

INDICE

**PORTADA**

**CONTENIDO**

CUERPO DEL TEXTO

**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO I : Bienvenido a la era de la globalización, la era de los tecnoadictos**

**CAPITULO II: Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables**

**CAPITULO III: Marcados: Una generación bombardeada por marcas**

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXO REPORTE DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO**

GENERACIÓN EINSTEIN: ¿POR QUÉ SE NECESITAN NUEVAS ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS PARA LLEGAR A ESTA COMUNIDAD?

Lorena Catalina García Mesa

Melisa Carolina Herrera Santacoloma

Ana María Rojas Rodríguez

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadoras Sociales

Publicidad

Germán Rojas Molina. Director del trabajo de grado

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá

2011

### Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velara porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

## CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
<b>CAPÍTULO I : Bienvenido a la era de la globalización, la era de los tecnoadictos.....</b>	<b>4</b>
“Con el verde se llama, con el rojo se cuelga”.....	5
Soy colombo en Nueva York, soy sudaca por España, español en Argentina, alemán en Salvador y japonés en Ecuador.....	11
Te buscan, rebuscan, pronto te van a ver, juntitos, toditos, apúéstense a la red.....	14
 <b>CAPITULO II: Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables</b> <b>(Jeroen Boschma)</b>	
¡Quiero ser mayor y me gusta el rock and roll! ...Trato de ser lo que realmente soy aunque les moleste a los demás.....	17
Es la historia de mi Generación, decime, decime a donde vamos.....	19
Yo soy rebelde porque siempre sin razón...me negaron todo aquello que pedí, y me dieron solamente incomprensión.....	21
Video kill the radio star.....	25
Nos queman las ganas, miramos distinto, cambiamos nosotros... no somos los mismos.....	29
I'm beautiful in my way, 'Cause God makes no mistakes, I'm on the right track baby, I was born this way.....	33

He's a rebel 'cause he never ever does what he should ...	
because he doesn't do what everybody else does.....	36
Si no me entiendes... tal vez lo que me rodea pueda explicártelo.....	38
I love my computer you make me feel alright	
every waking hour and every lonely night.....	41
Viste como quieras, toma Coca Cola, vuela por Iberia a Nueva York,	
Fúmate un Marlboro, tómate un Martini, viste Cimarró.....	42

### **CAPITULO III: Marcados: Una generación bombardeada por marcas**

Marca.....	49
I'm just a teenage dirtbag baby listen to Iron Maiden baby with me.....	52
La discoteca esta full toma tu redbull pa que te sientas bien COOL.....	54
I know we're cool.....	57
La niña quiere cripy, por que la pone happy.....	62
If you wanna be my lover you gotta get with my friends.....	63
Orgullosos de luchar contra un sistema	
que se alimenta de la miseria ajena.....	65
No a las marcas si a las tendencias.....	67
No a las marcas si a las experiencias.....	72
El consumo es como una cadena cíclica de valores.....	74
CONCLUSIONES.....	76

## INTRODUCCIÓN

Todo cambia, todo evoluciona constantemente, el tiempo jamás se detiene y día a día nos trae nuevas sorpresas; hace algunos años eran inimaginables muchas de las cosas con las que hoy vivimos y de hecho algunas de las que hoy dependemos, el teléfono, el televisor, el celular, el computador, el Internet, el BlackBerry, el Ipod, el facebook; y lo más interesante aún es vivir a la expectativa de que será lo nuevo mañana.

Ninguno de nosotros es capaz de siquiera imaginarse lo que el futuro trae, los alcances que tendremos. Hoy vivimos en un mundo global, donde la comunicación y las conexiones son mundiales, desde el personaje que se sienta en su casa frente a su computador a hablar con alguien al otro lado del mundo, como si se conocieran de toda la vida, como si estuvieran en un mismo lugar, hasta las gigantescas corporaciones que inundan al mundo con sus productos sin tener que hacer una gran inversión, hoy todo, entiéndase bien, TODO, está al alcance de un clic.

La evolución no para en la tecnología, la raza humana sigue evolucionando, su mentalidad cambia completamente con cada generación nueva que nace, empieza a crecer y a desarrollarse de acuerdo a lo que su entorno contiene. No se ha preguntado, (aunque estamos seguros de que si lo ha hecho) ¿en que están pensando los jóvenes de ahora?, esos niños, entre los 14 y 17 años, que parecen tan diferentes a todas las generaciones anteriores, esos que no se separan del computador, que no sueltan su BlackBerry, que todo el día tienen audífonos en las orejas, que parecen estar en otro mundo porque todo lo que pasa en este les es indiferente. Si, de hecho, sí se lo ha

preguntado, nosotros intentaremos darle una respuesta; bienvenido a la Generación Einstein.

Con este trabajo queremos dar una mirada profunda a esta última generación que el mundo y sus nuevas tecnologías nos ha traído, buscamos entender su comportamiento, las formas en que se comunican, no solo entre ellos, sino, con el resto del mundo, trataremos de descifrar su código cultural y así comprender sus tendencias, y finalmente sus relaciones con las marcas y con la publicidad, como consumen, porque lo hacen o ¿es que simplemente no lo hacen?

Inicialmente este trabajo de grado fue planteado como una investigación dirigida hacia la inteligencia emocional y las formas de comunicación de esta generación, sin embargo decidimos replantearla, de cierta manera suprimir el aspecto de intentar entender su *inteligencia emocional* transformándolo en investigar y comprender completamente sus tendencias y formas de consumo, el tema de la inteligencia emocional desviaba nuestra investigación, enfocándola hacia un punto mucho más psicológico del que quisiéramos, finalmente somos comunicadores sociales, así, que esto debe reflejarse en nuestra investigación al cien por ciento.

Por otra parte el lograr identificar y entender las emociones de toda una generación es de cierto modo imposible, ya que estos jóvenes tan parecidos desde afuera, son mucho más diferentes entre ellos mismos de lo que cualquiera se imagina, cada uno de ellos vive, aunque, en circunstancias muy parecidas, situaciones de vida muy distintas, tanto que llegamos a dudar el hecho de clasificarlos o categorizarlos como una *generación*.

Así que continúe leyendo y entre a este mundo que han denominado GENERACIÓN  
EINSTEIN.



## CAPITULO I

### BIENVENIDO A LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN, LA ERA DE LOS TECNOADICTOS

¿Se ha dado cuenta cómo ha cambiado el mundo? Tal vez hace 40 años nadie se hubiera imaginado que la vida se redujera a un aparato, sin embargo hoy es posible, solo mire a su alrededor y cuente cuantas personas tienen su cabeza abajo moviendo sus pulgares sin parar, y aunque muchos los critiquen y pasen por incomprendidos, pocos entienden que fue el mundo el que cambió y nos abrió una puerta llena de posibilidades a partir de la tecnología.

Piense en su casa, ¿Cuántos aparatos tiene que posiblemente nunca ha usado o no ha sabido aprovechar en todo su potencial? , probablemente una persona 10 años menor que usted hace y deshace con ellos, y si no lo sabe, solo necesitan un par de minutos para entrar a un buscador *online* y averiguarlo, todo lo tienen a su alcance, solo basta un “como hago para..., como uso...enter” y tienen la respuesta, solo un clic y están comunicados con cualquier parte del mundo.

Y es que cuando nos dicen que *conectados podemos más<sup>1</sup> o siempre en contacto<sup>2</sup>*, cobra sentido la realidad en la que vivimos; la conectividad lo es todo, sobretodo en un mundo en el que la globalización ha destruido toda barrera geográfica permitiéndonos estar conectados en cualquier momento, en cualquier lugar y a cualquier hora.

---

<sup>1</sup>Copy publicitario de la compañía Telefonica, Movistar, Colombia

<sup>2</sup>Copy publicitario de la compañía Comcel, Colombia

Ahora bien, el punto está en que no todos han logrado adaptarse ni han logrado entender la magnitud del asunto, por esto en este capítulo queremos mostrarle cómo ha ido cambiando el mundo, formando las conductas y personalidades de esa gente que hoy parece tan diferente a usted. Bienvenido a la era de la globalización, la era del tecno adicto.

**“Con el verde se llama, con el rojo se cuelga...”**

Es increíble como nuestros abuelos pudieron vivir tanto tiempo sin que les hiciera falta un celular o un computador para poderse comunicar, pero para ellos es más increíble aún sentarse a la mesa con nosotros y que nuestro celular no deje de vibrar; les es inconcebible que podamos escuchar música, hacer tareas, navegar en internet y hablar con nuestros amigos, desde un celular, sentados en la mesa del comedor.

*En mis tiempos...no necesitábamos todo eso...*

Hace 40 años la vida era mucho más sencilla, más lenta, sin tantas preocupaciones. Las necesidades primordiales estaban lejos de las marcas y la tecnología; tenían una mentalidad tradicionalista, pensada sobre la base de la familia, la que estaba conformada por mamá, papá e hijos quienes tenían que ayudar en el negocio familiar, para después irse a estudiar, sin embargo el trabajo era la actividad principal, que se dividía según el sexo,

Como cita Adolfo Perinat, *Desde sus comienzos había que establecer la separación de los sexos: las chicas, prepararse para la maternidad; y los chicos, para ser buenos ciudadanos, socialmente útiles. Para ello pone “énfasis en la educación y el cultivo del cuerpo, el patriotismo, la disciplina militar y la educación en la industriosisidad* [Grinder y Strickland, 1963; citado en Perinat, 2003].

Con el pasar de los años, la vida fue cambiando junto a las mentalidades y las percepciones que tenían tanto de sí mismos como de su entorno. Una época de depresión económica ayudó a que la idea de conformar una familia tradicional se desvaneciera, al igual que la idea de un buen futuro; las personas se vuelven más independientes, la mujer sale a trabajar por primera vez fuera de su hogar, las jóvenes empiezan a planificar, las familias ya no son muy numerosas y el índice de divorcios se duplica, además, el trabajo se convierte en un aspecto importante de su vida, por lo que la diversidad de empleos se vuelve fundamental en la vida profesional.

Los jóvenes que ya no viven bajo el constante cuidado de sus papás, empiezan a hacerse notar formando subgrupos con una clase de identidad basada en la apariencia y en la popularidad, que tomaban lugar en los barrios y escuelas, además, dada la situación del país, los jóvenes toman partido en la crisis política del momento creando grupos revolucionarios y subversivos.

Y tal vez hablar de historia colombiana parece ser obsoleto y poco importante, pero es indudable que todos los avances que se lograron en esa época fueron indispensables para que la sociedad lograra los cambios y avances que hoy la determinan.

Es por esto que debemos hacer una pausa, antes de empezar a hablar de lo que somos hoy, ya que si no comprendemos lo que ha pasado en Colombia en los últimos años, tal vez no entenderemos las dimensiones del cambio que hoy vemos en las actitudes y formas de pensar de las personas que hoy en día nos rodean.

Se podría decir que los años anteriores poco habían dejado a la hora de hablar de desarrollo social y económico, pero para el tema que nos concierne, cabe resaltar la puerta que le abrió al mundo a la sociedad colombiana la llegada de la televisión a blanco y negro, en el año 1954, sin embargo, el televisor era un aparato lujoso, al que poca gente podía acceder.

Los años sesenta, fueron un periodo, en el que es indudable que Colombia se abrió paso ante el mundo; podría decirse que esta década fue el pequeño agujero que se abrió para dejar entrar el monstruo gigante que hoy llamamos globalización, y es que muchos podrían afirmar que solo años después, la globalización tuvo lugar en nuestro país, pero pocos entienden que desde esta época no solo abrimos un espacio económico para nuevas alternativas globales, sino que la mentalidad de las personas cambió para abrirse personalmente a un mundo que les brindaba mil posibilidades.

*Los años 60 hasta el final del siglo han sido el escenario de las transformaciones más intensas, rápidas y universales de la humanidad. [Hobsbawm, 1995; citado en Perinat, 2003 pp.61]*

En el frente Nacional, tuvieron lugar diferentes acontecimientos que hoy en día siguen vigentes en Colombia; uno de ellos es la fuerte influencia del capitalismo

Estadounidense en el país. En el contexto latinoamericano, programas que se conocieron

con el nombre de Alianza para el Progreso, fueron un esfuerzo patrocinado por los Estados Unidos para reducir el atractivo de la revolución cubana y demostrar que el medio más efectivo para mejorar las condiciones materiales de vida en América Latina era el capitalismo progresista y no el comunismo. (Bushnell, 2007, pp. 327)

Por otra parte, otro cambio que estimuló el desarrollo económico de Colombia fue la Reforma Agraria, con la que se logró poner límites a los llamados a la violencia que estaban ejerciendo los grupos comunistas sobre los campesinos colombianos. Ésta, consistía en expropiar tierras y reubicar a campesinos que no tuvieran o tuvieran parcelas insuficientes.

Uno de los presidentes que le dio a Colombia una administración basada en el desarrollo de la sociedad y la economía fue Carlos Lleras Restrepo, que entre otras cosas, abogó siempre por avanzar en cuanto a relaciones internacionales se trata; en su administración, Lleras logró la inclusión de Colombia en el Pacto Andino, mejorando las relaciones entre los países, de esta forma, nuestro país encontró en la explotación de flores y café, una fuerte salida para mejorar la economía interna.

Con tanto desarrollo por delante la mentalidad de los jóvenes de la época habría de cambiar, por esta razón el presupuesto que ahora se daba para la educación, aumentó considerablemente, logrando reducir los niveles de analfabetismo en los adultos colombianos de los años sesenta; en Colombia fue determinante pues la sociedad tuvo un cambio radical de mentalidad gracias al acceso a la educación que les dio una nueva visión del mundo y necesidades mucho más ambiciosas. Un cambio significativo, como la mayoría de las naciones latinoamericanas, había mostrado por mucho la tendencia a

apoyarse en las entidades privadas en lo referente a educación secundaria, y en vista de que éstas cobraban matrículas, la gran población quedaba excluida. Este cuello de botella educacional, que impedía la movilidad social hacia arriba, estaba ahora en el proceso de desaparición. (Bushnell, 2007, pp. 337)

*En una perspectiva económica, una sociedad educada incrementa su competitividad y diversifica su producción, impulsando saltos en desarrollo tecnológico y agregando cada vez más valor a sus mercancías. Sobre todo hoy a las puertas de la sociedad de la información y en un mundo globalizado donde la gran diferencia la hace el conocimiento como valor agregado.* [CEPAL, citado en Bushnell, 2007]

Sin embargo la época de los ochenta y noventa, no fue muy alentadora para el país pues aumento la violencia política por el tráfico de drogas, lo que hizo que se deterioraran las relaciones económicas y políticas que Colombia había logrado establecer con países aliados en la década de los setenta.

Este problema no solo generó una crisis interna, que sumergió al país en la pobreza y el negativismo, con una visión de sí mismo como peligroso, sino que también generó un periodo problemático para la economía ya que al igual que muchos países

latinoamericanos, Colombia sufrió por la economía adversa que se había generado por el narcotráfico, En este momento, Estados Unidos aprovecha para llegar a Colombia a modificar e interferir en asuntos privados, trayendo consigo el movimiento capitalista.

Como habíamos visto, los años anteriores a la década del noventa, habían terminado con la seguridad colombiana, la cual estaba al borde de colapsar; la violencia política por el tráfico de drogas había despertado la angustia en países vecinos, sin embargo en

Estados Unidos empieza a crearse una obsesión por la guerra contra la droga y el terrorismo, que se afianzo notoriamente con el atentado a las torres gemelas el 11 de septiembre de 2001. Con este hecho Estados Unidos volteó a mirar a todos los países del mundo que pudieran significar un riesgo para su seguridad, entre ellos Colombia, un país tercermundista que se veía insignificante, pero que se había convertido en un gran peligro para uno de los países más grandes y poderosos del mundo, razón por la cual debía ser controlado.

La idea era bloquear el poder que pudieran tener los grupos terroristas del mundo, el peligro colombiano, enemigo interno, sino que también una amenaza internacional; por esta razón, el Estado colombiano no negó un segundo en aceptar la ayuda estadounidense para controlar un problema que se había salido de las manos. Muchos pensaban que aceptar una ayuda de un país que no le interesaba sino su propio bienestar, era como venderle el alma al diablo; si fue así, o no, era evidente que Colombia había encontrado un hermano mayor que lo protegiera.

Aceptando la ayuda, ya no había marcha atrás, ya Estados Unidos estaba más adentro que afuera, y Colombia empezaba a depender cada día más de dinero y de las políticas capitalistas estadounidenses.

