

Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales

Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI

Jeroen Boschma

Inez Groen

Resumen

30 de Noviembre 2006

keesie

www.keesie.com

Resumen

Este libro trata sobre una nueva generación: la Generación Einstein. La primera generación de jóvenes desde la Segunda Guerra Mundial que se identifica por características positivas: sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, entre otras. En la primera parte del libro se hablará de los rasgos característicos de esta nueva generación. En la segunda, de cómo establecer contacto con ellos.

Primera parte: Conocer la Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales

La Generación Einstein es una nueva generación. Algunos acontecimientos históricos importantes marcan profundamente a aquellos que viven los años que terminarán de forjar su identidad: los adolescentes. Fue así como la Generación Silenciosa quedó moldeada por la Segunda Guerra Mundial, la Generación del *Baby Boom* por los acontecimientos sociales de los años 60, y la Generación X por la crisis económica de los 80.

Baby boom	Generación X	Generación Einstein
1945 – 1955	1960 – 1985	1988 – actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideales tradicionales
Ninguna marca	Surgimiento de marcas	Marcas omnipresentes
Ardientes	Relativistas	Serios
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro
Búsqueda de la personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo

Generación Einstein

La Generación Einstein, la juventud de hoy en día, crece en un mundo formado por una sociedad de la información comercializada las veinticuatro horas al día, los siete días de la semana.

El mundo de la Generación Einstein

La sociedad ha cambiado tanto que apenas la reconocemos, hecho que influye sustancialmente sobre la Generación Einstein de las siguientes maneras:

Sociedad de la información las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana

Los jóvenes crecen en la era Internet: información *anywhere, anytime, anyplace*. Esto tiene una serie de consecuencias importantes:

1. Fin de los monopolios del conocimiento: hay tanta información que ya nadie puede erigirse en portador único de la verdad, como ocurría antes. De este modo varía el papel de los medios de comunicación (lo que antes se encontraba en un libro o en un periódico era verdad, ahora ya no) y de las autoridades (gobierno, compañías, profesores, iglesia), que pasan de ser autoridades del saber a convertirse en una fuente más del conocimiento.
2. Modo diverso de adquirir la información. Los jóvenes obtienen la información de manera diferente, no lineal, como en Internet. No sufren una sobrecarga de información. Saben que hay más información de la que pueden aprender y eligen en consecuencia la más relevante para ellos. La palabra ya no juega un papel tan central como antes debido a la cultura de la imagen (televisión).
3. Modificación del papel del ordenador: el ordenador ha pasado de ser una refinada máquina de escribir a convertirse en una herramienta para socializarse. Un medio para ponerse en contacto con los demás y presentarse a uno mismo a través del *chat*, programas de mensajería instantánea (como MSN Messenger), *Weblogs* y páginas de perfil.
4. Los jóvenes adquieren así un poder único: pueden castigar a las empresas en sus *Weblogs*, tomarse el pelo entre sí a través del *chat*, o hacer caer en picado de forma masiva (o por el contrario hacer popular) determinadas empresas o marcas.

Uso de Internet por las diferentes generaciones			
	Baby boom	Generación X	Generación Einstein
<i>Inicio</i>	En edad avanzada	Como (jóvenes) adultos	Han crecido con la red
<i>Función</i>	Biblioteca	Biblioteca	Herramienta para socializarse
<i>Actividades</i>	Navegar y obtener información	Navegar y obtener información publicación propia de libros	Chatear intercambio de recursos
	No había MSN Messenger	Cada vez más	Continuamente

Prosperidad

Salvo algunas excepciones, los jóvenes crecen en un nivel de prosperidad elevado que ven incrementarse ininterrumpidamente. Eso significa que:

1. Tienen mucha confianza porque las cosas van cada vez a mejor.
2. Tanta prosperidad material y tantas posibilidades de elección los ha convertido en unos consumidores funcionales y muy críticos.

Comercio

Esta juventud se desarrolla en una sociedad de consumo que no sólo se dirige a los adultos, sino que ha descubierto en ellos otro grupo de consumidores. El comercio y la publicidad está por todos lados, incluso en lugares donde antes no existía (como, por ejemplo, en los colegios).

