoritmos inteligentes que hay detrás, que recolectan mi información y la venden a empresas de marketing que, a su vez, me venden el último par de zapatillas sin que yo sea consciente de todo ese proceso es algo muy positivo y natural (nótese la ironía).

Incluso el hecho de que somos muy heterogéneos es una etiqueta marketiana. Rozaré lo huraño (nótese de nuevo) y diré que nadie ha conocido a dos personas iguales. Sean de la misma generación, sean del mismo año o sean incluso gemelos.

No obstante, que no comparta las etiquetas que tanto se esfuerza el marketing por poner a la gente joven no significa que no quiera contribuir. Es más, me veo en la obligación como estudiante de Comunicación de poner peso en la otra parte de la balanza para que el marketing tome una vía más humana.

Este trabajo me ha servido para conocer algunos de los dilemas y problemas con los que se ha encontrado el marketing pero mis conocimientos no son suficientes para hacer una apuesta por algo “más humano”. Sí me sirven, no obstante, para saber y reconocer que así no irá al puerto que soñamos los jóvenes. Tampoco sé si ese puerto es en interés del marketing como lo conocemos ahora y, de no serlo, quizás sea la razón por la que no existe.



Espero seguir teniendo la oportunidad de afrontarme con estas preguntas mientras sea persona. Si algún día dejara de serlo, espero que las juventudes que me siguen me recuerden este punto de partida.

## 06 Anexo

### 6.1) Cuestionario

*¡Hola! Antes de empezar...*

- ¿Eres hombre o mujer?
  - Hombre
  - Mujer
- ¿Qué edad tienes?
  - Entre 18 y 22
  - Entre 23 y 28
  - Entre 29 y 35
  - Más de 35

*¡Perfecto! Vamos allá:*

#### **Bloque 1: Relación con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)**

1. ¿A través de qué dispositivo te conectas con más frecuencia a Internet?
  - a. Móvil
  - b. Ordenador
  - c. Otros:
  - d. Indiferente / Misma frecuencia con todos.
2. ¿Cuántas horas te conectas a Internet a diario? (Contando aplicaciones móviles, páginas web, aplicaciones web...)
  - a. 1 -2 horas
  - b. 3 – 5 horas
  - c. 5 horas o más
3. Puntúa del 1 al 5 las siguientes actividades a las que más tiempo dedicas mediante las TIC.
  - a. Me comunico con familiares, amigos, conocidos, compañeros...
  - b. Las uso en el trabajo.
  - c. Veo vídeos de ocio en distintas plataformas.
  - d. Consulto mis redes sociales.
  - e. Busco información (noticias, académica, intereses personales...).

#### **Bloque 2: Opinión sobre la publicidad en general**

1. ¿Consideras que la publicidad es fiable?
  - a. Sí, muestran lo mejor del producto
  - b. No, solo quieren vendernos la moto
  - c. Si el anuncio lo protagoniza algún presentador/a de noticias, sí.

2. ¿Dirías que te dejas influenciar por los anuncios?
  - a. Sí, si presentan el producto atractivo
  - b. Pueden, si necesito el producto que muestra
  - c. No, no les hago caso
3. ¿Por qué razón tiendes a comprar los productos?
  - a. Por necesidad
  - b. Por capricho
4. Puntúa del 1 al 3 tu grado de fidelidad:
  - a. Tiendas (donde venden distintas marcas y distintos productos)
  - b. Marcas
  - c. Productos (por sus cualidades, calidad, utilidad...
5. ¿Te consideras fiel a las marcas que usas?
  - a. Sí
  - b. No
6. ¿Compras más en tienda física o por Internet?
  - a. Tienda física
  - b. Internet
  - c. Depende del producto

### **Bloque 3: Opinión sobre la publicidad digital**

1. Entre las redes sociales (RRSS) que usas, ¿a través de cuál te llega más publicidad? (Puntúa del 1, menos, al 6, más. En caso de no usar alguna, no la puntúes)
  - a. Facebook
  - b. Google +
  - c. Instagram
  - d. Twitter
  - e. Youtube
  - f. Otra
2. ¿Te resulta útil la publicidad que te llega a través de las RRSS?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No, y a mi cuenta corriente tampoco
3. ¿Dirías que la publicidad que te llega es personalizada?
  - a. Sí, tiende a acertar mis gustos
  - b. No, no se ajusta a mis gustos
  - c. Acierta mis gustos pero se basa en mis búsquedas
4. Al comprar un producto por Internet, ¿comparas opiniones?
  - a. Sí, siempre
  - b. Sí, si el coste del producto es elevado
  - c. No, a excepción de que tenga dudas puntuales sobre el producto
  - d. No, nunca
5. En caso afirmativo, ¿en qué plataformas las comparas?

