



La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales

Digital strategies to connect with the digital youth

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Bachelor in Advertising and PR

Trabajo Final de grado: Modalidad A
Final Project: A Mode

Autor | Author: Alberto Prieto Gilabert

Tutora | Tutor: María del Rocío Blay Arráez

Presentado | Submitted: 27/06/2014

Resumen: Hablar de la digitalización como un reto ya no es cosa ni del presente ni del futuro, si no del pasado. Se presenta ante nosotros una nueva realidad, los nativos digitales como público objetivo de las marcas. Los nativos digitales son los actuales jóvenes y con ellos, las marcas crecen, se fortalecen o por el contrario, mueren en el terreno digital. Todo depende de la estrategia que hayan seguido.

Al notable cambio tecnológico, se le suma el cambio psicológico y social que están experimentando los jóvenes actuales. Estamos tratando con verdaderos *prosumers*, una generación más crítica, creativa y participativa que no se deja engañar por la publicidad tradicional.

A través del estudio bibliográfico y una representativa muestra opiniones profesionales, se ha analizado la situación actual de la comunicación publicitaria con la juventud y las mejores formas de llegar a ellos a través de la digitalización. Este artículo de investigación, está tratado desde de la perspectiva de trabajo de las agencias y anunciantes, como comunicadoras de marca, con el objetivo de demostrar que las estrategias digitales son las que mejor funcionan con los jóvenes como público objetivo.

Palabras clave: *publicidad, comunicación de marca, branding, digital, target joven, nativo digital, estrategia*

Abstract: Talking about digitalisation as a challenge is no longer a thing of the present or future, but of the past. We are now presented with a new reality in which digital natives are the target audience for brands. Digital natives are currently young people, and with them, brands either grow and get stronger within the digital world, or they fall flat. It depends on the strategy.

As well as significant technological changes, young people are also experiencing social and psychological changes. They are true prosumers, a more critical, creative and participative generation that cannot be fooled by old school advertising.

Using bibliographic reviews and samples representative of professional opinions, we will analyse the current situation of brand communication targeted at young people and the best ways to approach them through digitalisation. This investigative piece will be addressed from the perspective of agencies and advertisers as brand communicators. The objective of this analysis is to show that digital strategies work best when young people are the target audience.

Keywords: *advertising, brand communication, branding, digital, young target, digital native, strategy*

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.2 Hipótesis de la investigación.....	3
1.3 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado	4
1.4 Metodología empleada.....	5

A. Marco teórico: fase documental

2. Contexto actual de la comunicación publicitaria.....	5
2.1 Comportamiento de los jóvenes 2.0: el nuevo <i>prosumidor</i>	7
2.2 Relación marcas – jóvenes.....	9
3. Conectar con los jóvenes digitales.....	11
3.1 <i>Consumer insights</i> : inquietudes, pensamientos y sentimientos para llegar al target joven.....	12
3.1.1 VIMN: MTV y Viacom catálogo de tendencias e <i>insights</i> juveniles.....	13
3.1.2 Captación de <i>insights</i> a través del flujo web.....	14
3.2 <i>Share of Voice</i> : Los jóvenes como prescriptores de marca.....	14
3.3 <i>Opinion Leaders</i> y famosos en la Red: figuras de aspiración para los jóvenes.....	16
3.3 <i>Trends</i> : la importancia de las tendencias en los jóvenes.....	17
4. Medios de comunicación de target joven o adolescente.....	17
4.1 Medios digitales.....	18
4.1 Medios convencionales.....	19
4.3 Estrategia de medios frente a la digitalización.....	20
5. E-Branding.....	22
5.1 Visibilidad de marca.....	23
5.2 El <i>copy strategy</i> digital.....	24
5.3 Estrategias de contenido	25
5.3.1 Del <i>product placement</i> al <i>branded content</i> digital.....	26
5.3.1 <i>Storytelling digital</i>	27

B. Marco empírico: trabajo de campo

6. Método de trabajo.....	27
6.1 Estudio cualitativo: Entrevistas a profesionales.....	28
6.2 Resultados de las entrevistas.....	30
6.2 Caso de eficacia.....	34
6.2.1 <i>Red Bull Stratos</i>	35
6.2.2 Perfil del Twitter oficial de <i>@policia</i>	36

C. Marco conclusivo: verificación de hipótesis

7. Conclusiones generales de la investigación.....	37
8. Bibliografía.....	40
ANEXO I: Entrevistas a profesionales.....	45
ANEXO II: Currículum Vitae.....	70

Introducción

La creatividad publicitaria, al igual que la juventud, se caracteriza por la rebeldía y por la ruptura de lo preestablecido.

Sabemos que el ritmo de vida y los hábitos de los jóvenes es diferente a cualquier otro tipo de público, por lo que las marcas tienen que adaptar su comunicación con este público de una forma concreta. El arma principal de las marcas para llegar a este tipo de público es la estrategia digital, pero ¿han sabido adaptar su marca al terreno digital?, ¿es cierto que siguen una planificación estratégica con metodologías de trabajo como el *insight* o las tendencias?, ¿ha supuesto la comunicación digital un cambio en este tipo de público?... La digitalización es un terreno en el que aún queda mucho por investigar. Hay que tratar de averiguar cuál es el mejor camino para llegar a estos nuevos públicos y hallar el método adecuado para llegar a ellos para conseguir los objetivos establecidos de manera eficaz.

A lo largo de este trabajo de investigación abordaremos las cuestiones y trataremos de ampliar en profundidad y rigor el trabajo que se realiza desde las agencias y las marcas.

1.1 Hipótesis de la investigación

El proceso de la digitalización mueve a las marcas a abrir nuevos canales de relación e interacción con sus públicos¹, y con ello surgen nuevas posibilidades estratégicas que reconducen la creatividad hacia el camino de la eficacia.

La hipótesis de partida consiste en demostrar que, como consecuencia de la nueva generación de jóvenes digitales, la comunicación de marca y la publicidad adaptan sus estrategias a las nuevas tendencias digitales con el objetivo de acercarse eficazmente al nuevo público puesto que la conducta del nuevo consumidor ha cambiado. Ante éste panorama digital son los propios jóvenes los que en muchos casos se convierten en medio de difusión de las campañas publicitarias, estableciendo una nueva relación con las marcas.

¹ Adigital: Asociación Española de la Economía digital. "La digitalización de las marcas tradicionales" (en línea): <http://www.adigital.org/noticias/la-digitalizacion-de-las-marcas-tradicionales> [fecha de consulta: 13/05/2014]

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es hallar de forma cualitativa y significativa los diferentes puntos:

- a. Conocer y comprender el comportamiento del consumidor joven y sus relaciones como nativo digital.
- b. Valorar y conocer el trabajo que realizan agencias de publicidad y las marcas a partir de la estrategia.
- c. Comprobar y verificar la eficacia publicitaria en estos casos.

Para llevar a cabo esta investigación, tomaremos en consideración tanto a las agencias de publicidad como las empresas anunciantes que trabajan con el perfil de público joven.

1.3 Metodología empleada

La metodología de trabajo que emplearemos constará de tres partes diferenciadas:

1. Marco teórico. Empezaremos una selección básica de información a través de obras y publicaciones de referencia. Profundizaremos sobre el tema a través de referencias bibliográficas (libros, artículos científicos, revistas especializadas, monografías e informes).

2. Campo de trabajo. Realizaremos una serie de entrevistas a distintos profesionales relacionados con la temática de la publicidad digital o comunicación de marca hacia el target joven. La muestra de entrevistas la formarán una parte significativa de anunciantes y agencias que trabajan con el *target* joven. La entrevista será interpretada en un formato horizontal con el objetivo de contrastar las opiniones y las visiones de los distintos profesionales. Además mostraremos casos de eficacia publicitaria que demuestren los hechos presentados en el marco teórico y las entrevistas a profesionales.

3. Marco conclusivo. En este apartado partiremos de la reflexión del apartado anterior con la finalidad de corroborar los hechos que se nos

han presentado en el marco teórico. Comprobaremos veracidad de la hipótesis que hemos presentado inicialmente y presentaremos posibles líneas de investigación relacionadas con este artículo científico.

A. Marco teórico: Fase documental

2. Contexto actual de la comunicación publicitaria

La llegada de la era digital ha provocado muchos cambios de conducta de los individuos y más aun, en el comportamiento del consumidor. El uso, cada vez más generalizado, de tecnologías como el ordenador, internet, el teléfono móvil y otros dispositivos digitales, y el aumento masivo de canales en televisión han dado lugar a la aparición de la denominada sociedad de la información. (Díaz Mohedo y Bújez 2011: 3)

De este modo, hace que anunciantes y agencias tomen soluciones alternativas a las tradicionales. Como podemos observar en los estudios de inversión publicitaria de Infoadex, el presupuesto que destinan los anunciantes al medio digital no ha parado de crecer de manera potencial desde el año 2007.

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	265,6	244,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	365,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1

Tabla 1. Fuente: “Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2013” Infoadex.

Como consecuencia de la competencia digital, los medios de comunicación convencionales han tenido que buscar la convergencia digital con el medio de internet, puesto que ven ahí una fuente de ingresos y una mayor interacción

con la audiencia. Ya afirmaba McLuhan sobre la importancia del medio en el mensaje, puesto que supone un poder para modificar y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas (1967). De este modo, la convergencia digital de los medios convencionales obliga a los anunciantes a maximizar todas las posibilidades del medio con el objetivo de llegar al público: "Una práctica publicitaria centrada en objetivos comerciales y conducida a través de los medios publicitarios convencionales, se ha pasado a una dimensión global de la publicidad, con formatos distorsionados, cobrando un especial protagonismo los emisores y receptores, las interacciones entre éstos y el auge de otros medios alternativos que aseguran la eficacia comunicativa" (Benavides, J y Villagra, N., 2009; Alameda, 2006)²

Este hecho queda aún más patente en el público joven, puesto que forman parte de los llamados nativos digitales, en el que consiste en la generación que ha crecido con las tecnologías digitales y están familiarizados con el lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet. Están acostumbrados a la velocidad y a la inmediatez cuando tratan con la información. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo. Todos ellos son multitarea y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información, en vez del lineal propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica. (Piscinelli, A. 2009: 48)

Todo esto conlleva a un proceso de digitalización en el que el planificador asume un importante papel en las marcas, en el que la relación con sus públicos ya no sólo se basa en mensajes unidireccionales y campañas de publicidad marcadas. Más bien hay un flujo constante de comunicación entre los consumidores y las marcas.

² Citado en: Benavides Delgado, Juan et al. (2010): "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa"

2.2 Comportamiento de los jóvenes 2.0: el nuevo prosumidor

El comportamiento del consumidor joven también será uno de los aspectos de estudio en esta investigación puesto que es necesario entender a este grupo social para que se tomen las estrategias oportunas. Se entiende como comportamiento de consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Rivera J., Arellano R., Molero V. 2009: 36).

De acuerdo con la *American Marketing Association*, el comportamiento del consumidor se define como: “la interacción dinámica de los efectos cognitivos del comportamiento y el ambiente mediante el cual el ser humano lleva a cabo sus aspectos de intercambio en su vida”. Esta definición nos hace caer en cuenta sobre el dinamismo de las actividades comerciales por parte de los consumidores, puesto que a lo largo de la vida los consumidores pasarán por diferentes grupos sociales (infancia, adolescencia, juventud, mayores...), diferentes clases sociales. Además estarán expuestos a una determinada cultura y a unos factores demográficos y económicos determinados. (Bennet, P. 1995: 51)³

El dinamismo del comportamiento del consumidor hace reafirmar el epígrafe inicial ya que tratamos el nuevo panorama en el consumo, el *prosumer*:

“El prosumer ha obtenido una fuerza y una presencia tal, que los expertos la visualizan como una manera distinta de concebir los mercados. En el libro The Clue train Manifesto expresa que: los mercados son conversaciones – con una nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos... hacia prosumidores activos. Y para muestra, tenemos los siguientes casos en donde se percibe claramente que son los propios usuarios los que generan las nuevas propuestas publicitarias.” (Escolar, S. 2009: 3)

Los recientes estudios sobre consumidor determinan que hay un mayor grado de conocimiento sobre las estrategias de marketing que usan las marcas. Aquí nos adentramos hacia el concepto de *prosumer*, en el que el consumidor deja

³ Citado en: Luna, L. y Forquer S. (2001) “An integrative framework for cross-cultural consumer behavior” en *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, pp 45-69

de tener una actitud pasiva en el mercado, y mediante las tecnologías de la información y comunicación tiene un mayor dominio y responsabilidad sobre sus actos de consumo.

Y aquí es cuando nos acercamos al término del *prosumer* propuesto por Toffler, en el que la producción y el consumo se combinan y los usuarios pueden crear colectivamente los productos (1980)⁴. Este término inicialmente no se correspondía con aquellos usuarios en red, pero los avances tecnológicos en comunicación permitieron adentrarnos más en el concepto de *prosumer*. De este modo, citando a Palacios, George Ritzer realiza una revisión histórica de los conceptos del *prosumer*: “es ubicuo, y ésta ubicuidad se ha incrementado con la Web 2.0, la cual se define por sitios cuyos contenidos son producidos por el consumidor”; señala también dos tipos de participación, la de los productores que crean sus propios espacios, como blogs, y aquellos en que los productores proporcionan una estructura y el contenido es generado por los consumidores y aún cuando en este caso hay una distinción entre productor y consumidor. (Palacios, ML. 2013: 24)

Por otro lado, también hay sociólogos que hablan de estos jóvenes como la generación Y (García, P. et al. 2008). Una generación es un grupo de edad que comparte experiencias formativas que los distingue de sus predecesores, por lo que de la generación X le sucede la generación Y. La generación Y se distingue por su carácter crítico común a la mayoría de sus integrantes. Abarca a los nacidos en los años ochenta y noventa, es decir, las décadas que coincide con los nativos digitales. Esta generación está marcada por la prolongación de la juventud a causa de las presiones sociales. Esta generación se caracteriza por ser cortoplacista, inmunes a los cambios y respetuosos en cuanto a los estilos de vida y la diversidad. Prefieren la toma de decisiones conjunta a las jerarquías. Por lo tanto, la generación Y se puede ligar a los conceptos anteriores.

No podemos caer en la afirmación: *todos los jóvenes actuales podemos considerarlos como nativos digitales*. Palfrey y Urs Gasser, codirectores del Grupo de Investigación Internacional *Digital natives*, consideran que no todos

⁴ Citado en: Klotter, P. (1986). “The prosumer movement: a New Challenge for Marketers”. Association for Consumer Research. Páginas: 510-513

los jóvenes comprendidos en el marco de edad que engloba la calificación de Mark Prensky, pueden considerarse “nativos digitales”. Hay que tener en cuenta los factores sociales, tecnológicos y culturales como el impacto que tiene las TIC en su vida. (Durán, JF 2010: 9)

Por este motivo, para delimitar el público objetivo de esta investigación, también se hace necesaria una clara definición de lo que entendemos por joven. De acuerdo con la psicología evolutiva (Carretero, M et al. 1998)⁵, hay cuatro tipos de edades en el ser humano:

- *Edad biológica*: define el desarrollo físico de los individuos
- *Edad cronológica*: define la edad real de las personas
- *Edad psicológica*: define la madurez
- *Edad Social*: Define a la vejez en función de los cambios cognitivos, afectivos y de personalidad a lo largo del ciclo vida

En esta investigación, dejaremos atrás la edad biológica y la edad cronológica puesto que consideraremos más importante la edad social y la edad psicológica, ya que es la que más va a determinar el comportamiento del consumidor ante la necesidad de compra.

2.2 Relaciones marcas - jóvenes

Las marcas ejercen una influencia notable en los jóvenes puesto que sus hábitos de consumo se basan en mayor medida a la afinidad de la imagen que éstas proyectan. Para estos jóvenes, la imagen cobra gran relevancia puesto que toman a los medios de comunicación como una gran influencia en su socialización y la culturización. (Lopez, B. 2007: 78)

Por otra parte, desde los años 70, la publicidad se ha caracterizado por el *glamour*, belleza, lujo y popularidad... y todo esto ha generado una apatía y desinterés por gran parte de los consumidores actuales por lo que podemos apreciar un ligero cambio en los jóvenes consumidores. (Regueira, J. 2011: 72)

El colectivo jóvenes y adolescentes se ha convertido en los últimos años en uno de los principales destinatarios de los mensajes publicitarios. Como

⁵ Citado en: Ferrer, R. “La Psicología de la salud desde una perspectiva de ciclo vital” (en línea): www.aniorte-nic.net/apunt_psicolog_salud_11.htm [Fecha de consulta 16/06/2014]

veíamos al final del apartado anterior, esto se debe a los cambios provocados en el estilo de vida de las personas, puesto que vivimos en una sociedad que tiende al “rejuvenecimiento social” ya que ser y sentirse joven es un valor de referencia. Esto hecho queda patente en la publicidad y en los medios de comunicación ya que toman a la juventud como una meta a alcanzar, por lo que no resulta extraño ver mensajes publicitarios dirigidos a adultos con líneas creativas de jóvenes. (Megias, I. et al. 2004: 55-56)

Según afirma Alfonso Méndiz en el capítulo “*La juventud en publicidad*”, los ejecutivos de cuentas publicitarias coinciden en señalar el *target* juvenil como el más prometedor para las marcas consolidadas: no sólo son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, sino que además desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas — el conocido fenómeno del *marquismo* — lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y a los estilos de vida. (2005: 164)

De este modo, la comunicación de marca suele relacionarse con los jóvenes a través de dos estrategias básicas y a partir de ahí diseñan su comunicación con sus públicos (Doistúa, A. Torres, J y Rubio, J 2003)⁶:

1. Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.
2. Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

El primer modelo presentado, es un clásico en la publicidad, no obstante, con la irrupción de las redes sociales, se tiende a la personalización del mensaje y a la fragmentación de los grupos sociales por lo que nos estamos iniciando hacia el segundo modelo propuesto por los autores. Este hecho hace que la

⁶ Citado en: Megias, I. et al (2004) “Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes” FAD – Injuve

comunicación se adapte a las necesidades y a los valores de su público objetivo.

En cuanto al segundo modelo, encontramos otra referencia al respecto: “la publicidad trata de mostrar a jóvenes muy distintos, con actitudes y posiciones variadas; y no moraliza ni trata de educativa, sino que enfatiza sobre toda la idea de libertad de elección” (Méndiz A. 2005:113).

Al realizar la revisión bibliográfica, podemos observar disidencias entre las dos posturas, puesto que existen referentes que abogan por la primera postura – como la obra Jóvenes y publicidad, Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes (FAD) – y por otra parte, podemos ver referentes que apoyan la idea de la segunda postura, la cual la presentan como una tendencia creciente por parte de las marcas.

Por otra parte, relacionándolo con todo lo anterior, a causa del auge de las nuevas tecnologías y los avances sociales, han hecho que los jóvenes rechacen este tipo de discurso y se muestren más abiertos al estilo de vida que llevan. Tal y como afirma Solé Blanch (2006: 534): “la creación de estilos de vida derivados de unas pautas determinadas de consumo, forma parte de las opciones identitarias de los jóvenes que definen así su condición de miembros de la cultura juvenil. En ese proceso, las nuevas tecnologías han irrumpido notablemente en la vida cotidiana de los jóvenes, abriendo el abanico de recursos disponible e influyendo en la actitud simbólica de apropiación, selección y modificación de significados a partir de la cual desarrollarán las estrategias desde las que poder crear estilos de vida propios”. Esta visión, se acercaría más al primer modelo propuesto por Doistúa, Torres y Rubio.

