

## Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos

La juventud es el principal usuario de los nuevos medios de comunicación derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías y, por consiguiente, uno de los objetivos más importantes de las estrategias publicitarias de las empresas en esos medios. En este artículo se profundiza en las percepciones que las y los jóvenes tienen de la publicidad *on-line*, revelando algunos de los más importantes desafíos a los que tienen que hacer frente los anunciantes para comunicarse de forma transparente, honesta y eficaz con este target.

Por una parte, se reflexiona sobre las nuevas formas que están empezando a explorar las empresas para dirigirse a sus públicos jóvenes; el papel crítico, informado y cada vez más activo de los y las jóvenes en los procesos de comunicación de las marcas obliga a una innovación constante en los formatos, que cada vez son menos impositivos y buscan una mayor implicación de los destinatarios. Por otra parte, se ahonda en la realidad actual de dos de los nuevos espacios con mayor aceptación entre la juventud: las redes sociales y los teléfonos móviles. Todo ello se complementa con el recurso a diferentes datos de consumo mediático y nuevas tecnologías por parte de los y las jóvenes.

**Palabras clave:** Juventud, publicidad, Internet, nuevos medios, marcas

### La juventud y la publicidad: esa eterna relación amor-odio

El segmento de la juventud, desde los adolescentes hasta los denominados jóvenes adultos, es uno de los que más está en el punto de mira de los anunciantes en las últimas décadas. El creciente potencial de consumo que alberga, su destacado papel como prescriptores e influenciadores en los procesos de compra o simplemente el deseo de las empresas de consolidar sus marcas entre ese *target* para seguir presentes en la mente de los consumidores a lo largo de sus vidas son algunas de las razones que justifican la importancia que ha alcanzado en los planes publicitarios de muchas empresas; importancia que, además, cada vez se ha ido adelantando a segmentos de edad aún menor, aquellos que, tal y como afirma Schor (2006), parecen ser “nacidos para comprar”. Ahora bien, el afán de los anunciantes por orientar las actitudes o los comportamientos de este segmento ante las marcas y productos ofertados en el mercado se ha topado al menos con dos hechos que hacen más complicado este objetivo.

En primer lugar, nos referimos a la gran cultura publicitaria que tienen los y las jóvenes de nuestro tiempo y que los convierte en públicos objetivos altamente informados y mucho más críticos con los mensajes comerciales que impactan en ellos, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones precedentes. La juventud actual valora en la publicidad su dimensión informativa como pieza clave de una sociedad de consumo y un sistema de libre mercado que, en términos generales, aceptan. Sin embargo, en principio es una juventud menos crédula ante la dimensión persuasiva de los mensajes

comerciales. Conocedores de los códigos publicitarios y totalmente conscientes de que la publicidad es un mensaje interesado al servicio de los anunciantes, los y las jóvenes ponen en cuestión, más que otros públicos, las estrategias y comunicaciones comerciales de todo tipo. En general, no les gusta reconocer que la publicidad les influye, pues se consideran independientes, auténticos; les gusta sentirse especiales, por eso sus congéneres no les entienden y se distancian de ellos, pero recurren continuamente a las marcas para integrarse en los grupos de referencia donde comparten “los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores” (Vera Vila, 2005: 28). La publicidad es una comunicación masiva que se dirige a un gran público con un perfil socio-demográfico y estilos de vida homogéneos, mientras que la juventud cada vez personaliza más su mundo y su entorno: su habitación, su ordenador, su móvil -incluidas las sintonías-, etc.

Como consecuencia de todo ello, las empresas han tenido que adaptar su comunicación publicitaria a este segmento en varios aspectos. Uno de ellos es, indudablemente, el dejar de utilizarla como una instancia desde la cual dogmatizar o moralizar; “la publicidad trata de mostrar a jóvenes muy distintos, con actitudes y posiciones muy variadas; y no moraliza ni trata de ser educativa, sino que enfatiza sobre todo la idea de la libertad de elección” (Méndiz Noguero, 2005: 113). Si bien algunos estudios (Nicolás Ojeda, 2006 y 2008) apuntan hacia una representación publicitaria de la juventud no tan diversa como afirma Méndiz Noguero, no cabe duda de que esa sensación de libertad es una de las premisas de las empresas para comunicarse con la juventud.

Otro aspecto fundamental es la tendencia en esa publicidad para jóvenes a incidir más en los aspectos emocionales que en los racionales, impulsada precisamente por el referido carácter informado y crítico de la juventud. El resultado, en ocasiones, son campañas en las que incluso la dimensión emocional se traduce en puro surrealismo. “Después de una larga temporada de dominio de los *spots* más verosímiles o realistas, tipo *slices of life*, en los últimos años hemos asistido a un auge de la ficción inverosímil que ya no se vehicula solamente a través del relato audiovisual sino incluso a través de un discurso audiovisual que pretende ser más ingenioso que verdadero”, escribe Rausell Köster (2004: 261-262). Tal circunstancia se ha acentuado en la publicidad para jóvenes porque, al ser éste un público menos crédulo, ya no es suficiente llegar a él con mensajes que sean creíbles, pues como punto de partida existe una certeza sobre el carácter parcial e interesado de la comunicación publicitaria.

En segundo lugar, el otro hecho que ha complicado la relación de los anunciantes con la juventud es el papel cada vez más activo que los y las jóvenes tienen en los procesos de comunicación sobre marcas o empresas. Partiendo de lo críticos que son hacia la publicidad, las empresas han optado muy frecuentemente por las denominadas campañas de *marketing* de igual a igual. Internet, como escribe Quart, es “el gran vector de *marketing* de igual a igual, que amplía enormemente las posibilidades que tienen los jóvenes de compartir sus devociones y que les ahorra buena parte del trabajo a las grandes compañías. Los adolescentes actuales dedican una gran cantidad de horas a navegar por la Red, y ven en cambio muchas menos horas de televisión que las generaciones anteriores, por lo que no sorprende que Internet haya visto surgir y prosperar intensas campañas de promoción de igual a igual” (2004: 57). La publicidad tradicional, que cosecha la desconfianza de la juventud, corre el peligro de verse suplantada, de este modo, por la rele-

vancia que adquiere el papel que los y las jóvenes desempeñan como prescriptores o simplemente propagadores del mensaje entre conocidos y amigos, cuestión sobre la que se abundará más adelante.

Según se recoge en una de las obras más completas sobre publicidad y juventud, una de las “vertientes que permite a los jóvenes relativizar la influencia de la publicidad en sus decisiones de consumo es el reconocimiento de un influjo más poderoso, que es la publicidad que se ejerce entre iguales, considerada como mucho más importante, en términos de información o sugerencia, que la publicidad formal” (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 120). Ese papel activo hace que las empresas anunciantes vean cada vez más cómo la comunicación sobre sus productos y marcas se puede escapar de su control. En los medios propiciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, de los que como veremos en el epígrafe siguiente la juventud es un público asiduo, todos los individuos tienen capacidad para hacer llegar sus opiniones acerca de marcas y empresas al resto de la sociedad; de esta manera, al margen de los mensajes comerciales planificados por los anunciantes el ciberespacio se llena de otros muchos mensajes de particulares con un gran poder de influencia.

