



# Marcas en busca de un preciado 'Me gusta'

*La publicidad trata de contactar con los más jóvenes a través de internet*

**ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ**  
Madrid

Si las marcas quieren llegar a los más jóvenes, han de buscarlos en las redes sociales. No hay duda de que ese goloso colectivo se mueve con soltura en clubs virtuales como Facebook y Tuenti. "Es la forma de acercarse a los adolescentes, una generación menos sensible a la publicidad tradicional, a la que apenas hacen caso y que en las redes sociales buscan compartir y tener un contacto más directo", resume Enrique Dans, experto en tecnología y profesor de IE Business School.

Dentro y fuera de la red, publicitarios y anunciantes tienen presente no sólo la capacidad de compra de los niños sino que, desde hace tiempo, influyen —o al menos lo intentan con insistencia— en las decisiones de consumo de la familia. Desde dónde ir de vacaciones hasta la marca del nuevo coche. Ya en el 2006, en Estados Unidos calculaban que los menores de catorce años intervenían hasta en la mitad del gasto que se hacía en el hogar.

En todo caso, los expertos advierten de que la publicidad y el marketing no deben olvidar en qué ámbito se mueven, qué reglas o convenciones se han creado en torno a esta forma de relación on line. Por ello, precisan, con frecuencia el uso comercial de las redes sociales más que empujar directamente a la compra de un producto o servicio, sirve, por ejemplo, para consolidar la imagen de marca.

Cuando los adolescentes están en las redes sociales, resalta Dans, "no están en *modo búsqueda* o *modo compra*, sino en *modo social*". "Al entrar en Facebook esperan saber qué hacen sus amigos, si es el cumpleaños de alguno de ellos. Así que la publicidad on line se decanta por recordar la marca, busca aumentar el tránsito a su página, crear un sitio de encuentro con los consumidores y que una parte de ellos pulse *Me gusta*", apostilla.

En este sentido, Víctor Curto, profesor de la facultad de Comunicación de Blanquerna y director creativo de la agencia What's On, recuerda: "Aún esta-

mos en fase de experimentación. Lo que está claro es que debemos entrar en las conversaciones entre internautas sin molestar". Curto destaca las posibilidades que se abren: "Se puede humanizar una marca, mejorar su reputación contestando a las preguntas de los internautas. La receta funciona para todas las edades, pero con los jóvenes se multiplica por cien".

En cambio, Genís Roca, socio de la consultora de estrategia digital Roca Salvatella, considera que es un estereotipo pensar que es más eficiente la publicidad on line para los más jóvenes. Además, añade, es una herramienta que no funciona para todo tipo de producto ni en todas las plataformas.

Sí hay consenso al destacar cómo la información que proporciona internet permite llevar mensajes comerciales a públicos muy concretos. "Ya es posible hacer una oferta a chicas de 17 a 19 años, que viven en las

## Las redes sociales se han convertido en una mina de datos para los anunciantes

comarcas de Lleida, les interesa la medicina y son seguidoras del Barça", explica Roca. En su opinión, el planteamiento de Facebook de abrirse a los menores de trece años se ha de entender como una "ampliación del verdadero negocio de las redes sociales: las bases de datos".

¿Es posible o pertinente proteger a los menores de un eventual bombardeo publicitario? Dans considera "cada vez más artificial" la limitación de la edad de acceso a las redes sociales. En cambio, es partidario de que, más allá de la autorregulación, anunciantes y agencias observen una "mínima responsabilidad" y atiendan a unos determinados códigos éticos. Y las familias han de conseguir una comunicación adecuada con sus hijos para que les transmitan cualquier preocupación o alarma que pueda asaltarles en la red, remarca.●