3. Conectar con los jóvenes digitales

Las nuevas tecnologías se asocian con la juventud puesto que son los principales usuarios. Uno de los objetivos más importantes de las estrategias publicitarias y las marcas es tratar de conocer el correcto funcionamiento de los medios para poder llegar a su público. Además, los jóvenes constituyen la generación de los clientes del futuro, por lo que pueden darnos pistas sobre las tendencias y procesos futuros. En este apartado estudiaremos desde la

perspectiva del trabajo profesional de la agencia o departamento de marketing el estudio para llegar a conectar con los jóvenes digitales.

3.1 Consumer insights: inquietudes, pensamientos y sentimientos para llegar al target joven

Ya desde el año 2000, los informes Injuve mostraban una tendencia creciente a alargar los periodos de la infancia y más aún de la juventud, posponiendo la edad adulta. Por lo que lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia. (López, B. 2007: 78)

Esto no hace el proceso publicitario más simple, sino todo lo contrario, lo complica. Como decíamos anteriormente, una de las premisas que tienen los jóvenes es la búsqueda de la individualidad, diversidad y heterogeneidad. Por ese motivo, las campañas más genéricas son las que menos se sienten identificados los jóvenes.

Por otra parte, es un público que dedica la mayor parte de su tiempo libre a las actividades que más les gustan hacer, por lo que toman mucho valor al nivel de libertad. Los jóvenes rechazan las campañas monodireccionales porque rechazan que les digan lo que tienen que hacer. Siguiendo con el valor de la libertad, las marcas que proponen modelos de sociedad, de comportamiento, formas de pensar, pero dejando libertad para que los jóvenes proyecten en ellos lo que más consideren acorde con su propia forma de percibir la vida.

Con el objetivo de llegar al público joven, uno de los mecanismos más utilizados en los procesos de ideación de la campaña, es el *consumer insight*, ya que supone una herramienta útil para establecer un vínculo emocional con el consumidor. Es una nueva oportunidad creativa que facilita un conocimiento profundo del consumidor. Nos describe cómo podemos incorporar en las marcas nuevos valores añadidos para el consumidor. (Reckit Benckiser)⁷

Según Raquel Espantelón, directora de Futurebrand, para poder definir un insight tiene que seguir las siguientes claves:

- Tener una clara o profunda percepción de una situación.

⁷ Citado en: Cuesta, U. (2012). "Planificación estratégica y creatividad" Esic Editorial página: 45

- Comprender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente.
- Poseer un claro entendimiento de una situación compleja.
- El acto o resultado del aprendizaje de la verdadera naturaleza de las cosas, de forma intuitiva.

De este modo, se hace necesario diseñar una guía o un método publicitario que plantee la utilización de *insights* como recurso para la elaboración de la estrategia. El objetivo será alcanzar un mayor nivel de identificación entre el público objetivo y la marca, a través del análisis de la generación y selección de los mismos y el efecto que estos tienen en el consumidor. (Espantalón 2012: 45)

3.1.1 Catálogo de Insights para jóvenes VIMIN: MTV y Viacom

Con el objetivo de ayudar a sus anunciantes y a sus marcas, MTV saca una plataforma digital en la que muestra un diferentes *insights*, tendencias y nuevas culturas relacionadas con los jóvenes⁸. La red Viacom está íntimamente relacionada con el público joven, adolescente y niños, por lo que sus estudios ayudarán a definir su propia línea estratégica de marca a los anunciantes o profesionales del marketing que desean ser más efectivos en la comunicación con sus públicos. El director de la red Viacom, José Ortega afirma que: “Insight VIMN es una valiosa herramienta adicional que asegura que las marcas mantengan su dedo en el pulso de la audiencia *millennial* —o como nosotros hemos estudiado anteriormente, audiencia Y— en evolución, mientras que consolidamos aún más nuestro compromiso para que se escuche más fuerte la voz de esta generación entre las marcas dirigidas a ellos”. La dinámica historia de *Viacom* de invertir fuertemente en investigación pone en relieve la importancia de la comprensión de la audiencia para generar un compromiso de marca más personalizado y eficaz con los jóvenes.⁹

⁸ Catálogo de insights disponible en: <http://vimninsights.viacom.com/>

⁹ Citado en: Total Medios (2013) “Viacom lanza un blog en español” [Noticia] (en línea): <http://www.totalmedios.com/nota/19880/viacom-lanza-un-blog-en-espanol> [fecha de consulta: 17/06/2014]

3.1.2 Captación de *insights* a través del flujo web

Internet abre puertas al mundo de la comunicación y permite estudiar el comportamiento de los consumidores. Como dice el libro de *planificación estratégica y creatividad* "Internet nos permite conocer de primera mano los gustos y necesidades de nuestro público: qué quieren, cómo lo quieren, cuándo lo quieren, qué esperan de nuestra organización y cómo podemos satisfacer mejor sus expectativas". (Cuesta, U. 2012: 279).

A través de la observación y la escucha de los usuarios, se pueden identificar motivaciones y patrones que nos permitan conectar de una forma profunda con nuestro público objetivo.

A nivel tecnológico, actualmente contamos con recursos web que permiten acercarnos a nuestro público a través de las redes y las redes sociales. Los datos que se obtienen de las interacciones con las personas en el terreno digital puede ser materia prima para obtener *insights* que posteriormente podremos convertirlo en ventajas competitivas. Los medios sociales nos ayudan a mejorar áreas concretas de nuestros productos, canales y procesos. (Tomé, P. 2011:263)

3.2 Share Of Voice: Los jóvenes como prescriptores de marca y los influencers

Como comentamos en anteriores apartados, la concepción clásica del consumidor ha cambiado para dar lugar al nuevo *prosumer* digital, en el que cambia su relación con la marca. Estamos en un entorno conectado en el que la marca queda expuesta ante las opiniones y juicios de los consumidores. Antes de adquirir un producto consulta sus bondades en los foros y se pone en contacto con personas que ya lo han comprado para saber que opinan (Vences, J. y Clemente, N. 2009:846)

La influencia y la popularización de las redes sociales han hecho que se fomente el papel de prescriptor de marca. Según el informe Telefónica 2011, el 63% de los jóvenes utilizan a las redes sociales para conocer la experiencia de consumo de los productos. Para el estudio, el grado de confianza que genera internet sobre los jóvenes es de un 72,6%. Esto significa que a la hora de

acceder noticias, informarse sobre productos y considerar comentarios de otros ciudadanos antes de realizar la compra.

Por eso, las marcas tratan de establecer una serie de líneas estratégicas con el objetivo de llegar a los usuarios, y de este modo, intentar convencerlos. A partir de aquí, nos adentramos al término de *brand advocacy* que son aquellos usuarios de internet que sienten devoción por algunas marcas. (Baladrón AJ. y Muela C. 2010: 191)

Según apunta Kimberly Maul, analista eMarketer, “gracias a estos influenciadores de opinión, las marcas pueden aplicar el boca-oreja online, para llegar a más personas e incrementar esa relación con los usuarios.”¹⁰

Además, de acuerdo con Jeffrey Buchman, profesor de marketing de la escuela *Fashion Institute of technology de EEUU* para el periódico *Expansión*:

“una de las formas más efectivas para captar al público juvenil es el boca-oreja (...) Comienza a ser efectivo cuando la marca consigue que sus clientes hablen de ella y la recomienden. El que comenta se considera como un “experto” que sabe de lo que está hablando, así que quienes reciben el mensaje muestran total confianza en él (...) este tipo de anunciantes improvisados son los que mayor influencia tienen sobre un consumidor, sobre todo si éste se encuentra entre los 15 y los 35 años. No es una moda pasajera. Surge de la necesidad de la gente joven de buscar canales de comunicación alternativos a los emails y los chats”.¹¹

La investigación de Movistar (2012) sobre los *influencers* lo define como el usuario de Entornos Sociales que difunde contenidos de interés a través de diversos canales online. Posee un alto poder de convocatoria y esto hace que sus seguidores en Entornos Sociales le adscriben una alta credibilidad. Tiene alta capacidad de prescripción. Acercándonos a las investigaciones de

¹⁰ Citado en: Puro marketing (2012). “Brand Advocates: Consumidores evangelistas y grandes aliados de las marcas (en línea)”[artículo]: <http://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliados-marcas.html>

¹¹ Citado en: Marketing Directo (2007). “El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven” [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#PXm9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Prensky, Telefónica hace alusión del nativo digital para diferenciar dos tipos de influencer:

- **Influencer nativo digital.** Logran notoriedad por lo que dicen y hacen en la Red. Poseen blogs, páginas web y, sobre todo, perfiles en Entornos Sociales muy activos. Su vida profesional está vinculada notablemente a las Entornos Sociales, aunque su especialización se aleje en ocasiones del marketing online y otras especialidades similares.
- **Influencer celebrity offline.** Destaca en la Red gracias a su alta popularidad en el mundo offline. Suelen poseer un alto seguimiento de fans en Entornos Sociales, que buscan de este modo informarse sobre su ídolo. La Red es sólo una vía más para catapultar su marca personal y patrocinios.

3.3 Opinion Leaders: Los líderes como figuras aspiracionales

Según afirma Rafael Lopez lita y Jose Martinez Soler en la revista de *Estudios de Juventud, Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores*, el uso de los famosos en publicidad es un recurso clásico que busca obtener la atención de la audiencia y busca transferir los significados asociados a esos personajes del ámbito del deporte o del entretenimiento, generalmente, a los productos y servicios de las marcas. La incidencia de los famosos y famosas es todavía más notoria en la publicidad dirigida a los/las jóvenes ya que éstos/as se muestran más permeables todavía a la presencia y asociación de los famosos y famosas con las marcas. (2012:181).

El uso de famosos y celebridades como estrategia de transferencia de significados sugiere que las percepciones de éstos puedan transferirse a la marca. De ahí, el “*Nos gusta Nike porque nos gusta Mike*” cuando el deportista sponsorizaba la marca. (Stone, Joseph, Jones, 2003).¹²

¹² Citado en: Goren, N. (2006) “ Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: Un estudio aplicado a las marcas deportivas” Universidad Autónoma de Madrid (en línea): <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista96/AD-96-09.pdf>

3.3 Trends: La importancia de las tendencias en las redes sociales

Según De Moraes, uno de los principales objetivos de los “coolhunters” — o también conocidos en castellano como atrapa-tendencias— es el público joven o la cultura joven. Tratan de rastrear y predecir las tendencias de consumo a partir de un sistema complejo de investigación exploratoria y nichos de mercado. De acuerdo con el autor y como apuntábamos en anteriores apartados, los objetos de consumo de la cultura juvenil ya no son sólo para jóvenes si no que también sirven para otros grupos sociales. (Augé, M. 2007: 21-38)

Apoyándonos en la definición previa del nuevo *prosumer*, la creciente influencia de la generación digital en el consumo ha provocado que los jóvenes sean determinantes no sólo en la manifestación de estilo sino también en su producción. Miles argumenta que la significación actual del ser joven reside en la competencia de poder actuar como un consumidor autónomo en el mercado. La autonomía e independencia a través del consumo se rige como una de las nociones básicas que definen el estilo de vida de la actual generación de jóvenes. (Gil Juárez & Val-Ilovera Llovet, 2006: 281)

4. Canales de comunicación de target joven o adolescente

Existe una variedad de teorías en las que analizan el papel de los medios de comunicación en la sociedad, no obstante, en este punto, vamos a analizar qué efecto tienen las personas sobre los medios, ya que como constatamos en esta investigación, los individuos — y más aún los jóvenes — dejamos de tener un papel pasivo en los medios de comunicación a tener un papel activo (Regueira J. 2011: 30). Nos remitimos a la clásica *Teoría de los usos y gratificaciones*, en la que entiende que los medios de comunicación satisfacen las necesidades con la interacción social. McQuail y Windahl señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios (McQuail y Windahl, 1997: 158). Esta teoría resulta importante a

destacar por el cambio de concepción respecto a los medios, ya que se consideró al público como activo con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Las audiencias dejan de ser una masa y empiezan a tratar a los consumidores de los medios de comunicación desde una perspectiva más individual.

En la *Teoría de las edades de las audiencias* (Palmgreen, 1982)¹³ diferenciaron la expectación de la gratificación e identificaron un incremento con el tiempo, debido a los usos y comportamientos mediáticos. Es decir; cuando el valor de la gratificación es significativamente mayor que el de expectación, nos encontramos en situaciones de gran satisfacción de las audiencias y elevados índices de aprecio y atención. De ahí, el hecho de que los medios tengan que trabajar para ponerse al nivel de sus audiencias.

Con el objetivo de mantener a la audiencia, se hace necesario persuadir al espectador con promesas atractivas y espectaculares. Y es a la hora de conectar con el público joven cuando las cadenas de televisión realizan esfuerzos comunicativos y estratégicos con el objetivo de adecuar su lenguaje audiovisual acorde con las tendencias de dicho target. (González, C. 2008: 358)

De este modo, las marcas van por este mismo camino, toman en consideración los medios en los que están su público y una vez lo han conseguido, tratan de mantenerlo a través del marketing de contenidos. Este tema lo abordaremos más en profundidad en el apartado del e-branding.

4.2 Medios digitales

Según Dolors Reig y Luis F. Vílchez, los adolescentes y los jóvenes son los que toman el protagonismo en el cambio, puesto que son los nativos digitales. El acceso de internet es una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años. Afirman que ha habido un cambio sustancial en el uso de internet por parte de la juventud, puesto que en 2004, el porcentaje de jóvenes que declaraban no acceder a internet era de un 24,5%, mientras que en 2012 ese porcentaje se ha reducido a un 3,8%.

¹³ Citado en: ADDENDA: Otras aportaciones relacionadas con Documentación Informativa Multimedia. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 22 Año 2011. Pg 8 F. García et al

Por otra parte, en 2004 el porcentaje de jóvenes de 16 a 24 años que accedía a internet a diario era menor que en 2012, el 85,3% de los internautas de esa edad se conecta diariamente a Internet. Y casi tres de cada cuatro jóvenes de 14 a 19 años se conectan más de dos horas al día. Este cambio tiene que ver con la generalización de la conexión de internet por banda ancha en los hogares españoles y, últimamente, con la penetración de los smartphones entre los jóvenes. En los grupos de más edad es –y era ya entonces– bastante habitual la conexión a Internet desde el trabajo. Aparte del genérico recibir y enviar correos electrónicos, el servicio de Internet que más utilizan los adolescentes y los jóvenes es la participación en las redes sociales y la mensajería instantánea: un 90,6% afirma usarlo, frente a un 61,2% del conjunto de la población. (D. Reig y L. Vílchez, 2013:14-15).

En cuanto a la publicidad, los jóvenes consideran que la publicidad creativa e innovadora, les ayuda, además, a descubrir nuevos productos y servicios. Para estos, los formatos publicitarios más interactivos como el marketing viral, los blogs, la Web 2.0, el podcasting o los sites de archivos compartidos como Dailymotion, Youtube, etc. son herramientas a tener muy en cuenta ya que son mucho más participativas con el internauta y, por tanto, más eficaces para el anunciante. (Clara Muela, C. y Baladrón, AJ. 2013:189)

4.1 Medios convencionales

Otro hecho que ha complicado la relación de los anunciantes con la juventud es el papel cada vez más activo que los y las jóvenes tienen en los procesos de comunicación sobre marcas o empresas. Con el objetivo de justificar los hábitos de consumo nos remitimos a analizar los medios con la perspectiva de las audiencias totales en relación los jóvenes. Tal y como podemos apreciar en el último Estudio General de Medios de AIMC (2014:14), se puede destacar un notable uso de internet de los jóvenes por encima de la media de la población total. Esto se debe a lo que comentamos al principio de esta investigación ya que el nuevo panorama digital ha dejado una nueva redistribución de las audiencias.

	Internet	Televisión	Radio	Cine	Prensa	Revistas
Joven adolescente (14 a 19 años)	83,7	85,6	59,5	5,7	22,6	46,9
Joven adulto/a (20 a 24 años)	83,3	84,4	64,6	5,3	27,0	48,7
Media total de jóvenes	83,5	85,6	62	5,5	24,8	47,8
Media total de población	55,6	88,3	61,3	2,9	31,4	42,6

Tabla 2. Datos de penetración por audiencias. Elaboración propia a partir de los datos de AIMC 2014

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AIMC

El resto de medios tiende a la reducción de la audiencia por parte de los jóvenes, mientras que internet va creciendo en usuarios. Como podemos observar en la tabla, internet sería la que más variación tiene respecto a los otros medios. Radio, cine y revistas también ganan terreno respecto a la media total de la población mientras que la televisión se queda algo atrás de la media total de población.

4.3 Estrategia de medios frente a la digitalización

Unas de las características que más definen el marketing actual es la relación de igual a igual que llegan las marcas con las personas. Como hemos hecho constatar, los adolescentes dedican más horas a navegar por la red y menos horas a ver la televisión. “el gran vector de *marketing* de igual a igual, que amplía enormemente las posibilidades que tienen los jóvenes de compartir sus devociones y que les ahorra buena parte del trabajo a las grandes compañías. Los adolescentes actuales dedican una gran cantidad de horas a navegar por la Red, y ven en cambio muchas menos horas de televisión que las generaciones anteriores, por lo que no sorprende que Internet haya visto surgir y prosperar intensas campañas de promoción de igual a igual” (Quart, A. 2004: 57)

Para llevar una estrategia mediática tenemos que tener cuales son los medios que utilizan los jóvenes y qué usos les dan. Una buena estrategia mediática

deberá tener en cuenta el significado específico que cada medio tiene para los jóvenes, y al mismo tiempo el significado del contexto que se utiliza. (Boshma, 2007:215). Prensky, define unas pautas que definen éste tipo de público objetivo frente él, habla también de la generación Einstein — *o bien, como nosotros lo hemos tratado, generación Y* — se caracteriza, frente a los inmigrantes digitales, porque:

- Reciben la información rápidamente.
- Les gusta el trabajo en paralelo y la multitarea.
- Prefieren imágenes a texto.
- Prefieren el acceso aleatorio.
- Funcionan mejor cuando trabajan en red.
- Prosperan con la satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes
- Prefieren los juegos al “trabajo serio”.

Como consecuencia de las características que propone Prensky (2010), el autor previamente citado, Boshma propone las siguientes formas o maneras de conectar con el público joven a través de los medios:

- La esencia del mensaje como eje central: se tiene que plantear un eje de campaña que defina la esencia del mensaje. A partir de ahí, se tiene que estudiar cómo se tiene que adaptar a los medios en función del significado emocional para los jóvenes.
- El efecto buscado: se tiene que estudiar cada medio según lo que se pretenda hacer en la campaña: entretener, informar, interactuar, implicar... Lo ideal es que el medio se ajuste al contenido y a la esencia del mensaje. Ya lo decía McLuhan el medio es el mensaje, puesto que el medio puede determinar el contenido del mensaje.
- Medios: el poder para modificar el grupos y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.
- Grupo o individuo: de acuerdo con la revisión bibliográfica que se ha hecho a lo largo de este marco teórico, en los últimos años la

comunicación más individualizada está generando mejor eficacia entre los jóvenes. De acuerdo con Boshma, la televisión, radio e imprenta son medios menos individuales y menos idóneos para dirigirse al un grupo. Los smartphones, internet, marketing directo, teatro y escuelas ofrece mejor solución.

- La capacidad multitasking: los jóvenes son usuarios fanáticos de los medios de comunicación, utilizan.
- La estrategia de medios integrada: los jóvenes no oponen unos medios a otros, sino que sitúan cada medio con su contexto natural dentro de la totalidad del panorama informativo que les rodea. Una campaña orientada a los jóvenes debe ofrecer siempre una imagen y un mensaje consistente, debe ser una campaña en la que todos los medios elegidos formen un todo integrado.