1. Debido a ello, los jóvenes conocen perfectamente los medios de comunicación. Entienden los anuncios y las intenciones de los responsables de *marketing* y los expertos en comunicación.
2. Esta es la razón de su cinismo, de su negativa a aceptar algo por imposición y de su falta de fe en aquello que no viene acompañado de pruebas.

Sociedad multicultural

La juventud de hoy en día crece dentro de una sociedad multicultural, sobre todo en las grandes ciudades. Los jóvenes inmigrantes influyen en nuestra sociedad en cuanto al uso del idioma, los valores y normas, las preferencias musicales, el estilo de vestir, etc. Estos inmigrantes presentan unos valores diferentes a los de los jóvenes de nuestro país. El valor más importante para estos últimos es el desarrollo personal, mientras que para los extranjeros es el honor.

Desafíos y peligros para los jóvenes

Nuestra sociedad ha cambiado enormemente marcando de manera profunda todas las áreas de nuestra vida, pero también la de los jóvenes. Así pues nos preocupamos (a veces sin razón) de su bienestar físico y psíquico.

Jóvenes y salud

Los adultos tenemos la impresión de que los jóvenes viven despreocupadamente el mundo de las drogas, la bebida y el sexo. Se desarrollan muchas campañas al respecto, dirigidas a advertirles sobre (los efectos perjudiciales de) estas prácticas. Los jóvenes son adolescentes y experimentan por lo tanto con lo que pertenece al mundo de los adultos. Porque, ¿cómo se puede conocer algo que no se ha probado nunca?

De todos modos no se pueden medir todos los temas de salud con el mismo rasero: cada uno de ellos merece un enfoque propio; ya sea el sexo seguro, el consumo responsable de alcohol o las drogas. Así, por ejemplo, es importante darse cuenta de que el consumo de alcohol es un hecho socialmente aceptado. Con la mejor intención de los padres, son

muchos los jóvenes que prueban, por primera vez, la bebida en casa. De este modo el alcohol se convierte para ellos en algo propio de los adultos, y su prohibición absoluta en una actitud muy poco coherente. En el tema de las drogas, por el contrario, intervienen otros factores: el consumo de drogas no es algo normal, ni siquiera para los jóvenes; pero como siempre hay un pequeño grupo muy fanfarrón de fumadores de porros que actúan como si fuese normal, la opinión del resto se ve condicionada. Lo correcto aquí es armar a los jóvenes que todavía no consumen drogas de los conocimientos suficientes para defenderse ante el grupo consumidor, para que puedan decidir de manera meditada si desean o no fumar porros. En cuanto al sexo seguro, es importante darse cuenta de que estos jóvenes son adolescentes cargados de hormonas para los que el sexo es un instinto muy fuerte, al tiempo que una enorme fuente de inseguridades. Echar broncas sólo provocará rechazo por su parte. Es mejor mantenerse prudentes y poder jugar con el gran sentimiento de responsabilidad que poseen para con el otro.

Jóvenes, política y temas sociales

Los adultos piensan que los jóvenes de hoy en día están menos interesados en la política. Éste es un error bastante generalizado. Los jóvenes actuales están seriamente interesados en política y temas sociales, únicamente no les interesa la estructura de los partidos. Los proyectos en los que deben participar los jóvenes se suelen organizar como proyectos para adultos, por lo que los primeros se desentenden y los responsables pertinentes se frustran. La juventud espera acción y resultados. En este aspecto puede llegar a mostrar mucha inspiración. Los jóvenes no aceptan ningún sistema que no esté orientado a descubrir la verdad por encima de todo o que no sea compatible con acciones rápidas y orientadas al resultado. Pero eso no significa que no deseen intercambiar su opinión con nosotros sobre temas diferentes, siempre y cuando se les escuche y se les tome en serio. Los verdaderos políticos que hacen lo que dicen y son como dicen ser, obtienen muchos privilegios entre los jóvenes. Mejor Lubbers, curado en salud, fiel a sí mismo, que un político rapero que va de joven por la vida (y, por lo tanto, es de lo más falso).