En las próximas líneas proponemos, precisamente, un análisis sobre las percepciones que la juventud tiene de la publicidad *on-line*, sobre sus usos y sobre los retos de futuro para conectar de forma eficiente con este segmento de la sociedad. Para ello, en el epígrafe 2 se expondrán algunos datos sobre el consumo mediático de los y las jóvenes, tanto españoles como europeos. A continuación, el epígrafe 3 se dedicará a reflexionar sobre algunas de las nuevas formas que los anunciantes están empezando a explorar para comunicarse con la juventud, ahondando en los y las jóvenes como nuevos prescriptores y en el caso de los robots de Messenger. Estos aspectos se completarán con lo recogido en el epígrafe 4, en el que se abordan algunas de las claves de la publicidad dirigida a jóvenes en los nuevos medios, en particular las redes sociales y la telefonía móvil, señalando las principales tendencias y desafíos que tienen las empresas para consolidar con este segmento relaciones estables basadas en la confianza y en el respeto.

## La juventud española y europea versus los medios de comunicación

Una vez expuestas en el epígrafe anterior las claves más básicas para comunicarse con el segmento joven en nuestra sociedad, es momento de recoger algunos datos y reflexiones acerca de las pautas de consumo mediático del mismo. Para ello, en las próximas líneas se realiza un recorrido comparativo entre la realidad española y la del conjunto del continente europeo, intentando extraer algunas conclusiones relevantes sobre el uso que los y las jóvenes hacen de los medios *on-line* y la percepción que tienen de los contenidos comerciales en ellos insertados.

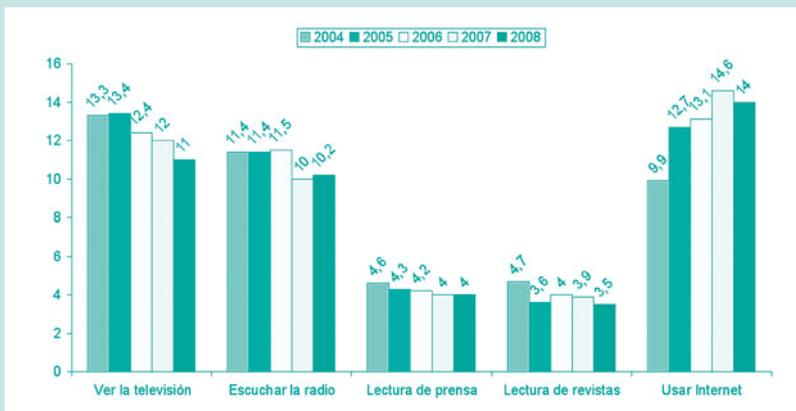
### La juventud española en el contexto mediático europeo

Los y las jóvenes internautas europeos saben explotar mejor que los mayores las características lúdicas de los medios de comunicación. E, incluso, con los media digitales las distancias se manifiestan con más evidencia para los más maduros sintiéndose algo perdidos y bastante torpes a la hora de programar un DVD con disco duro, competir con un adversario virtual en la videoconsola o, simplemente intentar ponerse en forma con la Wii Sports.

### Gráfico 1

Horas semanales dedicadas a cada medio por los españoles de 16 a 24 años

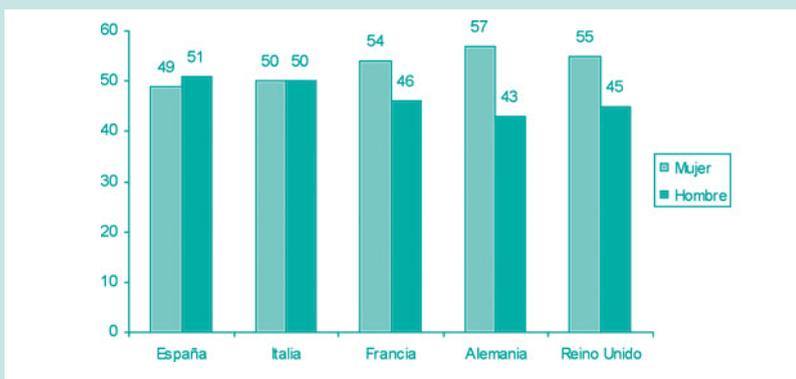
Fuente: European Interactive Advertising Association, Mediascope Europe, 2008



### Gráfico 2

Reparto de los internautas europeos entre 15 y 24 años por sexo en %

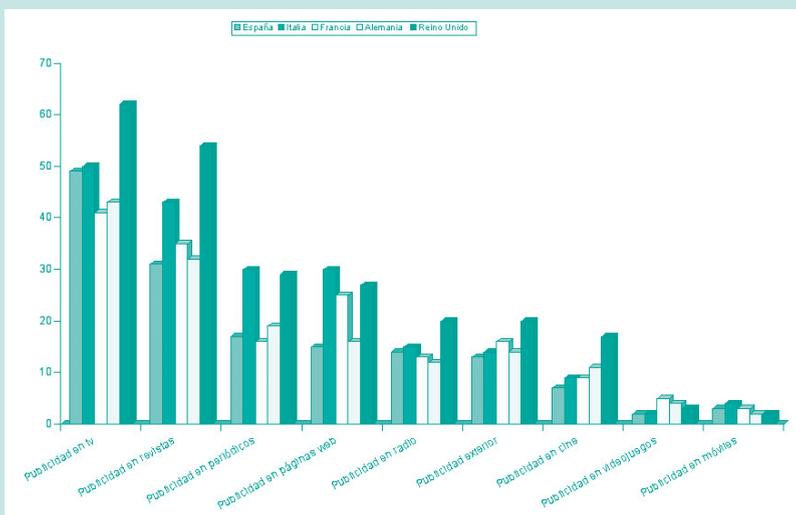
Fuente: Harris Interactive-NetObserver Europe, 2007



### Gráfico 3

Influencia de la publicidad según los medios en las decisiones de compra de los internautas europeos de 15-34 años en %

Fuente: Harris Interactive-NetObserver Europe, 2008



Los últimos estudios comparativos sobre el contexto mediático de los principales países europeos no muestran apenas diferencias entre los hábitos de exposición a los mismos por parte de los ciudadanos del viejo continente. Para los más jóvenes, los tres medios de entretenimiento preferidos son el

cine, Internet y la televisión por este orden, perdiendo ésta última la posición privilegiada que ha mantenido durante tantos años en este segmento de la población comprendido entre los 15 y 35 años. La radio, cuya función destacada es la informativa, para los y las jóvenes es un medio que se asocia, sobre todo, con el ocio al igual que sucede con las revistas y, especialmente, con el cine. Internet, sin embargo, es un medio del que la juventud internauta europea se sirve tanto para informarse como para entretenerse.

Asimismo, frente al 60% de los europeos que utiliza Internet, la cifra asciende al 90% si nos centramos en las y los jóvenes usuarios españoles; de éstos, el 68% utiliza otros medios a la par que se conectan a la red, en concreto, un 23% ve la televisión, un 21% escucha la radio, un 2% lee la prensa y la mitad de éste último porcentaje lee alguna revista. Como ilustra el Gráfico 1 y según el European Interactive Advertising Association (2008), el medio revistas es el que más se ha visto afectado por el decremento en cuanto a la exposición de la juventud española con un 27% menos de horas de lectura, seguido por la televisión con un 18% y la prensa con un 15%; la radio ha perdido menos horas de escucha, un 10%, en el público joven gracias a que escuchar música de fondo es una actividad fácilmente compatible con la navegación. Sin embargo, el único medio que ha visto incrementado el tiempo de uso entre las y los jóvenes españoles es Internet, que ha pasado de 9,9 horas semanales en 2004 a 14 en 2008, con lo cual el aumento es de un 40%.