Todo este cambio político y económico, le dio la posibilidad a instituciones norteamericanas e internacionales la oportunidad de invertir en nuestro país, dándole mayor libertad para las empresas privadas y mayor inserción en el mercado mundial. Tal vez la década del noventa podría denominarse el tiempo del Neoliberalismo, teniendo en cuenta los programas aperturistas que surgieron y que ayudaron a la

eliminación de requisitos de licencias de importación; con esta libertad de surgir entre tanto caos el país se dio paso a una nueva realidad, tal vez en este momento Colombia ya podía verse como un país capitalista.

**Soy colombo en Nueva York, soy sudaca por España, español en Argentina, alemán en Salvador y japonés en Ecuador<sup>3</sup>**

Basta con salir a la calle para darse cuenta, cuanta controversia ha causado el capitalismo moderno, en una sola cuadra puede encontrar avisos, afiches, vallas que publicitan y engrandecen a grandes corporaciones y al otro lado rayones de aerosol que las critican y las maldicen; es irónico que la ciudad este “decorada” con esta exposición de arte juvenil, mientras los centros comerciales están llenos 24/7 y aunque algunos se resisten a entenderlo, el capitalismo ya es una realidad que se ha tomado las vidas de todos.

El capitalismo moderno se caracteriza por la acumulación de bienes y servicios, que dan respuesta a las necesidades de las personas. Se despliega en la primera, la segunda y la tercera revolución industrial, con el objetivo de incrementar la capacidad de producción y tener un impacto sobre el consumo, así se afianzo el trabajo industrial y tecnológico que cambiaría el estilo de vida de las personas y facilitaría la adquisición por medio de créditos como vía de acceso, ello también gracias a la ampliación de los salarios.

---

<sup>3</sup> Fragmento de la canción “Igual a Igual”. León Gieco - Luis Gurevich



A pesar de las críticas y la mala fama que tiene, por la dinámica de más trabajo, más dinero, más cosas, el capitalismo ha logrado que un país con un bajo desarrollo productivo y tecnológico como Colombia sea incluido en este fenómeno mundial que hoy conocemos como GLOBALIZACIÓN, es por esto que hoy preferimos comer en McDonald's que ir a comer ajiaco en la casa de la abuela.

La globalización es un proceso que busca a través de la economía, conectar y unificar a todas las naciones en un sistema mundial, creando una sociedad global susceptible de difundirse en un espacio común. Esto para que el mundo se transforme socialmente en un sistema en el que se organiza la vida cotidiana y la identidad de una sociedad.

Los cambios que ha sufrido el mundo gracias a esta serie de dinámicas, han logrado una transformación, generando una amplia influencia tanto en las industrias, como en las personas. Estas transformaciones, definieron diferentes tendencias que se desarrollaron a partir del contexto en el que se han desenvuelto, colándose en las experiencias y estilos de vida, así como en el comportamiento y las formas de consumo de cada individuo.

A consecuencia de esto, se ha generado una transnacionalización de mercados donde se ha obligado a los países a generar un crecimiento económico donde se rompen las barreras fronterizas para que haya una economía del mercado basada en el consumo, medio de comunicación de la economía capitalista.

La globalización es vista como un proceso de desterritorialización de los seres humanos frente a su hábitat, basada en las experiencias que las personas afrontan en su vida, y como sus prácticas, experiencias e identidades culturales, inconscientemente se

transfiguran creando una relación entre los lugares que habitamos y los no lugares<sup>4</sup>.

Donde lo único que importa es el consumo y no la construcción colectiva de una identidad y una memoria cultural.

Esto nos muestra la pérdida substancial que tiene el ser humano de su territorio físico, dándonos a entender que eso que nos hacía propios y diferentes, ya no va a ser reconocido ni autóctono de cada país; esto nos acerca un poco más a entender el significado de desterritorialización que va de la mano con el término de globalización.

Parafraseando al sociólogo Anthony Giddens, quién enfatiza que la modernidad produjo en las personas un ideal de expansión y liberación en el tiempo y en el espacio, pero que al final no se logró cumplir con esas expectativas, ya que la experiencia cultural empezó a afectar las relaciones sociales dando como resultado la pérdida de la esencia de cada individuo. También señala que la globalización creó una sociedad sombría donde todo es reemplazado por los no lugares, que a fin de cuentas resultan siendo alimento para el capitalismo.

*Erase una vez un inglés que trabajaba en una oficina londinense, de una corporación multinacional estadounidense. Una noche se dirigió a su casa en su automóvil japonés, su esposa, que trabajaba en una empresa dedicada a la importación de productos alemanes de cocina, ya estaba en casa, pues su compacto italiano avanzaba más rápido dentro del tráfico. Después de una cena que incluyó cordero de nueva Zelanda,*

---

<sup>4</sup> No lugares: definido según el antropólogo francés Marc Augé, entendiéndolo que es lugar, como relacional histórico y vinculado a una identidad, mientras el no lugar son espacios donde no hay ninguna interacción social, esta es dada por letreros, señales y signos.

*zanahorias californianas, miel mexicana, queso francés y vino español se sentaron a ver un programa en su televisor fabricado en Finlandia; el programa era una celebración retrospectiva de la guerra de las islas Malvinas. Mientras lo veían, se sintieron profundamente patriotas y orgullosos de ser ingleses.* [Raymond Willams].

La globalización consiguió que el mundo se abriera a la experiencia de ir más allá de lo que conocemos y estamos acostumbrados, construyendo una sociedad multicultural que está en busca de nuevos horizontes, expectativas de vida, de comunicación y de consumo.

Hoy nos sumergimos en mundo, globalizado, interconectado y sin arraigo alguno a un lugar específico.

**Te buscan, rebuscan, pronto te van a ver, juntitos, toditos, apuéstenle a la red...<sup>5</sup>**

No importa a donde vaya, siempre estará allí. Una frase con la que muchos nos sentimos identificados, no importa el lugar donde estemos, con quien, ni cómo, siempre habrá una manera de estar conectado. Vivimos en nuevo mundo, un mundo digital, global e interconectado, en el que los medios crean, configuran y transforman las percepciones, relaciones y formas de vida. Un nuevo mundo en el que el tiempo, el espacio y la existencia supera lo material y tangible, “más allá de la concreción efectiva o formal” [Lévy, 2007, pp.33], un mundo virtual, una entidad en la que la existencia es ubicua y

---

<sup>5</sup> Fragmento de canción “No te metas a mi Facebook”. Esteman

constantemente reinventada, donde no hay lugar ni tiempo como referencia estable, pero sin embargo siempre hay creaciones de nuevos espacios de significación y pertenencia. Actualmente pasamos por una serie de cambios que han logrado transformar los estilos de vida de manera individual, como social. La globalización, la tecnología, las nuevas formas de comunicación y el uso del internet son en gran medida promotores de estos cambios, pues siendo parte de la mayoría de actividades que realizamos durante nuestro día a día, tienen gran impacto.

Y es que a medida que la sociedad va evolucionando, tanto la tecnología como los canales de comunicación e información también lo hacen, pues siempre hay una constante necesidad de cambio e innovación. Muestra de ello es el internet, el cual ha sido reinventado y mejorado para que la efectividad y la facilidad a la hora de navegar y comunicarnos en la red sea un hecho. Hoy por hoy, el internet tiene tantas aplicaciones y funcionalidades como podamos imaginar, ello gracias a la mejorada plataforma web 2.0, creada para que haya una vía de interacción bidireccional, *orientada más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos.*

[Pere Marquès Graells. Art. Online].

A diferencia de la antes existente plataforma web (web 1.0), la creación de nuevos espacios, la interacción y la creación de contenidos, son las características más relevantes de esta nueva plataforma web. Permite crear un mundo virtual, construir una nueva sociedad en red, en un espacio ubicuo, que permite la comunicación y la

interacción fuera de las dinámicas tiempo – lugar, que son logradas gracias a la sincronización y la interacción en tiempo real. Por ejemplo, comunidades virtuales, redes sociales, espacios de interacción, son entornos en donde cualquier persona puede crear un perfil a su gusto, exponer tanto como quiera su vida e interactuar con todas las personas que hagan de igual manera parte de esta comunidad. Estas redes permiten que las personas sean testigos de todo lo que haces en tu vida, como te sientes, que te gusta, donde estuviste y con quien te relacionas, son “un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se reconfiguran con un mínimo de inercia” [Lévy, 1995, pp. 21]

Las nuevas tecnologías y los diferentes dispositivos electrónicos, han hecho posible la invención de mundos virtuales que nos permiten entretenernos y salir de la rutina. No es necesario que estés en tu casa para poder utilizar alguno de estos equipos, gracias a la avanzada tecnología, casi todos los equipos electrónicos son móviles, lo que quiere decir que puedes utilizarlos en cualquier momento y en cualquier lugar.

Sin embargo estos espacios y estos equipos pueden llevar a que muchos se aíslen del mundo real, pues al pasar la mayoría de su tiempo frente un dispositivo, mirando si alguien público las fotos de la fiesta, si actualizo su status, si se va a conectar para poder hablar, o cuales son las novedades más recientes, pierden la factibilidad del tiempo y el espacio, así como la noción social. Un comportamiento que se ve influenciado en gran medida por la construcción colectiva y el fin porque el que estos mundos virtuales son contruidos, en tal caso, somos nosotros quienes actualizamos y reinventamos estas dinámicas determinando nuestra vida entorno a lo virtual, logrando integrar un espacio de redes que converge a nuestra sociedad, como señala Lévy “*cada forma de vida*

*inventa su mundo... y con este mundo, un espacio y un tiempo específicos*” [Lévy, 1995, pp. 23].

Gracias a los avances sociales, económicos y tecnológicos que han transformado al mundo estos últimos años, los jóvenes de hoy han crecido y se han formado en un mundo muy diferente al que conocieron sus papás y sus abuelos. Los rodean una serie de cambios en su entorno que han hecho que su estilo de vida, su mentalidad acerca de quiénes son, como son y cómo ven el mundo los diferencie de sus antepasados.

## CAPITULO II

### MÁS RÁPIDOS, MÁS LISTOS, MÁS SOCIABLES

**¡Quiero ser mayor y me gusta el rock and roll! ... Trato de ser lo que realmente soy aunque les moleste a los demás<sup>6</sup>**

Mire a su alrededor, ¿ve alguien con pantalón entubado, pelo en la cara, con la mirada fija en su BlackBerry, con los audífonos de su iPhone puestos y hablando con alguno de sus amigos, sin usted entender una sola palabra?, si, es un adolescente, una persona en plena pubertad, en esa edad inentendible, rebelde, con hormonas alborotadas, que cree que todo es posible o que todo es imposible. Seres indescifrables e incontrolables. La adolescencia es una de las etapas más significativas en la vida humana, es la época en donde empiezas a experimentar y a conocer el mundo. Salir por primera vez solo a enfrentar la realidad de la vida, con una serie de cambios tanto en la mentalidad como en el cuerpo; una etapa intermedia entre la adultez y la niñez, considerada entre los 10 y los 19 años, en la que dejan de jugar con muñecas y carritos y se abren paso a nuevas experiencias, creando un mundo propio donde lo más importante es el descubrimiento de sí mismo, sus amigos, su colegio y como pasan su tiempo libre. Por otra parte físicamente, el cuerpo cambia totalmente, casi como una metamorfosis en la que modifican la imagen de sí mismos y transformar sus relaciones familiares y sociales.

Como afirma Rodríguez-Tomé y cols [citado en Perinat, 2003, pp.88] Los cambios

---

<sup>6</sup> Fragmento canción "Lolita". Belinda

corporales, tienen un impacto que concierne tanto a las chicas como a los chicos, a sus familias y al ambiente sociocultural que los rodea.

Los jóvenes en esta etapa de su vida son increíblemente susceptibles, tienen tantas emociones juntas que ni ellos mismos entienden que pasa, viven en una constante contradicción tratando de definir su identidad, con una necesidad de diferenciarse de sus amigos pero al mismo tiempo de parecerse entre ellos para adaptarse a un grupo.

Pese a que la edad y los cambios que trae la pubertad, no varían con el tiempo y existen similitudes en la forma como crecen y desarrollan sus actitudes en las distintas épocas, factores externos si logran influir en lo que son ellos hoy en día, como se comportan y cómo piensan; ya hemos visto que dinámicas globales como el capitalismo, la globalización y los avances tecnológicos, han hecho que los jóvenes creen una sociedad diferente, distante y con nuevas perspectivas del futuro.

¿Complejo entenderlos?, Si. Es un poco difícil tener una imagen clara de cómo los cambios influyen en estos jóvenes, mucho antes de nacer, y que sin embargo les dieron la libertad para crear un estilo de vida y una multitud de identidades que configuran el mundo en el que viven. Jóvenes espontáneos, más listos, más rápidos y más sociables.

[Boschma Jeroen, Generación Einstein, 2008]

Cuando está en un lugar lleno de personas diferentes y encuentra a alguien que se viste como usted, que piensa y habla como usted, puede tener la certeza que él ha vivido muchas de las experiencias que usted ha podido vivir, o por lo menos algunas similares, pues aunque no lo conozca siente que tiene alguna afinidad con él. ¿Porque cree que eso pasa? , tenga por seguro que no es casualidad que alguien sea tan parecido a usted.



De hecho es porque el entorno en el que han crecido les ha dado la oportunidad de vivir cosas similares, definiéndolos como un grupo de personas que por haber nacido en fechas próximas hacen parte de una generación.

Piense en sus abuelos, en sus papas, hasta en usted y sus amigos, cada uno creció en una época diferente en la que el mundo se adecuó a las circunstancias que se estaban viviendo, cambiaron los modos de pensar y de vivir, que fueron influenciados por todo lo que pasaba a su alrededor para formar la persona que son hoy.

Y como resultado de todos los cambios que han habido los últimos años, no podíamos esperar nada menos que una generación avanzada, lista para comerse el mundo con su ingenio. Por eso en este capítulo queremos que conozca esta generación, sepa como viven, como ven su entorno, como piensan, que los identifica y los hace ser quien son hoy, pero sobre todo y más importante , qué consumen, y qué los motiva a comprar y consumir .

### **Es la historia de mi Generación, decime, decime a donde vamos... <sup>7</sup>**

Una generación es definida por el diccionario como un conjunto de personas que han nacido en un mismo periodo histórico, en donde las experiencias sociales, culturales, políticas y económicas permiten que los comportamientos, gustos y formas de pensar sean similares. Aunque para determinar una generación no hay una fecha cronológica exacta, si puede definirse dependiendo de los acontecimientos históricos y factores que sean determinantes en el entorno. El concepto generación adapta elementos sociales y

---

<sup>7</sup> Fragmento de la canción “Mi Generación”. Poligamia

culturales con elementos biológicos y físicos, que se acomodan a características específicas de cada época

¿Recuerda algún momento de su infancia o adolescencia que haya dejado huella en usted? , muy seguramente alguien de su edad tenga uno similar; y es que la política, la cultura, la música, la televisión y hasta la moda han influido en las experiencias generacionales, siendo objeto de estudio para entender con una amplia perspectiva los diferentes grupos de edades que conforman una sociedad.

Los diferentes contextos sociales en los que se desarrollaron, marcan grandes rasgos que diferencian una generación de otra, como señalan diferentes investigaciones en antropología, *hacen que una generación alcance su mayoría de edad en un entorno socio-cultural distinto al de la generación anterior* [SÁNCHEZ, Ignacio. Art Online].

Actualmente varios estudios se han realizado alrededor de este tema, pues al entender una generación permite entenderse el contexto social en el que crecieron. Sin embargo dado los acontecimientos que transformaron de manera fundamental el mundo actual, tres generaciones han sido objeto de los principales estudios, pues han marcado las pautas para determinar parte de lo que lo adolescentes son hoy.

**Yo soy rebelde porque siempre sin razón... Me negaron todo aquello que pedí...Y me dieron solamente incomprensión<sup>8</sup>**

La primera, una generación que nace entre los años cuarenta y sesentas, llamada Generación del Baby Boom. Crece en una época de reconstrucción postguerra, en la cual gran cantidad de personas se casan con el fin de formar un hogar con el imaginario tradicional de una familia grande, constituido por papá, mamá y los hijos; ello llevo a que los niveles de natalidad tuvieran un crecimiento significativo, por ello el nombre que designa a esta generación. La prosperidad económica tuvo un gran aporte en la mentalidad de conformar una familia, pues veían un futuro optimista y prometedor para los hijos.