5. E-Branding

El e-Branding etimológicamente posee dos términos que se aúnan en uno. Por una parte, se nos presenta la “e” que proviene de la digitalización, que según el diccionario del IAB: “La digitalización es el proceso de convertir información analógica en formato digital”. Por otro lado, tenemos el “branding” que según la consultoría Vilafañe y asociados: “Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del branding son:

1. Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
2. Definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico de la marca y roles de marca.
3. Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
4. Comunicación de la marca.
5. Implantación de instrumentos de gestión de la marca. “(Villafañe J.: 2)

Apuntando hacia las dos definiciones, saldría como resultado del e-branding, la creación y desarrollo de estrategias de comunicación, especialmente para

marcas que tienen un significado y un contexto en la web. (Holstein WK. 2008: 16).

El eBranding es sobre toda la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la red, culmina en un símbolo que la gente asocia con él, con una experiencia que tienen con la organización, pero el trabajo duro del eBranding está en crear dicha experiencia. El eBranding es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web. (Ros, D. 2012: 53)

Este escenario digital crea un nuevo enfoque de marca puesto que queda constantemente expuesta ante el público en general. Por ello, es importante saber qué es lo que quieres transmitir de tu marca y también que es que quieres que digan de tu marca. Los valores de marca en la red, son cuestiones clave a las que responde el eBranding, respetando el branding tradicional de la marca, pero partiendo de un nuevo enfoque pensado para un potente medio, aún en fase de crecimiento y transformación al que hoy están expuestos 660 millones de usuarios en el mundo. (Vellet: 32)

Un estudio realizado por *Double click*, "*La efectividad del marketing on-line*", demuestra que este tipo de marketing resulta eficaz para la creación de marca de internet puesto que los mensajes llegan a impactar de forma eficaz en los consumidores. (Ros, D. 2012: 25)

5.1 Visibilidad de marca

La visibilidad digital de la marca queda condicionada con su presencia en la web. A mayor sea su presencia en la web, mayor visibilidad tendrá la marca. No obstante, no es suficiente estar en la web sino que esa presencia debe ir acompañada de una planificación, por parte de los gabinetes de comunicación, que garantice un uso adecuado de estas redes para un mejor aprovechamiento de su potencial, en cuanto a interactividad con sus públicos, segmentación, viralidad, fidelización y, en síntesis, creación de valor añadido (Castelló,

2012)¹⁴. Lo importante no son tanto las tecnologías empleadas, que por otro lado son cambiantes, sino, como apunta Francis Pisani (2006), la apropiación que cada entidad haga de ella. A partir de las nuevas herramientas digitales, como la gestión del SEO y del SEM, las marcas pueden hacer uso de una mejora del tráfico web y relacionarse con sus consumidores a través de las redes sociales. (Ayestarán, R. et al. 2012: 241)

5.2 El copy strategy digital

Pero si hay una contribución de Procter & Gamble en el mundo de la publicidad popularmente conocida es la Copy Strategy¹⁵. Se trata del documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestro producto en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario, que destaca que el contenido del mensaje debe elaborarse a partir del beneficio que el producto ofrece al consumidor.

La Copy Strategy buscaba proporcionar continuidad a la publicidad de una marca y debía ser considerado como un documento a largo plazo. Para Marçal Moliné, la redacción de la Copy Strategy debe consistir en:

- Convencer a (público objetivo)
- de que comprando (producto)
- obtendrá (promesa)
- porqué (support evidence/reason why)

Por otra parte, Daniel Solana en su libro de la PostPublicidad, afirma que “los eslóganes de una campaña publicitaria están perdiendo su capacidad de transmitir, se vacían de sustancia y, una vez vacíos, se vuelven receptores de

¹⁴ Citado en: Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterránea de Comunicación “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España” (en línea): http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

¹⁵ Citado en: Observatorio: Comunicación en cambio (2014) “Procter & Gamble: de la Copy Strategy a la emoción. Universidad de Alicante (en línea): <http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

los valores que nuestras campañas transmiten. Pensamos que son ellos los que comunican, pero lo que hacen es adueñarse de aquello que transmiten las historias gráficas, audiovisuales o experienciales de los anuncios que firman. Daniel Solana, confiesa que “nos obsesionamos en acertar con nuestro eslogan, sin darnos cuenta que ellos no transmiten, tan sólo titulan las historias que acompañan, como titula el nombre de una película o novela la historia que representa. Hoy los eslóganes se brandifican, se convierten en submarcas de nuestra marca”. (2013: 34-35)

5.3 Estrategias de contenido:

De acuerdo con Díaz, Senior Brand Consultant, los contenidos han evolucionado hasta hoy, y han sido fruto del entorno y momento en el que se encontraba la marca. Por lo que el éxito de la marca en su periplo hasta nuestros días, no ha sido otro que lo que ha sido capaz de contener en cada momento. No existen buenas o malas marcas, sino buenos y malos contenidos, bien o mal gestionados. (Díaz, I. 2014: 5)

5.3.1 Del Product Placement al Branded content

Desde el punto de vista de la publicidad, el cambio más importante viene constituido por el hecho de que ahora es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no.

Esto nos llevaría a la necesidad de que la publicidad se imbrique en el contenido aún en mayor medida de lo que ya viene siendo habitual. Así veremos que, más allá del *product placement*, que se ha impuesto pese a las limitaciones que se quisieron introducir desde la legislación europea, nos enfrentaremos con lo que se ha dado en llamar *brand content*, contenidos generados por las marcas y puestos a disposición del internauta.

5.3.2 Storytelling digital y transmedia

El *storytelling* se “Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”. (Nuñez, 2007:93)

Para Eduard Farrán, las historias generan interés y lo mantienen, ayudan a memorizar y a expandir un mensaje y afectan a las sensaciones humanas más básicas y potentes. La comunicación comercial ha adoptado este mecanismo con el objetivo de acaparar la atención, la memorización del consumidor en un entorno en el que tendemos a la economía de la atención. Los principales factores por el que se realiza esta transmisión de los mensajes son el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor (*prosumidor*), de la consolidación y expansión de la tecnología de la información con Internet y las redes sociales.

A partir de aquí nace un nuevo modelo multimedia, Henry Jenkins lanza el término “*Storytelling transmedia*”, el uso coordinado de plataformas para contar historias puede hacer que los personajes y las marcas sean más convincentes (Hepkin J., 2006: 19). De este modo, para ser relevante para una generación interconectada y estar presente en su vida se necesita:

1. Un contenido líquido, adaptable, para distribuir por todos los medios disponibles.
2. Diferentes niveles de profundidad en la historia, hechos para distintos niveles de implicación para cada usuario.
3. Un mensaje coherente y conjunto, donde cada pieza alimenta la conversación con los públicos.

Las estrategias transmedia son rentables, aumentan el ROI y aumenta la repercusión mediática y la originalidad de la marca, pero sobretodo es la mejor manera de conectar con las nuevas generaciones y construir una audiencia sostenible alrededor de la marca.¹⁶

¹⁶ Recurso audiovisual de Drafftcb. Disponible aquí:
<https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFEg#t=175> (minuto 2:10)

Desde la perspectiva publicitaria, uno de los cambios más importantes vienen a través del hecho de que ahora es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no. Esto nos lleva a la necesidad de que la publicidad se imbrique en el contenido aún en mayor medida de lo que ya viene siendo habitual. Así veremos que, más allá del *product placement*, que se ha impuesto pese a las limitaciones que se quisieron introducir desde la legislación europea, nos enfrentaremos con lo que se ha dado en llamar *brand content*, contenidos generados por las marcas y puestos a disposición del internauta. (Madinabeitia, E. 2010)

B. Marco empírico: trabajo de campo

6. Método de trabajo

En este apartado, vamos a presentar la experiencia práctica de lo mostrado anteriormente con el objetivo de contrastar a efectos prácticos los hechos teóricos. Con esto, junto con el estudio previo podremos dar una respuesta más firme frente a la verificación de la hipótesis puesto que no podemos conformarnos con dar una visión teórica de la situación actual.

Para realizar el trabajo de campo, vamos a partir de un cuestionario cualitativo a los principales protagonistas profesionales relacionados con el sector digital y la comunicación con el target joven. Se trata de una serie de entrevistas cualitativas por lo que trataremos de mostrar una parte muy representativa del sector profesional. El perfil profesional de los entrevistados será variado con la finalidad de que podamos ver y contrastar cómo gestionan y trabajan la comunicación con los jóvenes y podremos ver cuáles son sus opiniones profesionales al respecto.

Para finalizar, trataremos en otro subapartado dos casos de eficacia publicitaria que cumplan con las características y los requisitos expuestos en el marco teórico y las opiniones profesionales de la entrevista cualitativa.

6.1 Estudio cualitativo: Entrevistas a profesionales

Los profesionales que conforman este estudio va desde el departamento de marketing, en el que realiza estudios propios y encarga las piezas, pasando por el departamento de cuentas y planificación estratégica que busca la estrategia más adecuada para el cliente, hasta llegar al departamento de medios. También contaremos con la indispensable participación de los gestores de contenidos.

		Nombre	Puesto	Empresa
Anunciantes		Natalia Andreu	Field Marketing Specialist	Red Bull
		Luis Miguel Muñoz Corbacho	Gerente de Internet y Social Media	Telefónica
		Gerard Brugal	Media Producer	Blanco y Negro
Agencias	Estrategas	Daniel Muñoz Marina	Director de nuevos negocios y Content Manager	Adconion Media Group
		Enrique Aldaz Lazo	Director de Nuevos Medios y Estrategia.	Global Interactive
	Creativos	Alvaro Perez Dors	Director del departamento de Arte Digital	El Laboratorio
		Rafael García	Senior arte	Madison
		María Zacarés	Social Media Manager y Trends Copywriter	Havas Media

Para llevar a cabo un orden en la interpretación de las encuestas vamos a realizar un análisis horizontal para que podamos comprobar de manera clara, hacia dónde apuntan las opiniones profesionales de nuestros entrevistados, este método de trabajo de campo está inspirado en el estudio que realiza la Doctora Lorena Lopez Font en sus tesis (2005)¹⁷. A través de dicho análisis

¹⁷ Citado en: Blay, R. "Gestión de las estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana". UJI pg. 512

podemos señalar en qué puntos están a favor y en contra nuestros entrevistados:

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

El diseño y el orden de estas preguntas responden a la estructura del marco teórico con el objetivo de obtener una serie de respuestas que nos permita comprobar la verificación de la hipótesis inicialmente planteada.

6.2 Resultados de las entrevistas

En este apartado, realizaremos un análisis de todas las opiniones profesionales con la finalidad de acercarnos a los objetivos planteados al principio del trabajo, y de este modo, comprobaremos la veracidad de la hipótesis inicialmente planteada.

Al ver los resultados de las entrevistas, vemos necesario hacer dos bloques. El primer bloque, comprende las preguntas 1, 2, 3 y 5. En él trataremos todas aquellas respuestas relacionadas con la nueva conducta de los jóvenes en el ámbito digital y las estrategias que se siguen para persuadirle. En el primer bloque trataremos de ver a rasgos generales hacia dónde van las respuestas y dónde encontramos las principales disidencias.

En el segundo bloque trataremos los resultados de manera diferente, expondremos las diferentes metodologías que llevan a cabo los diferentes profesionales en sus empresas. Este bloque responde a las preguntas 4, 6 y 7.

BLOQUE I

A diferencia de lo medios tradicionales, los medios digitales facilita la comunicación con sus públicos, por lo que las marcas pueden trabajar los intangibles que les caracterizan a través de los contenidos que producen. Los intangibles facilitan el contacto con el público joven, puesto que hacen que una marca sea más emocional y más empática con los jóvenes.

Para que un joven sea seguidor de una marca, muchos de nuestros entrevistados coinciden en el sentimiento de pertenencia y esto se logra a través de los intangibles.

La tendencia actual, está en asociar la marca a diversos estilos de vida. Un claro ejemplo de esto, lo tenemos en el trabajo que realiza Red Bull con su público joven, ya que trata de atraer segmentos del motor, de la música y del deporte.

A través de este tipo de acciones se consigue lo que llaman “empatía o engagement” ya que se crea una vinculación directa entre la marca y el usuario ya que ambos comparten territorios y valores comunes.

Por otra parte, todos nuestros entrevistados nos hablan de los jóvenes como una generación más crítica y menos receptiva hacia los mensajes publicitarios, por lo que hay que trabajar sobre las tendencias que más les gustan y actuar bajo las premisas de la coherencia y sinceridad.

Por este mismo camino, algunos de nuestros entrevistados nos alertan de los peligros de las redes sociales, ya que los medios sociales se perciben de una manera más privada, por lo que no debemos de caer en el error de sobresaturar a los usuarios. Hemos de tratar de ser más cuidadosos con producir contenidos de calidad ante los nativos digitales ya que ellos, si una marca no les renta no van pensárselo en dejarla de seguir. También tenemos entrevistados que sacan el lado bueno de la concepción de los medios sociales como algo “privado” ya que permite que exista una relación más directa entre el usuario y la marca. De este modo, se puede explotar más este tipo de “relaciones”.

En cuanto el salto de lo tradicional a lo digital, muchos de nuestros entrevistados coinciden que muchas de las marcas toman a la nueva audiencia como individuos pasivos. Luis Miguel Muñoz nos hace una diferenciación entre la comunicación “post-digital” frente a la “pre-digital”:

- Participación y co-creación
- Creación de contenidos de valor (algo que aporte de verdad)
- Hacer cosas para tus públicos (Ser relevantes y útiles como marca)
- Involucrar a tu público en el proceso de comunicación, haciéndole participe y otorgándole un rol.

Por otra parte, Natalia Andreu, especialista en mantener la atención de los jóvenes en el terreno offline (eventos y visibilidad de marca), considera que es tan necesario mantener a los usuarios en los ámbitos online y offline ya que el 90 por ciento de los jóvenes se mueve por alguna red social, por lo que supondría un buen reto llegar a ellos por ese “otro” camino. También, vemos necesario señalar la importancia del uso de las tendencias y los líderes de opinión para que los jóvenes usuarios sigan y recomienden una marca en el ámbito online y offline.

En cuanto al estilo lingüístico, muchos de nuestros entrevistados apuntan que marcas tienen que ser un usuario más, por lo que si se relaciona con el público joven tiene que adaptar su lenguaje argot y estilo a este público. Además el lenguaje debe ser más directo y fácil de entender para que sea fácilmente identificable.

Llegados a este punto, se hace necesario reflexionar sobre las personas como un nuevo medio. Los jóvenes quieren escuchar historias y mejor si esas historias son contadas por personas cercanas a su entorno. La mayoría de nuestros entrevistados siente empatía con esta afirmación, especialmente Enrique Aldás, ya que el siempre dice: “no compro medios, si no personas”, una persona necesita sentirse parte de una marca para comprarla. En referencia a esto, Luis Miguel Muñoz nos habla del “Content is the King” ya que el usuario es ahora el principal creador de contenidos, de este modo, las marcas pueden acercarse a los usuarios como transmisores de mensajes a través de sus entornos de influencia, o también, como creadores de contenido.

Muchos también coinciden con la importancia de los prescriptores ya que posee mayor calidad de impacto sobre el público objetivo.

Daniel Muñoz y Rafa García no están de acuerdo con esta afirmación puesto que las personas siempre han sido más influyentes tanto en el plano digital como en el plano tradicional.

De acuerdo con muchas de las referencias bibliográficas ya tratadas en el marco teórico, una de las características de los jóvenes actuales es la rapidez y falta de paciencia, por eso, una de las recomendaciones que debe seguir una marca es la inmediatez en las redes sociales. Por otro lado, también les gusta que se les trate por igual, por lo que el doble feedback es una característica indispensable para tener una correcta comunicación con los jóvenes. Sobre todo, lo que se busca con las redes sociales es la fidelización de los usuarios por encima de la captación.

Nuestros entrevistados apuntan hacia los términos de “contenido líquido, branded content y transmedia” ya tratados en la revisión bibliográfica. Un buen ejemplo de esto, nos lo ofrece Natalia Andreu de Red Bull, ya que asegura que va a seguir teniendo éxito los case study como Red Bull Stratos, puesto que

generan impacto y contenido para estar hablando de la marca durante un tiempo. El éxito de este tipo de contenidos reside en la imaginación, tiempo y esmero del profesional para producir contenidos que valgan la pena.

BLOQUE II

A propósito del trabajo de los insights, cada entrevistado tiene una metodología concreta. Según Natalia Andreu, desde el departamento de marketing de Red Bull se realizan estudios periódicos propios y se consultan estudios externos para sacar tendencias e insights de los jóvenes. Rafa García y Daniel Muñoz de y AdConion respectivamente emplean las nuevas tecnologías de internet para sacar los insights, como el Big Data como una herramienta muy fuerte y aún por desarrollar. En Havas media, María Zacarés se centra en estudiar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, también hacen estudios en revistas del sector, blogs, noticias, estadísticas... Sobre todo, Zacarés y Brugal destacan la importancia del profesional en las redes sociales, ya que hay que ser un usuario activo en las redes sociales para saber interpretar todas estas fuentes de datos con el objetivo de poder comprender el comportamiento de público objetivo. Además, Daniel Muñoz destaca la importancia de la combinación del soporte y la audiencia para la adquisición de insights. Enrique Aldaz de Global Interactive utiliza una serie de herramientas digitales para sacar las tendencias pero por temas de seguridad no puede decirlas.

Luis Miguel Muñoz, nos confiesa los entornos por los cuales trabajan desde telefónica para obtener los *insights* son: a) Interno: a través de un Data que se nutre de todas la interacciones de los clientes en nuestros puntos de contacto. b) Externa: principalmente a través de la monitorización de la red para conocer la conversación y el buzz sobre la categoría, la marca y el producto, así como también para localizar targets de interés como los *influencers* y nodos o puntos de contacto en el medio.

Por el contrario, para Álvaro Perez Dors, en el laboratorio utilizan más el sentido común y la intuición para sus campañas.

Por lo tanto, podemos concluir que no hay una manera concreta y universal para obtener insights pero sí cada agencia o departamento de marketing sigue su criterio para obtener la inspiración que reconduce su creatividad.

En cuanto a la arquitectura de las nuevas relaciones entre el consumidor y la marca, Daniel Muñoz nos aporta la visión de la planificación en esta pregunta. En AdConion inventaron el iGRP con el objetivo de establecer una métrica que pueda equipararse a la televisión y de esta manera, la campaña alcanza a un público que no llega a la televisión y dobla la calidad de impacto ya que el usuario activa el contenido para verlo.

De acuerdo con Enrique Aldaz de Global Interactive, primero planifica un comité de contención, seguido de un procedimiento de actuación y definen un estilo, todo bajo la supervisión y la aprobación del cliente. En el laboratorio, Álvaro Perez Dors nos habla del modelo bidireccional simétrico, pero en realidad, nos cuenta que se guían más por la intuición y el sentido común. En Madison, Rafa García nos cuenta que cada vez hay más herramientas para llegar y optimizar la segmentación de sus públicos en las redes sociales, pero de acuerdo con Dors, todo tiene gran parte de corazonada.

6.2 Caso de eficacia

En este apartado, nos disponemos a tratar dos casos de eficacia publicitaria con el objetivo de contrastar la investigación tanto en el marco teórico como en el cuestionario a los profesionales. En primer lugar, analizaremos el engagement que ha logrado una marca de target joven, Red Bull, con su campaña transmedia *Red Bull Stratos*. A continuación estudiaremos el caso de Policia Nacional, una marca institucional con una comunicación especial en las redes sociales. La elección de estos dos casos se debe a la gran repercusión social que han obtenido por parte de los medios de comunicación y su éxito de las redes sociales. Especialmente en el caso de la cuenta twitter de @policia, según informa en una nota de prensa de su página web corporativa, ganó el premio iRedes como mejor institución en las redes sociales.