En casa: Amigos y familia, del individuo a la colectividad

La familia ha vuelto con toda su fuerza, tanto que se parece a la de los años 50 cuando constituía la piedra angular de la sociedad. Sin embargo, la familia de hoy en día difiere en algunos aspectos importantes de la de los años 50. En aquel tiempo la convivencia familiar era forzada y los hogares de entonces apenas ofrecían un ambiente acogedor. En la actualidad la convivencia en familia es una elección libre para sus miembros. Los años 50 estuvieron marcados por la pobreza, fueron los años de la reconstrucción tras la Segunda Guerra Mundial. Todo ello hacía imposible elegir libremente. En la actualidad vivimos tiempos prósperos, se puede elegir con libertad y el individualismo ha cobrado muchísima importancia. La estructura familiar también se ha visto modificada enormemente. En los años 50 la familia estaba compuesta por un padre, una madre y muchos hijos; ahora se ven numerosas familias reconstruidas, parejas de homosexuales, familias monoparentales, etc. En las familias de entonces tener hijos era algo incuestionable,

ahora por el contrario suponen una elección meditada. La educación se basaba en dar órdenes; ahora consultamos a nuestros hijos. La sociedad de los años 50 era una sociedad cerrada en la que había poco espacio para la franqueza y las emociones; en la actualidad nos contamos todo, nuestra sociedad se ha vuelto especialmente abierta.

La familia es hoy en día un lugar muy importante para los jóvenes. No por ser como en los años 50, sino por otras razones:

es pequeña, acogedora e íntima, y ofrece un espacio de protección, seguridad y confianza en un mundo cada vez más grande. A los jóvenes les gusta estar juntos, les encantan las relaciones en armonía y necesitan, por tanto, un hogar en el que sean sinceras e importantísimas, y en el que la amistad y la familia jueguen un papel esencial. En definitiva, una familia en la que se pueda compartir actividades con los demás, se pueda pasar el rato y sea posible jugar a algo durante un buen tiempo; una familia acogedora, segura y estable. Un lugar en el que sea posible dejar las decisiones de lado y se pueda estar con los demás. Ésa es la familia de hoy en día, y no aquella estructura sofocante de los años 50 sometida a las circunstancias externas. Real, auténtica y sincera.

Baby boom	Generación X	Generación Einstein
Salir de la familia	Familia sin raíces	Deseo de familia
Grandes familias de padre y madre	Familias más pequeñas	Diversas formas de familia (monoparentales, reconstruidas)
Apenas separaciones	Primeras separaciones	Separaciones más norma que excepción
Tener hijos hecho incuestionable	No existe deseo de tener hijos	Tener hijos fruto del amor
Educación estrictamente autoritaria	Las riendas más sueltas	Consulta y sintonía

Escuela y aprendizaje: de un enfoque lineal a otro lateral

Actualmente están teniendo lugar una serie de procesos que han puesto a la educación bajo presión:

1. Ha cambiado la enseñanza
2. Ha cambiado el estudiante

1. Ha cambiado la enseñanza

La enseñanza tradicional lleva años bajo presión. Los colegios tienen que vérselas cada vez más con problemas de motivación, alumnos que abandonan demasiado pronto los estudios, problemas de orden cada vez más graves, estudiantes que ya no se motivan con los profesores. Junto a eso la escuela se ha convertido en un cajón de sastre con

alumnos de todo tipo que presentan las más diversas capacidades. Todas estas diferencias individuales requieren un enfoque propio. La respuesta a esta situación reside en “la nueva educación”. Este término engloba todas las normas didácticas que modifican los papeles de la educación clásica basada en la oferta. La idea principal es que se aprende mejor cuando se tiene la necesidad de saber algo. Los niños son de naturaleza curiosa y siempre aprenden de manera automática con todo lo que hacen (también estudiando, naturalmente).

Según la teoría de Alex van Emst, descrita en su libro *Koop een auto op de sloop: Paradigmashift in het onderwijs* [Compra un coche en el desguace: cambio de paradigma en la educación], la forma tradicional de dar clase genera muchos problemas: abandonos, falta de motivación, novillos, deberes que no se hacen, comportamientos orientados únicamente al aprobado y rendimientos escolares bajos. Es necesaria una nueva forma de enseñanza: la nueva educación.