Varios acontecimientos tanto en Colombia como en el mundo, marcaron el pensamiento que hoy los define como generación. En Colombia, el asesinato de Jorge Eliecer Gaitán, fue uno de los momentos más críticos que vivió esta generación cuando apenas eran unos niños, sumergiéndolos en una de las crisis políticas más difíciles que ha tenido el país; en el ámbito internacional, el primer hombre en la luna, demostró la capacidad tecnológica de la época, no solo por el hecho de llegar a la luna, sino también por la capacidad de poder ser visto en todas las casas a nivel mundial por señal satelital. Tal vez fue el desarrollo de las nuevas tecnologías que ayudaban a la comunicación lo que hizo que se dieran grandes transformaciones en sus vidas.

---

<sup>8</sup> Fragmento de la canción “Yo soy rebelde”. Fernando Caro

Mire hacia atrás y piense como las tecnologías de la comunicación han desarrollado los procesos de formación de la sociedad. Un niño de la generación del Baby boom solía salir de su casa temprano a jugar con sus amigos de la cuadra, regresando a casa solo hasta la hora de la comida; la vida era más sencilla antes, ¿verdad?

Años después con la llegada de la radio, los niños empezaron a pasar más tiempo en casa, pues ellos y sus amigos se reunían con su familia entorno a la radio, escuchando radionovelas, concursos musicales y eventos deportivos y noticias. Días en los que reunirse en casa o en bares a escuchar La Radiodifusora Nacional o Todelar, se volvieron algo fundamental para empezar a socializar.

De hecho la radio, fue una de las primeras tecnologías de la comunicación que configuró las formas de vida de la Generación del Baby boom. Sin embargo también pudieron ser testigos y disfrutar de la llegada de otro gran invento mediático.

Martha Lucía Santacoloma es una mujer de 56 años, nació en Anserma, Caldas, pero desde los 9 años vive en Bogotá y nos cuenta cómo fue su niñez y adolescencia, no solo en esta época, sino también teniendo en cuenta lo diferente que es vivir en los pueblos y las ciudades.

“En mi niñez los juegos eran más al aire libre y eran inventados, no habían parques de rodadero y pasamanos como los conocemos ahorita, eran simplemente espacios abiertos llenos de árboles, que los llamaban mangas; ideábamos diferentes circunstancias, por ejemplo si nos inventábamos el circo todos trabajábamos en él y hacíamos cosas que se hacen en los circos o jugábamos a los animales o a la casita y las rondas eran marcadas sobre todo en mi casa donde eran todos maestros de escuela, mi mamá mi papá mi abuelo, y lógicamente las rondas y las canciones eran bien marcadas;

La tecnología más avanzada era el transistor, pero también habían radios y escucharlo era muy importante para nosotros porque mi papá era el locutor del pueblo entonces él hacía radionovelas, y un programa que marco en mi el gusto por la poesía, porque él hacía un programa por las noches donde leía poemas y luego ponía boleros, yo recuerdo a esa edad en ese tiempo. Nosotros fuimos una generación de escucha, más que de hablar y de hacer, porque por ejemplo la tradición oral de sentarse en la tarde, hacer le rosario en familia, escuchar cuentos del abuelo o de la abuela, donde contaban leyendas de la región y cuentos de miedo que eran muy comunes en esa época, entonces escuchábamos y al mismo tiempo imaginábamos todo lo que nos contaban.

Cuando vinimos a Bogotá, copiando eso en lo que mi papa trabajaba, mis hermanos y yo jugamos a hacer la emisora, entonces nosotros organizábamos los discos, decíamos lo mismo que mi papa decía, entonces por ejemplo decía: ahora con ustedes Toña La Negra o Gardel, entonces lo poníamos en la radiola, también nos inventábamos noticieros y programas de chistes, mejor dicho, todo lo que nosotros escuchábamos en la radio, nosotros lo copiábamos cuando jugábamos a la emisora. Aquí en Bogotá conocimos por primera vez el parque, mi papa nos llevaba al parque nacional porque mi papa trabajaba ahí; El medio de comunicación que mas influyo en mi niñez era la radio, porque era una cosa maravillosa pensar que una caja ahí podía hablar, yo inclusive pensaba cuando chiquita que si yo miraba por detrás, iba a encontrar a las personas que estaban hablando pero lo único que se veía era una cantidad de tubos; la radio nos ayudo a imaginarnos al mundo que estaba afuera de nosotros, todo lo que sucedía en lugares lejanos pero que a través de esa cajita podíamos conocer. En la adolescencia en Bogotá ya tuvimos más acceso a la televisión en esa época en blanco y negro, también fue cuando el hombre

llego a la luna y yo lo pude ver por la transmisión que hicieron en ésta y eso fue espectacular porque uno nunca se lo imagino jamás, todavía tengo en mi mente las imágenes que me impactaron mucho. Al principio los comerciales y telenovelas eran en vivo, también habían programas de concurso, de animales de música y todos eran en vivo, yo fui como tres veces concursos como El Club del clan, a Los Chaparrines, La escuelita de Doña Rita, todos programas de chiste que duraron mucho tiempo. A nosotros casi no nos dejaban tener amigas, no como ahora que salen desde niños, yo me acuerdo que la primera vez que salí con amigas mi papa me llevo y yo estaba en cuarto de bachillerato, era muy complicado para nosotros. Yo creo que mi generación se define por la rebeldía pasiva que caracterizo al movimiento hippie; siempre teníamos que escuchar, y por eso mismo queríamos ser escuchados también, queríamos hablar; no éramos rebeldes porque si, queríamos solamente ser escuchados”.

La Generación del Baby Boom hoy en día se diferencia de los demás por el peso y la importancia que tiene la historia que llevan en sus hombros; son los abuelos y los padres de nuestra sociedad, pero usted pensara, existen padres más jóvenes, y si obviamente los hay, pero ellos son padres porque aprendieron desde su niñez la importancia de la familia, del hogar y tal vez por esta razón tuvieron a sus hijos y formaron sus familias con este pensamiento.

Hoy en día, con más de 50 años, los Baby Boomers ya están dejando de lado el trabajo para disfrutar de nietos y familia entera; sin embargo no son sedentarios, tal vez por su forma de vida hoy realizan mas actividades que algún joven que por el sedentarismo prefiera quedarse en su cama; no, ellos siguen conquistando metas a su alta edad, porque

para ellos las cosas no son tan fáciles como para la gente de hoy, ellos tienen esa convicción de trabajo y de desarrollo personal que muchos ya no tienen.

Para estas personas no son necesarios todos los medios electrónicos que hoy muchos necesitamos; y aunque algunos se han aventurado a el manejo de éstos, la mayoría prefiere la máquina de escribir al computador, las cartas a mano a las salas de chat, ir a una biblioteca y no solo quedarse con lo que pueden encontrar en internet o simplemente mantener una conversación frente a frente y no mediante celulares; y no porque piensen que no valen la pena tantos avances, solo que muchas veces, prefieren no dejar atrás las costumbres que tenían de antes y continuar la tradición en la que crecieron.

Las siguientes generaciones gozarán de las libertades que ganó la Generación del Baby boom, y ese es sin duda el cambio más significativo que le pudo dejar esta gente a la sociedad, no solo fueron años de avance, también fueron años de cambios en la forma de pensar y vivir.

### **Video killed the radio star...<sup>9</sup>**

Aunque la Generación del Baby Boom tuvo la oportunidad de presenciar la llegada de la televisión, no todas las personas podían tener acceso a un televisor, unas pocas y con ayuda del gobierno tuvieron la oportunidad de ver la primera transmisión. Por ello es consecuente decir que la radio fue el principal medio que transformó la vida y las

---

<sup>9</sup> (El video ha asesinado a la estrella de radio). Fragmento de la canción "Video Killed the radio star". The Buggles

formas de comunicarse de esta generación. Pues en verdad la televisión tuvo un impacto mayor en la siguiente Generación.

La Generación X, nacida entre los sesentas y ochentas, toma su nombre del libro Generación X de Douglas Coupland, el cual narra la experiencia de tres amigos que están en busca de una identidad que los defina, enfrentando una serie de cambios que de alguna manera retratan las vivencias de todas las personas de esta generación.

Crecen en una época de depresión económica, en la que toda percepción de familia tradicional empieza a quebrantarse y la idea de un buen futuro se desvanece por el vacío ideológico que deja la crisis económica; es una generación considerada por muchos como negativa.

La difícil situación que se enfrentaba llevo a que diferentes aspectos ideológicos cambiaran, haciendo que las personas actuaran de forma más independiente, pensando de manera más individual que colectiva, por ejemplo la mujer sale a trabajar por primera vez fuera de su hogar, los índices de divorcios se duplican y la formación profesional se convierte en una parte relevante de sus vidas.

A pesar de la crisis económica, gracias a los créditos de financiamiento, cualquier persona podía tener ahora acceso a aparatos electrónicos como el televisor, pues los avances tecnológicos y el desarrollo en estos aparatos, hizo que se volvieran más populares; y fue este el verdadero impacto que la televisión tuvo en la vida de esta generación, tener la oportunidad de compartir lo que se había visto en la programación.



Años después sería mucho mejor, pues gracias a la creación de productoras, se dio un gran avance en la diversidad de la programación que además ya contaba con el sistema a color

Y es que quizás antes, ninguna persona pensó que algún día podría materializar en una imagen lo que imaginaba mientras escuchaba la radio, por ello la llegada de la televisión fue un gran acontecimiento que permitió que todas las historias que se habían creado con la imaginación fueran ahora proyectadas por un aparato tecnológico.

Si le pregunta a una persona de cualquiera de estas generaciones, como el televisor influyo en la sociedad, posiblemente le dirá que fue el medio que cambio las formas de pensar al mundo.

Pero que mejor que alguien propio de esta generación para que describa como fue su experiencia de vida en esa época. Flor Elvira, tiene ahora 49 años y es tan parte de esta Generación como el programa de televisión Animalandia.

“Cuando era pequeña, no me gustaba ver mucha televisión, por lo que era en blanco y negro, me parecía muy incipiente. Cuando estaba más grandecita ya había llegado la televisión a color; me gustaba ver programas como Topo Gigio, la mujer maravilla y el hombre verde (hulk). Aunque la televisión estaba muy de moda, la radio también fue muy importante sobre todo para la política, recuerdo una vez, en la que mi papa se la pasó toda la noche escuchando unas elecciones, a mí me parecía muy aburrido.

Yo más que ver televisión prefería hacer deporte, jugar básquetbol con mis amigas después del colegio; pasaba mucho tiempo con ellas, íbamos a cine de vez en cuando, al

Astor Plaza, o al Radio City, muy rara vez íbamos a discotecas, (porque en esa época se les llamaba así).

Cuando entre a la universidad, mi percepción del mundo cambio completamente, las cuestiones sociales, políticas y económicas tenían mayor importancia en mi vida, ya que de alguna manera me afectaban. En ese entonces se dieron muchos golpes políticos que traen consecuencias hasta ahora, como el surgimiento del M-19 y las guerrillas.

Quería formar una familia, casarme, tener hijos pero también quería ser una profesional y eso hizo cada vez más importante mi toma de decisiones para un futuro”.

Esta generación hoy en día, tiene entre 35 y 50 años, son en su mayoría padres y madres de jóvenes universitarios y colegiales. Otros pocos están empezando hasta ahora su vida familiar. Hay que tener en cuenta que la percepción de la familia tradicional ha cambiado con el tiempo, por lo que esta generación cuenta con una gran tasa de parejas divorciadas y madres solteras.

Muchos de ellos son profesionales, que aunque no crecieron con un computador en su casa, mucho menos con internet, durante el transcurso de su vida profesional han aprendido a utilizarlo y adaptarlo a sus necesidades; no lo utilizan de forma frecuente, solo cuando es necesario. El uso de las redes y mundos virtuales no es muy atractivo para ellos, prefieren ver televisión, ver alguna película o escuchar música. Al fin y al cabo no son tan tecnológicos.

Su experiencia con las nuevas tecnologías es tardía, no adquieren estos aparatos de inmediato, lo compran cuando les parecen necesarios, casi siempre son de uso laboral más que social; esto también ya que las prioridades cambian para ellos, mantener a su

familia y sus comodidades, así como avanzar con su vida profesional es más importante que comprar el último aparato de moda.

A diferencia de sus sucesores, esta generación, aunque no es tradicionalista piensa que la comunicación y la interacción más que en redes debe ser más personal y humana, sin embargo son conscientes que el mundo ha cambiado y se ha transformado creando una sociedad consumista y 100 por ciento tecnológica, tal cual son los jóvenes de ahora.

**Nos quemamos las ganas, miramos distinto, cambiamos nosotros... No somos los mismos<sup>10</sup>**

Jóvenes de mente abierta que entienden y aceptan las diferencias y las nuevas cosas, que fácilmente se adaptan a lo que el mundo va trayendo. Conocida como la Generación Y, nacieron a principios de los ochentas y comienzos de los noventas.

Esta década en Colombia es reconocida por la crisis política que hubo, debido a la violencia interna que sufrió el país. La guerra contra el narcotráfico dio paso a la inspección de países del primer mundo que veían en Colombia un enemigo en crecimiento que debía ser controlado para que no irrumpiera en su orden.

Es el caso de Estados Unidos, el cual entró a Colombia participando no solo en asuntos no solamente políticos, sino también sociales y económicos; si antes de esta década

---

<sup>10</sup> Fragmento de la canción “Verano del 98”. Verano Eterno

nuestro país no tenía un sistema económico establecido, con la entrada de los americanos ya estábamos sumergiéndonos en el capitalismo.

Su llegada trajo también un amplio número de posibilidades para el mercado; miles de marcas internacionales entraron al juego económico en las que ya jugaban las marcas nacionales, brindándoles a los consumidores colombianos la oportunidad de escoger entre diferentes marcas que antes no importaban. Todo este boom de marcas y posibilidades económicas las vivió de cerca la Generación Y, abiertos a una mayor capacidad de elección, los nacidos en esta década fueron los que, probablemente dieron el gran paso a la sociedad en la que vivimos hoy en día; una sociedad de consumo llena de nuevas tecnologías.

Estos jóvenes sueñan en alta definición y con sonido SONY. Sus señales y prodigios son los brillantes carteles que se alinean en las avenidas y las galerías comerciales. Aunque toda la sociedad está inundada de publicidad la tendencia al consumismo y a definir las personas a través de las marcas y los productos, resulta especialmente preocupante entre los jóvenes. Afirma Alissa Quart en su libro *MARCADOS* [Quart, 2004, pp. 17]

Los ochenteros, quienes afrontaron la internacionalización del mundo, fueron los primeros en ver canales internacionales; novelas mexicanas, comedias peruanas y hasta caricaturas anime que hicieron parte de las tardes de muchos frente al televisor.

Definitivamente son una generación producto de la televisión sin embargo, la llegada del internet no les fue irrelevante; fueron los que le dieron un giro a la forma de utilizarlo, si las generaciones anteriores lo usaban para necesidades básicas, la Generación Y lo

convirtió en un espacio de entretenimiento y conectividad social; el inicio de lo que hoy conocemos como redes sociales y fenómenos digitales.

Es importante saber cómo esta generación ha crecido en una sociedad con tantos cambios, que han influido en lo que son hoy. Viviana, es una joven de 23 años que estudia medicina que describe como ha sido su vida y como se ha transformado con el tiempo. “Desde que me acuerdo el país ha estado en guerra pero la verdad es que yo, personalmente, no lo sentí, toda la vida he vivido en Bogotá, y nunca me afecto directamente más allá de los noticieros. Crecí con el televisor , cada vez que llegaba a algún lugar, el televisor era lo que primero buscaba, aun ahora y eso que ya tengo 23 años y muchas más responsabilidades (risas), pero siempre hago todo al lado de ese aparato, aunque ahora hay otro aparato que no se me quiere despegar (mas risas), el computador, me acuerdo que al principio más o menos en el 2002 cuando empezó toda la locura de los computadores y el internet lo que primero aprendimos a usar fueron los chats y después el messenger no había quien nos despegara, ni siquiera en el colegio en las clases de informática, mientras intentaban enseñarnos a usar el office, no puedo decir que soy la más experta pero lo uso para lo que lo necesito, reviso mis correos, mi face, hago mis trabajos, investigo en Google, (porque ahí se encuentra absolutamente todo! Es increíble) y lo peor es que ahora el Black Berry está desbancando a todos los demás” Aunque Jairo tiene solo 18 años, los avances tecnológicos y la creación de los mundos virtuales han sido gran parte de su forma de vida. “En mi casa nuestro primer computador llego cuando tenía 10 años, en el 2003 y no hacía mucho, no teníamos internet solo el office para nuestros trabajos y los típicos juegos que traen todos, así que no me llamaba mucho la atención, por lo menos no más que el televisor, en el colegio

nos hicieron crear un correo, pero al principio no le encontraba mucho sentido, del internet solo me interesaban las páginas de juegos, eso hasta que conocí el messenger y el Facebook, es como una adicción, además a mí me gusta mucho todo este mundo de los computadores soy experto en descargas y buscar códigos para tener cada vez más acceso a todo, sin ser ningún hacker (risas)”

Esta generación vio la llegada del internet y este es posiblemente el cambio más drástico que han vivido y lo que más recuerdan, esa transición de dejar de lado su compañero de toda la vida, el televisor, por este nuevo aparato, el computador.

