

## GENERACIÓN Z: DESNUDANDO AL CONSUMIDOR DEL FUTURO

GONZALO IBÁÑEZ, CEO DE KANLLI

Son nativos digitales y viven constantemente conectados. Son miembros de una sociedad digital, Internet es su hábitat natural, su teléfono móvil funciona como un apéndice más con el que percibir el mundo y nada ocurre del todo si no tiene una dimensión online: son los Z, la generación de los nacidos entre 1995 y 2010, un grupo sociodemográfico objeto de interés de los profesionales del marketing por la enorme brecha generacional que suponen con respecto a aquellos que les preceden. Se estima que, a día de hoy, suponen el 32% de la población mundial y el 17% de la población española.

Los integrantes de la Generación Z no entienden el consumo de contenidos de modo pasivo y lineal, es por ello que no encuentran atractiva la televisión. Están acostumbrados a elegir en el marco de su entretenimiento, a dejarse llevar por las sugerencias pero siempre dueños del último clic. Los Z prefieren crear sus contenidos a compartir los de otros y no sólo son consumidores de contenidos, son también creadores; tienen tendencia a la construcción de su propia marca personal, así como preferencia por la personalización de los objetos que poseen y las prendas que visten, por participar de su creación. No se trata de sujetos pasivos frente a las marcas.

Sin embargo, las posesiones no son para ellos una prioridad. Los Z han entendido que la clave no está en poseer, sino en disponer. Este cambio de paradigma se asienta sobre la economía colaborativa, donde son activos y se desenvuelven con soltura: su teléfono les posibilita el acceso a casi cualquier cosa imaginable y las redes sociales amplían su círculo de contactos mucho más allá de lo tangible, desdibujando las fronteras y facilitando una ubicuidad sin límites. Valoran por encima de todo las experiencias vitales y son personas orienta-

das a objetivos, un rasgo que deriva de la filosofía gamer y que les hace entender la vida como una continua superación de niveles.

Como consumidores, los Z son personas híper informadas, que saben muy bien lo que quieren y cómo lo quieren, y no responden a la publicidad tradicional. Ellos no escuchan lo que una marca tenga que decir: se guían por las opiniones de sus coetáneos y usuarios de gustos afines. De ahí que ya se estén estudiando sus variables comportamentales para tratar de comprender cómo se relacionan con los bienes que consumen: qué les lleva a tomar una decisión de compra, su nivel de adopción de productos o cómo alcanzan un determinado grado de fidelidad con la marca.

Su comportamiento multipantalla no debe ser pasado por alto. Téngase en cuenta que los adolescentes y jóvenes que conforman la Generación Z pueden utilizar simultáneamente hasta cinco dispositivos, lo que hace que un mensaje que supere los ocho segundos sea demasiado para su limitada atención. La síntesis y la expresión visual, el uso del símbolo, del concepto... se hacen del todo necesarios ante la gran variedad de estímulos que este tipo de usuario recibe.

Esto puede verse en su propia forma de comunicarse: los Z son de la cultura de la imagen por su inmediatez, debido a la cantidad de estímulos a los que están sometidos diariamente en su proceso de navegación y vida social digital. Son mucho más conceptuales, utilizan los símbolos para comunicarse y prefieren el vídeo o la narrativa musical con un enfoque no lineal. Esta nueva narrativa supone un reto para las marcas quienes, además de adecuar sus mensajes a las necesidades y expectativas de este grupo generacional, tienen que entender el modo en el que deben ser construidos.

además de un reporte de campañas más completo hay otras estrategias que pueden evitar el fraude. Íñigo Bañales detalla que la estrategia pasa por "saber analizar los datos de una campaña para actuar en consecuencia. No solo a nivel de fraude —aclara— sino a nivel de optimizaciones de valor añadido y avanzadas para las diferentes campañas". Asimismo, Bañales recomienda "trabajar con tecnologías de terceros especializadas en detección de fraude; y tener un bidder propio que pueda limpiar todo ese petróleo para sacar un buen combustible". Por su parte y desde Digilant, Álvaro hace hincapié en la importancia de "concienciar a todos los integrantes del ecosistema digital, ya que sin este convencimiento y sin una apuesta decidida por crear un frente común, el fraude nunca dejará de existir y se mantendrá en los alarmantes niveles en los que nos movemos en la actualidad". Asimismo, y no menos importante, Alvaro recuerda la importancia de incorporar proveedores certificados "y dedicados a evitar y paliar el fraude tanto en la compra como en la venta". Además de lo ya mencionado, Silvia Herranz añade a esa estrategia la idea de establecer listas de sites (whitelists) que la agencia haya verificado y solo comprar en éstas; así como "establecer estructuras comerciales con la agencia de medios a partir de las cuales no cobrarán ningún inventario fraudulento donde se haya aparecido, y que la agencia cubrirá los costes incurridos".

Tan importante es todo esto como limitar la exposición de contenidos inapropiados en determinados sites; al fin y al cabo, construir imagen de marca y reputación no está reñido con la automatización de procesos. En ese sentido, la tecnología brand safety garantiza que los anuncios no aparezcan en un contexto que pueda dañar la imagen de una marca. Precisamente por eso, Silvia recuerda que ya hay "muchos anunciantes, están incrementando su inversión en empresas de verificación que ayudan a supervisar adecuadamente si hay actividad fraudulenta. Sin embargo, todavía existen anunciantes que no consideran indispensable y esencial el coste de medición de la visibilidad, del fraude y del entorno de contenidos.

Para cambiar la tendencia, Álvaro cree que, desde el lado de la compra, el anunciante debería exigir a la agencia el uso de tecnología brand safety "pues los costes adicionales que conlleva su implementación son amortizados con creces al reducir notablemente la compra de inventario fraudulento".

El fraude es una realidad y no hay otra alternativa que hacerle frente al problema para combatirlo. Al fin y al cabo, dada la flexibilidad que aporta la compra programática y la consecuente optimización continua, el fomento de unas prácticas transparentes derivará en una mejora de los resultados finales, la inversión y el aumento del ROI de los anunciantes.

Teresa García