6.2.1 Red Bull Stratos

Contexto de la Campaña

El pasado 2012, el paracaidista Felix Baumgartner realizó un vuelo a bordo de un globo estratosférico que le llevó hasta los 36.576 metros de altitud con el objetivo de batir un récord de salto y convertirse en el primer ser humano en romper la barrera del sonido con su cuerpo, en caída libre.

Estrategia de Comunicación

En palabras de Natalia Andreu: “las acciones como Red Bull Stratos, generan impacto y contenido para estar hablando de la marca durante un tiempo. Estas acciones bajan a la realidad el carácter y la idiosincrasia de las marcas, que demuestren que no sólo venden palabras, sino formas de vida.”

Según un artículo publicado en Tnooz¹⁸, Red Bull nos muestra seis lecciones a tener en consideración en el marketing de contenidos:

- Crear tu propia historia para tu marca
- Contratar a los mejores profesionales
- Transmitir directamente las imágenes a tus consumidores en vez de utilizar a los medios de comunicación tradicionales
- Ofrecerle a los medios tradicionales múltiples versiones de tus contenidos y en varios formatos
- Tener un plan de acción para el antes, el durante y el después
- Prestar atención a los detalles y tener mucha cautela con los mensajes autoprogramados
- Trabajar con el mejor mix de media partners nacionales para asegurar la multiplicación del impacto.

Resultados

En España y a través del canal Teledporte de TVE, 4,3 millones de personas siguieron el momento del salto (el 27,8 por ciento de la cuota de pantalla). La

¹⁸ Citado en: Tnooz (2012). “Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth” [artículo] (en línea) <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth> [Fecha de consulta 16/06/2014]

emisión, de más de dos horas de duración, logró concentrar una audiencia media de 1,8 millones de personas (13,5 por ciento de la cuota de pantalla) y una audiencia acumulada de 5,6 millones de personas. La marca, pasó de tener 16.746.000 usuarios a 19.029.000. (Montemayor, J. 2013: 23-24)

De modo global, según Red Bull Stratos: el documental, la campaña supuso para la marca¹⁹:

- Más de 40 cadenas de televisión
- 130 medios digitales emitieron el salto en directo
- 8.000.000 de espectadores en YouTube viendo el salto en directo
- 750.000 suscriptores al canal de YouTube (180.000 se registraron durante la semana anterior al salto)
- 140.000 nuevos fans en Facebook para la página de Red Bull
- 235.000 nuevos seguidores en Twitter
- 300 millones de visualizaciones de su canal en YouTube general de la marca
- Repercusión en las portadas de los principales periódicos de todo el mundo.

6.2.2 Perfil del Twitter institucional de @Policia

Contexto

Desde 2007, la policía nacional de España está en las redes sociales como perfil institucional. El público que más tiene en las redes sociales son los jóvenes por lo que tienen que adaptar su discurso a éste público sin olvidar la institución que les representa.

Estrategia de comunicación

Cesar Fernandez, Social Media Strategist para PR Noticias: "la cercanía a los ciudadanos es un objetivo que hemos conseguido gracias a Twitter. Es fundamental que les seamos útiles, transmitirles información que sirva, comunicarnos con ellos y transmitirles seguridad. Son los ejes fundamentales

¹⁹ Citado en: Perez, E. (2013) "Red Bull Stratos: El documental" [Post] (en línea) <http://emilianoperezansaldi.com/marketing-publicidad/red-bull-stratos-el-documental/> [Fecha de consulta 22/06/2014]

en los cuales gravita toda nuestra estrategia en Redes Sociales. Y lo conseguimos gracias a un lenguaje cercano, útil, directo”

La agencia de Marketing Online, Milton Factory, trata el twitter de policía como un *Case Study* a través del estudio llamado “Las 35 claves del éxito de la cuenta twitter de @Policia”. Entre ellas, destacan:

- Los profesionales encargados de gestionar las cuentas de social media son profesionales de la comunicación de dentro de la organización.
- Conocen su público objetivo (mayoritariamente jóvenes) por lo que dominan el medio y conocen el lenguaje de su target
- Twitteen con frecuencia sin llegar a saturar
- Dan las gracias con frecuencia a sus followers y hacen partícipes de sus éxitos a la ciudadanía.
- Dan consejos e información útil para los jóvenes y adolescente.
- A diferencia de otras cuentas de grandes organizaciones, en la @Policia escuchan a los ciudadanos e interactúan con ellos

Resultados

Con 8227 tweets, 1278 fotos y videos, ningún retweet y sin seguir a ningún usuario, el perfil institucional de la policía cuenta con 917.099 seguidores²⁰. Además, su cuenta de twitter recibe una media de 1000 menciones al día y responden de manera directa y privada alrededor de 150 cada jornada. Se ha convertido en la red social de seguridad con más seguidores del mundo.²¹

C. Marco conclusivo: verificación de hipótesis

7. Conclusiones generales

Una vez concluida la investigación, podemos validar la hipótesis planteada. La falta de estudios psicológicos y sociales ha dificultado la tarea de demostrar la eficacia que ejerce la publicidad digital en el público joven, no obstante, a raíz del trabajo de campo con las entrevistas a profesionales y los dos casos de

²⁰ @Policia. Cuenta twitter <https://twitter.com/policia> [última visita: 22/06/2014]

²¹ Citado en: El periódico (2014). “La cuenta de @policia se convierte en un referente de seguridad ciudadana” [noticia] (en línea) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/social-media-week/cuenta-policia-convierte-referente-seguridad-ciudadana-3118110> [última visita: 22/06/2014]

eficacia publicitaria hemos podido comprobar que las marcas están adaptando un camino a la digitalización con el objetivo de acercarse al público joven. Además, de acuerdo con nuestros profesionales encuestados y la revisión bibliográfica, podemos afirmar que los jóvenes son medios de difusión de campañas publicitarias ya que se ha demostrado que es posible realizar una vinculación jóvenes-marcas a través de los valores compartidos y las tendencias que les motivan.

Hemos podido descubrir cómo ha cambiado el comportamiento y la actitud de los jóvenes ante las marcas y la comunicación publicitaria. Esto se debe en mayor parte, al empoderamiento que otorga las nuevas tecnologías a los individuos, y más aún cuando se produce con los nativos digitales puesto que supone un cambio en el paradigma comunicativo. Durante estos últimos años, la influencia de las marcas ha descendido en el target joven por lo que han tenido que adaptarse a la nueva situación y moverse al mismo nivel que ellos. En cuanto a las modas, podemos observar que los jóvenes siguen siendo muy afines a estos patrones publicitarios pero desde una perspectiva más crítica y mayor segmentada ya que los nuevos grupos de pertenencia son cada vez más pequeños. Además un líder de opinión nativo digital, que se ha dado a conocer en la red, tiene mayor credibilidad que un líder de opinión no nativo digital, un celebrity.

A través de las conclusiones y de los casos prácticos del twitter de policía hemos podido constatar que la comunicación de marca en el terreno digital y en los medios digitales es diferente. Esto se debe a que el medio tradicional se ve más limitado que el medio online por lo que en el terreno online se puede experimentar nuevas formas de comunicación como cambiar el tono y el estilo de una marca con el objetivo de hacerla más cercana. Las marcas no tienen que el porqué de ser nativas digitales pero sí debe adaptarse a los códigos del medio por lo que deben de tener una actitud online. Este dato lo contrastamos con el caso de éxito de @policía ya que como institución oficial tiene un papel “serio” y profesional pero en el plano digital adopta una actitud más dinámica y participativa teniendo en cuenta al público objetivo que se dirige, los jóvenes. Ante todo, lo más importante que debe hacer una marca es guardar la coherencia on y off line pero adoptando los códigos digitales.

Tal y como hemos podido comprobar en las entrevistas, por lo general las marcas emplean una metodología de obtención de insights con el objetivo de tener un acercamiento a los jóvenes. También suelen contar con estudios de tendencias con el objetivo de adaptarlas a la marca y, de establecer un vínculo más directo con los jóvenes. Además, hemos podido constatar que en el terreno digital no se busca la captación si no adeptos, es decir, se considera más efectiva la creación de usuarios en comunidades que compartan un estilo de vida en común. El intangible de las marcas tiende a acercarse a los estilos de vida más segmentados pero más potentes hacia sus públicos.

Por otro parte, también se hace necesario tratar la característica estudiada en el marco teórico sobre la capacidad de los jóvenes de ser *multitasking*, puesto que tiene gran relevancia en la comunicación de marca digital. Los jóvenes están en más de un medio por lo que el reto del planificador reside en saber en qué medios puede llegar y cómo puede combinarlos. Para ello, se alude al término de contenido líquido que es aquel contenido que se adapta a los diferentes soportes y medios con la finalidad de crear un mayor *engagement* y conseguir mayor cobertura.

Por último, debemos destacar que esta investigación se ha realizado con las opiniones de diferentes profesionales relacionados con el sector digital y/o jóvenes por lo que podemos afirmar que existe una profesionalización de la actividad publicitaria en el terreno digital, a pesar de que en muchas ocasiones, dicha comunicación se mueve entre la planificación y la intuición. En cualquier caso, se hace necesaria la profesionalización en este sector para acercarse a la eficacia en las estrategias de comunicación.

A raíz de este artículo de investigación, ha suscitado la curiosidad del estudio de otras áreas relacionadas con la temática de target joven. Una de ellas, sería el estudio de la importancia del líder de opinión en las marcas, ya que muchos de nuestros entrevistados nos han hablado bastante de esta figura.

8. Bibliografía

Arellano, R. et al (2009). "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing", Esic Editorial

Ayestarán, R et al. (2012). "Planificación estratégica y publicidad: conectando con el consumidor. Esic Editorial

Boschma, J. (2008). "Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI". Gestión 2000

Carretero, M. et al (1998). Psicología Evolutiva: Adolescencia, Madurez y Senectud. Madrid. Alianza Editorial.

Clara Muela, C. y Baladrón, AJ. (2013). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos" Injuve

Cuesta, U. (2012). "Planificación estratégica y creatividad" Esic Editorial

D. Reig y L. Vílchez (2013). "Los jóvenes en la era de hiperconectividad: tendencias claves y miradas" Fundación telefónica, Madrid

De Moraes, D. (2007). "La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática". En De Moraes, Denis (coord..) Socialidad Mediatizada. Ediciones Gedisa, Barcelona

Doistúa, A. Torres, J. y Rubio, J. (2003). Informe de la investigación VI Festival. Jóvenes tocados por la publicidad. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Gil, A y Vall-Llovera, M (2006). "Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro digital" Editorial UOC

Jenkins, H. (2006): Convergence culture, New York University Press, Nueva York.

Klotter, P. (1986). "The prosumer movement: a New Challenge for Marketers" Association for Consumer Research

Lopez Lita, R. y Martinez Soler, J (2012) Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en internet? Revista de Estudios de Juventud N°96. Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores. Marzo 2012.

Lopez, B (2007) "Publicidad emocional: Estrategias creativas", Esic Editorial

Luna, L. y Forquer S. (2001) "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior" en International Marketing Review

McLuhan, M., & Quentin, F. (1967). El medio es el mensaje, Nueva York.

McQuail, D. y Windhal, S. (1997). "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva". EUNSA, Navarra

Megias, I. et al (2004) “Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes” FAD – Injuve

Méndiz, A. (2005). “Los jóvenes y la publicidad”, Revista de Estudios de Juventud, ISSN-e 0211-4364, Nº. 68, 2005 -Ejemplar dedicado a: Jóvenes y medios de comunicación-

Piscitelli, A (2009). “Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación” Aula XXII, Santillana

Prensky, M (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", On the Horizon, Vol. 9 Iss: 5,

Quart, A. (2004). “Marcados. La explotación de los adolescentes”. Editorial Debate. Barcelona

Regueira, J. (2011). “Big Brother is dead: El día en el que el consumidor hizo callar a las marcas” Edición Esic

Ros, VJ. (2012). “e-Branding: Posiciona tu marca en la web”. Netbiblo. A Coruña.

Tomé, P. (2011). “Conecta! La empresa en la red social” Libros de Cabecera

Vences, N y Clemente, J. (2009). “La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en el Wild World Web. Trípodos

Webgrafía

Adigital: Asociación Española de la Economía digital (2014). “La digitalización de las marcas tradicionales” (en línea): <http://www.adigital.org/noticias/la-digitalizacion-de-las-marcas-tradicionales> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Citado en: Marketing Directo (2007). “El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven” [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#PXM9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Díaz, i. (2014) “Las marcas del mañana, hoy” Branzai (en línea): <https://www.dropbox.com/s/tkjr6gywya3uh7/Branzai-MarcasMa%C3%B1anahoy2.pdf>

El periódico (2014). “La cuenta de @policia se convierte en un referente de seguridad ciudadana” [noticia] (en línea) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/social-media-week/cuenta-policia-convierte-referente-seguridad-ciudadana-3118110> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Ferrer, R. (- - -) “La Psicología de la salud desde una perspectiva de ciclo vital” (en línea): www.aniorte-nic.net/apunt_psicolog_salud_11.htm [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Holstein WK. (2008). "Branding and Internet Marketing" Business and Training Center [Material didáctico en diapositivas] (en línea): http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/presentacion_internacional2.pdf [fecha de consulta: 17/06/2014]

IAB (- - -). "Glosario" (en línea) <http://www.iabspain.net/glosario/> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Infoadex (2014). "Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2013" (en línea): http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Makamo (2013): "Transmedia Storytelling, un mundo infinito de posibilidades de comunicación para las marcas" [Entrevista] (en línea) <http://www.makamo.es/transmedia-storytelling-un-mundo-infinito-de-posibilidades-de-comunicacion-para-las-marcas/> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Marketing Directo (2007). "El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven" [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#PXM9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Movistar (2012). "El influencer. ¿Cómo influyen las personas relevantes en las redes sociales?" [Informe en diapositivas] (en línea): <http://influencers.movistar.es/up> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

MTV y Viacom (- - -). "Research and Insights. International media Networks" (en línea) <http://vimmninsights.viacom.com/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Observatorio: Comunicación en cambio (2014) "Procter & Gamble: de la Copy Strategy a la emoción. Universidad de Alicante (en línea): <http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Policía nacional (2014). "La Policía Nacional recibe el Premio iRedes como mejor institución en redes sociales" [nota de prensa] (en línea) http://www.policia.es/prensa/20140307_3.html [Fecha de consulta: 16/06/2014]

PR Noticias (2013). "Carlos Fernández Guerra (CM de la Policía): 'Somos la entidad pública más retuiteada del mundo'" [noticia] (en línea) <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1189-entrevistas/20124802-carlos-fernandez-guerra-cm-de-la-policia-somos-la-entidad-publica-mas-retuiteada-del-mundo#Red1niykhkCBUO70> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Puro marketing (2012). "Brand Advocates: Consumidores evangelistas y grandes aliados de las marcas (en línea)" [artículo]: <http://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliados-marcas.html> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Tnooz (2012). "Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth" [artículo] (en línea) <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Total Medios (2013) "Viacom lanza un blog en español" [Noticia] (en línea): <http://www.totalmedios.com/nota/19880/viacom-lanza-un-blog-en-espanol> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Villafañe (- - -). "Imagen corporativa: Glosario de marca" http://www.villafane.com/files/pdf/Glosario_sobre_Marca.pdf [fecha de consulta: 17/06/2014]

Youtube (2013). "Transmedia Storytelling: por DraftFBC" [video online] (en línea) <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg> [fecha de consulta: 1/06/2014]

Publicaciones científicas y tesis disponibles online

ADDENDA: Otras aportaciones relacionadas con Documentación Informativa Multimedia. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 22 Año 2011. Pg 8 F. García et al

Benavides Delgado, J. et al (2010). "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, (en línea): http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html [fecha de consulta: 13/05/2014]

Blay, R. (2010) "Gestión de las estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana". UJI

Díaz Mohedo y Bújez (2011). "Los jóvenes como consumidores en la era digital." *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 14, núm. 2, 2011, pp. 127-134 (en línea) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031011> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Durán JF (2010). "Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas formas de relación y de comunicación". UCM, UCLM y GrupoAlminia.com (en línea): <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digital%E2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n..pdf> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Escobar, S. (2009). "Prosumer: el nuevo consumidor 2.0" (en línea): www.slideshare.net/sergioges/prosumer-el-nuevo-consumidor-20 [fecha de consulta: 13/05/2014]

Fundación telefónica (2011). "Informe anual de fundación telefónica" (en línea) <https://itunes.apple.com/es/app/informe-anual-2011-fundacion/id547178013?mt=8> [fecha de consulta: 17/06/2014]

García, P. et al. (2008). "¿Cómo atraer y dirigir a la Generación Y? Editorial IESE (en línea) <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00848&ar=13&idioma=1> [fecha de consulta: 13/05/2014]

González, C (2007). "Cuatro: La nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes" Revista Comunicar, Adenda, Valencia [fecha de consulta: 13/05/2014]

Goren, N. (2006) "Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: Un estudio aplicado a las marcas deportivas" Universidad Autónoma de Madrid (en línea): <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista96/AD-96-09.pdf> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Mandinabeita, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". Fundación telefónica. Revista número 82 - Enero - Marzo 2010 [fecha de consulta: 13/05/2014]

Montemayor, J. (2013). "Marketing experiencial en el formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos". Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid. España [fecha de consulta: 13/05/2014]

Palacios, ML. (2013). "El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos". Tesis doctoral en comunicación, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. (en línea): www.bib.uai.mx/tesis/pdf/015721/015721.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterránea de Comunicación "*Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*" (en línea): http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterránea de Comunicación "*Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*" (en línea): http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Solana, D. (2009). "La PostPublicidad" Versión Líquida (en línea) <http://www.postpublicidad.es/> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Solé, B. (2005). "Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación" Universitat Rovira i Virgili, Departamento de pedagogía

Vellet, G (2005). "EBranding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad" Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

ANEXOS: Entrevistas a profesionales

Nombre: Gerard Brugal

Empresa: Blanco y negro

Cargo: Media Producer y Community Manager

- 1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales cuando siguen una marca, o son consumidor de una marca?**

Un factor muy destacable, que es el principal diferenciador con el marketing 'tradicional' es la interacción. El consumidor de una marca busca tener una relación más directa con lo que consume, que pueda ser atendido de una forma rápida y mantener unos lazos de unión con la marca, sentirse representado. Es por eso que muchas marcas han evolucionado hacia unas estrategias diferentes, lo que se busca es transmitir unas sensaciones, emociones, compartir experiencias con el usuario y crear un vínculo de unión.

- 2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca convencional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?**

Gracias a este cambio, la comunicación digital, ha permitido un contacto mucho más directo con el consumidor, pudiendo personalizar el mensaje dependiendo de la plataforma y el target al que vaya dirigido.

- 3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?**

Se busca una conexión directa con el target, en nuestro caso, utilizamos términos de un lenguaje más coloquial, directo, fácil de entender y que sea fácilmente identificable.

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

Nos centramos sobretodo en el estudio de las estadísticas de Youtube y las diferentes redes sociales en las que estamos presentes, llevamos un control directo de la evolución de estas, además de la utilización de las diferentes posibilidades que nos brindan estas plataformas para llevar un control de las analíticas que compilan automáticamente.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Los nuevos medios son organismos vivos, que nacen, crecen y se reproducen y mueren. Una persona puede llegar a compartir su día a día y convertirse en una marca o tendencia, es por eso que hay que estar siempre informado de estas nuevas tendencias para poder crear un vínculo con tu target.

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

Nadie tiene una clave concreta para tener éxito en la red, se trata de un medio en constante evolución y experimentación, lo más importante es mantenerse actualizado, sacarle el máximo provecho a las posibilidades que ofrece y tener una conexión, lo más directa posible con el consumidor, ya sea con la interacción directa o haciendo que tu marca vaya más allá del marketing tradicional, que transmita un lifestyle, una sensación, una manera de conectar con tu target.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

El consumidor es parte de la marca, tiene una voz y aporta su granito de arena, de esta manera se busca un punto en común para poder llegar a más público.