- a. En la misma web que ofrece el producto
  - b. En foros especializados en el tema
  - c. Pregunto a mis conocidos (Ya sea físicamente o a través de RRSS)
  - d. Otros:
6. ¿Qué opiniones tienen más valor para ti al comprar un producto?
- a. Las de la gente de mi entorno (amigos, conocidos, familiares...)
  - b. Las de gente especializada que no tiene relación con la marca. (Y nos muestra cómo prueba el producto a través de Youtube o en foros, por ejemplo)
  - c. La de los influencers que sigo.
  - d. La versión de la misma marca me es muy importante. Al fin y al cabo, lo han fabricado ellos.
7. ¿Usas alguna aplicación que bloquee la publicidad, tipo Adblock?
- a. Sí
  - b. No
  - c. ¿¿Eso existe?? ¡Gracias!

## 07 Bibliografía y videografía

### Por autor

Alet, J. (19 de septiembre de 1999) *La hipermetropía del marketing*. [En línea] Marketingcom.com. [Fecha de consulta: 12/01/18]

<http://marketingcom.com/articulo/la-hipermetropia-del-marketing>

Baumgardner, Nick (2006). *The Electronic Mosquito*. [En línea] Content Matters. [Fecha de consulta: 03/01/18]

<https://msu.edu/~webbsuza/atw/baumga43/index.html>

Bigas Formatjé, N. (18 de abril de 2016). *Millennials contra generación X*. [En línea] Catalunya: UOC. [Fecha de consulta: 20/12/17]

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html>

Blake, T; Nosko, C; Tadelis, S. (2014) *Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment*. EEUU: University of Chicago. Disponible en: [Fecha de consulta: 12/01/18]

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.3982/ECTA12423/abstract>

Cho, C. (2013) *Why do people avoid advertising on the internet?* EEUU: University of Texas. Disponible en: [Fecha de consulta: 10/01/18]

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2004.10639175?needAccess=true>

Clemons, Eric (2009). *Why advertising is failing on the Internet*. [En línea] In TechCrunch.com. [Fecha de consulta: 10/01/18]

<https://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>

Coupland, D. (1996) *Generation X*. Londres: Abacus.

Espinel, R. (15 de junio de 2017) *5 nuevos datos sobre cómo consumen contenidos televisivos los millennials*. [En línea] Producción Audiovisual. [Fecha de consulta] <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/nuevos-datos-consumen-contenidos-televisivos-millennials/>

FutureCast (2017) [En línea] Páginas web [www.millennialmarketing.com](http://www.millennialmarketing.com) y <http://www.thefuturecast.com/> [Fecha de consulta: 12/01/18]

Gosse, David (2017). *Transcript of Simon Sinek Millennials in the Workplace Interview*. [En línea] Ochen. [Fecha de consulta: 27/12/17] <https://www.ochen.com/transcript-of-simon-sineks-millennials-in-the-workplace-interview>

Graham, M. (21 de agosto 2017). *Apple and Nike top the list of millennials favorite brands (Anheuser-Busch, not so much)*. [En línea] AdAge. EEUU. [Fecha de consulta: 03/01/18] <http://adage.com/article/cmo-strategy/millennials-care-brands-improving-personal-brand-study/310187/>

Horovitz, B. (21 de abril de 2002). *A tough crowd to sell*. [En línea] USA Today. [Fecha de consulta: 27/12/17] <http://usatoday30.usatoday.com/money/mlead.htm>

Horovitz, B. (4 de mayo de 2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* [En línea] USA Today. [Fecha de consulta: 27/12/17] <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>

Howe, N.; Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.