La nueva educación se basa en una serie de principios básicos: aprender es siempre algo subjetivo y no objetivo. Los nuevos conocimientos se construyen a partir de, o combinando los conocimientos ya existentes. Así pues, no tiene mucho sentido la evaluación objetiva de conocimientos en base a, por ejemplo, la nota media nacional. Es mejor evaluar el progreso del alumno según los avances y prestaciones anteriores del mismo. El rendimiento escolar es un término importante en este progreso: no se trata sólo de hablar sobre una materia, sino de aprender realmente algo al respecto. Para poder aplicar de forma directa los conocimientos aprendidos, éstos se enseñan en el ambiente y el contexto en el que se terminarán por necesitar. Junto a esto, a la hora de aprender conocimientos, el punto de partida es el todo. Desde ahí se pasa a observar las partes, y no al revés. Aprendizaje amigable para el cerebro, así lo denomina Van Emst; y es que nuestro pensamiento está preparado para trabajar desde el todo (queremos ser algo, hacer algo, fabricar algo). Pero no será hasta la siguiente fase cuando nos ocupemos de cómo alcanzar ese todo.

Desde un punto de vista práctico esto implica la puesta en marcha de diversos experimentos en todos los tipos de colegios que existen (bajo diferentes denominadores, como educación orientada al proyecto, a los problemas, a las competencias), todos ellos basándose en mayor o menor medida en la teoría del aprendizaje natural. Poco a poco se van adquiriendo muchos conocimientos, pero el éxito varía bastante. Igualmente hay un montón de críticas provenientes de todos los sectores. La más importante se apoya en que este sistema se aleja de la enseñanza clásica basada en los contenidos: la transferencia de conocimientos continúa siendo necesaria incluso en las nuevas formas de enseñanza.

La nueva educación de Van Emst:	
Lógica-positivista <i>(la "vieja" escuela)</i>	Social-constructivista <i>(la nueva escuela)</i>
Conocimientos objetivos	Conocimientos subjetivos
Transferencia de conocimientos	Construcción de conocimientos
Enseñar	Aprender
Sensata	Significativa
De las partes al todo (fragmentación)	Del todo a las partes
Se apela a dos inteligencias	Se apela a más inteligencias (máximo nueve)
Orientada a leer y atender	Orientada a la experiencia y la explicación
El rendimiento se compara con la media	El rendimiento se compara con el rendimiento anterior
Se busca lo que uno no domina	Se busca lo que uno domina
Trabajar juntos significa copiar	Se aprende más en compañía que solo
Enseñanza orientada al conocimiento y la destreza (parcial)	Enseñanza orientada a la competencia
El conocimiento se almacena independientemente del contexto	No existe un conocimiento sin contexto
El profesor (experto) determina el contenido de la clase y es sobre todo un instructor	El profesor estimula el proceso de aprendizaje y es un experto, instructor, entrenador, formador, piloto y consejero
Aprender para más tarde	Aprender para ahora

El profesor debe encontrar aquí también un nuevo papel, un papel de preparador en el que los contenidos de la materia no constituyan el punto central.

2. Ha cambiado el estudiante

El alumno se encuentra bajo la influencia de tres tendencias sociales:

En casa se le presiona para que rinda

Los padres están orgullosos de sus hijos pero, al mismo tiempo, esperan que rindan. Esta presión se hace cada vez mayor. Los padres prefieren que sus hijos no vayan a VMBO [Formación Profesional de Primer Grado] y les presionan para que entren en HAVO [Educación Secundaria Obligatoria]. Para estimular las capacidades intelectuales se les prepara desde muy pronto con material educativo. En el fondo tiene poco sentido ya que en líneas generales obtienen peores resultados.

En el colegio se experimenta con toda clase de nuevas educaciones

Tal y como se ha dicho, con diferente éxito. Los alumnos también se muestran críticos en este aspecto: se sienten abandonados, reciben aún menos clases y no tienen por qué

ir tan a menudo a la escuela. Tienen la impresión de que la educación orientada a las competencias en el fondo lo que pretende es ahorrarse dinero con ellos. Los jóvenes consideran la escuela como algo muy importante para su futuro, se toman su educación muy en serio. Necesitan atención y ayuda personalizada. A veces se preguntan si el colegio es realmente para ellos, o ellos para el colegio (como fuente de ingresos).

