

La Publicidad y su impacto en los jóvenes

Ensayo

Modalidad: Diplomado

Nombre del Diplomado: Comunicaciones integradas al marketing.

Director: Dimelsa Johanna Villamizar

Yudi Paola Avendaño

Cod 1090514310

Roxana Rincón Suárez

Cod 1090196516

Universidad de Pamplona

Programa de Comunicación Social

Facultad de Artes y Humanidades

San José de Cúcuta

2020

El presente ensayo hace un recorrido histórico por la publicidad desde un enfoque crítico y logra una mediación consensuada con el marketing tanto clásico como digital. Permite analizar las percepciones y proyecciones que la juventud tienen frente a una disciplina que ha ido variando sus acciones estratégicas a medida que el mercado ha ido evolucionando y luego fragmentándose. Es en ese vínculo de detalles de los jóvenes que se hace una crítica deductiva frente al desarrollo social, visto este, como la capacidad de sostenibilidad y reducción de diferencias económicas y sociales. Aparece el Estado, como garante de oportunidades, pero que en momentos de crisis no puede controlar el influjo en ocasiones negativo de la publicidad sobre los jóvenes y logra a través de las repetidas acciones controladas por el marketing, distraer un grupo de influyentes para sus fines más radicales, pero que, a su vez, debe replantear la nueva manera de hacer el ejercicio de mostrar, y fidelizar un bien, producto, servicio o personaje público. Un acercamiento a la publicidad en su máxima expresión y su influencia en los jóvenes.

Palabras clave: Publicidad, marketing, jóvenes, comunicación

Abstract

This essay takes a historical tour of advertising from a critical perspective and achieves a consensual mediation with both classic and digital marketing. It allows to analyze the perceptions and projections that youth have regarding a discipline that has been changing its strategic actions as the market has evolved and then fragmented. It is in this link of details of young people that a deductive criticism of social development is made, seen this, as the capacity for sustainability and reduction of economic and social differences. The State appears, as a guarantor of opportunities, but that in moments of crisis cannot control the sometimes negative influence of advertising on young people and manages, through repeated actions controlled by marketing, to distract a group of influencers for their purposes more radical, but which, in turn, must rethink the new way of doing the exercise of showing, and loyalty to, a good, product, service or public figure. An approach to advertising at its best and its influence on young people.

Key words: Advertising, marketing, youth, communication.

Introducción

La publicidad es una disciplina que junto al marketing se ha desarrollado para lograr siempre objetivos de posicionamiento, reconocimiento o valor de un producto, bien o servicio. En ella están insertadas las claves del cómo vender y lograr que el consumidor establezca un vínculo permanente con el cliente. En un principio bajo el auspicio de la influencia cultural reflejados en acciones masivas que representan los mayores valores altamente aceptados por el consumidor. La juventud en la actualidad hace parte fundamental del desarrollo del consumo.

A medida que el mercado ha pasado de la industrialización a la globalización, la publicidad simplemente se ha ramificado desde los medios tradicionales como radio, prensa y televisión, hasta la internet y las redes sociales. En esa transición se supone el estudio de estos elementos como variables de impacto estratégico, debido a lo que significa poner un anuncio directo en un solo canal, y su diferencia en los medios digitales con anuncios por doquier.

Es en esta encrucijada donde aparecen los jóvenes, desde los más influyentes, hasta los receptores más saciados de contenidos. Con ellos viene incluida la expresión, la creatividad, las figuras retóricas vueltas memes, el entretenimiento refinado, la estética del yo, y la copia acelerada de representaciones al otro lado del mundo, como si quisieras hacer un viaje exprés y conozcas el mundo en pocos días. Todo esto nos lleva a una pregunta: ¿La publicidad puede condicionar el comportamiento de la juventud? Si antes, lo hacía de una manera menos directa, masiva, vemos cómo a través de la tecnología, el encantamiento del joven se ensancha, y ese gancho o cliché publicitario lo deja en la zona de confort, mientras otros despiertan en el aprovechamiento de la misma zona de confort, por ejemplo, en modelos de negocios creativos, hasta en el mismo uso de las redes para presentar sus ideas.

¿Pero es necesario, que la virtualidad tenga un límite? Por supuesto, pues el consumo y la competencia inundan de mensajes algo que debe ser comprendido por el consumidor final. El mundo real, tan real debe ofrecer garantías, oportunidades y apalancamiento de la fuerza de inteligencia creativa de los jóvenes.