Nacieron con las marcas así que estas son algo completamente normal para ellos, posiblemente no imaginen o no conciban un mundo sin ellas, por lo que el hablar de estas como algo sobresaliente en sus vidas no es de mucha importancia.

Hoy en día, esta generación representa en la sociedad, los adultos jóvenes que están en la universidad o comenzando su vida laboral, planeando formas de independizarse. Aunque su relación con la tecnología no es tan avanzada como la que tienen los adolescentes de hoy, logran manejarla a su ritmo y de acuerdo a sus necesidades. Son posiblemente la primera generación bilingüe que Colombia vea, en este momento la responsabilidad del futuro del país se está pasando a las manos de esta generación.

**I'm beautiful in my way, 'Cause God makes no mistakes, I'm on the right track  
baby, I was born this way...**<sup>11</sup>

Al igual que Einstein, son creativos, multidisciplinarios, tienen una gran habilidad para comunicarse y procesar la información y como él tienen una nueva percepción del mundo y de su futuro [Boschma, 2008], así son los adolescentes de hoy, así es la Generación Einstein.

Este término es introducido por Jeroen Boschma, en su libro *Generación Einstein: más listos, más rápidos, y más sociables*, de 2008. Designando a las personas nacidas entre los inicios de los años noventa hasta la actualidad; aunque el autor, afirma que esta generación comprende a los nacidos desde 1988 a la actualidad, con la investigación que realizamos en Colombia, específicamente en Bogotá, en niveles socioeconómicos, medio- medio, medio - alto, determinamos que la descripción hecha de esta generación es más visible, en los nacidos a partir del año 1994 a la actualidad.

Para poder conocer a profundidad esta generación, realizamos una investigación exploratoria, en la que participaron un total de 20 niños y niñas, pertenecientes a 3 grupos de amigos diferentes, entre 14 y 17 años. La intención era conversar y compartir con ellos en su propio ambiente, para que pudieran hablar con nosotras sin ningún tipo de timidez, así recibir una información más real y verídica. Quisimos seguir una

---

<sup>11</sup> ( Soy hermosa a mi manera, porque Dios no comete errores, voy por buen camino cariño, yo nací de esta manera)Fragmento de la canción “Born this way”. Lady Gaga

estructura de diferentes temas para conversar (anexo) que nos describiría y nos ayudaría a entender mejor su generación.

Este grupo de adolescentes son los hijos de la Generación X, quienes gozan hoy en día de todas las posibilidades que los avances tecnológicos, la prosperidad y el crecimiento económico han traído, a diferencia de sus padres y abuelos que no contaron con la misma suerte. Una generación que ha sido considerada la primera desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, que se identifica por asumir una perspectiva positiva frente al mundo actual. [Islas Octavio, Art. Online]. Y esto porque no han tenido ninguna restricción a explorar nuevas formas de conocer el mundo, se desenvuelven en una era donde las comunicaciones y los medios digitales les permiten ir más allá de lo que les presentan, socializar y crear experiencias en cualquier lugar que estén.

Conocidos por algunos como los nativos digitales, por su relación y experiencia con este fenómeno, la Generación Einstein se forma a partir de sus encuentros con la tecnología. Al crecer en una época en la que la televisión, el internet y los dispositivos móviles han sido precursores de tantas transformaciones, esta generación encontró en estos medios un espacio de influencia, dispersión e integración, con los que podían crear relaciones e interactuar desde distintos lugares.

Estos adolescentes viven en torno a su círculo social; sus amigos son una de las partes, sino, la parte más importante de sus vidas, tratan de compartir el mayor tiempo posible con ellos, así que si no se pueden reunir personalmente mucho tiempo, no se desconectan ni un segundo, ya sea por Messenger, Facebook, BlackBerry etc . De alguna manera nunca están solos, siempre tienen la posibilidad de estar en contacto con alguna persona ya sea en la misma habitación, barrio, ciudad e incluso país.



La mayoría de ellos se encuentran estudiando en colegio y algunos empezando su vida universitaria, sin embargo el estudio, no es algo que sobresalga o tenga una importancia relevante para ellos.

Son los hijos de la Generación X por lo que la mayoría tienen padres divorciados, muchos de ellos que viven en función de su trabajo, así que estos adolescentes aunque pasan mucho tiempo en casa, no son muy familiares, sus padres no pasan mucho tiempo con ellos por lo que compensan ese vacío con sus amigos, el computador, el Black Berry y los videojuegos.

*Jóvenes que disponen de mayores medios económicos, y disfrutan de una independencia personal inimaginable, para cualquier otra generación anterior, en muchos países desarrollados los jóvenes tienen una vida muy cómoda en casa de sus padres: disponen de una habitación propia con televisión y PlayStation, pueden recibir a sus amigos y vivir su vida plenamente sin la injerencias de la autoridad paterna y reciben abundante dinero de bolsillo, aunque muchos tengan un trabajillo eventual, porque, por lo visto no llegan a final de mes (...) desarrollan preferencias y fidelidades por ciertas marcas y productos a edades cada vez más tempranas. [Boschma. 2008]*

En el caso colombiano, no podríamos afirmar que son jóvenes que mantengan con mucho dinero en su bolsillo, sin embargo obtienen lo que necesitan de sus padres o de ingresos extras, como la venta de gomitas y chocolates, dinero que utilizan sobre todo para salir con sus amigos a fiestas o a simplemente tomar.

Y es que a pesar de su corta edad, esta generación ha experimentado ya muchas cosas, el consumo de alcohol y cigarrillo es muy común entre ellos, y aunque son considerados

nocivos, el hecho de ver a personas como sus padres y amigos hacerlo, los hace creer que es algo natural.

Algunos de ellos ya han tenido relaciones sexuales con su pareja. Aunque ya no existe el tabú del sexo, es una mentalidad general el tener relaciones solo con una pareja estable, pues son conscientes que es un gran paso y de cierta manera conlleva una responsabilidad. Todos concuerdan que no hay una edad específica para tener relaciones, es una cuestión de deseo y de momento, sin embargo es importante tener la madurez suficiente para afrontarlo.

**He's a rebel 'cause he never ever does what he should ...because he doesn't do what everybody else does<sup>12</sup>**

Y es que la forma de pensar de esta generación, se ha determinado por el mundo en el que viven; claramente sus padres aunque pertenecieron a una generación de liberación y rebeldía, no piensan como ellos, ya que por todo el conocimiento que tienen del mundo, les da la habilidad de procesar la información de una manera creativa y multidisciplinar.

Aunque muchos piensan que estos adolescentes están salidos del contexto normal de las cosas, son más normales de lo que muchos piensan; según nuestra investigación, podría decirse que hay ciertas características que definen su forma de pensar y actuar frente al mundo. Una de ellas es la autenticidad, cuando alguna persona diferente a ellos los observa, puede pensar que todos son iguales, y si, son una generación y tienen

---

<sup>12</sup> (Él es un rebelde, porque nunca hace lo que debe... porque él no hace lo que los demás hacen). Fragmento de la canción "He's a rebel" .Crystals

características que los agrupan, sin embargo cada uno busca diferenciarse del otro, no solo físicamente, sino también su personalidad. Sin embargo, como secuela que han dejado generaciones anteriores, algunos niños siguen estereotipos de vida que los ayudan a establecer su estilo, sin dejar de lado las características como su forma de peinar, la forma de escribir, su forma de vestir, entre otras, que los determinan como generación.

Otra es la indiferencia que tienen frente a las cosas que les pasan a su alrededor, tal vez por su desapego a la familia, estos niños no tienen un sentido de pertenencia a nada, si les va mal en el colegio, no importa después recupero; si se les muere una mascota, no importa puedo comprar otra; si tienen celular y lo pierden, no importa puedo comprar otro y mejor; si el mundo se está destruyendo, no importa no es mi problema; si hay problemas en el mundo, no importa que se maten ellos; nada les influye, por muy pocas cosas se preocupan, solo por ellos mismos.

Una característica que tienen de su personalidad es el siempre querer más de lo que tienen, esto pasa cuando adolescentes de tan corta edad y tal vez un poco inmaduros, enfrentan un mundo que avanza tan rápido, ofreciendo tantas posibilidades de tener más y mejores cosas de las que ya tienen; cuando ellos tienen algo, siempre están buscando algo más y mejor, que los suba de status, que los diferencie de otros, que los haga ver como ellos mismos quieren verse, y como son tan inteligentes, siempre logran tenerlo.

Basado en el libro de Boschma, el profesor Álvaro Cristiani, nos ilustra con una descripción general de los valores que caracteriza a esta generación:

Valores centrales de la Generación Einstein	
Autenticidad	Ser uno mismo. Expresar su opinión con claridad. Exigen autenticidad en todo: personas, empresas, docentes.
Respeto	El respeto no se compra, no lo da ni la edad ni el dinero. El respeto es el fruto de las propias capacidades y autenticidad
Desarrollo personal	Lo más importante es desarrollarse, ser feliz y disfrutar la vida.

Tabla. Adaptado de Jeroen Boschma, 2008. Generación Einstein por CRISTIANI, Álvaro.

### **Si no me entiendes... tal vez lo que me rodea pueda explicártelo**

Cada persona logra a través de su vida crecer en diferentes aspectos, una de las características que nos determina es, sin lugar a dudas, el contexto social en el que vivimos; para los adolescentes de la Generación Einstein también aplica esta característica, su familia, sus amigos y el colegio, ya hacen parte de esta pequeña sociedad que los rodea y los va convirtiendo en individuos con una personalidad definida.

¿No es irónico, que aunque nada parezca importarles todo parece influir en el modo como forman su carácter y su forma de ser?

Efectivamente la forma como piensan estos adolescentes es un reflejo del mundo que han conocido. Sus padres, el colegio y sus amigos han intervenido en gran medida en el desarrollo de su personalidad e identidad.

La familia, es la primera sociedad en la que se desenvuelve una persona, los niños de la Generación Einstein, como habíamos dicho anteriormente, son el resultado de los matrimonios de la Generación X, y eso sin lugar a duda ya puede demostrar lo diferentes que son sus familias en comparación a por ejemplo una persona que tenga padres nacidos en la Generación del Baby Boom; los nacidos en las décadas anteriores a los 60's, tienen la idea de una familia diferente a la que tiene una persona de la Generación X, la liberación femenina, la rebeldía en la forma de pensar, el uso de anticonceptivos, le dio la oportunidad a las mujeres de no solo verse a ellas mismas como las encargadas solo de procrear y mantener el hogar, sino que también les dio la capacidad de verse como personas trabajadoras, independientes y capaces de decidir por ellas mismas. Los niños de la Generación Einstein tienen familias pequeñas, las familias numerosas quedaron atrás, lo que les da mayores posibilidades de adquirir cosas, es más fácil comprarle a dos hijos hoy en día, que a siete hijos que conformaban las familias de generaciones anteriores.

A partir de esto, podemos decir que los niños de la Generación Einstein tienen lo que quieren porque sus padres se los pueden dar, porque los dos aportan en la economía del hogar y las familias tienen mayores posibilidades de adquisición.

Pero que los niños crezcan en hogares de padres trabajadores ambos, también explica que sean niños solitarios; papás que trabajen horarios extendidos en los que los niños

deban pasar mucho tiempo en la casa solos, y busquen compañía en videojuegos, en el computador o simplemente en el televisor, objetos que les compran sus padres en el afán de tenerlos ocupados, buscando que no exijan el tiempo que ellos no les pueden dar.

Por esto mismo entendemos que esta generación no es muy familiar, el hecho de compartir momentos de esparcimiento con su familia les parece un poco aburrido, sin embargo todos los miembros de su hogar y la relación con ellos son fundamentales para su crecimiento como persona. Las relaciones intrafamiliares aunque no parecen afectar de manera drástica sus vidas, tienen una influencia importante en cómo perciben y experimentan ciertas cosas.

Es notable el hecho que parecen madurar antes de tiempo, como si quisieran probar y experimentar todo lo que pudieran de una la vez. El ver a sus padres, hermanos mayores o hasta amigos de más edad, les genera una ansiedad de ser vistos y tratados como adultos.

Por otra parte el colegio, que más que un lugar de enseñanza es un lugar en el que desarrollan su vida social. Claro, van al colegio es a aprender, pero es necesaria una motivación como los amigos, para ir todos los días.

Las perspectivas que tienen de su futuro van más allá de una carrera tradicional.

Ser contador o abogado no les atrae tanto como ser piloto o guitarrista profesional; están en auge profesiones con las cuales puedan utilizar todo su ingenio y sean más acordes con su estilo de vida.

Sus amigos tal vez se pueden ver como la familia que ellos mismo escogieron; la mejor forma de conocer a alguien es a través de sus amigos, no solo porque pasan la mayoría

de tiempo juntos, sino porque tienden a tener características similares en su personalidad.

Los adolescentes de la Generación Einstein no son la excepción en cuanto a la importancia que tienen sus amigos en sus vidas; aunque son grupos muy numerosos, ellos tienen claro que sus amigos son muy importantes para ellos; la mayoría de ellos se refieren a sus amigos como “muy buen amigo” o “una persona muy confiable” y por eso los hacen tan importantes para sus vidas.

Aunque se vean muy parecidos, ellos quieren diferenciarse de sus amigos, tienen personalidades desiguales en un grupo de desde afuera se ve muy parecido, y ni locos quieren parecerse a los demás, por eso tienen una lucha incansable por encontrar su propio yo, una forma de identidad que no los separe de su grupo de amigos, pero que tampoco los haga uno más de una masa.

**I love my computer you make me feel alright every waking hour and every lonely night<sup>13</sup>**

No podemos negar que estos adolescentes avanzan al paso que avanza el mundo, están aquí y allá todo el tiempo, de hecho sin tener que moverse. Con esta generación también nacieron nuevas formas de comunicación, no refiriéndonos a nuevos medios sino a la forma de ver la interacción social, ya no se necesita de ver o siquiera oír al otro, algunas

---

<sup>13</sup>(Yo amo a mi computador, me hace sentir bien cada en las horas de vigilia y cada noche solitaria).

Fragmento de la canción “I love my computer”. Bad Religion

veces ni siquiera es necesario conocerlo para que se pueda establecer una interacción social, amistades o relaciones amorosas, etc.

Internet es una parte importante de sus vidas, pues les da la posibilidad de manipular y moldear, este espacio a su gusto. Pueden jugar en línea, chatear, crear perfiles, opinar, buscar multiplicidad de fuentes y tener acceso a cualquier tipo de información. Estar siempre conectados, es una necesidad de estar las 24 horas del día al tanto de las cosas que pasan en su mundo.

A diferencia de sus padres, a los cuales la televisión les dejó una huella importante, esta generación no es fanática del televisor, prefieren salir con sus amigos o navegar en internet, para lo cual son muy buenos. Sin embargo hay que resaltar que internet no transformó sus vidas, ellos nacieron en un entorno tecnológico que se ha desarrollado a partir de las necesidades que han ido surgiendo; lo realmente fundamental es que han sabido poner de su lado todo tipo de aparato y formas de comunicación.

**Viste como quieras, toma Coca Cola, vuela por Iberia a Nueva York, Fúmate un Malboro, tómate un Martini, viste Cimarró<sup>14</sup>**

La Generación Einstein, tiene una percepción de su entorno que los diferencia evidentemente de sus antecesores, gracias a las grandes capacidades que han desarrollado en la sociedad que crecieron cuentan con una libertad de decisión, no solo por la autonomía de su carácter, sino porque nacieron en una sociedad de consumo que

---

<sup>14</sup> Fragmento de la canción “Pequeño Superman”. José Luis Perales



les permite decidir, por medio de sus gustos, necesidades y sus formas de identificación, que es lo mejor para ellos.

En Bogotá, esta generación, tiene muy claro que la relación con el consumo y las marcas depende totalmente de ellos.