La generación de jóvenes de hoy en día aprende de otra manera

Si nuestra generación aprendía de manera lineal, esta generación que ha crecido con Internet aprende de un modo totalmente diferente. Nuestros medios didácticos (limitados en cantidad) estaban contruidos de forma lineal: libros, programas de televisión. Por el contrario, los jóvenes de hoy en día tienen acceso a cualquier tipo de información y a muchísimos canales por los que poder adquirirla de manera intermitente. La cantidad de información es demasiado elevada para poder recibirla toda y eso lo saben. Además, utilizan sus contactos para encontrar a las personas que les enseñarán lo que necesiten: amigos, conocidos, allí donde reside el conocimiento. Aprenden con imágenes y saben hacer *zapping* con sentido: comprenden cómo se hacen las películas y ven precisamente aquellos fragmentos más importantes. No necesitan verlo todo para captar la idea. Utilizan sus neuronas de manera creativa como nunca lo hemos hecho nosotros.

Generación X	Generación Einstein
La prueba de aptitud de secundaria era orientativa	Ahora obliga de modo normativo
Sin deberes en la enseñanza primaria	Deberes en la enseñanza primaria
Poca presión para rendir	Mucha presión para rendir
Aprendizaje lineal	Aprendizaje lateral
Aprendizaje verbal basado en el texto	Aprendizaje por imágenes
Dificultad para abordar la creatividad	Son creativos

Generación Einstein: su identidad

Esta nueva generación se caracteriza por las siguientes cualidades:

Un joven es un adolescente

Tanto física como mentalmente viven un período difícil en el que ocurren muchas cosas. Físicamente se hacen adultos, pero con todas las inseguridades, torpezas y desequilibrios hormonales correspondientes a esta etapa. En el campo cognitivo ocurren también muchos cambios: se modifica su pensamiento, aumenta su resistencia y aprenden a pensar de forma proposicional (sobre lo que les puede ocurrir), fijándose de este modo únicamente en sí mismos, en su posición en el mundo y en la opinión que éste les merece.

Todos estos factores los convierten en unos adolescentes que discuten constantemente. Los chicos y las chicas se desarrollan a un ritmo diverso, pudiéndose encontrar en una clase grandes diferencias entre sí.

Parece que los jóvenes de hoy en día maduran mucho más pronto que los de antes. Son conocidos como *Kids Getting Older Younger* (KGOY) [Niños que se hacen mayores jóvenes]. Ciertamente maduran más rápido que antes en el ámbito físico, entre otras razones por la buena alimentación. Sin embargo, parece que mentalmente permanecen anclados en la pubertad. A pesar de su apariencia de adultos y su fanfarronería siguen necesitando la compañía de los mayores.

Las actividades de los jóvenes

Los jóvenes se encuentran cruzando la frontera entre el mundo infantil y el de los adultos. Parecen ir de uno a otro constantemente: en casa, en el regazo de mamá, en la escuela, hablando de ligues, etc. Cuanto más mayores se hacen, más se rebelan contra todo lo que provenga de la infancia. Quieren pertenecer al mundo de los adultos y para ello se fijan en los jóvenes más mayores y observan lo que hacen, leen, escuchan o miran. El periodo más virulento es entre los 13 y los 15 años, cuando tiene lugar la búsqueda de la propia identidad de un modo más intenso. Todo lo que proviene del mundo de los adultos posee una enorme fuerza de atracción; hay menos rebelión que antaño. A partir de los 16 llegan a aguas más tranquilas. El grupo de jóvenes de dieciséis a dieciocho sigue buscando su propia identidad, pero (ya) no necesita para ello desviarse (forzadamente) de la moral dominante. Sienten apego por la tranquilidad, la cohesión, la tradición, la familia y los sentimientos de pertenencia a un grupo. A todos los jóvenes les encanta ver la tele (series), películas, ir al cine, hacer deporte, salir de marcha, sentarse con los amigos en el sofá a ver un DVD, jugar a los videojuegos (sobre todo a los chicos) y leer revistas (sobre todo a las chicas). El contacto con los amigos es especialmente importante; cuidan de sus redes de amigos y para ello mantienen contacto entre sí por teléfono, mensajes de móvil o MSN Messenger.