Respecto al nivel de utilidad que la juventud europea entre 15 y 24 años hace de la web 2.0, no hay grandes diferencias destacables (Harris Interactive, 2007a) entre los ciudadanos de los principales países comunitarios. Los españoles e italianos son los que más intercambian información o publican contenidos en comunidades de usuarios, un 88%, mientras que los ingleses son los que menos lo utilizan con un 77%; sin embargo, éstos junto con los españoles son quienes más gustan personalizar las páginas de inicio o las personales, los *sites* o *blogs* en idéntico porcentaje, el 70%, mientras que los alemanes sólo lo hacen en un 59%; por el contrario, los germanos son quienes más contribuyen al enriquecimiento del contenido de los *sites* colaborativos o *wikis* en un 79% de los usuarios, mientras que los franceses son los menos participativos en esta modalidad con un 55%.

También este estudio señala la paridad de género en el uso de la red, es decir, que las internautas equiparan en cantidad a los internautas en España e Italia mientras que las francesas, inglesas y alemanas superan en número a los jóvenes del otro sexo como puede verse en el Gráfico 2.

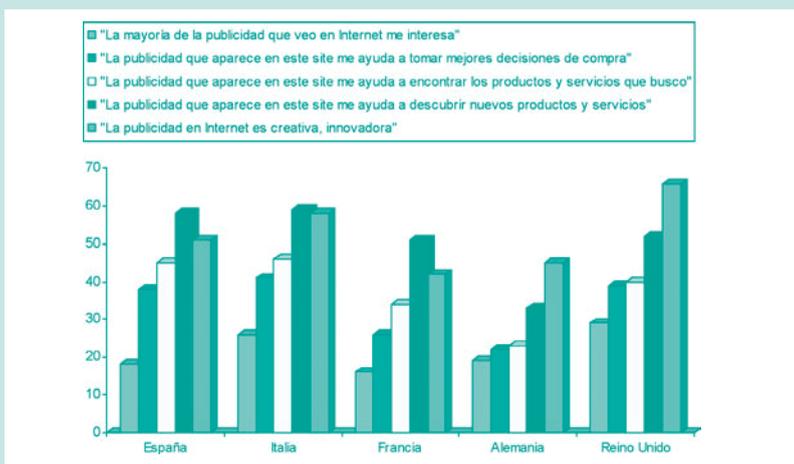
### **La juventud europea y la publicidad on-line**

Tal y como se está describiendo, para la juventud española y europea Internet es el medio donde invierten más tiempo informándose, entreteniéndose o relacionándose con otros usuarios; sin embargo, en cuanto a la influencia de los mensajes comerciales, los medios tradicionales como la televisión, la prensa o las revistas siguen siendo los que poseen un mayor poder de persuasión a la hora de decidir la compra de un producto o servicio (Harris Interactive, 2008) para el citado segmento social. Como muestra el Gráfico 3, los ingleses son los más influenciados por la publicidad en los principales medios; un resultado coherente si se tiene en cuenta que el joven anglosajón es bastante receptivo a los anuncios y que la percepción de la comunicación comercial es bastante positiva; así, sólo son superados por Italia, donde la telefonía móvil ejerce una mayor influencia que en el resto de países analizados, y por Francia,

#### Gráfico 4

Percepción de la publicidad on-line por los internautas europeos de 15-24 años en %

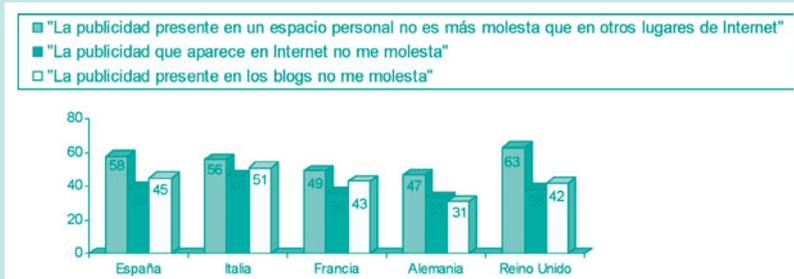
Fuente: Harris Interactive-NetObserver Europe, 2007



#### Gráfico 5

Percepción de la publicidad en los espacios personales on-line para los usuarios entre 15 y 24 años en % (I)

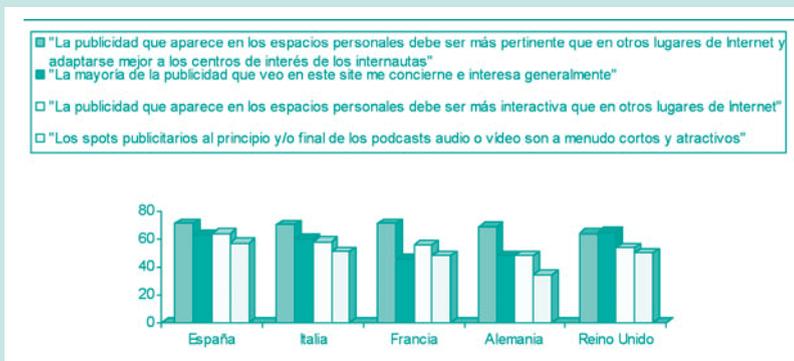
Fuente: Harris Interactive-NetObserver Europe, 2007



#### Gráfico 6

Percepción de la publicidad en los espacios personales on-line para los usuarios entre 15 y 24 años en % (II)

Fuente: Harris Interactive-NetObserver Europe, 2007



(1) El estudio *NetObserver Europa* es el mayor estudio on-line realizado sobre la Web Europea con cerca de 1.000 *sites* participantes y más de 400.000 respuestas anuales. Se realiza cada 6 meses desde el año 2000 por el instituto Harris Interactive para analizar la evolución del comportamiento y la percepción de los internautas de más de 15 años sea cual sea su lugar de conexión en 5 países.

que hace lo propio en los videojuegos (no obstante, las cifras guardan bastante distancia respecto a la presencia y protagonismo de estos medios en comparación con los más clásicos; publicitaria y comercialmente todavía no son equiparables).

Los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años tienen, por lo general, una percepción de la publicidad on-line peor que la de los usuarios de la red mayores de 25, exceptuando el Reino Unido donde la publicidad es particularmente creativa, según la 14ª oleada del estudio europeo *NetObserver* (1) (Harris Interactive, 2007a) realizado en Diciembre de 2006 a un total de más

de 210.000 usuarios de la red en España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

Genéricamente, y como muestra el Gráfico 4, los y las navegantes de la red entre 15 y 24 años están menos interesados que los mayores de 25 por la publicidad que ven en Internet y son pocos los que piensan que ésta les ayuda a tomar mejores decisiones de compra o a encontrar los productos y servicios que buscan en la World Wide Web. No obstante, no es desdeñable el número de los más jóvenes que considera la publicidad como creativa e innovadora y les ayuda, además, a descubrir nuevos productos y servicios. Para estos, los formatos publicitarios más interactivos como el *marketing viral*, los *blogs*, la Web 2.0, el *podcasting* o los *sites* de archivos compartidos como *Dailymotion*, *Youtube*, etc. son herramientas a tener muy en cuenta ya que son mucho más participativas con el internauta y, por tanto, más eficaces para el anunciante.