Año tras año, se ha venido hablando con más fuerza de la permeabilidad a través de los canales virtuales y la modificación de estereotipos o comportamientos en los seres humanos que usan con más frecuencia las redes sociales. No se puede ser indiferente con este planteamiento, pues el joven puede encontrarse en una encrucijada latente.

La publicidad y el marketing, deben buscar alternativas más humanas que reivindique el papel de toda la sociedad, y la juventud es un gran doliente del mañana. Por eso, la publicidad plantea muchas incertidumbres, pero también rechazo en ocasiones muy fuertes y validados por el campo de acción de los críticos en comunicación.

El joven, la publicidad y el mercado

El concepto de juventud es histórico, como todo concepto que alude a relaciones sociales. También lo son sus formas de consumo, particularmente, al haber tomado el mercado el centro, y al haberse perdido el sentido de pertenencia y sentido que otorga el lazo social, ese pacto secreto y oculto que sólo aparece cuando no está. Tanto más atractiva la temática si pensamos que esta relación se da siendo lo nuevo, lo joven lo que tiene mayor prestigio, signo que los adultos quieren poseer, si es posible, en el mercado pero también porque el consumo se da en relaciones sociales situadas, es decir, ubicadas en condiciones específicas, que determinan los accesos a las ofertas del mercado; en este sentido el consumo se convierte en un proceso sociocultural que diferencia y unifica, en la medida en que genera los “mundos al alcance” que los sujetos poseen. (Banchero, 2008)

La publicidad plantea mundos paralelos de acceso, haciendo cercano lo inaccesible y permitiendo adaptar los productos de valor de acuerdo al contexto histórico. Los estudios de la publicidad se dan, con los grandes rompimientos de etapas dentro del mercado, y de acuerdo a las leyes y a los medios dados para tal fin. El mercado aparece como un mundo de posibilidades que necesita ser estudiado para no jugar a la suerte y por lo menos asegurar la ganancia a corto plazo.

Pero pareciera que han valido más los medios por donde penetra la publicidad, dando mayor consideración que el mismo mensaje o fin. En la evaluación de los efectos publicitarios en el mercado y en las personas, consolidar valores comunes es la característica esencial. Cuando el mundo globalizado se expandió, redujo los alcances de los canales de distribución, pues muchos mercados intermedios desaparecieron, pero dieron lugar a un conjunto de personas que traían consigo otras necesidades y otras maneras de ver el mundo: los jóvenes.

La publicidad adquirió reconocimiento, cuando las relaciones públicas y los personajes de los gobiernos quisieron “promocionarse”, y el padre de la publicidad, el mismo del marketing de la época, apareció lúcido con una propuesta de conexión psicológica frente a la económica, más, al impulso por querer adquirir un bien, producto, o seguir los valores representados en un líder. Edward Bernays definió las relaciones públicas dándole tres significados (Palermo, 2010), la información que se le da al público, la estrategia frente al público y el beneficio del esfuerzo entre los públicos.

Bernays además destaca por ser pionero en las investigaciones situacionales al momento de llevar a cabo una acción estratégica, buscando aumentar la competitividad empresarial. Esto se debe al conocimiento e interés por estudiar la fuerza de la opinión pública y sus consecuencias.

Es por esto, que en el año 1923 publica el primer libro sobre la profesión, llamado "Crystallizing public opinion", donde habla sobre la fuerza que tiene la opinión pública, y cómo ésta puede influir tanto en el éxito, como en el fracaso de ciertas instituciones. Además, resalta que es ésta, quien juzga el actuar de las organizaciones. (Publicitaria, 2020)

Edward Bernays era el tío de Sigmund Freud, y aprovechó los momentos de histeria y aceleración industrial para proponer un consumo a base de experiencias sociales que relacionaban un símbolo en el subconsciente con una activación dada por un toque de genialidad y creatividad, que despertaba los bajos instintos y podía significar el despertar de una necesidad incontrolable.

La publicidad siempre ha sido un medio eficaz en la industria comercial y ha ido acompañada de los contextos sociales y económicos de diferentes épocas. Se ha reinventado a medida que han surgido nuevas herramientas a su disposición en materia de comunicación, psicología social, desarrollo tecnológico y percepción de las masas, entendidas estas como un conglomerado que acepta a un personaje, producto o servicio y adquiere fidelización e identidad con ellos. Ahora bien, en la era del consumismo, ha ido permeando todos los rincones de los ecosistemas digitales, sobre todo, las redes sociales.