A menudo se dice que están estresados. En realidad están muy satisfechos con lo que hacen. El deporte sigue siendo muy popular, pero no de manera organizada. Los motivos principales para practicar deporte son mantenerse en forma y pasárselo bien y, para eso, no hay por qué ser miembro de ninguna asociación deportiva ni participar en ninguna competición. También se está perciviendo un cambio de tendencia muy claro en la forma de salir de marcha: se ha pasado de patrones fijos de diversión a fiestas o acontecimientos de carácter especial. Debido al aumento de los precios, optan por una manera de salir más selectiva y terminan saliendo menos. Entre los jóvenes se está rompiendo el tabú de quedarse en casa como alternativa a salir de marcha. El gran perdedor en el campo del tiempo libre entre los jóvenes es la cultura. Apenas dedican tiempo a la cultura por antonomasia: en seguida la tachan de difícil, pretenciosa o aburrida.

Muchos tienen un segundo trabajo: lo necesitan para poder salir, comprarse un móvil o ropa (de marca), pero también para intentar ganar independencia.

Una de las actividades importantes entre los jóvenes son los videojuegos. Son muy populares, tanto entre chicos como entre chicas. Ellas prefieren jugar a otro tipo de juegos que ellos, a aquellos que presentan un enfoque más realista, en los que la comunicación tenga un papel importante. Pero también son populares los juegos de mesa. Todavía se sigue discutiendo enérgicamente sobre la influencia de los videojuegos en la juventud. El argumento principal son los supuestos efectos negativos de los videojuegos violentos. Lo cierto es que este argumento sólo es cierto en los casos extremos. Existen más pruebas a favor de los efectos positivos de este tipo de juegos: mejoran la concentración, la coordinación óculo-manual y la visión estratégica.

La Generación Einstein hoy en día

- Socialmente: aprecian los lazos de familia y consideran las amistades como muy importantes
- Implicados socialmente: se preocupan de los males del mundo y discuten enérgicamente al respecto
- Funcionalmente: han crecido con calidad y no esperan menos; comparan los productos y servicios y eligen lo mejor
- Lealtad: dentro de esta gran sociedad del consumo buscan amigos, relaciones y contactos verdaderos. La familia es muy importante.
- Buscan intimidad: otra de las consecuencias de un mundo cada vez más grande es la búsqueda de la intimidad; es muy popular quedarse en casa con amigos o familiares, acudir a acontecimientos de la región o leer el periódico.
- Prácticos: están acostumbrados a poder encontrar lo que buscan fácil y rápidamente, con lo que esperan lo mismo en todo lo demás: que sea útil, funcional y rápido
- Conocen perfectamente los medios de comunicación: entienden los anuncios, la publicidad y la comunicación. No rechazan los anuncios, sino que conocen perfectamente las estrategias que se esconden tras ellos.

Valores centrales de la Generación Einstein

Autenticidad

Autenticidad significa ser uno mismo, estar a favor de algo y expresar tu opinión con claridad. Un joven de hoy en día no es aceptado por los demás hasta que no es auténtico. Y la misma autenticidad es la que esperan de los demás, tanto de la gente a su alrededor como de las marcas. Un profesor debe poder dar bien la clase y ser bueno en su materia. Un profesor gracioso y moderno que no domine su materia no genera ningún respeto entre ellos. Descubren enseguida a las empresas que van de modernas pero que (en realidad) no lo son, perdiéndoles el respeto incluso aunque ofrezcan buenos productos.

Respeto

El respeto es especialmente importante para los jóvenes. El respeto ya no es el respeto automático que la gente (mayor) espera por tener una edad determinada o una posición social, sino el respeto fruto de tus propias capacidades y de tu autenticidad.

Desarrollo personal

El desarrollo personal es el bien máspreciado para los jóvenes de nuestro país. Lo más importante en la vida es ser feliz y disfrutar. Desarrollarse uno mismo juega, por tanto, un papel importante en este sentido.

Honor

Para los jóvenes extranjeros (sobre todo de origen turco o marroquí) el valor más importante es el honor. El honor se alcanza con actividades y productos que incrementen el estatus: una buena carrera profesional, una buena educación con buenas notas, ropa de marca que demuestre que se gana mucho dinero o un buen coche; todas estas cosas significan "honor".