Por países, las y los jóvenes españoles e italianos son quienes proyectan una mejor percepción de la publicidad *on-line* que los otros 3 países analizados: Francia, Alemania y Reino Unido; no obstante, son los ingleses los más interesados en la publicidad *on-line* y quienes más la perciben como creativa e innovadora. En el otro extremo nos encontramos con los alemanes, que son quienes peor valoran los mensajes publicitarios.

La siguiente oleada del estudio europeo precisó más el contenido de las encuestas respecto al año anterior centrandó el análisis de la percepción de la publicidad *on-line* durante 2007 en los espacios considerados personales para el internauta. Las principales conclusiones que aporta dicha investigación, como muestran los Gráficos 5 y 6, constatan que la publicidad de los *blogs* o en Internet no le resulta molesta a un porcentaje considerable de los usuarios europeos de la red y, según el país estudiado, entre un 47% y un 63% de los y las jóvenes internautas de entre 15 y 24 años considera que la publicidad en los espacios personales es igual de eficaz que cualquier otra insertada en otros sitios de Internet. Aún así, el 64% de estos mismos usuarios sugiere que los comerciales deben orientarse mejor en función del segmento a quienes van dirigidos; en este sentido, son los franceses los más críticos con la pertinencia de la publicidad: sólo el 46% de los internautas galos afirma que la publicidad interactiva a la que se exponen les resulta interesante.

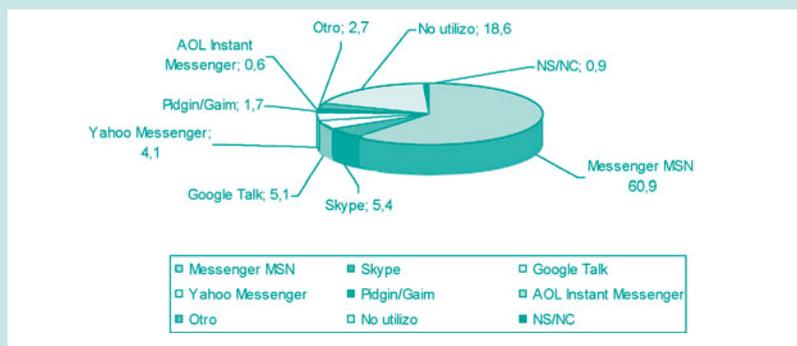
También, y como en el estudio precedente, los internautas ingleses son los más receptivos y quienes asignan a la publicidad en Internet una más alta valoración (al igual que en el resto de los medios). Son muchos los usuarios europeos de la red (entre el 52% en Alemania y el 64% en España) que demandan una publicidad más interactiva y participativa en los espacios personales; prefieren otro tipo de comunicación comercial -basada en el diálogo, en el intercambio y en una verdadera interacción- a los clásicos *banners* o formatos similares característicos de una comunicación unidireccional y vertical. A continuación, se describen algunos de los más destacados formatos publicitarios con los que las marcas llegan a su público objetivo de una forma novedosa y hasta el momento desconocida, así como plataformas digitales donde los anunciantes encuentran espacio para sus mensajes comerciales.

## Nuevas formas publicitarias para comunicar con la juventud

La relevancia adquirida por los nuevos consumidores como prescriptores de marca, cuestión sobre la que también reflexionaremos en el próximo epígrafe cuando nos refiramos al fenómeno de las redes sociales, o los robots emplea-

**Gráfico 7**  
Principales Softwares de Mensajería Instantánea usados por los internautas

Fuente: AIMC, 2009



dos en la aplicación de mensajería directa de Messenger son dos ejemplos de la necesidad que tienen los anunciantes de cambiar los formatos tradicionales de la publicidad *on-line* en pro de otros más innovadores y adaptados a las tendencias actuales de consumo mediático y publicitario de la juventud.

### Generadores de contenidos publicitarios: las marcas y los prescriptores

La principal contribución de la Web 2.0 ha sido, sin lugar a dudas, darle la vuelta al clásico esquema de la comunicación donde un emisor envía un mensaje a través de un medio para llegar a un receptor más o menos numeroso del que pretende obtener una respuesta cognitiva, emocional o conductual. Este cambio está modificando las costumbres comerciales en cuanto a la planificación y concepción de campañas publicitarias, con fuertes implicaciones para las marcas y con un nivel de exigencia para los profesionales hasta el momento desconocido ya que, en muy poco tiempo, han tenido que aprender una nueva tipología de formatos y un lenguaje hipertextual, viéndose obligados a innovar y experimentar en busca de la eficacia comunicativa y de la rentabilidad económica del anunciante que es, al fin y al cabo, quien inicia el proceso publicitario y arriesga su inversión.

El consumidor 2.0 se informa mucho antes de realizar una compra y, por tanto, ésta es mucho más racional; como señalan Abuin Vences y Clemente Mediavilla “antes de adquirir un producto consulta sus bondades en los foros y se pone en contacto con personas que ya lo han comprado para saber qué opinan” (2009: 846). Acceden con suma rapidez a cantidad de información, comentarios, experiencias u opiniones de otros internautas en el momento que desean, en la forma y lugar que deciden; no cuando un anunciante cree, asesorado por su agencia de publicidad que es la mejor franja horaria o el soporte más adecuado para que el público objetivo esté expectante y preparado para recibir un mensaje persuasivo sobre el producto que fabrica o el servicio que debe contratar para satisfacer una necesidad que tiene consciente o latente. De hecho, más de la mitad de los varones de 15 a 34 años se suele fiar de la opinión de otros internautas antes de comprar un producto o servicio y más del 13% reconoce haber hablado de una marca o de una empresa durante los últimos 6 meses en algún sitio de la red (Harris Interactive, 2007b: 7).

Los consumidores digitales están al acecho de cualquier dato y algunos se convierten en verdaderos expertos que no dudan en compartir su experiencia

sobre los productos comerciales, ya sea positiva o negativa, con otros internautas. “Surge, así, una nueva figura: el prescriptor de marca o *brand advocates*; son líderes de opinión considerados en el *marketing on-line* como uno de los instrumentos más influyentes en la compra final con un ratio de conversión muy elevado. El perfil del prescriptor es el de un joven aventurero, seguro de sí mismo y con un elevado nivel económico y cultural” (Muela Molina, 2008: 193-194).

La Web 2.0 ha transformado al público diana de los anuncios publicitarios en generadores de contenido; se ha pasado del *outsourcing* o subcontratación de servicios a empresas externas para abaratar costes al concepto de *crowdsourcing*, una técnica cooperativa donde un grupo más o menos numeroso de gente intenta dar con la solución a un problema planteado y donde el prescriptor, basándose en su experiencia con el producto o servicio, lo alabará o criticará.