Encontramos en la sociedad, ampliamente identificada la generación millennials, y/o generación Z (personas nacidas desde 1994) que, sin duda, están en el centro del análisis en todos los temas de publicidad y marketing, pues más allá de la sensibilidad al consumismo son influyentes, personas encargadas de masificar los mensajes y activos agentes prestos en la virtualidad.

La publicidad como forma de comunicación (Ortiz, 2020) se dirige a los consumidores, posibles consumidores, incrementando el consumo de las marcas. Ha sido muy cuestionado los métodos de la competencia del mercado cuando hablamos de publicidad, sin embargo, en la actualidad la proliferación de mensajes hace complejo el análisis de acuerdo a los valores humanos, siendo ahora. valores comerciales o valores agregados.

La publicidad se ha ido convirtiendo en un estudio o disciplina que sugiere ir de la mano con los cambios estructurales en el mercado, pero más importante, con el rompimiento de paradigmas y nuevos modelos culturales. Los jóvenes comienzan a ser fundamentales, porque tienen la habilidad de las redes sociales, es decir, un poder o plus que las otras generaciones les ha quedado un poco difícil de sondearse en esas aguas de manera natural.

Anteriormente la publicidad en los medios tradicionales, como radio, televisión o prensa, podía asumirse como “elaborada” con más contenido y por supuesto, tiempo. Sin embargo, en la nueva era, la elaboración de mensajes (Jose Martí, 2012), ha ido adquiriendo cierta creatividad, ligereza y emoción, debido a los procesos acelerados de una vida más agitada, con menos minutos para mirar el anuncio, pero con la paradoja de recibir cada segundo un mensaje publicitario, variable, y en ocasiones, personalizado.

Pero la publicidad no está hecha solo con los métodos de creaciones de mensajes, posicionamiento de marcas y personajes, servicios, productos o causas. Ha ido encontrando en el marketing, un escenario mucho más estratégico, y de la mano se mantienen como obligatoriedad a la hora de preservar el consumo como fuente, no solo de deseo, necesidad o innovación. Precisamente a lo largo de la historia publicitaria, el factor psicológico y social, han permitido ser más efectivos en términos de cultura popular y científica.

El marketing (Ortiz, 2020), es la disciplina que estudia el mercado y los comportamientos del consumidor, buscando siempre la fidelización y el aumento de las ventas. Podría inferirse que el márketing lleva implícito el factor publicitario, no solo en el análisis sino en la estrategia como tal.

El marketing aparece no solo detrás de un anuncio en las pantallas del televisor o en las ondas radiales, sino que se fundamenta en el estudio del mercado, en el público objetivo y en las nuevas oportunidades exponenciales que el abanico de redes sociales e internet puede ofrecer.

Se desprende sin duda, de ese movimiento mundial que pasa de lo global, y nuevamente tiene que asegurar permanencia de posicionamiento de marcas a través de las segmentaciones del mercado. La publicidad solo ve con buenos ojos que se fundamente el estudio a través del lenguaje, la observación y el análisis. Importante, que las ciencias del consumo, puedan encontrar un método que garantice el sí de aceptación, de fidelidad y aceptación a un proceso repetitivo. El consumo se convierte a gran escala con variables descentralizadas que permite ir moderando y cambiando algunos conceptos de retórica, semántica y semiótica para alcanzar el éxito.

Son las grandes marcas quienes impulsan arduamente la publicidad y es, en esa desventaja competitiva con las pequeñas y medianas empresas lo que desequilibra la balanza de adquisición y venta. Y luego como pez en el agua, incursiona en un mundo tecnológico que pone datos para hacer la tarea más fácil y poder alcanzar de manera directa a un posible cliente o grupo de clientes.

Allí, el marketing se viraliza, pues en un solo clic, una idea, un concepto o un personaje se posiciona en la memoria colectiva. La publicidad y el marketing, entonces, son cómo causa y efecto, medio y fin, táctica y estrategia. La complementariedad de la publicidad se ha expandido. Pues la trascendencia del mercado digital permite conjugar elementos de persuasión, análisis de datos y consumo de contenidos con más acierto para poder llegar a dónde nunca la imaginación lograba penetrar.