El concepto de marca lo focalizan en la ropa; es en esta categoría donde algunos entran en conflicto, pues para ellos es ahí donde está LA MARCA, lo que puede llegar a establecer diferencias entre ellos, algunos lo consideran producto del capitalismo y las clases oligarcas; para otros es la forma de imponer su estilo o simplemente de ir a la moda. Lo curioso es que este fenómeno de rechazo hacia las marcas, de nombrar a alguien “marquillero” o no depende exclusivamente de la ropa que use, no afecta el lugar donde coma, o que tome, sino la marca de su ropa.

Cuando se habla de consumo con los adolescentes de esta generación, nos enfrentamos a una especie de dilema, pues el fenómeno de los “sin marca” parece estar empezando a tomar fuerza entre ellos, o por lo menos es lo que la mayoría de ellos piensa; muestran una actitud de desprecio hacia las marcas, sobre todo en la ropa; en cada grupo con el que realizamos la investigación, encontramos al menos dos integrantes que rechazaban la idea de invertir mucho dinero en ropa, pues para ellos la marca es solo una etiqueta.

Las ferias artesanales y los almacenes del centro en Bogotá, son sus sitios predilectos a la hora de comprar ropa, pues para algunos, la mano de obra nacional es de mucha mejor calidad, que alguna ropa importada de marca, además de más barata. Ello independientemente que posean o no los medios para adquirir productos de marca.

Claro está, no son todos, hay algunos a los que si les gusta invertir en ropa, la mayoría de estos casos porque tienen un modelo a seguir, como un hermano mayor, o alguien a quien han visto toda la vida comprar productos de marca.

Sin embargo la fidelidad a las marcas para esta generación no existe, piensan que una marca de ropa no los identifica, ni describe su personalidad, ellos compran donde les gusta, sin importar nombre.

Curiosamente su acto de rebeldía contra las marcas no logra capturarlos por completo, a excepción de la ropa, en otras categorías de productos, la mayoría de adolescentes tienen definida una marca de preferencia, así que, lo que algunos no invierten en ropa, si lo invierten en otro tipo de productos que son marca, en su mayoría americanas, especialmente en cigarrillos, comida y curiosamente en los zapatos (tenis).

Es una generación que no frecuenta mucho los centros comerciales en función de compra, a menos que vayan con sus padres, lo cual no pasa muy a menudo, sin embargo, cuando esto sucede no es mucho lo que deben hacer para conseguir lo que deseen, basta con pedirlo y lo obtienen. Esto pasa con todo, ya sea para pedir un permiso, dinero o lo que necesiten, algunos ni siquiera deben dar una explicación, solo deben pedirlo y ya, no son muy amigos de la palabra sacrificio, probablemente algunos ni la conozcan.

Siguiendo con el tema de la ropa, que es algo que los puede definir de alguna manera como generación, es increíble y de cierta manera inexplicable la debilidad que tienen estos adolescentes por los tenis, no les importa cuánto les cuesten, la marca es primordial en este aspecto, Adidas encabeza la lista, seguida por Nike y Reebok, en este aspecto no hay rebeldía que valga, absolutamente todos son fieles consumidores de

estas tres marcas; de hecho estas compañías son de las pocas que han logrado captar fidelidad, Top of Mind y Top of Heart en esta generación.

McDonalds también es una marca con la que se identifican, definitivamente *les encanta*, los precios, la comida, los horarios; la empresa ha implantado una estrategia pensada en y para ellos, que logro completamente el objetivo, al nombrar una marca para las comidas rápidas, todos los grupos entrevistados , gritaron en coro MCDONALDS! Sin lugar alguno para discusión.

Junto a la famosa franquicia de comidas rápidas, otra marca que encabeza su Top of Mind y no dudan en nombrar es Coca Cola, la bebida predilecta para ellos, cuando no están tomando alcohol. La marca ha estado presente en sus vidas desde el momento en que nacieron, así que, aunque no es una marca con la que se sientan identificados, es ya una costumbre consumirla.

Algo que también se volvió costumbre consumir en esta generación, es el alcohol y el cigarrillo, siendo los productos de mayor consumo. Es completamente normal y cotidiano para esta generación, una tarde tomando y fumando todo lo que puedan – *para trago y cigarrillos siempre sale plata, de donde sea-* [Daniela Aristizabal 16 años].

Los gustos y preferencias en esta categoría son variadas, en cuanto a cigarrillos, Marlboro Ice parece ser la marca más común, sin embargo, Marlboro rojo y Piel Roja también suenan entre ellos; en cuanto a bebidas alcohólicas, el aguardiente Néctar verde y Antioqueño, encabezan la lista de los más comunes, el vodka Smirnoff y el Bacardi Limón, también son de sus favoritos, pero como ellos mismos dicen –*dependiendo de la plata que haya cualquier trago es bienvenido-* [Laura Ruiz 15 años].

A pesar de su gran interés por consumir productos que no están en su rango de edad, y que son prohibidos por la ley, su gusto y favoritismo por los dulces, no se queda atrás, las galletas Milo, los cereales Flips y las gomitas Trululu encabezan su lista a la hora de comprar.

En cuanto a tecnología, la obtención de equipos y dispositivos, son facilitados por sus padres como parte de diversión y entretenimiento; en este aspecto las marcas son importantes para ellos pues son sinónimo de calidad y de avance tecnológico, en especial cuando se trata de celulares y juegos de video. Entre las marcas que se destacan se mencionan Black Berry y Nokia para celulares y Play Station y X Box.

Y así como hay marcas que consumen hay otras que ni por equivocación lo harían. En cuanto a ropa, debido a ese conflicto interno que tiene esta generación con la categoría, no mostraron señas de descartar completamente alguna, igualmente con la comida y el alcohol, sin embargo, en cuanto a bebidas gaseosas, hay una marca específica que a ninguno le gusta consumir, la gaseosa Big Cola, un producto de origen peruano, perteneciente al grupo Ajegroup. Factores como el sabor, el empaque y el querer parecerse a Coca Cola, son algunas de las causas del desprecio de estos adolescentes por consumir este producto.

Así mismo, el consumo de cervezas colombianas, tiene un bajo nivel de gusto y por tanto de compra, prefieren cervezas importadas, como corona a cervezas nacionales como Costeña o Águila. Hay que tener en cuenta que aunque la venta de alcohol está prohibida para menores de edad, ellos hacen parte del gran consumo que estas tienen.

A pesar de manejar tantos medios de comunicación, las tendencias de consumo y la forma de estar al tanto de las marcas, es el voz a voz, ya que no tienen mucho contacto con la publicidad, pues hacen zapping cuando hay comerciales en televisión y cierran anuncios virales en internet; La mayoría de las decisiones se toman en grupo y se realizan con el patrocinio del bolsillo de los padres, quienes les proporcionan todas las facilidades para obtener lo que desean, inclusive se incluyen productos como el alcohol y el cigarrillo, conocidos por ser perjudiciales para la salud y no aptos para menores de edad, los que encabezan la lista de preferencias de consumo de estos adolescentes.

Y es que la publicidad es una forma de comunicar y vender que hace parte de nuestra vida diaria; todos los días vemos a nuestro alrededor miles de marcas, logos, mensajes, que de alguna u otra forma, constituyen lo que consumimos o que simplemente ignoramos porque las creemos innecesarias.

Miles de marcas gastan infinidad de dinero para encontrar la mejor forma de vender sus productos; pautar en medios, realizar la mejor estrategia, mejorar la imagen, entre otras, que al fin y al cabo tienen un único objetivo, vender.

La Generación Einstein se ha determinado como un nuevo nicho de mercado para ciertos productos, que los ven como clientes potenciales a corto y largo plazo, y que al igual que muchas marcas, pretenden llamar su atención para que hagan parte de su estilo de vida.

Es claro que los jóvenes reciben diariamente una imagen de las marcas, pero, ¿Qué lleva a que prefieren unas a otras y por qué están dejando de lado las estrategias que usualmente las grandes marcas creyeron afectivas, y hoy simplemente son obsoletas?

Es hora de replantear las estrategias para comunicar a las marcas con los jóvenes, esta generación es una puerta a nuevos nichos de mercado que esperan mucho más de lo que la publicidad les brinda actualmente.

### III CAPITULO

#### MARCADOS: UNA GENERACIÓN BOMBARDEADA POR MARCAS

##### Marca

Todos los días hacemos cosas como vestirnos, comer, salir, ver televisión, hablar por teléfono o chatear en nuestro computador; para todas estas actividades utilizamos diferentes productos o servicios que están destinados exclusivamente a que usted los consuma, no importa cómo, en donde, ni cuando, estos productos son hechos para satisfacer sus necesidades.

¿Y se ha dado cuenta que todas esas cosas que usted utiliza, hasta la mínima cosa, tiene una marca?, puede ser una mundialmente reconocida, o una que consiguió en la tienda de su barrio, pero todas las cosas tienen un nombre que las va diferenciar del resto de productos similares.

La idea de crear marcas no es nada nuevo, lo novedoso es como ahora son utilizadas para vendernos una forma de vida y de ser. De hecho las marcas nacieron a principios del siglo pasado con el fin de diferenciar los productos de unos y otros e igualmente a sus fabricantes. Sin embargo a través de los años, le fueron atribuyendo más peso a su significado, además de ser un elemento de diferenciación con la competencia, se convirtió en un símbolo que identifica al producto, en el cual se ven reflejado la imagen y la personalidad de este. Debido a ello, *la marca, sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.*

[Boschma, 2008, pp. 140]

Hay que tener en cuenta que la marca está constituida por una serie de elementos que facilitan su recordación, como, el nombre, el slogan, el logo tipo y el logo símbolo.

Y es que la marca además de ser el nombre que se le asigna a determinado producto, se convierte en una representación fonética y visual de lo que nos quieren vender, no en vano deben tenerse en cuenta diferentes factores para crear una marca que pueda llegar a ser reconocida y que logre un estímulo de compra, pues " Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo", como afirma Anthony Weir, Publicista Estadounidense.

Factores entre los que se encuentran, la coherencia con la personalidad del producto, la diferenciación con la competencia, el impacto sobre todo visual, la relevancia, la memorabilidad, la asociación positiva y el esfuerzo de globalidad. Estos factores crearan una relación con los usuarios, permitiendo que se genere un vínculo de consumo.

A pesar de que las marcas nacieron para que los clientes pudieran distinguir entre este u otro producto, gracias a la publicidad y los medios, las marcas empezaron adquirir una nueva perspectiva, en la cual a través de los anuncios publicitarios que se hacían en la prensa, en la radio o en la televisión, los comerciantes querían vender un producto con características que encajaran con los de sus compradores, para que de tal manera se provocaran sentimientos que posteriormente asociarían con el producto en sus mentes, logrando la recordación de la marca.

Las marcas han llegado a ser de tanta importancia que muchas personas dirigen sus formas de pensar y actuar en torno a ellas. Se han convertido en elementos de



integración en grupos sociales, algunas veces de referencia, y status; “si tengo tenis Adidas estaré a la moda como todos mis amigos”. Y es que las marcas pueden generar tal vínculo experiencial y emocional, que logran el deseo de ser consumidas hasta el punto de fidelizar a las personas de por vida con ellas.

Hoy en día las marcas utilizan toda clase de estrategias comerciales para poder llegar a los diferentes grupos objetivos, no solo tienen que tener en cuenta precios, beneficios y calidad, deben vender atributos únicos, una personalidad y un estilo de vida que describa o a la cual aspire el consumidor. Sin embargo es posible que no llegue al grupo al cual se han enfocado, por lo que es necesario prever reacciones tanto positivas como negativas.

Comerciales en televisión, anuncios en revistas, acciones BTL y banners en internet, sobretodo en redes sociales, son en la actualidad las estrategias de comunicación de preferencia para dar a conocer y vender marcas, pues tienen una capacidad masiva de alcance. Los contenidos y mensajes son persuasivos enfocándose en emociones e involucrándose con la forma de vida de las personas, buscando identificarse con ella y destacar sus deseos e intereses.

Todas estas estrategias son utilizadas por las empresas hoy, pues se han enfocado en llegar a un grupo de personas que difícilmente consumen. Por eso las marcas ahora quieren hablar como ellos, sentirse como ellos y actuar como ellos; la idea es que se sientan identificados y que las usen como parte de su estilo.

## **I'm just a teenage dirtbag baby listen to Iron Maiden baby with me<sup>15</sup>**

La publicidad y las estrategias de mercadeo hechas y pensadas para atraer adolescentes no es nada nuevo, los publicistas y mercaderistas de todo el mundo llevan años investigando este segmento de la población, tratando de entender este mundo indescifrable que es la adolescencia, en un principio y, de hecho, aun se cree que el tomar a este segmento como publico objetivo es la respuesta para aumentar el nivel de consumo de una u otra marca. “Pensaron que los adolescentes se gastarían el dinero de sus padres, en cosméticos, películas y discos...” [Quart, 2004, pp. 25]

Parafraseando a Quart, Este método de llevar al consumo a quienes tienen los medios, en este caso, los padres, por medio de sus hijos adolescentes, empezó durante la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la posguerra en Estados Unidos, donde la revista *Seventeen*, se preocupó por vender la idea de crear una serie de jovencitas *repetidas*, pues la tendencia indicaba que la imitación de unas a otras era lo que las estaba moviendo.

Lo que buscaba la publicidad en ese entonces, y todavía se ven algunas empleando este método, era crear estereotipos o modelos a seguir los cuales los jóvenes quisieran imitar para que así, estos lograran influenciar a sus padres y finalmente llevarlos al consumo; y al parecer era una táctica bastante efectiva pues fueron la gran mayoría y las mas importantes agencias publicitarias las forjadoras y creyentes de este método.

---

<sup>15</sup> (Soy solo una basura adolescente, cariño que escucha Iron Maiden). Fragmento de canción “Teenage Dirtbag”. Wheatus

Así la industria adolescente logro penetrar cada mercado, solo necesitaba encontrar a la cantante o actriz de moda ponerle el producto y estaba vendido por millones y en grandes volúmenes en todo el mundo, podemos afirmar que las victimas de esta táctica publicitaria fueron las generaciones X y Y, la ultima especialmente, fue la mas afectada, por lo menos a nivel de Colombia-Bogotá, quienes fueron los que tuvieron la oportunidad de conocer ídolos extranjeros en especial los americanos con su fiebre hollywoodense, quienes son los estereotipos por excelencia, ellos imponen tendencias, crean modas y marcan la pauta para que los crédulos jóvenes bogotanos consuman. Aun en los jóvenes de hoy, los pertenecientes a la generación Einstein, se ve este fenómeno, hasta aproximadamente los 15 años, después de esta edad buscan rebelarse, su objetivo es verse únicos e inigualables, el aceptar que quieren imitar a algún personaje público es motivo de vergüenza entre ellos.

Igualmente, la célebre revista adolescente promovió la famosa idea de “gánatelos mientras son jóvenes” pues aseguro que con sus páginas lograba sembrar la semilla del gusto en las jovencitas de cualquier tipo de producto, como en mantelería, vajillas etc. para que se vieran los frutos cuando estas fueran amas de casa, esto marco un hito en el mundo publicitario, que aún hoy se utiliza muy frecuentemente.

Esta ultima táctica no es tan descabellada, de hecho es en cierta manera muy acertada si se sabe manejar; bien lo afirma Clotilde Rapaille, en su modelo de descifrar códigos culturales, con el uso de las improntas; definidas en el diccionario como un conjunto de características culturales o humanas que son consecuencia del contacto con una persona o grupo social; dejar huella. En pocas palabras, las primeras experiencias que se viven

con las marcas o los productos, estas, son las que definen la relación que va a ver entre la marca y la persona por el resto de su existencia, si el primer acercamiento no es bueno, la marca muere para ese consumidor, pero, si por el contrario es muy buena, posiblemente la marca habrá ganado un cliente de por vida.

De hecho si la publicidad entera se basara en las improntas de los consumidores con las marcas, tendríamos mensajes más efectivos, cercanos y reales que los que vemos diariamente.

### **La discoteca esta full toma tu redbull pa que te sientas bien COOL<sup>16</sup>**

Los jóvenes de la generación Einstein parecen ser movidos por un termino específico, *lo cool*, en español traduce *fresco*, pero para ellos el termino va mucho mas allá, es prácticamente lo que los define como personas, lo cool es estar dentro de ellos pero fuera de todo el resto, es tener el “mundo” bajo su control.

De hecho el termino no es solo familiar a esta generación sino a la época en general, las marcas buscan ser cool, produciendo productos cool, para gente cool, inclusive hay un relativamente nuevo cargo en el área publicitario denominado los *cool hunters* encargados de camuflarse en la sociedad y cazar eso que es cool para transformarlo en producto de venta, cazan y predicen tendencias para introducirlas al mercado.