También el anunciante puede obtener un gran provecho de estas plataformas digitales ya que los consumidores y usuarios vuelcan en ellas sus experiencias, opiniones, críticas, valoraciones, sugerencias de mejora, etc., sobre sus productos y servicios y esto supone una información muy valiosa que, normalmente, se venía obteniendo a través de investigación cualitativa, sobre todo con grupos de discusión. E, incluso, utilizarlas para incluir contenidos comerciales en comunidades, redes sociales, *blogs*, *wikis*, etc., lo que se denomina *content seeding*.

La realidad, no obstante, sigue siendo que la excesiva publicidad es el principal problema de la red para el 57,7% de los navegantes españoles (AIMC, 2009: 57) seguido del elevado coste de la conexión y de la infección por virus. No es de extrañar, por tanto, que sea en Internet, el medio que ha modificado la forma de relacionarse con la audiencia y el medio que más está innovando en su publicidad, donde se ha lanzado una plataforma de contraprestación para el usuario que permite voluntariamente recibir mensajes comerciales con su consentimiento a cambio de valorarlos cualitativamente; basada en el *behavioral targeting*, el solicitante recibe “publicidad de su interés en base al perfil que ha elaborado él mismo en la etapa de ingreso” (Colinas y Moreno, 2009: 20) (2).

### **Las marcas cobran vida: los Bots o Robots de Microsoft Messenger**

Si hay un instrumento en Internet preferido por los y las jóvenes, no cabe mucha duda de que es la mensajería instantánea de *Messenger* (entorno *Windows Live* de *Microsoft*) como muestra el Gráfico 7. Entre sus muchas características y ventajas que le han convertido en uno de los lugares más conocidos y más concurridos socialmente destaca que, en un solo programa de fácil manejo, se integran varias herramientas que se pueden usar a la vez que el usuario se está relacionando con un contacto de su lista como el correo electrónico, intercambio de ficheros, archivos y carpetas, envío de SMS, telefonía por Internet o, incluso la videoconferencia. Según Gordo López y Megías Quirós, entre la juventud se valora sobre todo “el tener una carpeta de contactos lo más amplia posible, pues ello propicia mayores posibilidades de entablar contactos, se hagan efectivos o no. Lo importante es tener la oportunidad, o no perder oportunidades “por si acaso”, pues es la expectativa de lo inesperado la que protagoniza el horizonte de relaciones y diversión en torno al que se configura el *Messenger*” (2006: 128).

(2)

Para más detalle véase la página Web de la empresa que ha desarrollado dicho sistema donde se explica el concepto y la metodología llevados a cabo; en [www.adagreed.com](http://www.adagreed.com)

Un robot es una aplicación de *software* desarrollado por *Windows Live Messenger* que interactúa con el usuario integrándose en la “Comunidad *Messenger*”; es éste quien decide añadir el robot, como si de otro usuario de la lista de contactos más se tratara, junto con los amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc., sin necesidad de descarga. Son aplicaciones altamente personalizadas transferibles a cualquier plataforma; por tanto, su carácter es viral e interactúa con la propia web, con juegos u otras aplicaciones digitales. Representan a la marca y siempre están preparados cuando se les requiere estableciendo un diálogo real y dirigido con el usuario y proporcionando tanta información sobre el producto o servicio como el internauta desee. Dan vida a una marca o a personajes publicitarios; por tanto, a la vez que se conciben como elementos promocionales, corporativos e informativos sirven de entretenimiento para el usuario que demanda el diálogo.

A través de su marca personificada en el robot, el anunciante se comunica con su público objetivo mediante la mensajería instantánea de forma directa e interactiva. Además de su alto poder de segmentación, con este programa obtendrá informes muy valiosos que le permitirán conocer con más detalle a sus públicos y comprender mejor a los clientes, sus preferencias, sugerencias, nuevas ideas, etc. Otra de sus potencialidades como soporte publicitario, es la de poder conocer el número de conversaciones mantenidas y el tiempo de duración. Su versatilidad y funcionalidad lo convierten en un instrumento eficaz e inigualable para recomendaciones de productos o descuentos; para emisión de *trailers* de películas, mapas, direcciones, localizadores de tiendas o de productos; realización de concursos, competiciones, votaciones o encuestas; convocar citas o planes; realizar notificaciones de usuario a usuario; operaciones bancarias, etc. (3)

Uno de los ejemplos de robots que reseñamos es el contacto de *Messenger* diseñado para educar, informar y ayudar a la juventud inglesa llamado “Talk to Frank” (véase Figuras 1, 2 y 3) con el que ésta puede hablar en absoluta confianza sobre lo concerniente a todos los tipos de drogas, demandando información, contando sus experiencias, riesgos, temores, etc., en un entorno de total privacidad. Es uno de los agentes con más contactos en *Messenger*, más de 500.000, y juega una función fundamental en la estrategia educativa sobre el consumo de drogas en el Gobierno del Reino Unido.

## Nuevos espacios de la publicidad para jóvenes: redes sociales y telefonía móvil

Éstas y otras aplicaciones y formatos publicitarios adquieren una gran importancia en la comunicación comercial con los y las jóvenes debido al nacimiento y expansión de nuevos medios que tienen una destacada acogida entre este segmento de la sociedad. Para terminar este artículo, en las próximas líneas ahondaremos en dos de ellos, las redes sociales y la telefonía móvil, haciendo hincapié en las percepciones y usos de la publicidad en estos medios por parte de la juventud y en los desafíos que implican para los anunciantes.

(3)

Para más información sobre todas las posibilidades que Microsoft Digital Advertising Solutions pone a disposición de los anunciantes véase <http://advertising.microsoft.com/espana/inicio> y concretamente sobre los robots de *Messenger*, en <http://advertising.microsoft.com/espana/robots>.

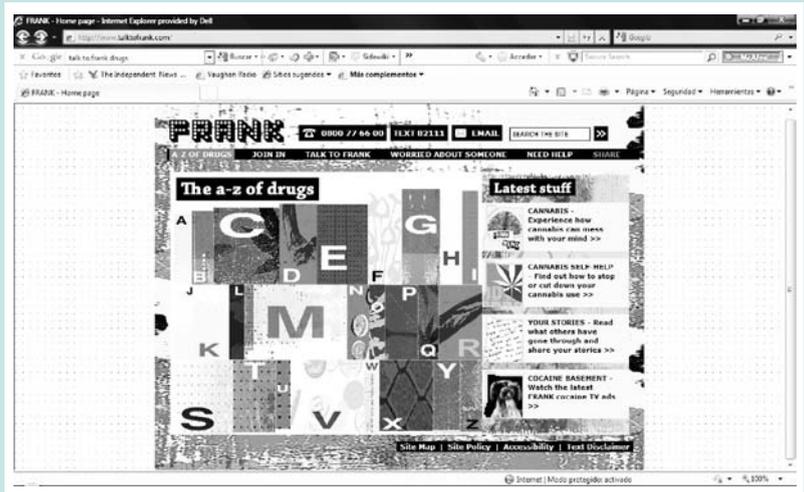
### Una actitud positiva hacia las marcas

Aunque, como señalamos al principio de este artículo, los y las jóvenes suelen mantener una postura crítica frente al mundo de la publicidad, el hecho de que sean grandes consumidores de nuevas tecnologías ha abierto un campo especialmente provechoso para las empresas. Así, los nuevos medios