Segunda parte: La comunicación se convierte en contacto. La nueva comunicación

La opinión de los jóvenes sobre los adultos

En la parte anterior hemos tratado de manera extensiva la Generación Einstein, sus características distintivas y el mundo en el que crece. En esta parte estudiaremos la comunicación con los jóvenes.

¿Por qué nos comunicamos con ellos?

Queremos venderles algo

Los jóvenes cada vez tienen más dinero para gastar y hacer lo que les gusta como salir, comprarse una motocicleta/coche, ropa, móviles, videojuegos, regalos, chucherías o tentempiés. Pero no sólo compran por sí mismos, sino que también influyen en las decisiones de sus padres. Por ese motivo muchas empresas se dirigen a ellos, incluso cuando sus productos o servicios no sean relevantes para este grupo.

Queremos hacerles cambiar de opinión

Escuelas, organizaciones ecologistas: los jóvenes de hoy en día son el futuro y están inmersos en una etapa en la que son muy influenciables. A menudo son considerados como un grupo meta complicado puesto que estas instituciones trabajan con ideas, y durante la formación de la propia identidad pasan revista a muchas de ellas. La cuestión es, pues, querer estar presentes en su mundo cuanto antes. Además de eso, a los adultos les gusta hablar con los jóvenes para señalar algo referente a su comportamiento (normalmente algo incorrecto).

Queremos avisar a los jóvenes de los peligros

Mediante grandes campañas se advierte a los jóvenes de los peligros de la droga, el sexo sin protección o la contracción de deudas. Junto a eso se publican paquetes educativos, páginas Web, folletos y otros tipos de material con información sobre las ventajas e inconvenientes de estas prácticas.

Los jóvenes como grupo meta

Para el mundo de la comunicación, los jóvenes representan un grupo meta, si bien más difícil de describir que los adultos, precisamente porque todavía no son adultos (están inmersos en una fase de transición). Se les describe de diferentes maneras:

1. Por edad

La edad es la característica más distintiva de los jóvenes. Existen diversas categorías al respecto con sus propios términos: *tween* (de diez a doce años), *teens* (de doce a catorce años) y *youngsters* (de catorce a dieciséis). Este enfoque parte de la base de que estos grupos presentan las mismas características, cualidades, *hobbies* y preferencias por tener la misma edad. En parte es cierto porque los jóvenes de esta edad son adolescentes con todas las características propias de estos. Pero en parte no, y es que estos términos a veces se utilizan de formas distintas generando confusión a la hora de comprender a los grupos meta.

2. Por estudios

Se estudia mucho a los jóvenes, tanto cuantitativa como cualitativamente. Lo cierto es que todos estos estudios no nos llevan a conocerlos mucho mejor. Los estudios muestran una imagen de aquí y ahora, pero no responden a la pregunta de cómo llegar hasta ellos a partir de los resultados obtenidos.

3. Por las tendencias

Cada vez se utiliza más a los jóvenes para descubrir lo que está de moda, partiendo de la idea de que la juventud marca las tendencias de manera natural. Es el fenómeno que se conoce como “caza de tendencias”. Existen dos limitaciones a este tipo de estudios: por una parte se centran en los jóvenes más modernos y, por otra, los jóvenes esperan ideas originales en lugar de un producto que se adapte a la nueva tendencia.

4. Por sus valores y lo que les mueve

Una nueva forma de estudio es el estudio YoungMentality de Sanoma, por el que los datos cuantitativos se enriquecen con valores. Es un estudio a largo plazo que divide a los jóvenes en seis tipos con diferentes valores y motivaciones: los buscadores de la tranquilidad en casa, los entusiastas exploradores, los adaptados socialmente, los buscadores del reconocimiento, los extrovertidos en busca de estatus y los obstinados idealistas. Este estudio ilustra las motivaciones internas de los jóvenes y la influencia de las normas y

valores familiares, teniendo a su vez presente la posibilidad de que se produzcan desplazamientos dentro de los grupos.