---

<sup>16</sup> Fragmento de la canción “Bailemos otra vez”. J & el Punto

En Colombia, nuestros adolescentes son los que determinan que es cool y que no, y si de marcas o de productos es de lo que hablamos, ellos tienen muy bien definido cuáles entran dentro de la categoría y cuáles no, ser cool, no significa necesariamente que se identifiquen con el producto, de hecho son muy pocas las marcas que logran establecer una relación con esta generación, sin embargo hay elementos que simplemente hacen parte de ellos.

El cigarrillo, por ejemplo, es el producto por excelencia de esta generación, es uno de los productos que definitivamente entra en la categoría de lo cool, pero como marca, no hay una que los capture totalmente, Marlboro Ice es una de las que más suena, pero no se puede generalizar, por que como para algunos es la mejor, para otros es la peor, poniendo por encima el Piel Roja o el Marlboro Rojo, igualmente sea la marca que sea, la gran mayoría, (son muy pocas las excepciones), fuma desde en promedio los 13 años. Lo mismo pasa con el alcohol, el tomar bebidas alcohólicas es una de las actividades más cool para ellos, pero, si para los cigarrillos no hay una marca preferida, para este producto no hay predilección o discriminación alguna, toman lo que haya, en palabras más concretas, para lo que les alcance su bolsillo. Estos dos productos definen la mayoría de los ratos libres de esta generación, son de los elementos que hacen parte de ellos, sin necesidad de tener una relación de fidelidad con alguna marca en específica, pero que igualmente siguen siendo cool, por el simple hecho de representar rebeldía y esa extraña necesidad que tienen de crecer o de al menos aparentarlo.

Por otra parte, una de las pocas marcas con la que si se sienten identificados, y tienen una relación de fidelidad, es McDonalds, este es su sitio, el que los entiende, con el que

crecieron, el que se acomoda a su bolsillo y a su gusto perfectamente es un sitio Cool con C mayúscula.

Algo similar ocurre con Coca Cola, sin embargo la relación con esta marca no es tan estrecha como lo es con el restaurante americano, sin embargo sienten que esta bebida es cool por que simplemente siempre lo ha sido, desde que nacieron, así la marca, publicitariamente no les llegue, pues son jóvenes que no creen en la publicidad, no la ven y no les interesa hacerlo; por su tradición es la marca cool por excelencia.

La fiebre que se esta viviendo alrededor del mundo por las recientes llegadas compañías textileras españolas Zara, Bershka y Stradivarius no han dejado a esta generación por fuera, estas es de las marcas aparentemente *cool* a la hora de comprar ropa, para aquellos que todavía invierten algo del dinero de sus padres en esto, los que entre ellos mismos se denominan “marquilleros”.

Adidas es otro nombre muy popular y cool entre ellos, esta generación muestra una especial debilidad por las zapatillas deportivas, específicamente de esta marca, para ellos es importante siempre andar con tenis exclusivos, este es un fenómeno bastante raro entre ellos, la clasificación “marquillero” va del cuello a los tobillos, pues el usar marcas en los pies parece no molestarle a ninguno.

Por ultimo lo que definitivamente esta cool en este momento son las redes sociales, el BlackBerry, el Ipod, sus derivados y los videojuegos. La tecnología es algo que atrae la especial atención de esta generación, pues esta se convirtió en la compañía de estos jóvenes cuando se encuentran solos en casa; Facebook, se convirtió en el mejor amigo de esta generación, tratan de estar a su lado el mayor tiempo posible del día, esta red

social constituye la pared mas gruesa de la burbuja en la que esta generaci3n vive, el BlackBerry esta empezando a construir el techo de esta burbuja, ellos buscan movilidad y conexi3n todo el tiempo y en estos dispositivos junto a los Ipods lo han encontrado.

### **I know we're cool<sup>17</sup>**

Ya que hemos hecho un muy buen intento para determinar lo que definitivamente esta cool en estos d3as, vamos a analizar que est3n, publicitariamente hablando, haciendo estas marcas, que intencionalmente buscan llegar a esta generaci3n y lo hacen exitosamente y as3 logran entrar en esta onda que tanto aman nuestros adolescentes. Decimos intencionalmente por que algunos de los productos que consideran cool no est3n dise1ados para que ellos los consuman, as3 que estos los analizaremos mas tarde.

### *Una McGeneraci3n*



Para algunos ser3 curioso ver una cajita feliz en una investigaci3n de j3venes adolescentes, quienes ya no tiene nada que ver con este producto, sin embargo, tiene

---

<sup>17</sup> (Yo s3 que estamos cool ) Fragmento de canci3n "cool". Gwen Stefany

mucho mas que ver de lo que cualquiera se imagina, McDonalds llego a Colombia en Julio de 1995, en el momento en que nuestra generación estaba naciendo, llego convirtiéndose en el primer restaurante de comidas rápidas diseñado para niños, el cual brindaba una experiencia única a la hora de comer, el único lugar donde comer es divertido y esta experiencia la daba la cajita feliz, pues en ella encontrabas mucho mas que comida, el éxito de esta fue el juguete que traía, pues no era cualquier juguete, era, de hecho, el que estaba de moda, el que todos querían tener.

Entonces si recordamos lo que Rapaille nos decía acerca de las improntas, y su efectividad en las marcas si esta era buena, McDonalds entro pisando fuerte, pues definitivamente dejo la mejor primera experiencia guardada en nuestras memorias, lo que ya conlleva el tener una muy buena relación con la marca por el resto de nuestra vida, si nada falla en el transcurso de esta, claro esta, y de hecho esta marca no ha fallado mucho, así que el lazo de fidelidad por parte de los que fueron por primera vez siendo niños a comer cajita feliz, sigue siendo muy fuerte.

Esos niños son hoy los adolescentes de Einstein, a los que la franquicia Americana no ha descuidado ni por un segundo, día a día implementa nuevas estrategias que capturan mas su atención, con sus pequeños precios que les da ese aire de independencia que tanto quieren al permitirles consumir sus productos sin necesidad de tener a sus padres al lado, pues con la “mesada” les alcanza. Además de estar renovando sus comidas frecuentemente, en sabor, tamaños, precios y su servicio 24 horas, es lo que todo adolescente busca, un muy buen sitio, conocido y cercano a ellos, accesible a su presupuesto, con la comida que mas les gusta, disponible para ellos 24/7. Sin necesidad



de pautar en medios, su publicidad se basa en piezas gráficas en exteriores, como vallas, eucoles y en cada uno de sus restaurantes.

*El lado Coca Cola de la generación*



“Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los optimistas, para los pesimistas, para los que juegan, para la familias...para nosotros, para todos” [fragmento comercial campaña Coca-Cola para todos, 2006]

Este comercial resume lo que es Coca Cola en el mundo, simplemente para todos, la compañía que cumple ya 125 años ha logrado capturar cada generación a la que se ha enfrentado, a pesar de que todo su público es consciente de lo perjudicial que la bebida negra es para la salud; a punto de buenas ideas, trasladadas a excelentes anuncios publicitarios, han logrado no vender el producto sino en cambio todo un estilo de vida convirtiéndose en, probablemente, la bebida gaseosa mas popular en todo el globo terráqueo.

Su campaña mas reciente habla de cómo aún podemos creer en un mundo mejor, abriéndola con un comercial de una excelente producción y con un contenido completamente emocional, muy apropiado para la situación por la que el mundo entero esta atravesando, eso es Coca Cola, una marca capaz de hablarle a todas las culturas y sociedades, de llegarle a todo el publico, pues toda la población mundial que vive en esta época creció viendo tomar y tomando este producto.

### *Una generación en estado play*



Las consolas de videojuegos han sido un hit entre

el lado masculino de esta generación, lo que Xbox 360, Wii y Play Station están vendiendo es el poder de ingresar al mundo de sus juegos a su máxima expresión, buscan eliminar controles y cables y dar la sensación que el jugador es quien interactúa con su cuerpo dentro del juego, tecnología que atrae casi magnéticamente a los niños Einstein, en Colombia la forma de promocionarlos son BTL con demostraciones en vivo, es decir consolas ubicadas en los almacenes de cadena que les dan la oportunidad a los niños de vivir por ellos mismos esta experiencia. PS3 lanzo recientemente la campaña “vive en estado play”, basada en el concepto de ver la vida como un videojuego, nunca dejar de pensar como niño.

Hablando de tecnología, Apple con su Ipod, también ha llamado la atención de estos jóvenes, para quienes la música es un aspecto fundamental en su vida; aunque en Colombia esta marca no ha sido difundida por pautas en medios a excepción de algunos eucoles, la popularidad que ha logrado se la ha ganado por medio del voz a voz, es un producto que empieza siendo aspiracional, como la mayoría de productos de esta marca, pero termina realizándose de alguna manera, es uno de esos productos que se tienen que tener, por que todo el mundo lo tiene, (mire cuantos audífonos blancos ve en un día y se dará cuenta de esto).

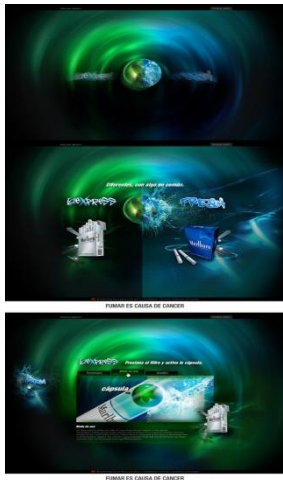
*Una generación all in*



Adidas es una marca que por años se enfocó en el segmento de los deportistas, sin darse cuenta el auge que tenían entre los jóvenes, que usaban sus zapatillas para todo menos para hacer deporte, sin embargo con su última campaña “Adidas is all in” parece que al fin entendieron como combinar perfectamente el Adidas deportivo con el de los jóvenes, volviendo un poco a la estrategia de montar estereotipos o modelos a seguir para atraer a sus consumidores, esta vez con figuras jóvenes exitosas en varios campos deportivos y musicales, con un concepto basado en un Adidas que está en todo y es para todos, en Bogotá esta campaña se ha desarrollado con la reciente forma de publicidad el arte

grafico callejero, “graffiti”, Adidas a empezado a inundar las paredes de la capital con su nuevo concepto.

### **La niña quiere cripy, por que la pone happy<sup>18</sup>**



Así como hay marcas que intencionalmente buscan llamar su atención y efectivamente lo logran, hay otras que ni siquiera deberían acercárseles, pero que igualmente les están llegando y de hecho son algunas de las más populares entre ellos.

La famosa frase “prohibido el expendio a menores de edad” parece ser un imán para los adolescentes, y el mostrarlo mas grande y decirlo mas alto y mas despacio, como ahora lo están haciendo las marcas, parece atraerlos aún mas.

De la muestra tomada el 70% de estos jóvenes fuma por lo menos un cigarrillo en el día; y el 95% de ellos toma bebidas alcohólicas por lo menos una vez a la semana.

---

<sup>18</sup> Fragmento de canción “Cripy cripy”. Yandar y Yostin

Sin embargo son marcas y productos que no pautan muy seguido en los medios, por lo menos no en los que ellos mas utilizan, así que podríamos decir que su excesivo consumo en esta generación viene de la necesidad que estos jóvenes sienten de crecer y de sentirse aceptados, aunque no son adolescentes que ejerzan presión de grupo conscientemente, el hecho de que mas de la mitad del grupo lo haga llama a los demás a hacerlo.

### **If you wanna be my lover you gotta get with my friends<sup>19</sup>**

En el mundo cientos de marcas se han vuelto exitosas por la buena labor que han hecho tanto en la parte creativa como en mercadeo. Sin embargo muchas otras han fracasado en su intento por abarcar el mismo target, a pesar de adoptar estrategias similares a las marcas ampliamente reconocidas. Y es que el problema al que se enfrentan es querer competir con una marca ya posicionada.

Tomemos el caso Squash y Gatorade como ejemplo ¿Cuándo piensa en bebidas hidratantes, cual es la primera marca que se le viene a la cabeza? Muy probablemente es Gatorade, por la construcción de marca que ha desarrollado a nivel internacional, claro esta es una respuesta generalizada, no un hecho factible. Por su parte Squash es un producto nacional, producido por Postobon S.A.

Estas dos marcas hablan de igual manera al mismo grupo de personas; personas a las que les gusta hacer deporte y necesitan una bebida especial para rehidratarse. A pesar de ser

---

<sup>19</sup> (Si quieres ser mi amado tienes que andar con mis amigos). Fragmento de canción "Wannabe". Spice Girls

una bebida diseñada para deportistas, se empezó a consumir con regularidad como una bebida común.

Los adolescentes de la Generación Einstein, tienen muy claro que Gatorade, es una bebida que tiene una serie de ingredientes y componentes necesarios para después del ejercicio, sin embargo su uso además de refrescar no les importa. Esta marca es de sus favoritas en la categoría de bebidas, porque aunque no se dirige en especial a ellos, la manera como habla, su variedad de sabores y la incursión de la marca en nuevos productos, además del reconocimiento mundial que ya tiene, les atrae.

Squash, a pesar de ser un producto colombiano, el cual debería tener más reconocimiento nacional, no le llega a este grupo de la misma manera, pero gracias a un precio más económico que el de Gatorade, en otro grupo de personas sobre todo en áreas rurales, esta bebida tiene un alto nivel de consumo.

Esto permite analizar un hecho que en Colombia pasa con frecuencia, cuando es lanzada una marca, un estudio de investigación suele enfocarla a un grupo objetivo de personas, que son las que representarían las ventas. Se realizan comerciales y anuncios en diferentes medios especiales para que les lleguen a estos, en los cuales reflejen su estilo de vida, preferencias e intereses. Sin embargo suele pasar que otro grupo de personas son los que en realidad llegan a aceptar el producto.

Es el caso de Big Cola, que llegó a Colombia con una imagen muy juvenil, hablándoles a los jóvenes de dejarse llevar y ser felices, campaña que de acuerdo con los adolescentes con los que realizamos la investigación, no funcionó con ellos. Una de las causas es que no podía entrar a competir con un grande de la industria como Coca Cola,

ni con las otras versiones de sabores que presentaba, compitiendo en esa categoría con Postobon.

Fue otro grupo de personas, los que terminaron siendo los consumidores de Big Cola, familias numerosas, a los cuales el precio de esta gaseosa les parece más razonable que el de Coca Cola.

Es por ello que no se puede afirmar con seguridad que todas las marcas que quieran adoptar estrategias similares a las de su competencia les va ir mal o bien, pues diferentes factores influyen en los consumidores y en las decisiones de compra.

### **Orgullosos de luchar contra un sistema que se alimenta de la miseria ajena<sup>20</sup>**

La lucha contra las grandes industrias y corporaciones por parte de jóvenes revolucionarios viene de muchos años atrás, pero siempre se habían identificado por ser parte de determinadas subculturas. Los Punks, movimiento que ha crecido desde mediados de los 70's han sido reconocidos por su eterna lucha anticapitalista y su desprecio por las marcas.

En Colombia este movimiento nunca tomo mucha fuerza, aunque de vez en cuando es normal ver algún joven con chaqueta de cuadros, botas punteras, jeans muy entubados con una cresta de colores que dice ser parte de esta subcultura. Sin embargo los adolescentes de la generación Einstein están retomando parte de esta subcultura sin llegar a ser parte del movimiento en si, el desagrado y rechazo hacia las marcas parece

---

<sup>20</sup> Fragmento de la canción "Rojos y Anarquistas". Vozintierra

ser el nuevo fenómeno que esta poseyendo a un porcentaje importante dentro de esta generación, de la muestra que se investigo el 35% de ellos tienen este pensamiento.

*Existen núcleos de jóvenes antimarcas que compran en tiendas de segunda mano, por ejemplo, para demostrar que las grandes corporaciones tienen menos poder sobre ellos que sobre sus compañeros. No se identifican con ningún movimiento en particular, pero pronto le harán saber que aquello con lo que sueñan no esta representado por nada que se pueda encontrar en los estantes de las tiendas. [Quart, 2004, pp.207]*

Estos jóvenes son atraídos por la idea de la independencia, el aparentar ser grandes y maduros, esto mismo se refleja en su forma de consumir, no son adolescentes que pidan excesivamente cosas a sus padres, en primer lugar por que no comparten mucho tiempo con ellos, además por que realmente se les nota el aire de superioridad ante sus amigos, los “marquilleros”, al hablar de lo maduros que son por no regalarle su plata a las grandes corporaciones, mientras sostienen un cigarrillo Marlboro en una mano y una cerveza Corona en la otra, parados en sus tenis Adidas.