**Figura 1**

Página inicio web oficial sobre las drogas "Talk to Frank"

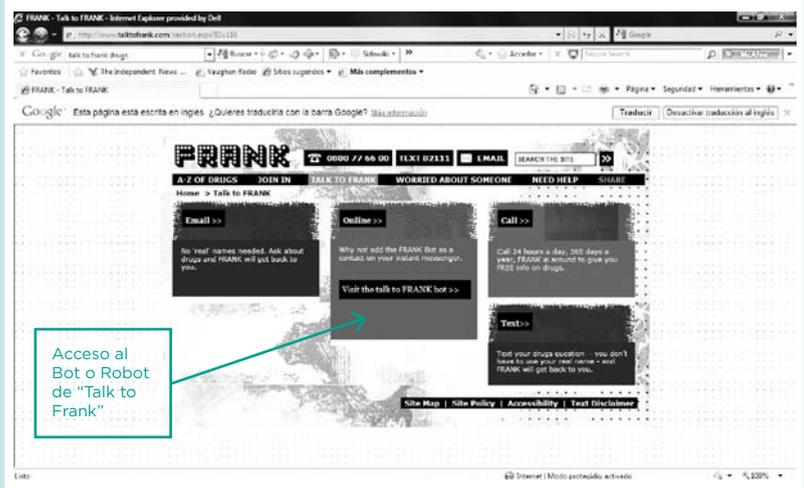
Fuente: <http://www.talktofrank.com/>



**Figura 2**

Página web oficial sobre las drogas; opciones de acceso a "Talk to Frank"

Fuente: <http://www.talktofrank.com/section.aspx?ID=110>



**Figura 3**

Página web oficial sobre las drogas "Talk to Frank", link al robot

Fuente: <http://www.talktofrank.com/section.aspx?ID=110>



están siendo un lugar en el que parecen conciliarse los intereses de los anunciantes, de una parte, y los de la juventud, de otra. De este modo, mientras ésta tiende a dar la espalda a otros medios publicitarios, desde los impresos a la propia televisión, y tiende a tener una posición de rechazo hacia los contenidos comerciales en ellos insertados, los nuevos medios se están revelando como un lugar idóneo para el establecimiento de lazos más estrechos entre este segmento y las empresas que ofertan en los mercados productos y servicios dirigidos a él.

Diferentes investigaciones ratifican esta actitud positiva de la juventud hacia el mundo de la publicidad y las marcas en los nuevos medios. Así lo corrobora, por ejemplo, el reciente informe “Young adults revealed: the lives and motivations of 21st century youth” (Microsoft Advertising y Synovate, 2009), una encuesta realizada a más de 12.000 jóvenes de 18 a 24 años de 26 países diferentes, incluida España. Entre sus conclusiones cabe señalar que casi la mitad, el 47%, hace *click* regularmente en la publicidad *on-line* o que en torno al 18% afirma acceder a información de productos y marcas a través de portales.

El carácter mundial de esta encuesta constata esa tendencia a la implicación de la juventud en su relación con las marcas en países de todos los continentes, pero además esa tendencia global se refleja igualmente en los resultados correspondientes a nuestro país; por ejemplo, según el mencionado estudio 3 de cada 4 jóvenes españoles dicen haber visitado durante el último mes la web de alguna marca o empresa. El creciente uso de redes sociales entre la juventud y su postura cada vez más activa frente a los mensajes comerciales están en la base de esta positiva predisposición para interactuar con las marcas. Dicha implicación de los y las jóvenes se traduce en que cuando los contenidos publicitarios conectan con sus intereses y necesidades no sólo los perciben como relevantes, sino que además están dispuestos a promover su difusión entre amigos y conocidos, en la línea de lo ya explicado al principio del tercer epígrafe de este artículo en referencia al conjunto de la publicidad *on-line*.

Son conscientes de la importancia que tienen sus opiniones sobre las marcas y empresas, por lo que utilizan Internet como plataforma para reforzar el boca a boca sobre productos y servicios de todo tipo; tanto es así que suelen disfrutar aconsejando o desaconsejando marcas y todo tipo de contenidos comerciales para intentar influir o liderar la opinión entre sus grupos de iguales. Sin duda no les mueve interés comercial alguno, sino más bien el deseo de ser reconocidos entre los amigos y, por supuesto, sólo están dispuestos a actuar así cuando la marca implicada tiene credibilidad y les hace sentirse cómodos. Nace, así, el denominado *fansumer*, “aquél que difunde información a través de sus contactos sobre los productos/servicios que consume. La difusión de la información se expande viralmente de modo instantáneo y proviene de personas conocidas, por lo que se recibe con un mayor grado de credibilidad” (Quintas Froufe y Quintas Froufe, 2009: 841).

El último estudio IAB Spain sobre redes sociales en Internet (IAB Spain y Elogia Ipsosfacto, 2009), centrado en el caso español, arroja conclusiones que refuerzan esa misma idea de actitud globalmente positiva de los y las jóvenes ante la publicidad. Según este trabajo, el 44% de los usuarios de redes sociales afirma que es fan de alguna marca o empresa en las mismas y sólo a un 20% le disgusta la publicidad que encuentra en las redes sociales. Eso sí, prácticamente todos los individuos que dicen que les molesta esa publicidad reconocen que no estarían dispuestos a pagar para omitirla; así lo afirma el 95% de ellos. Aunque estos datos no se refieren exclusivamente a la juven-

tud, sino al total de usuarios de redes sociales, el hecho de que éstos sean mayoritariamente jóvenes nos permite tener una idea de su actitud ante la publicidad en las redes. Hay que tener en cuenta también que los y las jóvenes son precisamente quienes las utilizan de forma más intensiva, los denominados *heavy-users*, y es justamente este grupo el que mejor valora la publicidad en las redes, frente a lo que sucede entre los usuarios más esporádicos o con menor intensidad de consumo. El porcentaje de *heavy-users* a los que les gusta mucho esa publicidad es del 8%, frente al 2% y 1% de *light-users* y *medium-users*; de igual modo, el 26% de *heavy-users* afirma que les gusta bastante, porcentaje que entre los otros dos grupos apenas llega al 5% y al 10%, respectivamente.

En este sentido, el reto para las empresas sigue siendo el de entablar a través de sus acciones de comunicación relaciones basadas en la confianza y en la transparencia. Cualquier intento en una dirección contraria propiciará, con toda probabilidad, el rechazo de unos públicos cada vez más críticos y exigentes, y generará en ellos el mismo hastío que provocan desde hace tiempo otras modalidades de comunicación comercial en medios tradicionales. Es probable, en todo caso, que la novedad de los medios digitales esté jugando un papel determinante en esa posición comprometida de la juventud con el mundo de las marcas y la publicidad, actitud que podría diluirse con el paso del tiempo ante el desgaste de la novedad asociada a esos medios y prácticas publicitarias. Por eso, la innovación constante es una necesidad para los anunciantes, que progresivamente tendrán que adaptar sus comunicaciones comerciales a las inquietudes y necesidades de un segmento en constante evolución como es el de la juventud, sobre todo en lo referente a sus relaciones con los desarrollos tecnológicos.