Nombre: Daniel Munoz Marina

Empresa: Adconion

Cargo: Content Manager

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

El sentimiento de pertenencia y de status, las recomendaciones de los amigos, la moda, son algunas de las características que más definirían a los jóvenes actuales.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

Sí, ha hay un cambio y un gran salto sobre la comunicación tradicional, de hecho estamos en un nuevo ecosistema en que constantemente está cambiando la comunicación. Es necesario estar constantemente adaptándose y reciclándose. Una marca estática que no aprovecha los nuevos medios y escucha a sus clientes está completamente perdida.

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

La proximidad, el doble feedback, es decir, la comunicación bidireccional y el tiempo, la inmediatez. Es muy importante a tener en cuenta estos aspectos ya que a los usuarios les gusta sentirse escuchados debemos abandonar el antiguo esquema que seguía la publicidad.

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

Las redes sociales es importantísimo y el big data lo es mas. Pero hay muchos insight y depende de cada marca, empresa y producto. Y por su puesto, la combinación de el soporte (el medio), el anunciante y los usuarios es como debe obtenerse estos insights. Pero de todos modos no entiendo bien la pregunta, te refieres a la parte previa para definir una campaña o los resultados de la misma.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Sí, pero no creo esto. Creo que las personas dejamos de serlo en cuanto nos exponemos públicamente dentro de un entorno no personal. Es decir, sí, todos tenemos más oportunidades de ser escuchados, pero solo los prescriptores son generadores de opinión y te sorprendería saber lo que hace esta gente por un poco de dinero. Creo que la frase es algo contundente y estoy de acuerdo en parte. Pero los medios de comunicación e internet uno siempre dice la verdad.- Lo que creo es que un nativo digital es capaz de comprender que no todo lo que se lee en RRSS o internet es cierto. Es igual que con el resto de medios tienes que contrastar y poner todo en la objetividad. Muy pocas personas consiguen ser parciales completamente, todos nos vemos influidos por nuestros intereses de una forma o de otra. Hay que tener muy claro donde obtienes esa información y quien y como te la está comunicando.

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

La sinceridad, la constancia, la inteligencia, el dar algo que tu lector o seguidor quiere y espera. Es como con las marcas, si prometes una idea

un concepto y si una sola vez no lo cumples lo más normal es que pierdas toda credibilidad y ya no vuelvas a recuperar esa reputación con ese usuario.

El formato en redes sociales, sin duda, el que mejor nos funciona es el video por recomendación.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

Cada medio aporta una cosa distinta, tienes que combinar todos ellos. Pero depende del objetivo de la campaña.

Puedo darte un ejemplo, nosotros en adconion llevamos mucho tiempo intentando robar presupuestos a la tele donde el formato estrella es el spot vendido a través de GRPs, pues bien nosotros en Adconion inventamos el iGRP para tratar de aplicar la misma métrica/tarifa de tele en internet. Con un doble objetivo, hacer fácil el trabajo de los tradicionales planner que no dominan internet y para demostrar la eficacia del impacto del spot en tele. Demostrando que invirtiendo parte de tu presupuesto en internet, puede alcanzar al público que no has llegado en la tele y doblando la eficacia ya que el spot que sirves sobre un prerol es el usuario quien ha activado el contenido y desea verlo.

Nombre: Natalia Andreu Cutting

Empresa: Red Bull

Cargo: Field Marketing Specialist

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

Sobre todo las tendencias, las modas son algo que les tiene muy marcados, y sobre todo lo que haga ó diga un líder de opinión.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

Desde luego el ámbito digital está a la orden del día, diría que un 90% de jóvenes de entre 18 y 25 años están metidos en algún tipo de red social. Con lo cual hay que estar presentes tanto de manera tradicional como digital para poder alcanzar todo el público objetivo

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

El tono digital parece que sea un tono más informal, más acorde con un lenguaje habitual mezclado con jergas que hace que se llegue más a toda persona con un nivel medio cultural.

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

Si, así es. Se realizan estadísticas, estudios, informes...todo para mejorar las relaciones con nuestro público, mayoritariamente jóvenes.

6. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Creo que si, hoy en día se siguen las tendencias y tener un referente, un icono, como pueda ser un Líder de opinión para los más jóvenes es como si dijéramos “un modelo a seguir”. No siempre es el mismo, evidentemente, pero cada uno dentro de su estilo y/o ámbito. Ya no sólo tenemos que apostar por grandes estrellas sino que hemos de tratar de llegar a grupos de gente más pequeños ya que sobre ellos, tendremos un mayor impacto.

7. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

Estar actualizado en el día a día. Intentar dar feedbacks a cuantos se pueda y estar al corriente de las novedades. A corto plazo creo que van a seguir teniendo relevancia lo case studies y, a largo, acciones como Red Bull Stratos, que generen impacto y contenido para estar hablando de la marca durante un tiempo. Acciones que bajen a la realidad el carácter y la idiosincrasia de las marcas, que demuestren que no sólo venden palabras, sino formas de vida.

<p>Nombre: Luis Miguel Munoz Corbacho</p> <p>Empresa: Telefónica</p> <p>Cargo: Gerente de Internet y Social Media</p>
--

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales cuando siguen una marca, o son consumidor de una marca?

Los usuarios, y principalmente, los jóvenes cuando siguen a un marca en relación a su comunicación o branding buscan principalmente una “empatía o engagement” entre la marca y el joven y un intercambio de valor. Ambos factores están muy relacionados ya con que con “empatía o engagement” me refiero a una vinculación entre los dos y esta vinculación viene a estar motivada por razones tales como compartir territorios y valores comunes, sentirse identificados con las propuestas y mensajes de la marca así como obtener valor de la marca a través de su propuesta de contenidos y sus productos de comunicación.

Cuando una marca “conecta” de esta manera con un joven, el joven se convierte automáticamente en su seguidor, siendo muy normal que pueda convertirse en prescriptor o embajador de la marca en sus propios perfiles sociales y wom.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca convencional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

La irrupción del medio digital (digital + social + mobile) así como la naturaleza y comportamiento del consumidor digital (prosumer) lógicamente ha derivado en un nuevo marco de actuación a la hora de

la comunicación y relación entre marcas y públicos. Todas las marcas aspiramos a convertirnos en “marcas digitales”, es decir, que entienden el nuevo medio, saben convivir en él y relacionarse.

En este nuevo medio, el usuario ha tomado el poder y la nueva comunicación en el medio digital frente a la tradicional se basa en las siguientes principales premisas:

- El éxito pertenecerá a las marcas capaces de cambiar su visión y acercamiento al mercado hacia estrategias de participación social y de una mayor relación e interacción con sus públicos.
- La marca tiene que ir a por el consumidor, estando presente en sus propios espacios y formatos, aportando valor para que sea aceptada.

Porque la comunicación “post-digital” frente a la “pre-digital” se basa en:

- Participación y co-creación
- Creación de contenidos de valor (algo que aporte de verdad)
- Hacer cosas para tus públicos (Ser relevantes y útiles como marca)
- Involucrar a tu público en el proceso de comunicación, haciéndole participe y otorgándole un rol.

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

La principal diferencia radica, de nuevo, en la propia naturaleza del medio digital y el comportamiento del usuario. Estamos hablando de:

- El nuevo consumidor quiere un trato personalizado.
- Quiere un diálogo en tiempo real y one to one
- Quiere cumplir un rol protagonista en todas las comunicaciones

- Quiere más credibilidad y sinceridad de las marcas

Es decir, en la comunicación digital ya no vale el modelo tradicional de comunicación de masas, entendiendo este como lanzar un mensaje único y unidireccional a tu audiencia sin posibilidad de abrir cauces para el diálogo y la participación. En el nuevo medio digital, el usuario/audiencia es quien elige cuándo y cómo recibir el mensaje (multidispositivo y multiformato) y por supuesto tiene a sus manos todas las herramientas para replicarte, contestarte o dialogar (web 2.0 y Social Media)

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

En relación a detectar insights que nos ayuden a focalizar y hacer más eficiente nuestra comunicación utilizamos, a grosso modo, dos entornos:

- Interno: a través de nuestro Data que se nutre de todas las interacciones de nuestros clientes en nuestros puntos de contacto.
- Externa: principalmente a través de la monitorización de la red para conocer la conversación y el buzz sobre la categoría, la marca y el producto, así como también para localizar targets de interés como los influencers y nodos o puntos de contacto en el medio.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Entre otras cosas, los nuevos medios han democratizado los propios medios y han hecho añicos el panorama tradicional donde el emisor era siempre una marca o un grupo de comunicación y los receptores el resto de la audiencia. Con los nuevos medios, cualquier usuario puede a su vez ser emisor y receptor a través de herramientas 2.0 y los perfiles sociales. Es más, si en estos días decimos que “Content is the King” es

el propio usuario el principal creador de contenidos. Cualquier usuario, de acuerdo a su nivel de influencia y conocimiento del medio puede ser creador en su blog, experto en Wikipedia, crítico en foros y realizador o broadcaster en Youtube. De acuerdo a este potencial las marcas se pueden acercar a los usuarios como transmisores de mensajes a través de sus entornos de influencia o como creadores de contenido

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red? ¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

Uno de los formatos por los que se está más apostando y más esperanza se tiene a la hora de impactar de una manera relevante a las audiencias en los medios digitales es el formato de branded content. Es decir, formatos puros de contenido donde la marca se posiciona y ofrece algún tipo de valor, utilidad o entretenimiento al usuario bajo su marca o producto.

Este tipo de formatos pueden ayudar a las marcas, entre otros aspectos en lo siguiente:

- Posicionamiento y reputación de marca en el medio digital: a través de contenidos relevantes y de valor
- Incremento de la valoración y consideración de marca: son contenidos útiles que el consumidor busca y consume por medio propio
- Engagement: vinculación y fidelización con nuestras audiencias.
- Mayor contacto, impacto y tiempo de exposición por público
- Apertura a nuevas audiencias que son inmunes a caminos “tradicionales” de la publicidad digital

- Mayor entrada y aceptación en audiencias donde somos débiles, es un formato idóneo para llegar a nuevas audiencias
- Un camino «natural» para evidenciar y mostrar nuestro concepto y valores de marca

Nombre: Rafa García

Empresa: Madison

Cargo: Diseñador Senior

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

Que hagan sorteos con regalos, o que tenga contenido divertido/juvenil, con humor. En las redes sociales es muy importante ofrecer algo para conseguir que tu público se implique, ya sea un contenido de calidad o algo tangible como un sorteo.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

Sí, el público y la forma de absorber la información son diferentes. Ha servido para segmentar más y, debido a que es un formato nuevo, están en constante evolución. Por ejemplo, hacemos poco caso a los banners, durante una época se empezó a utilizar a un personaje que intentaba llamar tu atención. Igualmente, y por desgracia, muchos clientes se han quedado con la palabra "viral", pero no tienen la mente suficientemente abierta como para emitir un viral, por lo que entra en un bucle de desconfianza hacia las redes sociales. También consideran que "estar en" significa "ser", no entienden que se necesita tiempo, esfuerzo y, sobre todo, dinero conseguir resultados en el terreno online.

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

En que el público es más joven y por tanto hemos de adecuar nuestro discurso a este público

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

Comportamiento en RRSS, páginas de comentarios de usuarios, foros, pero sin dejar de lado entrevistas a clientes/amigos.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

No lo considero un nuevo medio, siempre ha sido mucho más importante la opinión de un amigo que lo que me tuviera que contar un anuncio. Pero cierto es que, de repente, se han dado cuenta de que hablamos más de lo malo que de lo bueno.

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red? ¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

Adaptarse, no tener miedo a ser creativo, a impactar.

Las apps, buscar la fidelización por encima de la captación.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

Poco a poco existen más herramientas de medición y de segmentación en las redes sociales, por lo que podemos exprimir al máximo cada céntimo para llegar a diferentes tipos de públicos. Tiene cierta parte de corazonada, pero lo bueno es que nosotros formamos parte de este escenario por lo que podemos empatizar fácilmente con lo que se busca, y poder ofrecerlo.

Nombre: Enrique Aldaz Lago

Empresa: Global Interactive

Cargo: Director de Nuevos Medios y Estrategia

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

Depende del país pero se han de sentir parte de ella, han de creer que es suya, si llegas a ser parte de su vida, te consumirán.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

Absolutamente, hay un gran cambio unos lo han hecho mejor y otros peor, por desgracia hay marcas que se comunican con su usuario como si este tuviera 10 años y fuera medio tontito, si no tienes claro tu usuario mal vamos. Simple, nosotros usamos la mayor tecnología de retargeting del mundo, así como dsp, sistemas de mail automatizados... Ya cada vez confío menos en las redes sociales, fans fans fans pero vender? No

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

Tienes diez segundos o menos para que una persona decida comprar un producto, si no eres claro y directo con lo que quieres mal vamos, 10 segundos, no más.

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

Si, por supuesto usamos todo tipo de herramientas (por desgracia no puedo decir cuales exactamente por temas de seguridad), pero si las usamos.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Yo siempre digo que No compro medios, sino personas.

Absoluta, una persona necesita sentirse parte de una marca para comprarla. Si no afinas a tu público tiras el dinero

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

Tener dos dedos de frente, saber pensar, no correr en círculos y ser frío. Ah! Y tener imaginación.

¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo? A corto con suma diferencia lo mejorcito para mi es FBX, a largo...Apostaría por mails automatizados, mucha gente apostaría por el móvil, pero es que llevo 6 años escuchando que es el futuro y mis métricas tampoco me dan unos números apabullantes de eso.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

- 1.- Se planifica un comité de contención
- 2.- Se hace un procedimiento de actuación
- 3.- Se define un estilo
- 4.- El cliente siempre tiene la última palabra

Nombre: María Zacarés Herrero

Empresa: Havas Media

Cargo: Trends Copywriter

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

Interactuación. No se quedan esperando para ver qué les puede ofrecer una marca, sino que se mueven, se relacionan con ella, le dan a entender lo que quieren.

Gracias a toda la comunicación digital y los fenómenos relacionales que esta comporta, los jóvenes saben que es mucho más fácil conocerles y, por tanto, que las marcas tienen a su alcance satisfacerles correctamente. Y así lo esperan, pues si no se sienten satisfechos son mucho más críticos y tienen mayor capacidad para acercarse a otra marca.

Podríamos decir que son fieles mientras no se les decepcione. Pero de ser así, no dan segundas oportunidades.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

Rotundamente sí. La digitalización de la comunicación ha dado pie a cierta “infoxicación” y este hecho obliga a las marcas a seleccionar con detalle qué quieren decir realmente para no saturar a su público objetivo. Las marcas ahora deben ser mucho más cuidadosas porque un error puede expandirse exponencialmente de forma prácticamente automática. Y del mismo modo, los aciertos. Digamos que con los

nativos digitales, se debe pensar, analizar y contrastar infinitas veces antes de hablar.

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

En ser mucho más directa y acotada. Internet nos permite escoger a qué segmentos exactamente nos queremos dirigir y esto nos permite adaptar el lenguaje de las marcas al argot juvenil, a vocabulario específico de un sector o, simplemente, al lenguaje internauta. De este modo, la marca deja de hablar desde una posición ajena al grupo, para pasar a ser uno más de él.

4. ¿Cómo trabajáis los insights?

En mi departamento, nos centramos sobre todo en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Desde estudios publicados en revistas del sector, blogs de noticias para profesionales, estadísticas y cambios del algoritmo de Facebook. Y, sobre todo, ser también usuarios acérrimos de las redes sociales para comprender el por qué de los resultados.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

De nuevo, rotundamente sí. De nada sirve ya la comunicación convencional sin adaptarnos a los nativos digitales y su lenguaje. De nada sirven los impactos habituales que sólo dicen “cómprame”. Los jóvenes quieren escuchar historias. Y ¿qué mejor para que una historia tenga éxito y sea creíble que ser contada por personas?

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red?

¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

El contenido líquido, aquel que se adapta a cualquier formato y se propaga instantáneamente. Se tiende a crear campanas y luego las aplicamos a varios medios sin criterio, nuestro verdadero cometido es conseguir que nuestro contenido sea líquido para que “fluya” por los diversos medios.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

Bajo mi punto de vista deben de ser de tú a tú. La marca ya no puede hablar más como un ente superior y ajeno a las personas. Debe convertirse en algo terrenal, alcanzable. Comprensivo y comprensible.

Nombre: Álvaro Perez Dors

Empresa: Laboratorio

Cargo: Director de Arte Digital

1. ¿Cuáles son las características que más destacas de los jóvenes actuales a la hora de seguir una marca, o ser consumidor de una marca?

Pues no sé muy bien qué contestarte, ni si te voy a contestar a lo que me preguntas realmente, pero ahí va. Lo que te destacaría es que desde una perspectiva tradicional, no quieren seguir marcas. No quieren publicidad, ni que les cuenten milongas ni mensajes de marca brillantes. Están más predispuestos a hablar mal de una marca que bien. Quieren cosas tangibles. Hasta ahora, a una marca le bastaba con decir que molaba. Ahora, hay que demostrarlo.

2. El nuevo escenario digital ha cambiado la publicidad y la comunicación con los nuevos nativos digitales, pero... ¿Crees que hay un salto importante entre la comunicación de marca tradicional y la comunicación de marca digital? ¿Cómo han adaptado ese cambio?

A si hay un salto, sí. Y a cómo se han adaptado, pues generalmente mal. Desarrollando ambas preguntas a la vez, el problema es que generalmente el entorno digital se considera como un medio más, como si fuera radio, televisión, o un anuncio en una revista. Por un lado, el usuario está acostumbrado a la publicidad en un medio tradicional, integrada de manera tradicional. Pero el medio digital se percibe de una manera más privada, y la comunicación en él mucho más intrusiva si no se hace bien. Por otro lado, si no te gusta un anuncio o te molesta que te corten una peli con publicidad, pues te jodes. En digital tienes muchos

medios o bien para directamente evitar esa comunicación (filtros de spam, adblocks varios, etc), y una posibilidad inmediata de cagarte en ellos y hablar mal de la marca.

3. El tono y el estilo de los mensajes de la comunicación digital suelen ser (o tienen la tendencia de serlo) diferentes al de la comunicación de marca convencional ¿En qué radica la diferencia?

Pues un poco ya te he contestado a esto. No debe ser un mensaje de marca al uso, por muchos motivos: es más personal (y personalizado posiblemente), puede pedir una respuesta directa, es (o debería ser) un inicio de comunicación bidireccional, debe hacer más que decir (dar un valor añadido, sea el que sea), debe(ría) intentar más ser buscado que bombardear, ...

4. ¿Cómo trabajáis los insights? Hacéis uso de las nuevas herramientas digitales (big data, comportamiento en redes sociales, otros estudios...)

No, usamos el sentido común.

5. Los nuevos medios son las personas. ¿Qué opina sobre esta afirmación? ¿Crees que esta afirmación tiene más impacto entre el público joven?

Que es un mensaje de publicista convencional sobre algo que no entiende para quedar guay. Y no, tiene el mismo impacto sobre cualquiera. Las personas no son medios, lo que pasa, evidentemente, es que si lo que haces gusta, se va a hablar de ello. Y si no gusta, más. Cierto es que la gente joven en teoría es más propensa a hablar (bien o mal) en el entorno digital, pero creo que se debe más a una costumbre de uso del medio que a su juventud en sí. Muchas de las comunidades más grandes y activas en internet (por ejemplo un reddit), tiene un perfil

de usuario con una edad ya bastante adulta y un poder adquisitivo medio alto, y es que muchas de esas personas que eran jóvenes cuando se empezó a hablar de esto, ya no lo son, pero generalmente se siguen considerando como tal.

6. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en la Red? ¿Cuál crees que va a ser el formato/contenido más relevante usado a corto plazo? ¿Y a largo?

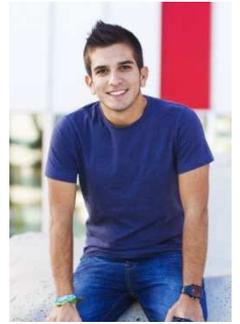
La clave: aportar algo. Un premio, una facilidad para algo que me gusta, un buen rato,...

Formatos relevantes a corto o largo plazo... ni idea. Ojalá.

7. ¿Cómo organiza las relaciones o la arquitectura de las nuevas interacciones entre el consumidor y la marca?

Modelo bidireccional simétrico bla bla bla, en teoría. En realidad, como se va pudiendo.

ALBERTO PRIETO GILABERT



Lugar y fecha nacimiento: Gandía (Valencia), 11/04/91

Dirección: C/Benicanena 33, p5 pta9

Telf: 681 111 935 / **e-mail:** alberpege@gmail.com

Perfil linked: <http://es.linkedin.com/in/alberpege>

FORMACIÓN ACADÉMICA

MM. Escolapias Gandía (1994-2009)

E.S.O. y bachillerato en Ciencias Sociales (Economía)

Universitat Jaume I de Castelló (2009-2014)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas- Actualmente

IDIOMAS

Inglés Intermedio- alto

Catalán bilingüe nativo.

DOMINIO INFORMÁTICO

Diseño y manipulación de la imagen. Photoshop e Illustrator (Medio)

Maquetación básica. InDesing (Medio)

Montaje de video e imágenes interactivas. Final Cut, Premier y Flash (Básico)

Ofimática. Paquete de software de Office (Avanzado)

Sistema Operativo. Mac y Windows (Avanzado)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

The Impact Agency (Jul. 2014 – Actualmente)

- Relaciones Públicas Trainee

Red Bull (Dic. 2012– Jul. 2014)

-Student Brand Manager. Marketing y RR.PP. de marca

Grupo Radio Gandía: Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, Máxima FM, Micro, TeleSafor y Tele7Safor

- Departamento de Publicidad, RR. PP. y Márketing. Trainee en Cuentas y Creatividad. (Junio, Julio y Agosto 2012)

NRSC media. Marketing de medios (Junio 2012)

- Telemarketing y apoyo al equipo durante la campaña.

Apoyo en eventos Musicales (veranos 2012-2013)

- Playa 40 pop, Discomóvil 40 Principales, FIB Festival, SOS Murcia, Arenal Sound

OTROS DATOS

Carnet de conducir B-1. Coche propio

Dominio de la Fotografía Réflex digital.



Digital strategies to connect with the digital youth

Bachelor in Advertising and PR

Final Project: A Mode

Author: Alberto Prieto Gilabert

Tutor: María del Rocío Blay Arráez

Submitted 27th July 2014

0

ABSTRACT

Talking about digitalisation as a challenge is no longer a thing of the present or future, but of the past. We are now presented with a new reality in which digital natives are the target audience for brands. Digital natives are currently young people, and with them, brands either grow and get stronger within the digital world, or they fall flat. It depends on the strategy.

As well as significant technological changes, young people are also experiencing social and psychological changes. They are true prosumers, a more critical, creative and participative generation that cannot be fooled by old school advertising.

Using bibliographic reviews and samples representative of professional opinions, we will analyse the current situation of brand communication targeted at young people and the best ways to approach them through digitalisation. This investigative piece will be addressed from the perspective of agencies and advertisers as brand communicators. The objective of this analysis is to show that digital strategies work best when young people are the target audience.

Keywords: *advertising, brand communication, branding, digital, young people, digital native, strategy*

CONTENTS

1. Introduction	3
1.3 Research Hypothesis.....	4
1.2 Final Project Work's Objectives.....	4
1.4 General Methodology Research and consulted sources.....	4

A. Theoretical Framework: Bibliographic Review

2. Current context of the advertising communication	5
2.1 Behavior of Young 2.0: the new prosumer.....	6
2.2 Brands – young people relationship.....	8
3. Connecting with Digital Youngers	10
3.1 Consumer Insights: thoughts and feelings to reach the young target.....	11
3.1.1 VIMN: MTV and Viacom catalog insights trends and youth.....	12
3.1.2 Capturing insights through the web flow.....	12
3.2 Share of Voice: Youth as Brand Advocates	13
3.3.1 Influencers.....	14
3.3 Trends: the importance of trends in youth.....	15
4. The media facing young young people	15
4.1 Conventional Media.....	16
4.2 Digital Media.....	17
4.2 Strategies facing digitalization.....	18
5. E-Branding	20
5.1 Brand visibility.....	21
5.2 The copy digital strategy.....	22
5.3 Content strategies.....	22
5.3.1 From product placement to branded digital content.....	23
5.3.1 Digital Storytelling.....	23

B. Empirical Framework: Fieldwork

6. Working method	24
6.1 Qualitative study: Interview with professionals.....	25
6.2 Results of professional interviews.....	26
6.2 Case Study.....	30
6.2.1 Red Bull Stratos.....	31
6.2.2 Official Twitter @policia.....	32

C. Conclusive framework: Hypothesis testing

7. Conclusions	34
8. Bibliography	35

Introduction

Advertising creativity, like youth, is characterized by rebellion and a breaking of the patterns.

We know that the pace of life and youth's habits are different from any other type of public, so brands have to adapt their communication with the public in a particular way. The main weapon of brands to reach this audience is the digital strategy, but, have they known how to adapt their brand to the digital realm? Is it still true that they follow a strategic plan with work methodologies as insight or trends? Has digital communication cause a change in this audience? ...

Digitalisation is an area which much remains to be investigated. We should try to find out which is the best way to reach these new audiences and find the right method to get them to achieve the objectives pursued effectively.

Throughout this research we will address the issues and try to expand in depth and rigor the work done from agencies and brands.

1.1 Research Hypothesis

The digitization process moves brands to open new channels of relationship and interaction with their audiences¹, and thus new strategic possibilities arise which lead back creativity to the path of efficiency.

The hypothesis is to show that, as a result of the new generation of young, digital brand communication and advertising adapt strategies to new digital trends in order to approach the new public effectively since the behavior of the new consumer has changed. These strategies are developed and professionally planned by communication professionals with a methodology and a specific professional rigor.

¹ Adigital: Spanish Association in the Digital Economy. "La digitalización de las marcas tradicionales" [online]: <http://www.adigital.org/noticias/la-digitalizacion-de-las-marcas-tradicionales> (Date: 30 Septiembre 1992)

1.2 Research Objectives

The objective of this research is to find qualitative and meaningful different points:

- a. Know and understand the behavior of young consumers and their relationships as digital native.*
- b. Appreciate and know the work of advertising agencies and brands from a strategic point.*
- c. Check and verify advertising efficiency in these cases.*

To carry out this research, we will consider both advertising agencies and advertisers working with the profile of young people.

1.3 Methodology

The methodology that we will use consists of three different parts

- **Theoretical framework.** We will take a basic selection of information through publications and reference works. We will delve on the issue through references (books, articles, journals, monographs and reports).
- **Empirical Field.** We will carry out some interviews with different professionals related to the topic of digital advertising and brand communication to the young target. The sample of the interviews will constitute a significant part of advertisers and agencies working with young target. The interview will be presented in a horizontal format in order to contrast the views and visions of the different professionals. We will also show cases of advertising effectiveness that demonstrate the facts presented in the theoretical framework and interviews with professionals.
- **Conclusive framework.** In this section we will start from the reflection of the previous section in order to corroborate the facts presented to us in the theoretical framework. In this section, we will check the veracity of the

hypothesis we initially presented and we will present possible research related to this scientific paper.

A. Theoretical Framework: Bibliographic Review

2. Current context of the advertising communication

With the digital age has brought about many changes in behavior of individuals and even in consumer behavior. The uses of the, technologies such as the computer, Internet, mobile phone and other digital devices, and the massive increase in TV channels in use have led to the emergence of the so-called information society. (Diaz and Bujez 2011:3)

For this reason, advertisers and agencies take this way. As we can see in studies Infoadex ad spending, the budget allocated to digital advertisers has not stopped growing potential way since 2007.

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
	Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	366,4	324,4
Formatos gráficos (**)		418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
Total Internet		880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1

Table 1. Source: Infoadex. "The budget in Spanish Advertising "

As a result of the digital competition, the mainstream media have had to find the digital convergence with the internet media, because they see good incomes and an effective interaction with the audience. McLuhan said about the importance of the media in the message, because it involves a power to modify and functioning of relationships and human activities.

The digital convergence of conventional media requires advertisers to maximize the possibilities of the medium with the goal of reaching the public: "An advertising practice focused on commercial and driven objectives through conventional advertising media, has passed to a global dimension of advertising, distorted forms, taking a special role senders and receivers, the interactions between them and the rise of alternative media that ensure effective communication" (Benavides et. al. 2009).²

This fact is more evident in young people, because they are the digital natives, a generation that has grown up with digital technologies and they get on with the computers languages, video games and the Internet. They like be quickly and immediacy when dealing with information. They love to do several things at once. They are multitasking and multimedia. They use to prefer graphic than the textual universe. Young people are able to access to information with the hypertextual technologies. (Piscinelli, A. 2009: 48)

All this leads to a digitalization process. The planner takes an important role in the brands and his relationship with their audiences. They have to create a constant flow of communication between consumer and brands. Furthermore, they have to avoid the old advertising.

2.1 Young Behavior 2.0: the new prosumer

The young consumer behavior will be one of the aspects in this research study because we need to understand this social group to design appropriate strategies. Is defined as consumer behavior and the decision process and physical activity individuals make when looking, evaluate, acquire, and use or

² Source: Benavides Delgado, Juan et al. (2010): "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa"

consume goods, services or ideas to suit your needs (J. Rivera, R. Arellano, V. Molero 2009: 36).

According to the American Marketing Association, consumer behavior is defined as the dynamic interaction of cognitive and behavioral effects of the environment through which the human being has to dig exchange aspects in your life. We realise that with this definition talks about the dynamism of consumer's commercial activities, since throughout life consumers go through different social groups (childhood, adolescence, youth, seniors ...), different social classes, it will be exposed to a certain culture and a certain demographic and economic factors. (Bennet, P. 1995: 51)³

The dynamics of consumer behavior does reaffirm the initial section as we try the new panorama consumed in the prosumer. "The Prosumer has gained such strength and presence which experts visualize it as a different way of thinking about markets. In the book The Clue train Manifesto states: markets are conversations - with a new economy ... moving from passive consumers to active prosumers. As a sample, we have the following cases where it is clearly seen that the users themselves are generating new advertising proposals. (Escolar, S. 2009: 3)

To define the target audience in this research, we need a clear definition of young. According to evolutionary psychology, there are four kinds of ages in humans:

- Biological Age: define the physical development of individuals
- Chronological Age: define the actual age of persons
- Psychological Age: define maturity
- Social Age: Define old age in terms of cognitive, affective and personality throughout the life cycle. (Carretero, M et al 1998)⁴

³ Source: Luna, L. y Forquer S. (2001) "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior" en International Marketing Review, Vol. 18, No. 1, pp 45-69

⁴ Source: Ferrer, R. "La Psicología de la salud desde una perspectiva de ciclo vital" (en línea): www.aniorte-nic.net/apunt_psicolog_salud_11.htm [Fecha de consulta 16/06/2014]

In this research, we don't need the biological age or chronological age. The most important is social and psychological age because we are going to study the consumer behavior.

We can not consider that all digital natives are young. Palfrey and Urs Gasser, co-directors of the International Research Group Digital natives, consider that not all young people may be considered "digital natives". He is not agree with Mark's Prensky quotes. We have to consider the social, technological and cultural factors and the impact of ICT in his life. (Duran, JF 2010: 9) ⁵

Recent studies on consumer determine that he has more knowledge about marketing strategies. We are presenting the prosumer concept, which the consumers have not a passive attitude in the market, and through information technology and communication has a greater command and responsibility for his acts of consumption.

Here, Toffler proposed his prosumer definition, in which production and consumption are combined and users can collectively create products (1980) ⁶. This term originally did not match those networked users, but technological advances in communication allowed go deeper into the concept of prosumer. Thus, citing Palacios, George Ritzer makes a historical review of the concepts of the prosumer is ubiquitous, and this ubiquity has increased with the Web 2.0, which is defined by sites whose content is produced by the consumer; also identifies two kinds of participation, producers who create their own spaces, such as blogs where producers provide structure and content is generated by consumers and even if there is a distinction between producer and consumer in this case. (Palacios, ML 2013: 24.)

2.2 Brands and young people: the relationship

Brand's influence in young people is relevant. This is for the image, because people can find in the brands affinity. For the youth, the image is very important in his social and cultural process. (Lopez, B. 2007: 78)

⁵ Source: Luna, L. y Forquer S. (2001) "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior" en International Marketing Review, Vol. 18, No. 1, pp 45-69

⁶ Citado en: Klotter, P. (1986). "The prosumer movement: a New Challenge for Marketers". Association for Consumer Research. Páginas: 510-513

Moreover, since the 70s, advertising was characterized by glamour, beauty, luxury and popularity... and all this has generated a great apathy and lack of interest from consumers. (Regueira, J. 2011: 72)

The youth group and adolescents has become in recent years one of the main recipients of advertising messages. As we saw at the end of the previous section, this is due to the changes caused in the lifestyle of people, because we live in a society that tends to "social rejuvenation". They like being and feeling young because it is a reference value. This fact is reflected in the advertising and media as they take advertising as a goal to achieve, so it is not unusual to see advertisements targeted at adults with young creative lines. (Megias, I. et al 2004. 55-56)

Alfonso Méndiz says in "Youth in advertising: "executives of advertising accounts agree with the idea

Asserts Alfonso Méndiz in "Youth in advertising," executives of advertising accounts agree in indicating the youth audience as the most currently promising for established brands: they are not only vulnerable, sensitive public emotional and scarcely rational messages but also develops mechanisms easily identification marks which leads to an increasing dependence on those in regard to consumption and lifestyles. (2005: 164)

Thus, brand communication is often associated with youth through two basic strategies and from there design their communication with their publics (Dustia, A. Torres, J and Rubio, J 2003)⁷:

1. Seeking identification with the dominant stereotype about what is supposed to be young, through characters who embody in themselves all youthful ideals toward which strong desires identification was mobilized. Advertising acts then reinforcing these stereotypes juveniles.

⁷ Source: Megias, I. et al (2004) "Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes" FAD – Injuve

2. Seeking identification with different forms or ways of being young, showing the diversity, youth fragmented in countless places and in different positions towards reality.

The first model presented is a classic in advertising, however, with the advent of social networking, you tend to customizing the message and the fragmentation of social groups so we are entering into the second model proposed by authors. This makes communication suits the needs and values of your target audience.

For the second model, we find another reference to it: "Advertising is very different young show with varied attitudes and positions; and does not moralize or is educational, but emphasizes on the whole idea of freedom of choice" (Méndiz A. 2005:113).

In conducting the literature review, we can see disagreements between the two positions, since there are references that advocate the first position - as the work of Young and advertising value in the marketing communication for young (FAD) - and on the other hand, we can see references that support the idea of the second approach, which is presented as a growing tendency for brands.

On the other hand, following the last authors, the rise of new technologies and social advances have made that young people reject this kind of discourse and be more open to the lifestyle they lead. Solé Blanch (2006: 534), says that creating lifestyles derived from certain patterns of consumption, is part of identity options define youth as well as members of youth culture. In the process, new technologies have significantly broken in the daily lives of young people, opening the range of resources available and influencing the attitude of symbolic appropriation, selection and modification of meanings from which to develop strategies from which to create own styles of life. This vision would be closer to the first proposed Dustia, Torres and Rubio's model.

3. Connecting with Digital Youngers

We associate new technologies with youth. One of the most important objectives of brands and advertising strategies is to try to learn the proper operation of the means to reach your audience. Moreover, young people are the

generation of future customers, so they can provide clues about future trends and processes. In this section we will study from the perspective of the professional work of the agency or marketing department to connect to the digital youth.

3.1 Consumer Insights: thoughts and feelings to reach the young target

Since 2000, the Injuve reports showed an increasing tendency to lengthen the periods of childhood and youth further postponing adulthood. As the result, the youth has become a social reference value. (Lopez, B. 2007: 78)

This does not make the advertising process easier, just the opposite, it complicates. As mentioned above, one of the premises that young people is the pursuit of individuality, diversity and heterogeneity. That is why the more generic campaigns do not feel represented by young people.

On the other hand, this is an audience that spends most of his free time to activities they like to do, so it takes a lot of value to the level of freedom. Young people object to mono-directional campaigns because they refuse to be told what they have to do. Following the value of freedom, brands that propose models of society.

In order to reach young people, one of the most widely used mechanisms in the processes of ideation campaign is the consumer insight, since it represents a useful tool to establish an emotional bond with the consumer. It is a new creative opportunity that provides a consumer insight. We describe how we can incorporate new brands added value for the consumer. (Reckitt Benckiser)⁸

According to Raquel Espantelón, director of FutureBrand, to define an insight must follow these tips:

- To have a clear perception of a situation
- Understanding the inner nature of things intuitively
- To have a clear understanding of a complex situation
- The act or result of learning the true nature of things intuitively.

⁸ Source: Cuesta, U. (2012). "Planificación estratégica y creatividad" Esic Editorial pg: 45

Thus, it is necessary to design a guide or an advertising method arising from the use of Insights as a resource for the development of the strategy. The aim is to achieve a higher level of identification between the target audience and the brand, through the analysis of the generation and selection of them and the effect they have on the consumer. (Espantalón 2012: 45)

3.1.1 VIMN: MTV and Viacom catalog insights trends and youth

In order to help advertisers and their brands, MTV shows a digital platform that shows different insights, trends and new cultures related to youth. The Viacom network is closely related to the young age and teenage children; so that their studies will help to define its own strategic online brand advertisers and marketers who want to be more effective in communicating with their audiences⁹. The director of the Viacom network, José Ortega says: "Insight VIMN is a valuable additional tool to ensure that brands keep their finger on the pulse of the millennial audience development, while further consolidate our commitment to be heard louder the voice of this generation among brands targeting them. "Viacom's dynamic history of investing heavily in research underscores the importance of understanding the audience to generate a commitment of more personalized and effective with young brand."¹⁰

3.1.2 Capturing insights through the web flow

Internet opens doors to the world of communication and allows to study the behavior of consumers. As the book says strategic planning and creativity "Internet allows us to see in firsthand the tastes and needs of our audience: what they want, how they want, when they want, what they expect from our organization and how we can better meet their expectations." (Cuesta, U. 2012: 279).

⁹ Catalogo de insights disponible en: <http://vimninsights.viacom.com/>

¹⁰ Citado en: Total Medios (2013) "Viacom lanza un blog en español" [Noticia] (en línea): <http://www.totalmedios.com/nota/19880/viacom-lanza-un-blog-en-espanol> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Through observation and listening to users can be identified motivations and patterns that allow us to connect in a deeper way with our target audience.

Currently we have web resources that enable closer to our audience through networks and social networks. The data obtained from the interactions with people in the digital terrain can be premium to get insights that can then convert matter into competitive advantages. Social media helps us to improve specific areas of our products, channels and processes. (Tomé, P. 2011:263)

3.2 Share of Voice: Youth as Brand Advocates

As discussed in previous sections, the classical conception of the consumer has changed to give the new digital prosumer, which changes their relationship with the brand. We are connected in an environment in which the brand is exposed to the opinions and judgments of consumers. Before purchasing a product query its benefits in the forums and contacts with people who have already bought to know what you think (Vences, J. and Clement, N. 2009:846)

The influence and popularity of social networks have made the role of prescribing brand is promoted. According to Telefónica report 2011, 63% of young people use social networks for the consumer experience of the products. For the study, the degree of trust generated internet on young people is 72.6%. This means that gaining access to news, information on products and consider comments from citizens prior to purchase.

