

Impulsion analiza la publicidad del futuro, desde los Baby Boomers hasta la Generación Alpha: autenticidad y tecnología

La publicidad digital se enfrenta este 2024 a diferentes desafíos como las cuestiones de privacidad y desconfianza de los más jóvenes, y la adaptación de las estrategias publicitarias a generaciones cada vez más tecnológicas y demandantes. Los expertos de Impulsion prevén un mayor enfoque en la personalización y en la responsabilidad social y ambiental, así como en el uso de la IA y el Big Data para conectar con estas audiencias, haciendo que cambie el juego para la publicidad digital

La publicidad ha experimentado una impresionante evolución a lo largo de las generaciones, adaptándose a los cambios en el comportamiento y preferencias de cada grupo demográfico, desde los Baby Boomers hasta la Generación Alpha, pasando por la Generación X, los Millennials y la Generación Z. En este 2024, esta tendencia sigue transformándose, impulsada por la creciente influencia de la inteligencia artificial y la tecnología, y de generaciones que solo conocen el mundo bajo el scope de la tecnología. De hecho, según un estudio reciente de la IAB, cada vez son más españoles (76%) los que valoran positivamente que las marcas se comuniquen con ellos de manera personalizada y digital, fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor.

En este contexto, en el que la publicidad digital se enfrenta al desafío de llegar a audiencias de diferentes generaciones, cada una con sus propias percepciones, comportamientos y preferencias, varios temas emergentes relacionados con la publicidad generacional han cobrado relevancia haciendo que cambie el juego para la publicidad digital. Por ejemplo, según un estudio de eMarketer la privacidad de los datos se ha convertido en un tema candente que los profesionales del marketing deben considerar, especialmente al dirigirse a los consumidores más jóvenes, ya que son quienes menos confían en cómo las empresas protegerán sus datos, el 60% de la Generación Z desconfía de cómo las empresas protegen sus datos, y más de la mitad de los Millennials también. Esto plantea todo un desafío para los profesionales del marketing y la publicidad, ya que necesitan esos datos para comprender los cambios de mercado que suponen estos consumidores.

A esto hay que sumarle que las diferentes generaciones que conviven hoy en día, moldeadas por experiencias únicas y avances tecnológicos, demandan estrategias publicitarias completamente diferentes y adaptadas a sus valores y preferencias. Por ejemplo, el 62% de los Millennials buscan marcas auténticas a la hora de tomar decisiones de compra, así como experiencias más personalizadas e inmersivas, mientras que, según un estudio reciente, el 78% de los consumidores pertenecientes a la Generación Z prefiere marcas que demuestren responsabilidad social, autenticidad y transparencia, interactuando principalmente a través de dispositivos móviles y redes sociales. Por su parte, las generaciones mayores, como los Baby Boomers y la Generación X continúan siendo un segmento relevante del mercado, y muchos de ellos, aunque no son nativos digitales, utilizan activamente internet y las redes sociales, por lo que no se debe subestimar el poder de los canales digitales al dirigirse a ellos.

Otro de los grandes desafíos que se presenta para la publicidad generacional es el cambio paradigmático en la recopilación de datos con el próximo fin de las cookies de terceros anunciado por Google para 2024, el cual está impulsando a la industria a buscar alternativas más respetuosas con la privacidad y que cumplan las normativas vigentes. Este cambio no solo requiere la búsqueda de alternativas respetuosas con la privacidad, sino también la necesidad de educar a la audiencia sobre la importancia de compartir datos de manera consciente, transformando la percepción de la publicidad digital de amenaza a una solución que ofrece publicidad personalizada y no cualquier tipo de contenido irrelevante para el usuario.

Para Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion: "La publicidad generacional está evolucionando para abordar las necesidades y preferencias específicas de cada grupo demográfico, y la tecnología desempeña un papel vital en este proceso, permitiendo a las marcas adaptarse y conectar de manera efectiva con audiencias diversas en el entorno digital actual. Herramientas como la IA y el Big Data son herramientas poderosas que nos permiten comprender los patrones de comportamiento de cada generación para ofrecer experiencias más satisfactorias y enriquecedoras, construyendo así una relación beneficiosa entre la marca y el consumidor en el panorama publicitario actual".

De cara al futuro, en este 2024, se anticipan cambios significativos en la publicidad para abordar las nuevas generaciones, como la Generación Alpha, que crece en un entorno aún más digitalizado. De acuerdo con los expertos de Impulsion, quienes han analizado las diferentes generaciones, se prevé un mayor enfoque en la personalización y en la responsabilidad social y ambiental, así como en el uso de tecnologías innovadoras para conectar con estas audiencias:

La publicidad dirigida a los Baby Boomers se centra en la autenticidad y la experiencia (1946-1964). Para llegar a este tipo de consumidores es crucial que la publicidad digital se centre en crear experiencias que reflejen la autenticidad y las tradiciones para hacerles sentir comprendidos y apreciados por las marcas de una manera real. En este contexto, la publicidad digital se presenta como una oportunidad para construir conexiones genuinas y significativas a través de experiencias que resuenen con sus recuerdos y valores arraigados. Para ello, es muy importante el uso de la Data para recopilar información y la integración de la inteligencia artificial para ofrecer experiencias publicitarias más personalizadas, un elemento esencial para conectar con este grupo demográfico criado en la era de la televisión y la radio.