El desafío es grande , pues se muestran dos momentos fundamentales en el mercado, no solo el de vitrinear el producto, en mostrar beneficios, en comparar precios, en estructurar mensajes de armonía, unión y sensación, en compartir historias , en socializar con animaciones; sino en que un posible cliente, termine por aceptar la oferta y compre o adquiera a su gusto, teniendo en cuenta una pared invisible que busca derrumbarse con la interacción, la facilidad o mecanismo de compra y la calidad de lo que se ofrece.

Las variables se incrementan en los estudios de la publicidad, pues como los medios se amplían y las cadenas del mercado se acortan, es el marketing que a la final puede asegurar un final feliz, es decir, una compra real. Porque si medimos por cantidad los anuncios, todo pareciera andar super bien. Pero otra, es la manera de no solo al cliente, sino entender las dinámicas de interacción que los usuarios en red arman como hábito. Entonces, poco a poco, no es, solo llegar, ni cómo llegar, sino como lograr una venta.

La publicidad y el marketing, juntos ofrecen unas ventajas de competitividad enormes. Pero ¿Hasta dónde el usuario o el posible cliente tiene el chip de aceptar y destinar su dinero a la causa? Otro factor pareciera dilucidarse por el camino de la crítica y el pensamiento: el sentimiento más actual de quien está al otro lado de las pantallas. ¿Se cree que el mensaje está

siendo efectivo? ¿Se tiene certeza? ¿Los nuevos consumidores saben lo que quieren? ¿Compran lo que los seduce o lo que necesitan? Y la más importante, ¿Será que el sentimiento de una fidelización no termina por el aburrimiento de la gran baraja de oportunidades? El mercado se satura, los países comienzan a mostrar debilidades y por ende toda la estructura paradigmática.

¿No será que el consumo es netamente “entretenimiento” convertido en menos monetización por la sobre exposición de elementos del lenguaje creativo? Es allí donde el estudio social y psicológico se desdobra. La segmentación tradicional tiene 4 niveles: masivo, de segmentos, de nicho y micromarketing mientras que la segmentación digital se crea por generaciones (Peniche, 2018). La segmentación del mercado digital va acompañada de aquellos que no quieren ningún negocio por Internet. ¿Cómo reducir la brecha desde la Publicidad? ¿Cómo hacerlo desde el marketing?

Los jóvenes como agentes de consumo

La juventud es un potencial dentro del mercado presencial y virtual, debido a las masas que pueden mover. Esta transición de adolescentes son factores claves y estratégicos, pues el mundo de la tecnología se dispara y quién más que un potencial de activismo en la red.

A lo largo de las décadas, la publicidad pasó a un plano de relaciones públicas, desde la parte gubernamental en conexión con la industrialización. Día a día su papel fundamental en el libre mercado, abrió canales de activación económica y puso a las industrias gráficas a obtener mayores rentabilidades. Luego se posicionó en el mundo del entretenimiento a través de la Televisión.

Técnicamente fue adquiriendo nuevas formas de expresión debido al auge de la comunicación como mediación de símbolos interculturales, fue perfeccionando sus antiguas prácticas, esta vez ligadas a poder trascender la radio, la prensa y la televisión.

Y aunque no todo se limita a los buenos slogans-que son una de las herramientas más pegajosas para facilitar la recordación de marca- el contenido gráfico, la estrategia de comunicación y el canal impacta fuertemente en el propósito. De hecho, en este último es en donde la tecnología ha tomado protagonismo, a tal punto de desplazar a los medios convencionales. (Forero, 2018)

Con mensajes directos, ofreciendo productos o servicios y formatos bien parecidos era la tarea de ese momento. Llega el teléfono inteligente, y en un primer momento los jóvenes encendieron las luces de sus linternas y juegos incorporados para iniciar así, la exploración de un mundo infinito, exponencial. La publicidad llegaba para fortalecer todas las iniciativas del comercio. Con el auge de las tecnologías de la información, los jóvenes *millennials* nacidos entre el año de 1990 y 2000 fueron avanzando en una promoción controlada del buscador Google, la red social Facebook, ese mundo espiral donde existía un espacio, nombre, muro, gustos y una que otra perla de encubrimiento, pues las leyes venían más lentamente para poder garantizar la legalidad, la transparencia y los permisos exclusivos de gente con rostro, figurativamente.