Kadokia, C. (28 de agosto de 2017). *Why Millennials Can't Stand Simon Sinek's Viral Interview on Millennials*. [En línea] The Huffington Post. [Fecha de consulta: 20/12/17] [https://www.huffingtonpost.com/entry/why-millennials-cant-stand-simon-sineks-viral-interview\\_us\\_59a423cce4b0a62d0987b0cb](https://www.huffingtonpost.com/entry/why-millennials-cant-stand-simon-sineks-viral-interview_us_59a423cce4b0a62d0987b0cb)

Kassaye, W.; Hutto, A (2016). *Advertising implications of Millennials's Motives and Device Platform Consideration Sets: An Exploratory Study*. Journal of Promotion Management (Vol. 22, No. 1, 16-33).

Krost, C. (17 de agosto de 2017). *Five ways to engage millennials through your content marketing*. [En línea] Forbes. EEUU. [Fecha de consulta: 03/01/18] <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/orbescoachescouncil/2017/08/17/five-ways-to-engage-millennials-through-your-content-marketing/&refURL=&referrer=#4a9a7f1a1cf1>

Oputin, I. (2017) *Effect of influencer marketing on information processing in consumers' decision-making*. South-Eastern Finland's University for Applied Sciences. Finland. Disponible en línea [Fecha de consulta: 10/01/18] <http://www.theseus.fi/handle/10024/139579>

Pasquarelli, A. (21 de agosto 2017). *Marketer's millennials dilemma*. [En línea] En AdAge. EEUU. [Fecha de consulta: 04/01/18] <http://adage.com/article/news/millennials/310152/>

Roderick, L. (29 de junio de 2017) *'Arrogance' around brand purpose making consumers distrust ads*. [En línea] Marketing Week. [Fecha de consulta: 10/01/18] <https://www.marketingweek.com/2017/06/29/arrogance-brand-purpose-distrust-ads/>

Roderick, L. (4 de agosto 2017) *Will other brands follow P&G's lead and cut digital ad spends?* [En línea] Marketing Week. Fecha de consulta: 11/01/18] <https://www.marketingweek.com/2017/08/04/brands-digital-pitfalls/>

Rodríguez, E. (18 de mayo de 2017). *El influencer marketing multiplica por 16 los resultados de la publicidad tradicional*. [En línea] MarketingDirecto. [Fecha de consulta: 04/01/18] <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/influencer-marketing-16-resultados-publicidad-tradicional>

Rook, S. (2017) *Influencer Marketing – überschätzter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument? Eine empirische Analyse zur Erhöhung des Einflusses und der Glaubwürdigkeit des Influencer Marketings*. Hochschule Ostfalia. Deutschland. Disponible en línea [Fecha de consulta: 10/01/18] <https://opus.ostfalia.de/frontdoor/index/index/docId/788>

Rubio Hancock, J. (19 de mayo de 2016). *¿Pero existen los millennials?*. [En línea] El País. Verne. [Fecha de consulta: 27/12/17] [https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105\\_813192.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html)

Whitney, D. (2013, December 17). *Millennials watch digital video, Still hard to reach with ads*. [En línea] Media Post. [Fecha de consulta: 12/01/18] <http://www.mediapost.com/publications/article/215773/millennials-watch-digital-video-still-hard-to-rea.html>

Telefonica Global Millennial Survey: Global Results. (2013) [En línea] Telefonica [Fecha de consulta: 12/01/18]. <http://survey.telefonica.com/globalreports/assets/Telefonica%20-%20Global%20Millennial%20Survey.pdf>

### **Por artículo**

*Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey*. (2014) [En línea] Deloitte [Fecha de consulta: 27/12/17] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>



*Cómo consumen y acceden a los contenidos los millennials* (28 de marzo de 2016) [En línea] PuroMarketing [Fecha de consulta: 02/01/18]  
<http://www.puromarketing.com/12/26724/como-consumen-acceden-contenidos-millennials.html> ¿*Cuáles son los hábitos de consumo de medios de millennials y adolescentes?* (20 de junio de 2017) [En línea] PuroMarketing. [Fecha de consulta: 02/01/18] <http://www.puromarketing.com/88/28944/cuales-son-habitos-consumo-medios-millennials-adolescentes.html>