Para la Generación X, la publicidad display se enfoca en la relevancia y la nostalgia (1965-1980). Dentro del contexto de la publicidad digital dirigida a la Generación X es crucial enfocarse en la relevancia y la nostalgia que caracterizan a este grupo demográfico, captando así su atención al construir narrativas que evocan recuerdos y emociones positivas. Para ello, es fundamental reconocer el papel fundamental de la radio como un canal efectivo para conectar con esta generación. Al integrar anuncios o colaboraciones patrocinadas, la radio ofrece a las marcas la oportunidad de establecer conexiones significativas y auténticas al compartir mensajes publicitarios con los que les permiten revivir elementos culturales de su juventud como la música, la moda y las tendencias que definieron la época, creando así un vínculo basado en la comprensión de la experiencia de esta generación.

Los Millennials: tecnología, compromiso social y experiencias auténticas (1981 – 1996). Para llegar a este público hay que ofrecerles contenidos que les hagan sentir parte de la marca y una de las claves para lograrlo es aprovechar el poder de los podcasts, ya que este formato permite fomentar la participación del usuario, invitándolos a interactuar, compartir opiniones y crear contenido. Otra clave es ser transparente y auténtico, mostrando el lado humano de la marca, sus valores, su propósito y su

responsabilidad social, así como utilizar la publicidad digital, a través de los podcasts, para contar una historia que emocione e inspire a los Millennials usando el storytelling, el humor, la sorpresa o la curiosidad. También se debe aprovechar el poder de los influencers, que tienen credibilidad, afinidad y alcance entre el público objetivo, y que pueden promocionar el producto o servicio de forma natural y creativa. Para retenerles y generar instalaciones orgánicas, es esencial mantener una identidad constante de la marca en todos los canales de comunicación, adaptándose a los valores y expectativas de los Millennials.

La Generación Z busca: personalización, brevedad, diversidad y autenticidad (1997 – 2012). Para este grupo, la publicidad display se debe centrar en la personalización extrema, la representación diversa y la autenticidad y transparencia de la marca, aprovechando la interactividad y la inmediatez de las plataformas digitales. Su método de comunicación preferido es el móvil, en el que, de acuerdo con el centro de investigación PewResearch, pasan al menos 3 horas al día. Una de las mejores vías para llegar a ellos son las redes sociales y la publicidad mobile, ya que el 97% de los jóvenes de esta generación utiliza al menos una de las redes sociales más populares del momento y pasan una cantidad significativa de tiempo en dispositivos móviles. Por lo tanto, lanzar campañas display o nativas mobile en medios que se identifiquen con esta generación es crucial para captar su atención y generar interacción con la marca a través de diferentes formatos como los banners, skin, pop-ups, vídeos cortos o stories en redes sociales. Asimismo, acciones con influencers y contenido generado por los usuarios continúan desempeñando un papel esencial en sus decisiones de compra, especialmente cuando se presentan de manera auténtica y relevante en entornos móviles.

Generación Alpha: nativos digitales y contenido interactivo (2013 – actualidad). Esta generación está formada por los hijos de los Millennials, nacidos en un mundo totalmente digital y conectado, sin haber conocido el mundo antes de la tecnología. Para ellos, la realidad virtual, la inteligencia artificial y la interactividad son parte de su vida cotidiana, y esperan que la publicidad les ofrezca experiencias innovadoras y personalizadas. Por lo que, para fomentar el engagement, es esencial emplear formatos interactivos y nativos que conecten con los valores de la audiencia en áreas tecnológicas, sociales y ambientales, temas cruciales para esta generación que busca marcas comprometidas con el planeta y la sociedad. Algunos ejemplos de estos formatos incluyen vídeos interactivos, encuestas en redes sociales como Tik Tok o Instagram, artículos patrocinados en medios relevantes, y anuncios de búsqueda nativos que se ajusten al formato y contenido de los resultados de buscadores de internet. Las estrategias contextuales también son clave, permitiendo a las marcas adaptarse a los intereses específicos de la Generación Alpha, creando una experiencia publicitaria auténtica y relevante para este público altamente conectado.

Datos de contacto:

Cristina Blanco

Trescom / Ejecutiva de cuentas

914 11 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación Tecnológica Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>