De acuerdo a lo anterior, podemos considerar el supuesto que hay dos espacios de consumo en los jóvenes: primero, un consumo que se desarrolla en un mercado formal u oficial, regulado por el orden social y las instituciones y determinado por la cultura hegemónica; y segundo, un consumo relacionado con el ámbito subcultural de los jóvenes. Por consiguiente, existe una multiplicidad de consumos independientes e interrelacionados, que van dando consistencia a

perspectivas de vida, identidades y formas de expresión específicas emanadas de la interacción constante entre estos dos espacios sociales. (Marín, 2010)

Pero bueno ante todo esto. ¿Qué tanto los jóvenes pueden aportarle a la publicidad o al consumo? En la actualidad la innovación, el emprendimiento y la sostenibilidad derivan de nuevas industrias y nuevos negocios. Las grandes empresas han ido incorporando personas jóvenes para el tratamiento de la imagen, el estudio de los subgrupos y los símbolos que deriven de ellos. “La mayoría de los emprendedores cuando están soñando con su producto y/o servicio, buscan objetivos específicos: ser líderes de alto impacto, crear empresas crecientes, con éxito y, sin lugar a dudas, innovadoras.” (Briones, 2017). Definitivamente porque las habilidades técnicas los hace efectivos.

Algunas características de los jóvenes de la Generación Z son:

Prefieren las interacciones sociales virtuales a las interacciones sociales reales. Utilizan de intensivamente los dispositivos móviles. Usan varios dispositivos (multidispositivo) como son smartphone, tableta, portátil, smartwatch, entre otros. Usan varias pantallas en forma simultánea: televisor, portátil, smartphone, etc. Son consumidores muy bien informados. Son autodidactas y estudian con frecuencia materiales online. Son pioneros tecnológicos. Les gusta crear contenido. Esta generación es muy impaciente y desean resultados casi inmediatos. Los medios de comunicación más utilizados por la Generación Z son: WhatsApp y redes sociales. (Llano, 2016)

Crítica al consumo

Todos estos conceptos abren más incertidumbres que certezas, pues en la volatilidad, es difícil que los estudios sean efectivos, cuando los jóvenes van descubriendo el mundo “real” de manera virtual, sin tiempo de detenerse en asimilar conceptual, crítica o de manera

comprensiva el mundo que ofrece antes de terminar un descubrimiento virtual, otro de mayor tamaño. No hay mucho tiempo de pensar, por lo consiguiente, los contenidos del entretenimiento crecen en su valor comercial, por eso empresas de redes sociales, Netflix y Spotify logran alcanzar su estrella, ¿no creen que no hay algo más dichoso que la música personalizada, con tus películas recomendadas, conocer el mundo sin volar, a través de una pantalla con una Coca Cola y palomitas de maíz.

Por eso, se ha llegado, no tanto a que los jóvenes lideren la incursión de la publicidad, pero si a que alimenten un mercado que los adultos comienzan a apoderarse y a sentir que otra manera de ver la vida también es maravillosa. El marketing fundamenta la aceleración de los mensajes publicitarios para identificar las interacciones sociales y ofrecer productos al alcance de todos, dispuestos en el sillón y tratando de evitarle a la sociedad el menor esfuerzo. Una gran bofetada a la lucha por una vida saludable y un incremento del sedentarismo.

Los jóvenes y el entorno

En todos los espacios de la vida, tanto en su función comercial, como en su función comunicativa y educativa, encontramos mensajes apropiados, claros y atractivos que, de una u otra manera, hacen parte del entorno. También es claro que existe en el mundo un déficit de atención. En el sentido de una falta o escasez de ella. Esto se debe, en parte, a que todos, cada día de manera más dramática, contamos con menos tiempo en nuestras agendas, nos vemos abocados a decisiones más complejas y debemos determinar, de la gran cantidad de información siempre disponible, cuales mensajes merecen nuestro interés. (Portafolio, 2018)

El interés de los jóvenes gira en cuanto al tiempo libre u ocio, los juegos, la innovación, los negocios creativos y la moda mutable en todos los niveles. El entretenimiento,

si bien, hace de cualquier tema serio, algo atractivo, también puede terminar en una constante desatención, donde la supremacía de los lenguajes se vuelve más ligeros en términos de lectura y la imagen junto al video comienzan a juntar fuerzas. En ocasiones, la atención en su máxima expresión, lleva consigo una muestra de un mundo solitario, sin límites, alternativo, curioso y divertido. Es por eso que los memes o expresiones virtuales, y las noticias falsas, fundamentadas en los titulares de las agendas mediáticas se extienden como pólvora y el desarrollo en toda su expresión lanza preguntas muy serías. ¿Avanzamos realmente, o el estancamiento frente al espectáculo puede frenar cualquier movimiento? El miedo al pasado, o al futuro, confina en un presente sin mucha acción a un sin número de ciudadanos.

