


Tirada: 49.455	Expansión	Superficie: 17 cm²	Ocupación: 15,38%	Valor: 1.712,58 €	Página: 18
Difusión: 32.013					
(O.J.D)	Nacional	Diaria	 1 / 1		
Audiencia: 112.045	Economía				
(E.G.M)	2^a Edición	24/10/2014			
Ref: 5695718					



OPINIÓN

Enrique Dans

Publicidad y los jóvenes

La evolución de Snapchat, con su imparable crecimiento y su estratosférica valoración de 10.000 millones de dólares, está sacudiendo muchas de las suposiciones que atribuíamos a los más jóvenes.

En efecto, todos tendíamos a pensar que los adolescentes y preadolescentes de nuestros tiempos despreciaban la idea de privacidad. Que lo compartían todo, como auténticos incontinentes adictos a la tecla. Por eso, ver cómo de repente abandonan Facebook en masa porque rechazan su modelo de privacidad y se refugian en Snapchat, comprometida con una comunicación que no deja rastros y una publicidad que no segmenta a sus usuarios, está resultando muy sorprendente.

Ojo: no quieren ser segmentados. Mientras las generaciones maduras consideran la segmentación publicitaria una ventaja frente a la publicidad masiva de medios como la televisión o la radio, porque eso asegura anuncios que tratan de adaptarse a sus gustos e intereses, resulta que los más jóvenes odian ser segmentados, y reclaman la publicidad "como era antes". Cada vez que reciben un anuncio segmentado para sus características, piensan en la cantidad de información que la empresa tiene sobre ellos. Y no les gusta. Les agobia.

Si el fenómeno Snapchat representa una tendencia generacional, la más preocupada no solo debería ser esa Facebook que vio rechazada su oferta de 3.000 millones por la compañía, sino, más que ninguna otra, Google. Una empresa que ha edificado su imperio sobre una publicidad adaptada en función de la información del usuario. Si las preferencias de los más jóvenes apuntan a usar productos y servicios que no comercian con su información, Google tiene un problema muy serio. Un problema de deriva generacional.

Profesor de
IE Business School