*Dilema del prisionero*. Wikipedia [Fecha de consulta: 10/01/18]  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Dilema\\_del\\_prisionero](https://es.wikipedia.org/wiki/Dilema_del_prisionero)

*El traje nuevo del emperador*. Wikipedia [Fecha de consulta: 10/01/18]  
[https://es.wikipedia.org/wiki/El\\_traje\\_nuevo\\_del\\_emperador](https://es.wikipedia.org/wiki/El_traje_nuevo_del_emperador)

*Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2016*. (2017) [En línea] IABSpain. [Fecha de consulta: 03/01/18] [http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales\\_2016\\_vreducida-4.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf)

*Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials. Encuesta Millennials 2017: buscando estabilidad y oportunidades en un mundo de incertidumbres*. (2017). [En línea] Deloitte. [Fecha de consulta: 22/12/17]  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/6-mayores-preocupaciones-millennials.html>

*Los millennials no quieren a la televisión tradicional* (15 de noviembre de 2017) [En línea] Dircomfidencial. [Fecha de consulta: 02/01/18]  
<https://dircomfidencial.com/medios/los-millennials-no-quieren-a-la-television-tradicional-su-consumo-cae-un-45-cada-ano-20171115-0404/>

*Marketing para millennials: seduce a la generación tecnológica*. (2016) [En línea] Mdirector. [Fecha de consulta: 22/12/17]  
<https://www.mdirector.com/marketing-digital/marketing-millennials.html>

*Miopía del marketing*. Wikipedia [Fecha de consulta: 11/01/18]

[https://es.wikipedia.org/wiki/Miop%C3%ADa\\_de\\_marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Miop%C3%ADa_de_marketing)

*Next – Generation Strategies for Advertising to Millennials* (2012) Comscore.

[En línea] ComScore. [Fecha de consulta: 12/01/18]

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Next-Generation-Strategies-for-Advertising-to-Millennials>

*¿Por qué los millennials desconfían de la publicidad y de los medios tradicionales?* (21 de enero del 2015). [En línea] PuroMarketing. [Fecha de consulta: 10/01/18] <http://www.puromarketing.com/88/23836/millennials-desconfian-publicidad-medios-tradicionales.html>

*Problemas de visión comunes*. [En línea] NEI. NIH. EEUU [Fecha de consulta: 11/01/18] [https://nei.nih.gov/healthyeyes/spanish/problems\\_sp](https://nei.nih.gov/healthyeyes/spanish/problems_sp)

*Procter & Gamble*. Wikipedia [Fecha de consulta: 10/01/18]

[https://es.wikipedia.org/wiki/Procter\\_%26\\_Gamble](https://es.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble)

*Reputación de marca*. Wikipedia [Fecha de consulta: 04/01/18]

[https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_de\\_marca](https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_de_marca)

*Reputación online*. Wikipedia [Fecha de consulta: 04/01/18]

[https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_online](https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online)

*The total audience report: Q4 2015* (2016). [En línea] Nielsen. EEUU. [Fecha de consulta: 02/01/18]

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q4-2015.html>

*Theodore Levitt*. Wikipedia [Fecha de consulta: 11/01/18]

[https://es.wikipedia.org/wiki/Theodore\\_Levitt](https://es.wikipedia.org/wiki/Theodore_Levitt)

*What millennials refuse to spend money on* (12 de diciembre de 2016). [En línea] FellGoodContactLenses. UK. Citado en *10 cosas en las que los millennials no se gastan ni un euro*. [En línea] MarketingDirecto [Fecha de consulta: 03/01/18]. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/10-cosas-las-los-millennials-no-se-gastan-euro>

*40 predicciones y tendencias de marketing digital 2018* (2017). [En línea] 40deFiebre. [Fecha de consulta: 03/01/18]  
<https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

### **Videografía**

Zeynep Tufekci, Z. (2017) *We're building a dystopia just to make people click on ads*. [En línea] Youtube. [Fecha de consulta: 03/01/18]  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=iFTWM7HV2UI](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=iFTWM7HV2UI)

Conover, A (2016) *Millennials Don't Exist! Adam Conover at Deep Shift*. [En línea] Youtube [Fecha de consulta: 03/01/18]  
<https://www.youtube.com/watch?v=-HFwok9SIQQ>