Pero todo no puede ser negativo, grandes empresas destacan cada día jóvenes que con sus expresiones y habilidades logran llevar al éxito empresarial cantidad de ideas y proyectos. Entonces el mundo empresarial se distancia del mundo social, tanto por las brechas económicas como por los estatus sociales. Las grandes crisis también están afectando a esa clase media, donde los jóvenes esperan poder alimentar el ecosistema digital o redes que se extienden por la red. En todo caso, las esperanzas son enriquecedoras en los jóvenes, pero los adultos convierten esa misma realidad en que todo tiempo pasado, fue mejor.

La confortabilidad hace que el joven permanezca demasiado tiempo en algunas prácticas que, para él, significa rebeldía o distracción frente a escenarios no muy alentadores. Se puede deducir que no son solo las manifestaciones culturales juveniles las que por sí solas se dejan seducir por un encantamiento de lo bello, también la interculturalidad rompe las barreras del acceso en lo digital, y los caprichos se igualan, pero la estabilidad financiera es extremadamente diferente.

¿La publicidad puede promover antivalores entonces? Si, pues va reemplazando con mucha más capacidad de repetición y atracción modelos clichés de permanente influencia.

El desarrollo social, es visto como la capacidad de una comunidad para sostenerse junto al Gobierno o nación, en el cubrimiento de necesidades básicas satisfechas. Sin embargo, En Colombia, el panorama es negativo, debido a factores de violencia, corrupción e informalidad. Esa informalidad es la que lleva al joven a la desesperación por lo fácil, no ve un chance de futuro cercano y busca refugios placenteros, pero jamás productivos.

El papel del Estado para garantizar oportunidades, es un factor clave a la hora de evaluar los comportamientos de los jóvenes en las líneas de producción y consumo de los mercados. El valor humano, la sana competencia, y la responsabilidad social están de vuelta. Pero la pobreza puede controvertir los escenarios, junto a ella, la falta de educación o el trabajo por garantizar la crítica podría dejar en desventaja a masas populares que se dejan llevar por la publicidad con un marketing entrometido y atrevido, dispuesto a aplicar todas aquellas dificultades en nodos de valoración para catapultar estrategias de sometimiento legal.

Por eso vemos, tantas reproducciones de música en Youtube, tantas tendencias de humor, sarcasmo y crítica en Twitter, tanta belleza alterada en Instagram, o compartidas de videos chistosos en Facebook. Las redes pasaron de ser un modelo de apoyo y canales de difusión y distribución de contenido, a escenarios de “bombardeo constante” de información en ocasiones, no tan real.

Un desarrollo puesto en tela de juicio por unos adolescentes demasiado conectados, necesitados de mucha adrenalina y diversión, o una publicidad cada vez, más permisiva, invasiva y por ende extasiada hasta el cansancio. Sin dudas los estereotipos o copias refinadas

de la imagen vista por la red puede llevar a una realidad alterada que desconoce la diferencia entre la segunda y la tercera dimensión, y da por hecho que la última está consagrada a hacer hincada en los albores de la juventud.

Por otra parte, la mediación de los círculos sociales más cercanos al adolescente, son un factor determinante; el mercadeo tiene bien definida su población meta, (artículos, conductas, estilos de vida, personas, personajes, sistemas de pensamiento, manifestaciones de arte); pero la población adolescente es especialmente bombardeada con la publicidad menos saludable. Así como una enfermedad infecciosa epidémica, los medios de comunicación masiva, pueden actuar como un vector de actitudes y productos a un número creciente de hospederos. (Marginal & Contreras, 2016)

Dicen que en las crisis es donde aparecen las oportunidades, sin embargo, en aquellas donde todo se exagera, pareciera que el horizonte sigue siendo igual. En el libre mercado antes de la era digital, las leyes y la mediación en cuanto a la manera de proceder de la publicidad era más controlada, pues era preciso contribuir a la protección de derechos fundamentales como la información, pero también la privacidad. Pero llegó el internet y todo cambió. Pues todos tus datos están siendo controlados por grandes empresas de BigData o macrodatos, que reseñan tu registro personal. Y eso sin hablar, de la inteligencia artificial aplicada en cada acción que realizas en red, para luego ser atacado por un mensaje casi de manera instantánea.