Therefore, brands try to establish a set of strategic guidelines in order to reach users, and thus try to convince them. From here, we enter the end of brand advocacy are those Internet users who feel devotion to certain brands. (Baladrón AJ and C. Muela 2010. 191) ¹¹

As noted by Kimberly Maul, eMarketer analyst, "thanks to these opinion influencers, brands can apply online word of mouth to reach more people and increase the relationship with users.

¹¹ Citado en: Puro marketing (2012). "Brand Advocates: Consumidores evangelistas y grandes aliados de las marcas (en línea)"[artículo]: <http://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliados-marcas.html>

In addition, according to Jeffrey Buchman, professor of marketing at the Fashion Institute of Technology School of USA for the Expansion newspaper "one of the most effective ways to capture the young audience is word of mouth (...) begins to be effective when the brand gets your customers talk about it and recommend. The commenting is considered as an "expert" who knows what he is talking about, so that those who receive the message shown confidence in him (...) this kind of improvised advertisers are the "most influential" have on a consumer on especially if it is between 15 and 35 years. "It's not a fad. It arises from the need for young people to seek alternative channels of communication to emails and chats".¹²

Movistar's research (2012) on influencers defined as the user of Social Environments that disseminates relevant content through various online channels. It has a high drawing power and this makes his followers in Social Environments ascribe high credibility. It has high capacity requirement. Approaching research Prensky, Telefónica Digital Native alludes to differentiate two types of influencer:

- **Native Digital Influencer.** Achieved notoriety for what they say and do on the Net They have blogs, web pages, and above all, very active profiles in Social Environments. His professional life is significantly linked to social environments, but their specialization is sometimes away from online marketing and similar specialties.
- **Influencer celebrity offline.** They usually have a high track fans in Social Environments, thus seeking information about their idol. The Web is just one more way to catapult your personal brand and sponsorship.

3.3.1 Influencers

Rafael Lopez Lita and Jose Martinez Soler in the Journal of Youth Studies, Youth: Idols media and new values, the use of celebrities in advertising is a classic resource that seeks the attention of the audience and seeks to transfer the meanings associated these characters the field of sport or entertainment

¹² Source: Marketing Directo (2007). "El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven" [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#Pxm9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

generally products and services brands. The incidence of celebrities and famous is even more evident in advertising aimed at young men / women as they / as is still more permeable to the presence and association with celebrities and famous brands. (2012:181).

The use of celebrities and celebrities such as meanings transfer strategy suggests that the perceptions of these can be transferred to the brand. Hence, the "We like Nike because we like Mike" when the athlete sponsorize brand. (Stone, Joseph, Jones, 2003).

3.3 Trends: the importance of trends in youth

According to De Moraes, one of the main objectives of the "cool hunter" - or also known in Castilian as-catch-trends is the young people or youth culture. They try to track and predict consumer trends from a complex system of exploratory research and market niches. According to author and as we mentioned in previous sections, consumer objects of youth culture are not just for young people but will also serve other social groups. (Augé, M. 2007: 21-38)

Building on the previous definition of the new prosumer, the growing influence of the digital generation to consumption has meant that young people are not only in determining the manifestation of style but also in its production. Miles argues that the current significance of being young lies in the competence to act as an autonomous consumer market. The autonomy and independence through consumption is governed as one of the basics that define the lifestyle of the current generation of young people. (Juarez Gil and Val-Ilovera Llovet, 2006: 281)

4. The media facing young people

A variety of theories that analyze the role of media in society, however, at this point, we will analyze what effect people have on the media, because as we found in this study, gratifications, which we understand that the media meets the social needs interacción. McQuail and Windahl said during the hearing the sixties came to be studied by itself, with choices and answers to the media that needed to be understood and explained independently of any consideration of

the effect of media (McQuail and Windahl, 1997 : 158). This theory is important to note the change in thinking about the media as it is considered as an asset to the public with the ability to select the content and messages of their choice. Audiences no longer a mass and begin to treat consumers of media from a more detached perspective.

In theory the ages of audiences (Palmgreen, 1982) ¹³ differentiated the expectation of gratification and identified an increase over time, due to the uses and media behaviors. I.e; when the value of the bonus is significantly higher than expectation, we are in situations of great satisfaction of the audience and high rates of appreciation and attention.

In order to keep the audience, it is necessary to persuade the viewer with attractive and spectacular promises. And when you connect with the young audience when he made television and strategic communication efforts in order to adapt its visual language consistent with the trends of the target. (González, C. 2008: 358)

Thus, the marks are on the same path, taking into consideration the media who are your audience and once you have got, try to keep through content marketing. So we will address more profundad in paragraph e-branding.

4.1 Conventional Media

Another fact that has complicated the relationship with advertisers youth is the increasingly active role that young people have in the processes of communication about brands or companies. In order to justify spending habits we refer to analyze the media with the prospect of mass audiences in young relationship. As we can see in the last General Media Study of AIMC (2014:14), one can note a remarkable internet use of young people above the average of the total population. This is because what we discussed at the beginning of this research and the new digital landscape has left a new redistribution of the hearings.

¹³ Source: ADDENDA: Otras aportaciones relacionadas con Documentación Informativa Multimedia. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 22 Año 2011. Pg 8 F. García et al

	Internet	TV	Radio	Cinema	Newspapers	Magazines
Young-teenagers(14 to19 years old)	83,7	85,6	59,5	5,7	22,6	46,9
Young adult (20 to 24 years old)	83,3	84,4	64,6	5,3	27,0	48,7
Young total Rate	83,5	85,6	62	5,5	24,8	47,8
Total of Population	55,6	88,3	61,3	2,9	31,4	42,6

Table 2. Facts penetration audiences. Compiled from data AIMC 2014

Source: Compiled from data AIMC

The rest of the media tends to reduce the audience of young people, while internet users grows. As seen in the table, the internet would have more variation compared to the other media. Radio, film and magazines also gaining ground on the total average population while television slightly behind the average total population.

4.3 Digital Media

As Dolors Reig and F. Luis Vilchez, adolescents and young people are taking a leading role in the change, since they are digital natives. Internet access is a daily activity for virtually all young people aged 16 to 24 years. They claim that there has been a substantial change in the use of internet by the youth, since 2004, the percentage of youth who reported no internet access was 24.5%, while in 2012 this percentage was reduced to 3.8%.

Moreover, in 2004 the percentage of young people from 26 to 24 who accessed the Internet daily was lower than in 2012, 85.3% of Internet connects older

Internet daily. And nearly three in four young people aged 14 to 19 are connected to more than one hour. This change has to do with the spread of internet connection broadband in Spanish homes and, lately, with the penetration of smartphones among youth. In the older age groups is-and was- quite usual and then the Internet from work. Apart from the generic send and receive emails, internet service they use most adolescents and youth is participation in social networks and IM: 90.6% say use it, compared to 61.2% of all population. (D. and L. Reig Vilchez, 2013:14-15).

As for advertising, young people are that creative and innovative advertising helps them also to discover new products and services. For these, the most interactive advertising formats such as viral marketing, blogs, web 2.0, podcasting or file sharing sites such as Dailymotion, Youtube, etc.. are tools to take into account as they are much more participatory with the internet and therefore more effective for the advertiser. (Clara Muela, C. and Baladrón, AJ. 2013:189)

4.3 Strategies facing digitalization

Some of the features that define the current marketing is the relationship of equals coming brands with people. As we did find, teenagers spend more hours surfing the web and less time watching television. "Great marketing table as equals, which greatly expands the possibilities for young people to share their devotions and saves much of the work to large companies. Today's adolescents spend a lot of hours to surf the web, and instead see far fewer hours of television than previous generations, so it's no surprise that the Internet has seen emerge and flourish intense promotional campaigns as equals "(Quart, A. 2004: 57)

Take a media strategy that we have which are the means used by young people and give them what uses. A good media strategy should take into account the specific meaning that each medium has for young people, while the meaning of the context it is used. (Boshma, 2007:215). Prensky defines guidelines that define this type of target audience against him, also speaks of the Einstein

generation - or, as we have discussed, Generation Y - is characterized versus digital immigrants because:

- Receive information quickly
- They like to work in parallel and multitasking
- Prefer images to text
- They prefer random access
- They work best when they work in network
- They thrive on instant gratification and frequent rewards
- They prefer games to "serious work".

Because of the features proposed Prensky (2010), the author previously stated, Boshma proposes the following forms or ways to connect with young people through the media:

- The essence of the message as the core: they have to raise campaign axis that defines the essence of the message. From there, you have to study how they have to adapt to the media in terms of emotional meaning for young people.
- The intended effect: you have to study each medium as it is intended to do in the campaign: to entertain, inform, interact, involve ... Ideally, the medium is adjusted to the content and essence of the message. Already said McLuhan the medium is the message, since the medium can determine the content of the message.
- Means: the power to change the course and functioning of relationships and human activities.
- Group or individual: According to the literature review has been done along this theoretical framework, in recent years the more individualized communication is generating better efficacy among youth. According to Boshma, television, radio and the printing are less individual and less appropriate means to go to a group. The smartphones, internet, direct marketing, theater and schools offers best solution.
- The multitasking ability: young people are fanatical users of media used.

- The integrated media strategy: young no means opposed to others, but that place each half with its natural context within the entire information landscape around them. A youth-oriented campaign should always provide a consistent image and message, you must be a campaign in which all the means which form a whole.

5. E-Branding

The e-Branding etymologically has two terms combined into one. On the one hand, we are presented with the "e" comes from digitization, which according to the dictionary of the IAB: "Digitization is the process of converting analog information into digital format." On the other hand, we have the "branding" which the Vilafañe and associated consultancy: "The process of strategic brand management. The main tasks of branding are:

1. Establishment code brand: brand identity, value proposition and strategic positioning.
2. Definition of brand architecture: hierarchical system of the brand and brand roles.
3. Creation and implementation of corporate visual identity.
4. Communication of the brand.
5. Implementation of management tools brand. "(J. Villafane: 2)

Pointing to the two definitions would as a result of e-branding, the creation and development of communication strategies, especially for brands that have meaning and context on the web. (Holstein WK 2008:16).

The eBranding is about the whole experience of the user, every aspect of the relationship between the company and the user in the network, it culminates in a symbol that people associate with him, an experience they have with the organization, but the hard work the eBranding is to create that experience. The eBranding is the process of turning a website into a single user experience. Only for the quality of its design, usefulness and usability of the contents and the functional logic simple and effective navigation and interaction with that web site. (Ros, D. 2012: 53)

This scenario creates a new digital brand approach since constantly exposed to the public. Therefore, it is important to know what you want to convey your brand and that is you want to say about your brand. The brand values in the network are key issues that responds eBranding, respecting the traditional branding of the brand, but starting with a new approach designed for a medium powerful, still in growth and transformation to which they are now exposed 660 million users worldwide. (Vellet: 32)

A study by Double click, "The effectiveness of on-line marketing," demonstrates that this type of marketing is effective branding Internet since messages arrive to effectively impact on consumers. (Ros, D. 2012: 25)

5.1 Brand Visibility

The digital brand visibility is conditioned by their presence on the web. A higher your web presence, brand visibility will. However, it is not enough to be on the web but this presence must be accompanied by a schedule, by press offices, to ensure proper use of these networks to make better use of their potential, in terms of interactivity their audiences, segmentation, virality, retention and, in short, creating value added (Castelló, 2012).¹⁴

The important thing is not so much the technologies that are changing the other hand, but, as noted by Francis Pisani (2006), each entity ownership of such information. From the new digital tools, such as managing SEO and SEM, brands can make use of an improved website traffic and engage with their consumers through social networks. (Ayestarán, R. et al 2012. 241)

¹⁴ Source: Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterránea de Comunicación "*Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*" (en línea): http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

5.2 Copy digital strategy

But if there is a contribution from Procter & Gamble in the world of advertising is popularly known Copy Strategy¹⁵. This is the document that identifies the basis on which we expect consumers prefer to buy our product instead of the competitor. It is part of the marketing strategy regards the advertising text, which stresses that the content should be made from the benefit that the product offers the consumer.

The Copy Strategy sought to provide continuity to the advertising of a brand and should be considered a long-term document. To Marcal Moline, Copy writing the Strategy should be to:

- Convincing (target audience)
- that buying (product)
- get (promise)
- why (support evidence / reason why)

Moreover, Daniel Solana in his book PostPublicidad says that "the slogans of an advertising campaign are losing their ability to transmit, emptied of substance and, once empty, receptors transmit values become our campaigns. We think they are the ones that communicate, but what they do is to own something that transmitted the graphic, visual or experiential stories of ads that sign. Solana Daniel confesses that "we obsess on it right with our slogan, without realizing that they do not transmit, only accompanying stories titled, titled as the name of a movie or novel depicting the story. Today the branded slogans, become sub-brands of our brand. "(2013: 34-35)

5.3 Content Strategy

¹⁵Citado en: Obervatorio: Comunicación en cambio (2014) "Procter & Gamble: de la Copy Strategy a la emoción. Universidad de Alicante (en línea): <http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

According to Diaz, Senior Brand Consultant, content have evolved to today, and have been the result of environment and time when the brand was. So the success of the brand in its journey to the present day, it has not been one that has been able to hold at all times. There are no good or bad marks but contents good and bad, right or wrong managed. (Diaz, I. 2014: 5)

5.3.1 From the Product Placement Branded content

From the point of view of advertising, the most important change is constituted by the fact that now the consumer is choosing between multiple options what to watch, listen or read one of your multiple devices. Among other things you can choose whether to view the content you want to see advertising or not. It is feared that the answer is almost always no.

This leads us to the need for advertising in the content imbrique even greater extent than is customary. So we see that, beyond product placement, which has been imposed despite the limitations introduced wanted from European legislation, we will be faced with what has been called brand content, content generated by brands and made available to the surfer.

5.3.2 Digital Storytelling

The storytelling is "A story is a communication tool in a structured sequence of events that appeal to our senses and emotions. By exposing a conflict reveals a truth that gives meaning to our lives. "(Nuñez, 2007:93)

To Eduard Farrán, stories generate interest and maintain, and expand help to memorize a message and affect the most basic and powerful human feelings. Marketing communication has adopted this mechanism in order to grab the attention, memorization consumer in an environment in which we tend to the economy of care. The main factors by which this transmission of messages is done are the birth of a new type of consumer (prosumer) of the consolidation and expansion of information technology with the Internet and social networks.

From here a new multimedia model, Henry Jenkins throws the term "Transmedia Storytelling" the coordinated use of storytelling platforms can

make the characters and brands more compelling (Hepkin J., 2006:19) was born. We need:

1. A liquid content, customizable, distribute by any means available.
2. Different levels of depth in the story, made for different levels of involvement for each user.
3. A consistent message and set where each piece feeds the conversation with the public.

The transmedia strategies are profitable, increase ROI and increased media coverage and originality of the brand, but above is the best way to connect with new generations and build a sustainable audience around the brand.¹⁶

From the advertising perspective, one of the most important changes come through the fact that now the consumer is choosing between multiple options what to watch, listen or read one of your multiple devices. Among other things you can choose whether to view the content you want to see advertising or not. It is feared that the answer is almost always no. This leads to the need for advertising in the content fits even greater extent than is customary. So we see that, beyond product placement, which has been imposed despite the limitations introduced wanted from European legislation, we will be faced with what has been called brand content, content generated by brands and made available to the surfer. (Madinabeitia, E. 2010)

B. Empirical Framework: Fieldwork

6. Working method

In this section, we present the practical experience of what is shown above with the aim of testing for all practical purposes the theoretical facts. With this and the previous study we can give a firmer against the hypothesis verification because we cannot simply give a theoretical overview of the present situation response.

To perform field work, going from a qualitative to the main protagonists related professional digital sector and communication with the young target

¹⁶ Drafftcb Audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFEg#t=175> (minuto 2:10)

questionnaire. It is a series of qualitative interviews so try to show a representative portion of the professional sector. The professional profile of respondents will be varied in order that we may see and contrast how they manage communication and work with young people and we can see what their professional opinions about it.

Finally, we will discuss two cases in another subsection of advertising effectiveness that meet the characteristics and requirements outlined in the theoretical framework and the professional opinions of the qualitative interview.

6.1 Qualitative study: Interviews with professionals

The professionals that make up this study is from the marketing department, which takes care own studies and pieces, through the accounts department and strategic planning that seeks the best strategy for the client, up to the media department. We will also have the indispensable participation of content management systems.

		Name	Position	Company
Brands		Natalia Andreu	Field Marketing Specialist	Red Bull
		Luis Miguel Munoz Corbacho	Internet y Social Media Manager	Telefónica
		Gerard Brugal	Media Producer	Blanco y Negro
Agency	Strategy	Daniel Muñoz Marina	Content Manager	Adconion Media Group
		Enrique Aldaz Lazo	Strategy and new media director	Global Interactive
	Creative	Alvaro Perez Dors	Digital art director	El Laboratorio
		Rafael García	Art Senior	Madison
		María Zacarés	Social Media Manager y Trends Copywriter	Havas Media

To carry out an order in the interpretation of the survey we will perform a horizontal analysis so that we can see clearly, where running the professional opinions of our respondents, this method of field work is inspired by the study

conducted by the Dr. Lorena Lopez Font in his thesis (2005). Through this analysis we can point at which points in favor and against our interviewees:

1. Which are the main features that you highlight of most today's youth when following a brand or another, or being a consumer brand?

2.The new digital landscape has changed advertising and communication with new digital natives, but ... Do you think there is a significant gap between traditional brand communication and digital brand communication? How has this change been adapted?

3.Tone and style of the digital communication messages are usually (or tend to be) different from conventional communication brand. Where is the difference?

4.How do you work the insights?

5.New media is people. What do you think about this statement? Do you think this affirmation has more impact among young audiences?

6. What are the keys to be successful on the Web? What do you think will be the most relevant format / content used in short term and long term?

7. How do you organize the relationships or the new interactions architecture between the consumer and the brand?

6.2 Results of professional interviews

In this section, we will make an analysis of all the professional opinions in order to approach the goals set at the beginning of the paper, and thus we will check the veracity of the hypothesis proposed initially.

Seeing the results of the interviews, we need to make two blocks. The first set comprises the questions 1, 2, 3 and 5. In it, we will see all the answers related

to the new behavior of youth in the digital environment and the strategies that they follow to persuade. In this first block will try to see in the answers and where we find the major disagreements.

In the second part we will discuss the results differently; we will show the different methodologies that different professionals carry out in their companies. This block answers questions 4, 6 and 7.

BLOCK I

Unlike traditional media, digital media facilitates communication with their audiences, so that brands can work the intangibles that characterize them through the content they produce. Intangible facilitate contact with the young people, because they make a brand more emotional and empathetic with youth.

To achieve that a young follows of a brand, many of our interviewees agree in the sense of belonging and this is achieved through the intangibles.

The current trend is to associate the brand to different lifestyles. A clear example of this can be seen in the work that Red Bull performs with his young audience, as it tries to attract motor, music and sport fields.

Through these actions we get what is named "empathy or engagement" as it is make a direct link between the brand and the user as both share common values and territories.

Moreover, all our interviewees speak of youth as a more critical and less receptive generation to the advertising messages, so we have to work on the trends they most like and act under the assumptions of consistency and sincerity.