Otro desafío importante para las empresas es conseguir que esa actitud positiva de los y las jóvenes ante la publicidad en los nuevos medios se traslade también a sus comportamientos de compra *on-line*, cuestión que por el momento no ha sucedido en igual grado. Según el estudio de Microsoft Advertising “State of the nation report on youth” (2009), en ello influye sin duda la menor penetración de las tarjetas de crédito entre este segmento. Por consiguiente, los anunciantes han de prestar especial atención al papel que esa influencia *on line* pueda tener en las prácticas de consumo de las y los jóvenes en los canales tradicionales. No en vano la juventud a menudo consulta información comercial *on-line* referente a precios o calidades de los productos como paso previo a su compra *off-line*, de ahí que las acciones de los anunciantes en los nuevos medios puedan ser igualmente útiles, en especial si tenemos en cuenta el importante potencial de consumo que este segmento tiene en las sociedades desarrolladas.

### **El reto de crear valor**

Para conseguir conectar con el *target* juventud a través de comunicaciones comerciales eficaces, una de las claves es que esos mensajes resulten útiles para los receptores ya que, como avanzamos al comienzo de este artículo, las y los jóvenes son consumidores de publicidad altamente críticos y formados. Así, poco a poco, al ir descubriendo las enormes potencialidades de los nuevos medios derivadas de su dimensión interactiva, las empresas han ido poniendo freno a este tipo de publicidad irrespetuosa, molesta e impositiva. Prueba evidente de ello es la tendencia, ya confirmada en los últimos años, a una disminución constante en la inversión publicitaria en modalidades intrusivas de publicidad interactiva y la creciente apuesta por estrategias más respe-

tuosas con los internautas, abiertas a la colaboración e implicación de estos; se trata de una comunicación comercial más atenta a las necesidades e intereses de los públicos objetivo antes que a la obsesión desmedida por estar presente en todos los espacios aunque sea a costa del desinterés y del rechazo expreso de los destinatarios de las campañas.

Es precisamente la juventud uno de los segmentos de consumidores que más valora la interactividad y la libertad que Internet y el resto de nuevos medios derivados de la red propician. Por tanto, esa publicidad dirigida a ellos ha de ser un mensaje útil, generador de valor (Baladrón y Martínez, 2007: 201-202): es necesario que el enfoque que el anunciante imprima a su publicidad no sea el de recibir valor, sino el de dar valor. No podemos negar que la empresa tiene que recibir del consumidor, pero sólo si también da al consumidor éste podrá encontrar en la empresa o marca un aliado con quien establecer una relación estable. La saturación publicitaria, que amenaza ya a los nuevos medios, el desinterés de los y las jóvenes ante las comunicaciones comerciales impuestas o el rechazo en el que ese desinterés corre el peligro de traducirse son algunas de las razones que están llevando a las marcas a tener que reinventar su comunicación. Se va pasando de un modelo de comunicación impositivo consistente en lanzar mensajes de modo más o menos indiscriminado, pese a los exhaustivos planes de medios, a otro modelo que ofrece los mensajes de modo selectivo a consumidores interesados en obtener información sobre los productos y servicios en ellos publicitados o en conseguir una utilidad generada gracias a su relación con la marca o empresa anunciante.

Esa utilidad se traduce en un beneficio que, como se recoge en el informe "Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles" (IAB Spain y The Cocktail Analysis, 2009), puede al menos basarse en dos cuestiones. En primer lugar, en el contenido de la publicidad, ofreciendo información relevante que conecte con los intereses de los públicos objetivo de las campañas. Y en segundo lugar, en un beneficio de naturaleza económica, del tipo descuentos en las facturas, premios, promociones de ventas e incentivos de diversa índole. De hecho, en esta investigación se deja patente cómo la juventud es el segmento que más receptividad muestra a las iniciativas de publicidad a través del móvil, justificada en gran parte de las ocasiones por el beneficio o la generación de valor que ésta puede implicar. Así, el 46% de las y los jóvenes de entre 15 y 20 años afirma estar totalmente de acuerdo en recibir más publicidad en el móvil si a cambio se le da un beneficio como ofertas en compra de productos, entradas para eventos o descuentos en la factura del teléfono, entre otros. Un porcentaje similar, el 41%, es el de quienes están a favor de esto en la franja de edad que va de los 21 a los 30 años. Sin embargo, entre las personas de más de 40 años apenas 1 de cada 4 declara estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, casi la mitad de los individuos de entre 15 y 20 años está de acuerdo en que con publicidad en el móvil se puede acceder a información que quizá no se reciba por otros medios; valoran, en este sentido, que los operadores den a elegir temas que les interesen y conecten con lo que realmente necesitan o simplemente les gusten o les reconforten.

Similares son las conclusiones a las que se llega en otro estudio reciente (Zed Digital, 2009), en el que incluso se afirma que el 53% de los usuarios de telefonía móvil daría permiso para recibir publicidad en su teléfono sin tener ninguna contraprestación, porcentaje que se incrementaría notablemente en caso de obtener a cambio algún beneficio, contenido de interés

o solicitado bajo demanda. Los contenidos publicitarios o patrocinados por anunciantes que más interesan son, por este orden, los de temas de ocio y tiempo libre, música, deportes, noticias, viajes, meteorología y nuevas tecnologías. Además, los contenidos que los usuarios desean encontrar en los portales móviles son, principalmente, descuentos y promociones, información de la marca y aplicaciones para el móvil. También es interesante tener en cuenta que el 83% de los usuarios de Internet móvil, colectivo mayoritariamente joven, considera interesantes los mensajes publicitarios relacionados con el lugar en el que estén. Todo ello pone de manifiesto que, a pesar de la actitud de rechazo que suele existir hacia la comunicación comercial en los dispositivos móviles, las posibilidades de aprovechamiento publicitario son bastante importantes si se consigue generar utilidad para los destinatarios de los mensajes.

Igual tendencia se da en el otro de los nuevos medios con gran penetración entre la juventud, el de las redes sociales. La importancia que en ellas tienen los contenidos y su carácter viral asociado al mencionado papel activo de sus usuarios son algunos de los referentes principales que han de tener las marcas interesadas en comunicarse a través de las mismas con la juventud. Esto obliga a ir más allá de las campañas publicitarias tradicionales y a comunicarse con este *target* combinando diferentes tipos de estrategias y formas de comunicación comercial. Como se recoge en “El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales”, “en los soportes tradicionales los usuarios mantienen una actitud reactiva, abren su percepción a lo que el soporte les plantea, incluida la publicidad, mientras que en los medios sociales el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido, fotografías, opiniones o propuestas. Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores a los obtenidos en otros medios” (2009: 13-14).

Las y los jóvenes se relacionan cada vez más con las marcas a través de las redes sociales porque éstas consiguen acercarse a sus espacios cotidianos, intentando propiciar relaciones fructíferas para ambas partes. No en vano las redes son ya uno de los ámbitos a los que más tiempo dedica la juventud; según un estudio de Zed Digital sobre el fenómeno de las redes sociales (2008), entre los adolescentes la participación se hace para no sentirse excluidos, mientras que entre los llamados adultos jóvenes obedece en mayor grado a un deseo de mantenerse a la última. Ante esta gran demanda de las redes, a los anunciantes no les queda otra opción que estar en ellas, aprovechando además la gran ventaja de la microsegmentación para el logro de sus objetivos, así como la rápida y fiable medición de los resultados. Asimismo, en estos medios se intensifica la dimensión dialógica de la publicidad, puesto que la actitud proactiva a la que hacemos referencia en el párrafo anterior conduce a una mayor bidireccionalidad entre las marcas y los consumidores.