Uno de los principales retos a los que se enfrentan los anunciantes es al de impactar a los consumidores más jóvenes, profanos, como son, ante la publicidad y el marketing tradicional. El anuncio tal y como lo conocemos va a morir con la Generación Z, poco o nada dispuesta a tolerar intromisiones, reyes de los adblockers, descreídos de las bondades que las marcas predicen de

sus bondades. Los centennials son nativos digitales y son, además, la generación de la crisis, lo que les ha hecho crecer en un entorno enfocado al ahorro. (kanlli, 2019)

Si bien, pareciera que el ímpetu de la publicidad se impusiera en los medios clásicos y vanguardistas, el marketing, es decir, la estrategia, tiene que reinventarse, por la particularidad de la generación del no creyente, que simplemente ojea, pero no compra y es apático a cualquier causa o subyugación; prefiere la deliberación.

¿Cuál es el futuro?

Un desarrollo marcado por la oportunidad, la juventud que debe activar el nivel crítico y propender salir de la zona de confort puede a través del liderazgo y el empoderamiento de emprendimientos desarrollar una economía cultural, del cual puedan atraer mejores mercados con el pilar fundamental de la creatividad. La economía Naranja, llega como un mecanismo de colarse en los índices del comercio diferenciador, artístico, turístico y marcas de región y promoción.

“Y el futuro pinta muy diferente a como será el presente, de entrada, los medios cambiarán. Los medios locales y nacionales no existirán. Habrá tres mega compañías globales. El mundo estará más conectado, en todo momento” (Marketing, 2018). Aunque el futuro pareciera incierto, más que el presente, las escalonadas exponenciales ponen a prueba una imaginación voraz. Si se ha visto, como las grandes empresas han tomado el control, los jóvenes han quedado en medio, como la clase trabajadora más explosiva, que deriva de rapidez e innovación, que tienen un desafío mucho mayor, pero depende de la salida a una nueva zona de realidades verídicas, pese al teletrabajo, los jóvenes deben luchar por pausas activas y modelos de consumo más sanos para la supervivencia.

A todo ello debe sumarse, un consumidor cada vez más exigente e informado que ya no se conforma con lo primero que se le presenta y que cambia rápido de opinión. En este momento, y cada vez más, la publicidad se centra en conocer al usuario, entender sus gustos y preferencias para poder venderle una experiencia, una emoción más allá del simple producto. (Eude, 2018)

Aunque sea más emocionante, no por ello garantiza la fórmula del éxito, muchas veces que cada quién piense en el argot popular en “colocar un negocio” el modelo imperante no lo permitirá, pues debe haber un flujo y una brecha que cede más hacia el otro lado. La realidad es aumentada, definitivo es lograr un estudio par a par, casi que, sin dejar alguna zanja entre los avances de la tecnología, la ciencia y los mecanismos de bienestar y poder. El joven alcanzará su edad adulta convencido de lo mucho que falta.

El modelo de desarrollo cambiará, pues lo glocal no soportará lo global y abrirá espacios de cosmovisiones unificadas. El joven se encuentra en el ahora en una encrucijada y muchas veces no la reconoce, está distraído pensando en el próximo capítulo de la serie digital y angustiado por presentar sus exámenes y que todo salga bien.

Tenemos que ir con cuidado, pero con ilusión a raudales porque tenemos las herramientas para saltarnos todo esto y llegar al consumidor de maneras diferentes. La idea es transmitir unos valores que van a mi marca y ahí es cuando vendo. (MD, 2019)

EL sentido humano y colaborativo coge más valor, pero el mundo de la competencia no permite cerrar la brecha, porque los emprendimientos a nivel local estarán saturados. Siempre se espera que los estados sean laxativos y permitan contribuir a medidas de apoyo y de medidas de control pues el libre mercado exigirá garantías.

Conclusiones

La publicidad como disciplina de estudio para lograr componer un mensaje y transmitirlo de la mejor manera digestible de comunicación se ha apoyado de los estudios psicosociales a lo largo de la historia para ir adelante a los patrones de comportamiento y a su vez a los patrones de consumo.