Entonces posiblemente esta tendencia anti-marca a la que algunos dicen pertenecer, no es mas que una etapa de “rebeldía” que ni siquiera ellos entienden por completo, son jóvenes que dicen tener una personalidad fuerte y establecida, pero si analizamos detenidamente lo que dicen y lo cruzamos con lo que en realidad hacen y son, nos damos cuenta que aun no tienen una personalidad definida, dicen entender el mundo, de hecho creen tenerlo a sus pies, cuando en realidad no tienen idea de lo que es la vida.



## **No a las marcas si a las tendencias**

¿Por qué será que los jóvenes de hoy dejaron de lado el consumo de marcas? Sencillo, cuando usted es adolescente lo que más le importa es descubrir su propia identidad; cuando en el mercado existen millones de productos, que le ofrecen la posibilidad de utilizarlos e identificarse con la forma en que le hablan, es muy complicado desenvolver su personalidad con tantas opciones, sin necesidad de encasillarse en una sola forma de ser.

Cuando usted pasa con su carrito de compras por los pasillos de un supermercado, tal vez no se alcance a imaginar la cantidad de productos que en este lugar se pueden conseguir; ahora, multiplique tal vez por cuatro, cada producto que existe y le dará la cantidad de marcas que hay por cada objeto que se ubica en las estanterías. Ahora, imagine las características y personalidades que le vende cada producto que está esperando que usted lo compre.

Se vuelve una locura pensar en cuantas personalidades nos quieren vender diariamente, no solo por las ganancias que recibe la marca por sus compras, sino porque cuando usted adquiere una marca, está reflejando en usted, lo que esa marca quiere hablar; miremos un ejemplo:

PepsiCola, para marcar una diferencia con su oponente CocaCola, decidió basar la comunicación con su target a partir de publicidad que lo hiciera ver como una marca joven, dinámica e innovadora, muestra de ello es querer pautar siempre con ídolos juveniles del momento, a diferencia de CocaCola que ha tratado de mostrarse con una

imagen tradicionalista, vendiéndose como una marca para otra generación, diferente a la que se dirigía Pepsi. Entonces cuando usted decide comprar una Pepsi por encima de una CocaCola, lo que esta afirmando es que también está comprando la actitud que tiene la marca, que se identifica con ésta y que de cierta forma configura su personalidad; en este caso, el dinamismo y la juventud que caracteriza a Pepsi.

Sin embargo este fenómeno que publicitariamente se cree tan seguro, con la Generación Einstein se vino abajo, perdiendo toda credibilidad y acierto; por más que las marcas traten de hablar en su mismo idioma, por más que quieran mostrarse como son ellos, o por más que pretendan crearles modelos de vida, algunos de estos los jóvenes dejaron de lado las marcas que los encasillaban y que les determinaban su personalidad.

A ellos no les dicen que hacer, ni como pensar, ni como verse, ellos quieren sentirse libres de elegir, de ser y de tomar sus decisiones; por esto mismo rechazan cualquier forma de imposición de estilos de vida.

Ellos, al igual que su forma de pensar a esta edad, son volátiles; si hoy les gusta algo, muy probablemente lo van a desechar porque les parece obsoleto, y no por consumistas, sino porque son una generación basada en las tendencias.

Para entender un poco la forma en la que las tendencias se fueron adueñando de las nuevas formas de consumo, primero debemos dejar claro que es una tendencia.

La tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines... El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección... Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que

regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar<sup>21</sup>.

*¿Por qué hoy se consume por tendencias?*



Hoy los jóvenes no buscan la identificación con la marca, y a las marcas tampoco les importa si ellos consumen o no, porque las marcas que ellos quieren, se venden solas, y solo por una razón elemental; son marcas que han creado tendencias de compra en esta generación, son aquellas que han logrado marcar un hito en la mente de los jóvenes. No les ha mostrado como ser, ni como pensar, ni cómo se van a ver si usan la marca, simplemente se incorporo en su estilo de vida, y los hizo dependientes a sus productos, sin necesidad de establecerles su marca como habito de consumo.

Almacenes como Zara, Bershka, Stradivarius y marcas como Rayban, no se molestan en hacer mucha bulla publicitaria pues son marcas que se venden solas, convirtiendose en una tendencia, son productos que corren por voz a voz que se ven *cool*, asi que todos los quieren tener.

---

<sup>21</sup> Definición Tendencia. Consultado el 18 de Mayo de 2011. En: <http://definicion.de/tendencia/>

El beneficio que se obtiene en el consumo por tendencia es la oportunidad de cambio que se da cada vez que las modas cambian; por su temporalidad, las tendencias les dan la oportunidad a las personas de modificar sus gustos y los hábitos de consumo que tienen de un objeto que tal vez en un momento determinado ya no se adapte a lo que está utilizando el círculo social que frecuentan, o simplemente ya no se adapte a sus necesidades o dependencias.

*Las redes sociales... nuestra tendencia*



El fenómeno cultural más grande por estos días es el de las redes sociales, sitios web en los que se encuentran millones de personas que han creado su propio perfil para darse un espacio en la web; la idea de estas redes sociales es permitir a todos estar siempre en contacto con las actualizaciones de sus amigos, y no solo eso, también le permite a la gente encontrarse con amigos o conocidos que hace mucho tiempo no ve, sin necesidad de encontrarse personalmente, o de hablar por teléfono para saber cómo están, simplemente entran a su perfil y pueden enterarse de cada movimiento que haya hecho esa persona, sin importar la distancia entre ambos.

Las redes sociales también te dan la oportunidad de conocer gente nueva; cuando usted hace parte de una red tan grande de personas, su perfil puede ser visto por cualquiera en

cualquier lugar del mundo, si alguien al otro lado del planeta, tiene sus mismos intereses, piensa que tiene algo en común con usted o simplemente lo quiere conocer, solo basta un click para que esa persona entre en su red y ahora sea su amigo.

El verbo que resume todo lo que usted hace en las redes sociales podría ser “to share”; cuando hacemos parte de una red estamos en constante intercambio de contenidos, compartimos una canción que nos gusta, un video de nuestro cumpleaños o simplemente lo que estamos pensando, y cuando colgamos todas estas cosas en nuestro perfil, ponemos en carta abierta todo lo que somos para que nuestros amigos, que tienen obviamente cosas en común con nosotros, comenten o simplemente se enteren de lo que nos está pasando.

Como habíamos hablado anteriormente, nuestra sociedad consume a partir de tendencias, a partir de modas, las personas configuran sus gustos y los inclinan hacia el consumo masivo de objetos que tal vez ni siquiera necesitan, pero que están empecinados en comprar solo por estar a la vanguardia de las demás personas que los rodean.

Y es que gracias a la renovada plataforma, la web 2.0, pudieron crearse y promocionarse las redes sociales, como una necesidad de hacer parte de esa red que integra canales de comunicación, que nos une con todas las personas, y que aunque no necesitábamos antes de que existieran y se volvieran famosas, hoy son las páginas más visitadas en la red.

¿Alguna vez ha escuchado frases como, si no está en facebook, no existe? Tal vez se la haya dicho un niño de esta generación, o alguno de generaciones posteriores a la llegada del internet.

Tendencias como el internet, las redes sociales, los buscadores en línea, han configurado la vida de estas personas, quienes piensan que lo que no está al alcance de un clic esta por fuera de su mundo. Hoy en día todas las acciones se realizan por internet, y las personas han logrado mayor participación en esto porque han logrado tener un espacio en toda esta red; compramos, vendemos, compartimos, ordenamos, creamos, y todo esto lo logramos con la ayuda de nuevas tecnologías, que hoy por hoy configuran la vida y el mundo de las generaciones que no piensan que haya vida mas allá de su perfil de Facebook, su descargador de música o su Messenger.

### **No a las marcas si a las experiencias**

A pesar de que los adolescentes de esta generación tengan un conflicto con respecto al consumir marcas, es imposible que se abstengan del todo a ellas. Les gusta comprar tenis, aparatos tecnológicos, video juegos, todo de marca, por lo que el problema no reside en que no quieran comprar cosas de marca, si no, en que el dinero que se invierte en esas cosas, pueden ser mejor invertidos en otros intereses como entretenimiento y diversión

Aunque las empresas les hablen a ellos y sus estrategias de comunicación y mercadeo estén basados en sus gustos y necesidades, el poder de adquisición no proviene de ellos, si no de sus papas, que son los que poseen el dinero para comprar los gustos que las

marcas ofrecen. Irónicamente las campañas de las marcas están dirigidas a los jóvenes, pues son ellos los que influyen en la mayor parte de las decisiones de compra.

Y de cierta manera estos adolescentes, influyen en las compras que hacen sus papas para la familia y para ellos en especial, pues el interés es que ellos puedan satisfacer sus necesidades también.

Esta generación depende del dinero que sus papas les den en la semana, por lo que no tienen un poder económico significativo para comprarse unos tenis Adidas o el último I Pod y también poder costearse una boleta platino para el concierto de Aerosmith, aunque las dos cosas sean de su gusto, muy posiblemente una de estas salgan del bolsillo de los padres; eso no quiere decir que no consuman y mucho menos que no consuman marcas, de hecho personajes como Steven Tyler, se han convertido en una marca y tener el último cd o los afiches ya los hace consumidores. Lo realmente importante es que se convirtió en algo de preferencia para los adolescentes el consumir más experiencias y oportunidades únicas que de hecho marca.

Cuando compran un Black Berry, no están comprando un celular, están comprando un medio que les permite comunicarse instantáneamente con sus amigos y estar permanentemente conectados.

Por ello cuando prefieren gastar su dinero, saliendo, yendo a cine, comiendo o tomando en vez de gastarlo comprando ropa es porque saben que el vivir y experimentar son momentos mucho más dicientes de su forma de ser que tener el jean de moda.

Ahora, distintas marcas han podido lograr que los adolescentes se interesen en sus marcas, ofreciéndoles una experiencia de vida. En Colombia por ejemplo los eventos que las emisoras como la Mega y los 40 principales, realizan con los diferentes

cantantes de moda; ellos les ofrecen a los jóvenes una tarde en la que pueden disfrutar de buena música con sus amigos y con sus artistas favoritos en vivo, a cambio de consumir ciertas marcas para poder adquirir la boleta. Lo gracioso es que estos jóvenes tan conflictuados con las marcas, no les importe el hecho de tener que comer casi 20 chokolatinas para intercambiar los empaques por boletas, claro eso no quiere decir que se vayan a fidelizar con la marca, pero siempre tendrán en su mente que fue Chokolatina jet la que les brindo un espacio de diversión con sus amigos, ahí la marca ya logro recordación y memorabilidad.

### **El consumo es como una cadena cíclica de valores**

Los gustos, las tendencias y las mismas necesidades humanas han cambiado con el tiempo; lo que querían tener nuestros papás cuando eran niños no se parece en nada a lo que quisimos tener en algún momento nosotros y no se parece en nada tampoco a lo que seguramente quieren las generaciones que están por venir.

Pero el consumo tiene una característica importante y es que cuando el tiempo pasa nuestros gustos cambian, se transforman y se migran a lugares donde jamás imaginamos, nuestras inclinaciones cambian, los sabores que nos gustan cambian, las formas, los olores, es probable que todo lo que un día nos gusto, hoy no nos guste, tal vez al contrario; también puede que muchas cosas que nos gustaban antes, sigan gustándonos siempre y seamos consumidores de por vida.



Sin embargo, hay una edad crítica en la que nada nos gusta, nada queremos, y sentimos que no hay un lugar en el mundo para nosotros, la adolescencia, ese momento de la vida en que no nos identificamos con nada, pero que si tenemos muy claro con que no queremos que nos comparen.

En este momento de la vida pensamos que somos el centro del universo, por eso dejamos afuera y vemos como fuera de tono todo aquello que no consideramos igual a nosotros, a nuestra personalidad o simplemente a nuestra edad.

Desde el momento de nuestro nacimiento las personas somos consumidores; sin embargo hay lapsos de tiempo en los que nuestra personalidad deshecha cosas solo porque no nos gustan, a veces sin ni siquiera conocer.

Alguna vez escuchamos a un niño de la Generación Einstein decir, “ese señor es tan viejo que escucha radio” o “¿ya estas terminando la universidad? Que vieja estas” y es que como decíamos anteriormente, todo lo que no sea contemporáneo a ellos y a su estilo de vida, lo consideran viejo y obsoleto.

Pero no solo pasa con personas mayores, una de las características de esta generación es la necesidad y búsqueda de un reconocimiento a su edad y a sus cambios; quieren dejar de ser vistos como niños porque ya no se sienten así; es más, rechazan a cualquier persona que les hable de esta forma, o cualquier cosa que los haga verse menores a su edad, buscan siempre verse mayores, jamás menores.

Como decíamos anteriormente, el consumo es cíclico, todo lo que un día dejamos atrás vuelve para ser recordado y consumido; puede decirse que cuando empezamos a definir nuestros gustos hacemos a un lado lo que no soportamos, como la comida casera, o las

cosas que siempre compraron en nuestras casas, pero que nosotros ni le reconocíamos la marca; tiempo después, probablemente nosotros cocinemos esa comida casera que no aguantábamos, o recordemos fielmente las marcas que compraban en nuestra casa para poder comprarlas en la nuestra; porque queramos o no cuando una marca entra a nuestra vida, es muy difícil que deje de alojarse en nuestra memoria para volver a ser consumida.

## **CONCLUSIONES**

En el transcurso de este trabajo, pudimos observar que la Generación Einstein, se ha convertido en una parte importante de esta sociedad. Estos adolescentes, a pesar de su corta edad se han adaptado con una facilidad casi innata a un mundo sistematizado y modernizado.

Este grupo de jóvenes, que concuerdan en un estilo de vida, de pensar y de actuar, tienen una visión de la vida, y una consciencia de lo que hacen, que no muchos tenían a su edad; ello gracias a que todo lo que los rodea, sus padres, sus amigos, el colegio y la sociedad han ayudado en gran medida a determinar lo que son hoy y lo que quieren ser en un futuro.

Debemos por eso tener en cuenta que ya no nos dirigimos a un grupo de consumidores que deben comprar por satisfacer una necesidad, nos dirigimos a un grupo de personas que comparten un vínculo contextual y existencial; nos dirigimos ahora a una comunidad, la cual espera ver satisfecha una experiencia de vida.

Y es que basarse en satisfacer una necesidad para convertirlos en consumidores, es algo confiado. Estos adolescentes se han vuelto exigentes como público, necesitan de algo

más para que se vean motivados a comprar. Como pudimos observar en la investigación hecha con estos jóvenes de 14, 15 y 16 años, rechazan la idea de comprar cosas de marca y gastar altas cantidades de dinero en ellas, pues como vimos no es algo propio de ellos querer ser generalizados y menos por un nombre. Sin embargo es curioso cómo estas personas que no quieren que los vean igual, son de alguna manera parecidas, no para generalizarlos pero si para caracterizarlos.

El ejemplo claro está en lo que más nos interesa, sus preferencias de consumo, el hecho de que rechacen las marcas por parecerles un resultado del sistema capitalista, no quiere decir que no las consuman. Es algo ingenuo pensar que nunca compran marcas, sabiendo que en cuanto a comida su sitio favorito es McDonalds y su bebida favorita Coca Cola, marcas reconocidas a nivel mundial.

Es claro que no están comprando nombre, están comprando la experiencia que estas marcas les brindan; una tarde con su familia, una noche con sus amigos, son factores de importancia para una generación que depende del entorno en el que viven para configurarse.

Y es que su entorno determina de tal manera sus comportamientos y sus preferencias, que ya la publicidad en medios como televisión, radio e internet, se ha visto desplazada por la influencia que ejercen los modelos más cercanos a seguir; ya no es necesario que grandes marcas pauten con medios ATL o BTL, simplemente necesitan que el más cool de la clase utilice sus productos, para que los demás empiecen hacerlo, por eso resaltamos la importancia del voz a voz, como medio de comunicación e información para esta generación.

Hoy los jóvenes no giran en torno a las marcas, ni al mensaje publicitario que quieran transmitir, es más, lo rechazan. Evaden cualquier forma de publicidad a la que tienen acceso, hacen zapping, cierran ventanas emergentes, no leen revistas, las cuñas de radio los aburren, y todo lo que se quiso decir, no le llegó a nadie.

Lo curioso es ver que en Colombia, las marcas tampoco se interesan en esta generación, pues la creencia de que ellos no tienen la capacidad económica para comprar, los deja a un lado como consumidores; creemos que esta forma de ver a la Generación Einstein es errada, porque como hemos visto los jóvenes sí consumen, solo que no consumen lo mismo que otras generaciones, y en cuanto a la poca capacidad económica podría decirse que es una razón ingenua, ya que está claro que el dinero lo obtienen de sus padres o de trabajos informales; increíblemente, llegan a tener más dinero de lo que algunos podrían pensar.