Tres son al menos los elementos que deben barajar las empresas para comunicarse con los y las jóvenes en los medios sociales y por tanto para desterrar prácticas intrusivas y demasiado manidas en pro de una publicidad de calidad para los destinatarios (IAB Spain, 2009: 18). En primer lugar, convertirse en generadores de contenido; se trata de ofrecer a los públicos información amplia y de calidad sobre la marca, información que además ha de ser cercana a los usuarios de las redes sociales. En segundo lugar, proveer a los públicos objetivo de herramientas y aplicaciones, con

el fin de beneficiar la relación entre la marca y el consumidor; esas aplicaciones han de servir para dar información sobre las marcas y productos o incluso para promover o facilitar su compra. Y en tercer lugar, hacer vivir al usuario la experiencia de la marca; por supuesto haciendo posible que ésta sea directa con un producto o un acontecimiento a través de eventos de marca, pero también dialogando con los usuarios, participando y respondiendo a sus opiniones y comentarios.

La juventud es el segmento al que en la actualidad van destinados la mayor parte de esfuerzos en este sentido por ser también el grupo más numeroso entre los usuarios de medios sociales. Ciertamente por ello, los y las jóvenes son quienes más recuerdan las campañas de publicidad que se hacen en las redes (IAB Spain y Elogia Ipsosfacto, 2009); entre las personas de 18 a 24 años el 48% recuerda la publicidad en redes sociales, mientras que entre los mayores de 40 ese porcentaje se reduce a un escaso 12%.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Abuín Vences, N. y Clemente Mediavilla, J.** (2009). "La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en la World Wide Web", *Tripodos*, Extra 2009 (2), 845-853.
- **AIMC** (2009). *Navegantes en la red. 11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
- **Antevenio Mobile** (2009). "Primer Estudio Antevenio Mobile sobre tendencias en navegación móvil", en <http://blog.antevenio.com/wp-content/uploads/2009/09/1-Estudio-Antevenio-sobre-Navegaci%C3%B3n-M%C3%B3vil-.pdf>.
- **Baladrón Pazos, A. J. y Martínez Pastor, E.** (2007). "Publicidad irrespetuosa en Internet. La comunicación comercial como instrumento para el engaño en la Red". *Falsedad y comunicación*. Universidad de Málaga, Málaga.
- **Colinas, J. G. y Moreno, D.** (2009). "Publicidad Online", *El Publicista* (202), 18-26.
- **European Interactive Advertising Association** (2008). "Mediascope Europe. 2008 Trends", en [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe2008\\_launch.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe2008_launch.pdf)
- **Fumero, A. y Roca, G.** (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange, Madrid.
- **Gordo López, A. J. y Megías Quirós, I.** (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. FAD e INJUVE, Madrid.
- **Harris Interactive** (2007a). "Conclusions de la 14ème vague de l'étude NetObserver® Europe: Des différences d'usage et de perception du Web sensibles entre générations", en [http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver\\_Europe\\_V14\\_03\\_2007.pdf](http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V14_03_2007.pdf)
- **Harris Interactive** (2007b). "Conclusions de la 15ème vague de l'étude NetObserver® Europe: Internet est non seulement le réseau de la convergence des usages média mais devient aussi un réseau d'influence incontournable pour les marques", en [http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI\\_FR\\_NetObserverEurope\\_V15\\_FR\\_Sep07.pdf](http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI_FR_NetObserverEurope_V15_FR_Sep07.pdf)
- **Harris Interactive** (2008). "Enseignements de la 16ème vague de l'étude NetObserver® Europe: Des différences sensibles entre générations d'internautes sur leurs usages des médias et sur les grands facteurs influençant leurs décisions d'achat", en [http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI\\_FR\\_NetObserverEurope\\_V16\\_FR\\_Mar08.pdf](http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI_FR_NetObserverEurope_V16_FR_Mar08.pdf)
- **IAB Spain** (2009). "El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales". *Cuadernos de comunicación interactiva*. (8) IAB e Interactiva, Madrid.
- **IAB Spain y Elogia Ipsosfacto** (2009). "Estudio sobre redes sociales en Internet", en [http://www.iabspain.biz/General/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_nov\\_09.pdf](http://www.iabspain.biz/General/Informe_Red_Sociales_IAB_nov_09.pdf).
- **IAB Spain y The Cocktail Analysis** (2009). "Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles", en [http://iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=4,14,40,17#](http://iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17#).
- **Méndiz Noguero, A.** (2005). "La juventud en la publicidad". *Revista de estudios de juventud*. (68), 104-114.

- **Microsoft Advertising** (2009). "State of the nation report on youth", en [http://advertising.microsoft.com/espana/wwdocs/user/europe/forpublishers/YAR\\_Audience\\_Interactive\\_09-10448\\_V18.pdf](http://advertising.microsoft.com/espana/wwdocs/user/europe/forpublishers/YAR_Audience_Interactive_09-10448_V18.pdf).
- **Microsoft Advertising y Synovate** (2009). "Young Adults Revealed: the lives and motivations of 21st century Youth", en [http://advertising.microsoft.com/norge/WWDocs/User/no-no/ResearchLibrary/ResearchReport/Young\\_Adults\\_booklet.pdf](http://advertising.microsoft.com/norge/WWDocs/User/no-no/ResearchLibrary/ResearchReport/Young_Adults_booklet.pdf).
- **Muela Molina, C.** (2008). "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor", *Zer* (24), 183-201.
- **Nicolás Ojeda, M. A.** (2006). "Publicidad y juventud: un análisis sociosemiótico" (tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio, Murcia.
- **Nicolás Ojeda, M.A.** (2008). "Jóvenes y publicidad. Aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde las disciplinas publicitarias". Visión Libros, Madrid.
- **Quart, A.** (2004). "Marcados. La explotación comercial de los adolescentes". Editorial Debate, Barcelona.
- **Rausell Köster, C.** (2004). "La ficción en los espots publicitarios". *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Ediciones Eunat, Pamplona. 255-263.
- **Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.** (2004). "Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes". INJUVE y FAD, Madrid.
- **Schor, J.B.** (2006). "Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles". Ediciones Paidós, Barcelona.
- **Quintas Froufe N. y Quintas Froufe, E.** (2009). "El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria: el caso Facebook", *Tripodos Extra* 2009 (2), 835-844.
- **Vera Vila, J.** (2005). "Medios de comunicación y socialización juvenil", *Revista de Estudios de Juventud* (68), 19-31.
- **Zed Digital** (2008). "El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad", en [http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales\\_20\\_11\\_2008.pdf](http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf).
- **Zed Digital** (2009). "Tercera ola del Estudio móviles y publicidad", en [http://www.zeddigital.es/extra-net/admin/archivos/Estudio\\_Publicidad\\_y\\_Moviles.pdf](http://www.zeddigital.es/extra-net/admin/archivos/Estudio_Publicidad_y_Moviles.pdf)