By the same way, some of our interviewees warn us of the dangers of social networking since social media are perceived in a more private way, so we should not make the mistake of saturating users. We should try to be more careful with producing contents of quality for the digital natives as if it is not worth to them; they are going to stop following that brand. We also have interviewed those who take the good side of the concept of social media as "private" as it allows a more direct relationship exists between the user and the brand. Thus, one can exploit more this kind of "relationships."

As the gap from traditional to digital, many of our interviewees agree that many of the brands consider new audiences as passive individuals. Luis Miguel Muñoz makes us a distinction between "post-digital" versus "pre-digital" communication:

- Participation and co-creation
- Creating valuable content (something that provides truth)
- Do things for your public (Being relevant and useful as a brand)
- Involve your audience in the communication process, and making them to take part and giving them a role.

Moreover, Natalia Andreu specialist in holding the attention of young people in the offline field (events and brand visibility), considers it as necessary to keep the users in the online and offline areas since 90 percent of young moves through a social network, so it would be a good challenge to get to them for that "other" way. Also, we need to point out the importance of using trends and opinion leaders to make young people follow the brand so as that they recommend a brand in the online and offline.

As for the linguistic style, many of our interviewees suggest that brands have to be a user so if it is related to young people they must adapt their slang language and style to its audience. Moreover, the language should be more direct and clear to understand to make it easily identifiable.

At this point, it is necessary to reflect on the people as a new medium. Young people want to hear stories and it is better if these stories are told by people close to their environment. Most of our interviewees empathize with this statement, especially Enrique Aldás, since he always says, "do not buy media, but people," a person needs to feel part of a brand to buy. In reference to this, Luis Miguel Muñoz speaks of "Content is the King" since the user is now the leading content creator, thus, brands can reach its users as messengers through their environments influence, or, as content creators.

Many also agree with the importance of prescribers as they have a higher quality impact on the target audience.

Rafa García Muñoz and Daniel disagree with this statement because people have always been more influential in both the digital and traditional field.

According to many of the references already discussed in the theoretical framework, a feature of today's youth is the speed and lack of patience, therefore, one of the recommendations to be followed by a brand is the immediacy in social networks. On the other hand, they also like to be treated equally, so the double feedback is essential to have proper communication with young people. Above all, what is pursued with social networks is the loyalty of users over the appeal.

Our interviewees point to the terms "liquid content, branded content and transmedia" as discussed in the bibliography review. A good example of this is offered by Natalia Andreu Red Bull, as she ensures that the case study as the Red Bull Stratos are continuing successful, since they create an impact and generate content to be talking about the brand for a while. The success of this type of content in the imagination, time and professional dedication to produce worthwhile content.

BLOCK II

About the work of insights, each interviewee has a particular methodology. According to Natalia Andreu, from the Red Bull marketing department surveys are conducted and external studies were consulted to draw young trends and insights. Rafa García and Daniel Muñoz respectively and Adconion use new Internet technologies to bring the insights, such as Big Data as a very strong tool to be developed. In Havas media, María Zacarés focuses on studying the behavior of users in social networks, they also make studies in magazines, blogs, news, statistics ... Especially, Zacarés and Brugal highlight the importance of professional social networking, because you have to be an active user on social networks to interpret accurately these data sources with the aim of understanding the behavior of target audience. In addition, Daniel Muñoz emphasizes the importance of the combination of the carrier and the audience to acquire insights. Enrique Aldaz from Global Interactive uses a series of digital tools to draw trends but for reasons of security he can not say them.

Luis Miguel Muñoz, confesses environments by which they work from the telephone to get the insights: a) Internal: through a Data that feeds on all the interactions in our customer contact points. b) External: mainly through network monitoring for conversation and buzz about the category, the brand and the product, as well as to locate targets of interest as influencers and nodes or points of contact in the media.

By contrast, for Alvaro Perez Dors, in the laboratory more common sense and intuition for their campaigns are used.

Therefore, we can conclude that there are no specific and universal insights but for each agency or marketing department continues its criteria to get the inspiration that leads back their creativity.

As for the architecture of the new relationship between the consumer and the brand, Daniel Muñoz brings us the vision of planning for this question. IGRP was invented in Adconion in order to establish a metric that can be compared to television and thus double the quality of the impact as the user active content to view.

According to Enrique Aldaz Global from Interactive, first it is planned the containment committee, followed by a process of action and define a style, all under the supervision and approval of the customer. In the laboratory, Alvaro Perez Dors talks about the symmetric bidirectional model, but in reality, he revealed us that they are more guided by intuition and common sense. In Madison, Rafa García tells us that there are more and more tools to reach and optimize the segmentation of their audiences in social networks, but according to Dors, everything has a largely hunch.

6.2 Case Study

In this section, we have treated two cases of advertising effectiveness in order to test the research in both the theoretical framework and the questionnaire to professionals. First, analyze the engagement that has achieved target young brand, Red Bull, with his Red Bull Stratos transmedia campaign. Then we will study the case of National Police, an institutional brand with a special

communication in social networks. The choice of these two cases is due to the great social impact have been obtained by the media and the success of social networks. Especially in the case of the twitter account @ police, according to a press release on its corporate website, won the award for best iRedes institution in social networks.

6.2.1 Red Bull Stratos

Context of the Campaign

Last 2012, the skydiver Felix Baumgartner made a flight aboard a stratospheric balloon that took him to the 36,576 meters altitude in order to break a record jump and become the first human to break the sound barrier with his body in free fall.

Communication Strategy

In the words of Natalia Andreu: "actions as Red Bull Stratos, impact and generate content to be talking about the brand for a while. These actions down to the fact the character and idiosyncrasies of brands, showing that not only sell words but lifestyles. "

According to an article on Tnooz¹⁷, Red Bull shows us six lessons to take into consideration in content marketing:

- Create your own story for your brand
- Hire the best professionals
- Transmit pictures directly to your customers instead of using traditional media
- Offer to traditional means multiple versions of your files in various formats and
- Have a plan of action for the before, during and after
- Pay attention to details and be cautious with autoprogramados posts

¹⁷ Citado en: Tnooz (2012). "Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth" [article] (online) <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth> [16/06/2014]

- Work with the best mix of national media partners to ensure the multiplying impact.

Results

In Spain and through Teledeporte channel TVE, 4.3 million people watched the moment of the jump (27.8 percent of the share). The issue, of more than two hours, managed to concentrate an average audience of 1.8 million people (13.5 percent of the share) and a cumulative audience of 5.6 million people. The brand went from 16.746 million to 19.029 million users. (Montemayor, J. 2013: 23-24)

Global basis, according to Red Bull Stratos: the documentary, the campaign meant to brand¹⁸:

- Over 40 TV channels
- 130 digital media issued the jump live
- 8,000,000 YouTube viewers watching the live jump
- 750,000 YouTube channel subscribers (180,000 were registered during the week before the jump)
- 140,000 new Facebook fan page for Red Bull
- 235,000 new followers on Twitter
- 300 million views of his YouTube channel overall brand
- Impact on the front pages of major newspapers around the world.

6.2.2 Institutional Profile Twitter @ Police

Context

¹⁸ Citado en: Perez, E. (2013) "Red Bull Stratos: El documental" [Post] (online) <http://emilianoperezansaldi.com/marketing-publicidad/red-bull-stratos-el-documental/> [25/06/2014]

Since 2007, the National Police of Spain is in social networks as an institutional profile. The public has in most social networks are young so they have to adapt their speech to this audience without forgetting the institution that represents them.

Communication strategy

Cesar Fernandez, Social Media Strategist for PR News. "Closeness to citizens is a goal that we've achieved through Twitter is essential that we be useful to them, you transmit information to serve, communicate with them and convey security are fundamental axes. which gravitates all our Social Media strategy. And we got through it near useful, direct language "

Online Marketing agency, Milton Factory, is the twitter police as a Case Study through the study called "The 35 Keys to Success from the twitter account @ Police". Among these are:

- The professionals responsible for managing social media accounts are professional communication within the organization.
- Know your target audience (mostly young) so dominate the middle and know the language of your target
- Tweet frequently without overloading
- Their followers and they share their successes to the public.
- Dan and useful tips for youth and teen information.
- @ Police listen to the people and interact with them

With 8227 tweets, pictures and videos 1278, no follow retweet without any users, the institutional profile of the police has 917,099 followers¹⁹. Also, his twitter account receives an average of 1,000 mentions a day and they respond

¹⁹ @Policía. Twitter Account <https://twitter.com/policia> [22/06/2014]

directly and privately about 150 each day. It has become the social safety net more fans in the world.²⁰

C. Conclusive framework: hypothesis testing

7. Conclusions

Through the findings of this research and the practical from police's twitter we have validated that brand communication in the digital field and in the digital media is different. This is because the traditional media is more limited than the publisher so that the field can now experience new forms of communication such as changing the tone and style of a brand in order to bring it closer. Brands do not have to be digital native but they must adapt to codes so they should have an online attitude. This data is contrasted with the success of @police since as an official institution has a "serious" and a professional role but in the digital level it adopts a more dynamic and participatory attitude taking into account the objective audience that targets, young people. Above all, the most important thing to do for a brand is to keep the coherence on and off line but adopting digital codes.

As we have seen in our interviews, brands usually employ a methodology for obtaining insights in order to approach to youths. They also include trend studies in order to adapt to the brand and to establish a more direct link with the youth. In addition, we can confirm that in the digital field appeal is not pursued but adapts, this means that it is considered more effective user creation in communities that share a common lifestyle. The intangible brands tend to approach to segmented lifestyles but more powerful towards their audiences.

On the other hand, it is also necessary to treat the studied characteristic in the theoretical framework on the ability of young people to be multitasking, since it has a great importance in the digital brand communication. Young people are in more than one media so the challenge lies in knowing to which ones he/she can

²⁰Citado en: El periódico (2014). "La cuenta de @police se convierte en un referente de seguridad ciudadana" [noticia] (en línea) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/social-media-week/cuenta-police-convierte-referente-seguridad-ciudadana-3118110> [última visita: 22/06/2014]

reach and how can combine them. To this, it is allude to the liquid content term which adapts to different backings and media in order to create a larger engagement and achieve greater coverage.

Finally, we should highlight that this research was carried out with the points of view of different professionals in the digital sector and / or youth so we can say that there is a professionalization of advertising in the digital field, although in many occasions, communication moves between planning and intuition. In any case, the professionalism in this sector to approach the effectiveness of brand communication strategies is necessary because the brands that create content are subject to a number of strategies and objectives.

Through this research, it has aroused the curiosity to know more deeply the impact of opinion leaders in the young when choosing a brand. On the other hand, another line of feasible research will be the management of the digital communities led by trademarks.

8. Bibliography

Arellano, R. et al (2009). "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing", Esic Editorial

Ayestarán, R et al. (2012). "Planificación estratégica y publicidad: conectando con el consmidor. Esic Editorial

Boschma, J. (2008). "Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI". Gestión 2000

Carretero, M. et al (1998). Psicología Evolutiva: Adolescencia, Madurez y Senectud. Madrid. Alianza Editorial.

Clara Muela, C. y Baladrón, AJ. (2013). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos" Injuve

Cuesta, U. (2012). "Planificación estratégica y creatividad" Esic Editorial

D. Reig y L. Vílchez (2013). "Los jóvenes en la era de hiperconectividad: tendencias claves y miradas" Fundación telefónica, Madrid

De Moraes, D. (2007). "La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática". En De Moraes, Denis (coord..) Socialidad Mediatizada. Ediciones Gedisa, Barcelona

- Doistúa, A. Torres, J. y Rubio, J. (2003). Informe de la investigación VI Festival. Jóvenes tocados por la publicidad. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Gil, A y Vall-Llovera, M (2006). "Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro digital" Editorial UOC
- Jenkins, H. (2006): Convergence culture, New York University Press, Nueva York.
- Klotter, P. (1986). "The prosumer movement: a New Challenge for Marketers" Assotiation for Consumer Research
- Lopez Lita, R. y Martinez Soler, J (2012) Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en internet? Revista de Estudios de Juventud N°96. Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores. Marzo 2012.
- Lopez, B (2007) "Publicidad emocional: Estrategias creativas", Esic Editorial
- Luna, L. y Forquer S. (2001) "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior" en International Marketing Review
- McLuhan, M., & Quentin, F. (1967). El medio es el mensaje, Nueva York.
- McQuail, D. y Windhal, S. (1997). "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva". EUNSA, Navarra
- Megias, I. et al (2004) "Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes" FAD – Injuve
- Méndiz, A. (2005). "Los jóvenes y la publicidad", Revista de Estudios de Juventud, ISSN-e 0211-4364, N°. 68, 2005 -Ejemplar dedicado a: Jóvenes y medios de comunicación-
- Piscitelli, A (2009). "Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación" Aula XXII, Santillana
- Prensky, M (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", On the Horizon, Vol. 9 Iss: 5,
- Quart, A. (2004). "Marcados. La explotación de los adolescentes". Editorial Debate. Barcelona
- Regueira, J. (2011). "Big Brother is dead: El día en el que el consumidor hizo callar a las marcas" Edición Esic
- Ros, VJ. (2012). "e-Branding: Posiciona tu marca en la web". Netbiblo. A Coruña.
- Tomé, P. (2011). "Conecta! La empresa en la red social" Libros de Cabecera

Webgraphy

Adigital: Asociación Española de la Economía digital (2014). “La digitalización de las marcas tradicionales” (en línea): <http://www.adigital.org/noticias/la-digitalizacion-de-las-marcas-tradicionales> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Citado en: Marketing Directo (2007). “El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven” [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#PXM9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Díaz, i. (2014) “Las marcas del mañana, hoy” Branzai (en línea): <https://www.dropbox.com/s/tkjr6gywya3uh7/Branzai-MarcasMa%C3%B1anaHoy2.pdf>

El periódico (2014). “La cuenta de @policia se convierte en un referente de seguridad ciudadana” [noticia] (en línea) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/social-media-week/cuenta-policia-convierte-referente-seguridad-ciudadana-3118110> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Ferrer, R. (- - -) “La Psicología de la salud desde una perspectiva de ciclo vital” (en línea): www.aniorte-nic.net/apunt_psicolog_salud_11.htm [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Holstein WK. (2008). “Branding and Internet Marketing” Business and Training Center [Material didáctico en diapositivas] (en línea): http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/presentacion_internacional2.pdf [fecha de consulta: 17/06/2014]

IAB (- - -). “Glosario” (en línea) <http://www.iabspain.net/glosario/> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Infoadex (2014). “Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2013” (en línea): http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Makamo (2013): “Transmedia Storytelling, un mundo infinito de posibilidades de comunicación para las marcas” [Entrevista] (en línea) <http://www.makamo.es/transmedia-storytelling-un-mundo-infinito-de-posibilidades-de-comunicacion-para-las-marcas/> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Marketing Directo (2007). “El marketing boca-oreja es ideal para captar a un target joven” [Noticia] (en línea) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/el-marketing-boca-oreja-es-ideal-para-captar-a-un-target-joven/#PXM9ix67YTBycTUL> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Movistar (2012). “El influencer. ¿Cómo influyen las personas relevantes en las redes sociales?” [Informe en diapositivas] (en línea): <http://influencers.movistar.es/up> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

MTV y Viacom (- - -). “Research and Insights. International media Networks” (en línea) <http://vimninsights.viacom.com/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Observatorio: Comunicación en cambio (2014) "Procter & Gamble: de la Copy Strategy a la emoción. Universidad de Alicante (en línea):

<http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Policía nacional (2014). "La Policía Nacional recibe el Premio iRedes como mejor institución en redes sociales" [nota de prensa] (en línea)

http://www.policia.es/prensa/20140307_3.html [Fecha de consulta: 16/06/2014]

PR Noticias (2013). "Carlos Fernández Guerra (CM de la Policía): 'Somos la entidad pública más retuiteada del mundo'" [noticia] (en línea)

<http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1189-entrevistas/20124802-carlos-fernandez-guerra-cm-de-la-policia-somos-la-entidad-publica-mas-retuiteada-del-mundo#Red1niykhkCBUO70> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Puro marketing (2012). "Brand Advocates: Consumidores evangelistas y grandes aliados de las marcas (en línea)"[artículo]:

<http://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelistas-grandes-aliados-marcas.html>

Solana, D. (2009). "La PostPublicidad" Versión Líquida

Tnooz (2012). "Six marketing lessons from Red Bull and the man who fell to Earth"

[artículo] (en línea) <http://www.tnooz.com/article/six-marketing-lessons-from-red-bull-and-the-man-who-fell-to-earth> [Fecha de consulta: 16/06/2014]

Total Medios (2013) "Viacom lanza un blog en español" [Noticia] (en línea):

<http://www.totalmedios.com/nota/19880/viacom-lanza-un-blog-en-espanol> [fecha de consulta: 17/06/2014]

Vences, N y Clemente, J. (2009). "La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en el Wild World Web. Trípodos

Villafañe (- - -). "Imagen corporativa: Glosario de marca"

http://www.villafane.com/files/pdf/Glosario_sobre_Marca.pdf [fecha de consulta: 17/06/2014]

Youtube (2013). "Transmedia Storytelling: por DraftFBC" [video online] (en línea)

<https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg> [fecha de consulta: 1/06/2014]

Online thesis and reports

ADDENDA: Otras aportaciones relacionadas con Documentación Informativa Multimedia. Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 22 Año 2011. Pg 8 F. García et al

Benavides Delgado, J. et al (2010). "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa", en *Revista Latina de Comunicación*

Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, (en línea): http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html [fecha de consulta: 13/05/2014]

Blay, R. (2009) "Gestión de las estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana". UJI

Díaz Mohedo y Bújez (2011). "*Los jóvenes como consumidores en la era digital.*" Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 14, núm. 2, 2011, pp. 127-134 (en línea) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031011> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Durán JF (2010). "Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas formas de relación y de comunicación". UCM, UCLM y GrupoAlminia.com (en línea): <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digital%E2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n..pdf> [fecha de consulta: 13/05/2014]

Escobar, S. (2009). "Prosumer: el nuevo consumidor 2.0" (en línea): www.slideshare.net/sergioges/prosumer-el-nuevo-consumidor-20 [fecha de consulta: 13/05/2014]

Fundación telefónica (2011). "Informe anual de fundación telefónica" (en línea) <https://itunes.apple.com/es/app/informe-anual-2011-fundacion/id547178013?mt=8> [fecha de consulta: 17/06/2014]

García, P. et al. (2008). "¿Cómo atraer y dirigir a la Generación Y? Editorial IESE (en línea) <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00848&ar=13&idioma=1> [fecha de consulta: 13/05/2014]

González, C (2007). "Cuatro: La nueva estrategia de marca televisiva para contactar con los jóvenes" Revista Comunicar, Adenda, Valencia [fecha de consulta: 13/05/2014]

Goren, N. (2006) "Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: Un estudio aplicado a las marcas deportivas" Universidad Autónoma de Madrid (en línea): <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista96/AD-96-09.pdf>

Mandinabeita, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". Fundación telefónica. Revista número 82 - Enero - Marzo 2010 [fecha de consulta: 13/05/2014]

Montemayor, J. (2013). "Marketing experiencial en el formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos". Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid. España [fecha de consulta: 13/05/2014]

Palacios, ML. (2013). "El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos". Tesis doctoral en

comunicación, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. (en línea):
www.bib.uai.mx/tesis/pdf/015721/015721.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterranea de Comunicación "*Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*" (en línea):
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Paniagua, FJ. Y Sánchez, M. Revista Mediterranea de Comunicación "*Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*" (en línea):
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27375/1/ReMedCom_04_01_02.pdf [fecha de consulta: 13/05/2014]

Solé, B. (2005). "Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación" Universitat Rovira i Virgili, Departamento de pedagogía

Vellet, G (2005). "EBranding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad" Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

Solana, D. (2009). "La PostPublicidad" Versión Líquida