Una publicidad sin marketing no sobreviviría en estos momentos de incertidumbre donde la estrategia debe ser contundente pese a mayores variables de consumo.

El marketing aparece como apoyo para que las estrategias funcionen pese a la forma de mensajes y a las compras masivas, de él se desprende todo el estudio del mercado digital que se hace visible en una vitrina de red y se populariza hacia una fidelización de las marcas

Los jóvenes como clientes potenciales de un segmento del mercado, como conocedores del mundo digital e influyentes en las interacciones de masa, han estado en una constante búsqueda de desarrollo, pero sin causa, han preferido la zona confortable de los nuevos símbolos estéticos, digitales y avatares de insignias desde una pantalla que han hecho desaparecer una parte de la interacción social real, entendiendo la virtualidad como una realidad aumentada.

La publicidad y el marketing influyen en los jóvenes de manera negativa, pese a todas las luchas que se dan por abrir espacios de participación, el joven se ha quedado en la clase media y en estos momentos de crisis ha estado en una encrucijada permanente recibiendo andanadas de mensajes publicitarios, sin duda, llevándolo a la saturación y el aburrimiento.

Esto traduce que la publicidad y el marketing deben ser atrevidos, y como estamos en la era del entretenimiento, debe lucirse para atraer a un joven que nada lo sorprende.

El futuro es demasiado incierto, producto de la percepción de incertidumbre del presente, donde todavía no se tiene claro el papel fundamental del joven de clase media que es la masa más expuesta a las consideraciones económicas, políticas y sociales.

La publicidad ha sobreexposto mensajes y símbolos que la nueva cultura rechaza por impositiva e invasiva.

Los jóvenes tienen un desafío fundamental en poder interpretar los mensajes que los anuncios y la publicidad generan. Es a través del marketing que todo el mundo digital entra en un análisis permanente para ir evaluando el comportamiento y hacer la segmentación del mercado mucho más certera.

Bibliografía

- Banchero, A. (2008). *Acerca de los jóvenes y el consumo*. Recuperado el 28 de 05 de 2020, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1009&id_libro=123
- Briones, M. (2017). *Entrepreneur*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de Jóvenes emprendedores en la revolución industrial: <https://www.entrepreneur.com/article/289079>
- Eude. (2018). *Futuro y análisis del sector publicitario*. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de <https://www.eude.es/blog/cual-sera-el-futuro-de-la-publicidad/>
- Forero, R. A. (2018). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Recuperado el 26 de 05 de 2020, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Jose Martí, Y. C. (2012). La publicidad actual , retos y oportunidades. 5. Recuperado el 17 de 06 de 2020, de [revistas.ucm.es › index.php › PEPU › article › viewFile](https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile)
- kanlli. (2019). *tendencias de marketing 2020*. Recuperado el 25 de 05 de 2020
- Llano, J. C. (2016). *Marketing para la generación Z*. Recuperado el 21 de 05 de 2020, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-z-ejemplo/>
- Marginal, A. B., & Contreras, F. C. (2016). *Revista Cúpula, Influencia de las Nuevas Tecnologías en el desarrollo adolescente y posibles desajustes*. Recuperado el 24 de 05 de 2020, de <https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v30n2/art02.pdf>
- Marín, O. C. (2010). *Scielo, subjetividades juveniles*. Recuperado el 22 de 05 de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362010000100008
- Marketing, P. (2018). *El futuro de la industria publicitaria*. Recuperado el 27 de 05 de 2020
- MD. (2019). *Marketing Directo*. Recuperado el 28 de 05 de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-futuro-de-la-publicidad-son-los-jovenes-que-desconectan-del-bloque-publicitario>
- Ortiz, D. (2020). *Ciberclick*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Palermo, U. d. (2010). *Las relaciones públicas*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8245_7642.pdf
- Peniche, E. (2018). *Merca 2.0*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de <https://www.merca20.com/la-segmentacion-digital-igual-o-distinta-a-la-tradicional/>

Portafolio. (2018). *Publicidad, plataforma de transformación social* . Recuperado el 23 de 05 de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/publicidad-plataforma-de-transformacion-social-514093>

Publicitaria, C. d. (2020). *EDWARD LOUIS BERNAYS*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-481/edward-louis-bernays>