A partir del estudio que hicimos con la Generación Einstein entendimos que la publicidad y las marcas, más que venderle un producto a un target, deben contextualizar su mensaje a partir de las vivencias de cada persona; ya no existen grupos objetivos, existen personas diferentes entre sí, pero que tienen algo en común que las identifica como comunidad, y estas características son las que debe tener en cuenta la publicidad a la hora de hablar y de saber cómo pautar.

Con esta generación nos dimos cuenta que la publicidad debe ir más allá de solo influir en el proceso de compra y venta de productos; por ello creemos que es importante que la publicidad tenga en cuenta los códigos culturales que determinan y son manejados por

cada comunidad, y así mismo enfoquen sus mensajes en factores de realidad y condiciones humanas propias de ellos para hacerlos más efectivos.

Este estudio nos permitió darnos cuenta que la Generación Einstein abre un espacio de reflexión en cuanto a las formas de consumo, no solo de este grupo de personas, que era el principal motivo de nuestra investigación, sino también del resto de comunidades que tiene la sociedad.

Por ello como comunicadoras con énfasis en publicidad, creemos que debemos replantear la forma de comunicarnos con estas comunidades, teniendo en cuenta su contexto actual; dejemos atrás la idea de un target consumista al que debemos bombardear con publicidad y enfoquémonos en que cada persona es diferente, que lo único que busca es vivir una experiencia a través de las marcas.

## BIBLIOGRAFÍA

Ago, Renata. (1996) Historia de los jóvenes. Madrid: Santillana, Taurus.

Boschma, Jeroen. (2008). Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L.

Bushnell, David. (2007). Colombia, una nación a pesar de sí misma nuestra historia desde los tiempos precolombinos hasta hoy. Editorial Planeta Colombiana.

Coloquio "Juventud, territorios de identidad y tecnologías" (2009). Juventud, territorios de identidad y tecnologías, editados en UACM, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Contreras Aristizábal, Jenny Patricia; Director Rafael Antonio Acosta Trujillo.

(1998). **TESIS** Las marcas que matan aún siguen consumiendo. Santa Fe de Bogotá.

Cristiani, Álvaro. (2010). La Generación Einstein. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. En: <http://socrates.ieem.edu.uy>

Escobar Cajamarca, Manuel Roberto. (2003) ¿De jóvenes? una mirada a las organizaciones juveniles y a las vivencias de género en la escuela. Bogotá: Fundación Antonio Restrepo Barco: Circulo de Lectura Alternativa.

González-Anleo, Juan. (2008). Para comprender la juventud actual. Navarra, España: Editorial Verbo Divino.

Himpe Tom. (2008). La Publicidad de Vanguardia. Editorial Art Blume.

Islas, Octavio. (2008). Rasgos de la generación "Generación Einstein".

*Excélsior*, Proyecto Internet, Dinero. Consultado el 27 Abril 2011. En: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

Lesko, Nancy. (2001). Act your age! A cultural construction of adolescents, Ed. New York; London: Routledge Falmer

Lévy, Pierre. (1999). ¿Qué es lo virtual?. Barcelona: Paidós

Lévy, Pierre. (2007). Cibercultura. Informe al consejo de Europa. México: Anthropos Editorial.

Ortiz, Renato. (2004). Mundialización y cultura (2da ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Pere Marquès Graells . (2007). La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas. [Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación](#), UAB. Consultado el 2 de Julio de 2011.

En: <http://www.peremarques.net/web20.htm>.

Perea Restrepo, Carlos Mario. (2008).¿Qué nos une? Jóvenes, cultura y ciudadanía (1ª ed.). La Carreta Editores.

Perinat, Adolfo. (2003). Los adolescentes en el siglo XXI un enfoque psicosocial (1a ed.). Barcelona: UOC.

Quart, Alissa. (2004). MARCADOS (1ª ed.). Barcelona, España: Editorial Debate.

Schor, Juliet B. (2006).Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles. Editorial Paidos Ibérica.

Sánchez, Ignacio. (2008). Desafíos para el desarrollo académico de una Escuela de Medicina. Diferencias Generacionales. Revista Médica de Chile. Consultado el 22 de Abril de 2011. En: <http://www.scielo.cl/scielo.php>

Rapaille, Clotaire . (2007). El código cultural una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace, Grupo Editorial Norma. 1º edición Bogotá; Barcelona, España



Revista Semana. (2010). Edición Especial, Colombia 200 años de identidad. Tomo III y Tomo IV

Rivera Jaime, Arellano Rolando, Molero Víctor. (2009). Comportamiento del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.

Tomlinson, John. (1999). Globalización y cultura. Oxford, UK: Polity Press

Valdés Rodríguez, María Cristina. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura (1a ed.). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona

## **ANEXO-REPORTE DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **METODOLOGÍA:**

Se citaron 20 adolescentes divididos en 3 grupos de amigos entre los 14 y 17 años, las reuniones tuvieron lugar en sitios propuestos por ellos, como la sala de alguna de sus casas, un parque, en una de sus habitaciones, esto con el fin de hacerlos sentir seguros, en su sitio de confort, la idea fue proporcionarles la mayor comodidad posible para quitarle todo tipo de formalidad a la reunión y así lograr que ellos se abrieran totalmente a nuestras preguntas.

la comunicación fue totalmente informal, tratamos de casi camuflarnos como uno de ellos, lo primero que les pedimos es que se presentaran, luego que se describieran unos a otros, para entender como califican su amistad y así mismo que describieran su estilo (forma de vestir, gustos, etc.), enseguida les nombramos una lista de categoría de productos y les pedimos que nos dijeran la primera marca que se les viniera a la cabeza y la que nunca consumirían. Finalmente cuando los niños demuestran que nos han dado su confianza y se encuentran totalmente cómodos con nuestra presencia, la reunión se convierte en una conversación entre amigos donde tocamos temas como sexo, política, intereses, publicidad entre otros.

\*La descripción descrita es la que ellos se dieron unos a otros.

## **GRUPO 1**

### **INTEGRANTES:**

1. Maria Fernanda Castiblanco

15 años

Colegio los Arrayanes

Vive con papas y hermano

Descripción\*: es muy consentida, desenvuelta, caprichosa, buena amiga

no es marquillera a excepción de los tenis (nike, Adidas) compra su ropa en el centro en ferias o donde le guste algo, su estilo es relajado siempre usa tenis. Jean. Un esqueleto y un buzo.

2. Hugo Hidalgo

17 años

no estudia, canta reggaeton

vive solo (167 con 22), sus papas están en Cali

Descripción\*: buen amigo, montador, guache, toma y fuma mucho, no le mete plata a la ropa ni le interesan mucho las marcas, le gustan las noticias, le gusta mucho fox, su estilo es relajado sin ser muy extravagante, tenis, pantalón, chaqueta

3. Juan Pablo G.

18 años

graduado del Colegio Anglo Americano

actualmente estudia aviación

vive con sus papas y sus hermanos

Descripción\*: muy buen amigo, muy inteligente pero vago, pelion, tiene un estilo mas formal cierto interés por las marcas en especial en los zapatos Adidas

4. Maria Lucia Consuegra

17 años

Gimnasio la Arboleda 11°

Vive con sus papas y sus hermanos

Descripción\*: Callada, tímida, le gusta la ropa de marca en especial naf naf y stradivarius, falabella

5. Gabriela Aristizabal

14 años

Colegio los Arrayanes 9°

Vive con su mama y su hermana

Descripción\*: muy buena amiga extrovertida, confidente, prefiere estar en la calle el mayor tiempo posible no le gustan las marcas por sus precios compra en el centro y en ferias, no tiene buena relación con sus padres.

6. Daniel Blanco

15 años

Colegio Leonardo da Vinci (expulsado)

Vive con sus papas

Descripción\*: es desjuiciado, perro, fumador cansón

7. Daniel Aristizbal

16 años

Colegio Arrayanes 9°

Descripción\*: buena persona brava, consentida y caprichosa no toma tanto como los demás .

8. Fernando Gamboa “el gordo”

16 años

Anglo Americano 10º

Descripción\*: es inteligente pero muy alcohólico le gustan las marcas en especial

Lacoste

### **CATEGORIAS DE PRODUCTOS:**

#### - CIGARRILLOS

1- TOP OF MIND: Malboro ice

2- LA QUE NUNCA CONSUMIRIAN: Mustang piel roja

#### - TRAGO

1- Nectar verde

2- Nickelao

#### - GASEOSAS

1- Coca cola

2- Pepsi

#### - COMIDAS RAPIDAS

1- McDonalds

#### - ROPA

1- Zara

Beshka

Abercrombie

Stradivarius

Lacoste

- TV

1- MTV

Fox

- MEDIOS

1- BB

MSN

Facebook

RESUMEN:

- No les gustan los comerciales de TV, hacen zapping constantemente solo ven comerciales cuando no hay nada que ver en especial antes de dormirse entre 10pm y 12am.
- No ven publicidad en Internet creen que es virus, a menos que contenga juegos
- La plata la consiguen de sus papas no tienen q hacer nada solo pedirla, ahorran y venden lo que se encuentran
- Sus padres no tiene ningún tipo de autoridad ante ellos hacen las reglas
- La música es muy importante para ellos tratan de siempre cargar un dispositivo de música (celular, mp3...) les gusta el reggaeton
- Los 8 toman y fuman todos los días, por lo menos una Pola, cada uno carga con cajetilla propia
- De los 8, 3 de ellos son jóvenes antimarca.

## **GRUPO 2**

### **INTEGRANTES**

1- Laura Ruiz

15 años

Estudia en el Rosario Campestre

vive con su mamá, barrio Mirandela

Descripción\*: no es muy femenina, se lleva mejor con los niños, es la rebelde del grupo, no le gusta la ropa de marca, fuma y toma con bastante frecuencia, es muy buena amiga.

2- David Rodríguez

17 años

Estudia en Retos y Retos, expulsado del Santo Tomas de Aquino

Vive con sus papás, tiene dos hermanos y su abuela, Barrio Cedritos

Descripción\*: El Mejor Amigo que se pueda tener, es una persona muy confiable.

3- Miguel Ortega

17 años

Estudia primer semestre de Economía en el Rosario

Vive con sus padres y hermanos, Barrio Cedritos

Descripción\*: muy inteligente, tierno y confiable, odia las marcas en toda clase de productos.

4- Miguel Burgos

16 años

Estudia en el colegio Santo Tomás de Aquino 11°

Vive con sus papas y hermana, Barrio Mazuren

Descripción\*: muy buen amigo y confiable, pero muy perezoso

5- Leandra Millan

16 años

Estudia en el colegio Rosario Santo Domingo 11°

Vive con el papá y su hermano en el barrio Prado Pinzón

Descripción\*: Nerda, muy estudiosa, muy buena amiga

6- Carlos Enrique Morales

16 años

Estudia en el colegio Santo Tomas de Aquino repitente 10°

Vive con su papa su abuela y su hermano mayor en Ciudad Salitre

Descripción\*: el mejor amigo de as niñas, divertido, confiable, extrovertido, metrosexual, perro (mujeriego)

7- Vanesa Velandia

16 años

Estudia en el Colegio de Nuestra Señora del Buen Consejo 11°

Vive co sus papás y sus hermanas en el barrio Mazuren

Descripción\*:extrovertida, muy habladora, muy buena amiga, alegre.

## **CATEGORIAS DE PRODUCTOS:**

- CIGARRILLOS

1- TOP OF MIND: Malboro ice

2- LA QUE NUNCA CONSUMIRIAN: -----



- TRAGO

- 1- Smirnoff

- 2-----

- GASEOSAS

- 1- Coca cola

- 2- Big Cola

- COMIDAS RAPIDAS

- 1- McDonalds

- ROPA

- 1-Zara

- Beshka

- Stradivarius

- Studio F

- TV

- 1- MTV

- Fox

- MEDIOS

- 1- BB

- MSN

- Facebook

## **RESUMEN**

- Son niños que toman y fuman desde los 12 años, el dinero siempre lo han obtenido de sus padres sin mayor complicación.
- Les encanta salir con sus amigos, “lo bueno del colegio son los amigos, nada mas”.
- En sus cuartos tienen todos los últimos aparatos tecnológicos, Xbox, PS3, Wii DVD, Portátil; plasma.
- No consideran que ninguna marca en específico les hable a ellos o los entienda
- Hablan de sexo con bastante naturalidad, afirman que para esto no hay edad, es una decisión personal, creen que el sexo vende.
- No pudieron recordar una sola pieza de publicidad, de cualquier medio, que les gustara.
- De los 7, 4 de ellos fuman por lo menos un cigarrillo en el día y 5 de ellos toman frecuentemente (1 vez a la semana)
- De los 7, 3 de ellos son jóvenes antimarca.

## **GRUPO 3**

### **INTEGRANTES:**

**1-** Andrés Felipe Carrasco

14 años

Estudia en el colegio Emilio Valenzuela 7°

Vive con sus Mamá, su abuela y su hermano menor, en el barrio Niza 8

Descripción\*: Muy buen amigo, confiable, medio responsable, fumador y tomador, aficionado a la banda.

**2- Joaquin Lopez**

14 años

Estudia en el colegio Emilio Valenzuela 7°

Vive con sus papás. en el Barrio Colina Campestre

Descripción\*: cansón, alegre, desjuiciado, borracho, el mejor amigo.

**3- Paula Ospina**

15 años

Estudia en el Gimnasio Iragua 7°

Vive con si mamá y su hermano

Descripción\*: “la mamasita”, juiciosa (ñoña), fuma mucho, confiable y muy buena amiga de los niños.

**4- Sara Mendez**

16 años

Estudia en el colegio Cardenal Pacelli 8°

Vive con sus papás, es hija única

Descripción\*: “la mamasita 2” no es tan juiciosa pero es muy buena amiga, no fuma ni toma mucho, la que se sabe los secretos de todos.

**5- Santiago Navarrete**

16 años

Estudia en el colegio Emilio Valenzuela 7°

Vive con sus papás y su hermano menor en el Barrio Cedritos

Descripción\*: “al que todos se la montamos”, es muy inocente, pero es muy buen amigo, es una “ternurita”.

## **CATEGORIAS DE PRODUCTOS:**

- CIGARRILLOS

  - 1- TOP OF MIND: Malboro ice

  - 2- LA QUE NUNCA CONSUMIRIAN: Piel roja

- TRAGO

  - 1- Aguardiente Néctar Club y José Cuervo

  - 2- ChinChin

- GASEOSAS

  - 1- Coca cola

  - 2- Big Cola

- COMIDAS RAPIDAS

  - 1- McDonalds

- ROPA

  - 1-Zara

    - Beshka

    - Stradivarius

    - Diesel

- TV

  - 1- MTV

- MEDIOS

  - 1- BB

    - MSN

    - Facebook

## **RESUMEN**

- Aunque dicen que sus padres son lo mas importante en su vida, no parece que estos sean una figura de autoridad ante ellos, dicen que hacen lo que quieren cuando quieran, “los castigos siempre son de mentiras, a la hora ya se les ha olvidado”
- No ven comerciales ni publicidad en ningún medio.
- El único comercial reciente que recordaron fue el “ de las bacterias pegadas en la pantalla” sin embargo no recordaban la marca que se estaba promocionando (bisolvón)
- los 5 fuman al menos un cigarrillo en el día y toman por lo menos una vez a la semana.
- De los 5, 2 son jóvenes antimarca

## **Trabajo de campo**

**Método de trabajo:** Investigación Exploratoria – Entrevista

**Objetivo:** Profundizar en las descripciones y los comportamientos de la Generación Einstein.

**Número de participantes:** 20 entre hombres y mujeres.

Investigación realizada a 3 grupos de adolescentes entre 14 y 17 años.

### **Temas**

#### 1. Perfil

Características, descripciones, roles, grupos, y definiciones, comportamientos y formas de pensar

Representación femenina

Representación masculina

Que piensan de su entorno, papas, abuelos, sociedad

Que hacen, como son, lo negativo y lo positivo, que quieren llegar a ser

Lo positivo de ser hombre, lo positivo de ser mujer

#### 2. Actividad de Top of Mind

Experiencias

Las marcas que primero piensan

Marcas que en verdad utilizan

Que comprarían

Características que describan la marca

Que no compran, porque

Que perciben de la marca que no compran

Comerciales / Publicidad

3. Formas de comunicación para ellos

Medios utilizados con frecuencia

Que medios utilizan para comunicarse

Como se enteran de las marcas