5. Por subculturas

Las subculturas y culturas juveniles, tal y como las que existieron desde los años 60 hasta los 90, están definitivamente pasadas de moda. La identidad de los jóvenes ya no viene determinada, como en años anteriores, por el grupo al que pertenecen, sino que es un conjunto de decisiones y elecciones propias. Crear tu propio estilo y darle forma es el bien máspreciado. Las subculturas pasan cada vez más a un segundo plano. Ahora se puede ver a jóvenes y personas mayores, niños y adultos, comunicándose entre sí al mismo nivel, siempre y cuando lo hagan para tratar de temas o *hobbies* que comparten. A esto lo denominamos segmentación vertical, en contraposición a la segmentación horizontal. Esta última segmentación divide a los grupos según la edad; por el contrario, la segmentación vertical supera las fronteras de la edad y mira únicamente hacia los *hobbies* y preferencias que tienen en común.

La comunicación y los jóvenes

Para poder comunicarse con los jóvenes ya no bastan las reglas actuales de las ciencias de la comunicación. Esta disciplina se ha desarrollado considerando al consumidor como un adulto que se comporta según determinados patrones. Pero la nueva generación rompe todos estos patrones por las características de los tiempos que en los que han crecido. Para el mundo de la comunicación, esto supone grandes consecuencias. Significa que ya no se puede comunicar de manera automática; hay que considerar lo que se desea contar y el por qué en cada ocasión. El planteamiento actual sobre la comunicación no ofrece suficientes herramientas para llevar a cabo una comunicación efectiva con este grupo meta. Los expertos hablan de algunas trampas y limitaciones que perjudican la comunicación.

Trampa 1: dirección en un solo sentido

Las formas de comunicación actuales se apoyan básicamente en una dirección de sentido único: anuncios de televisión, radio y prensa, pancartas, letreros; todos ellos emisores sin interacción alguna con el receptor.

Los jóvenes desean una comunicación en los dos sentidos

La Generación Einstein ha crecido en un mundo con Internet, el medio interactivo por excelencia. Para ellos es absolutamente natural el poder responder a una página Web de una compañía para dar su opinión o hacer una sugerencia. Los jóvenes esperan que las compañías actúen tras recibir sus mensajes.

Trampa 2: comunicación como apaño

La comunicación del *marketing* y la publicidad se suele utilizar como un medio para crear un valor virtual añadido a productos o servicios que no presentan ninguna innovación.

Los jóvenes desean pruebas

Esto no supone ningún problema para una empresa, siempre y cuando no pretenda vender un mal producto. Sin embargo, si el producto es malo o la educación es mala o no hay innovación, se puede gastar todo el dinero que se quiera en comunicación, la Generación Einstein no caerá en la trampa.

Trampa 3: arrogancia

La comunicación y la publicidad parten de unos emisores inteligentes y unos destinatarios tontos. Cuando se concibe una campaña de publicidad se suele partir de la idea de que el destinatario no es un especialista en este mundo y, por lo tanto, no entenderá fácilmente el mensaje.

Los jóvenes son receptores inteligentes

La Generación Einstein es verdaderamente profesional a la hora de recibir la información: sabe perfectamente cómo funciona la publicidad y la comunicación. Los jóvenes comprenden todos los mecanismos para ejercer influencia. Para los especialistas del campo de la comunicación esto supone una equiparación de nivel con ellos y el fin de un mundo de emisores inteligentes y destinatarios tontos.

Trampa 4: maraña de intereses

Hay muchas partes activas en el campo de la comunicación; cada una tiene sus propios intereses e intenta apropiarse de una parte de este campo. En la práctica esto significa que, a menudo, se opta por un medio audiovisual o de comunicación por una razón que no tiene nada que ver con la cuestión original. Para los jóvenes esto genera campañas sin sentido alguno.

Los jóvenes quieren lógica

Los jóvenes perciben perfectamente el tiempo, el lugar y la función de los medios audiovisuales. Todos estos elementos deben formar un todo coherente que se pueda explicar a partir de la esencia del mensaje.

¿Cómo se puede meter la pata con esta generación?

Esta generación no tiene ninguna clemencia con los productos, empresas o servicios que no aciertan en el tono de comunicación o muestran claramente malas intenciones. A continuación se muestra una lista de lo que no se debe hacer o pensar al tratar con esta generación.

No piense: yo también he sido un niño

Como todo adulto ha sido joven, es muy tentador creerse un experto. Sin embargo, los niños y los jóvenes de hoy en día crecen en un período diferente. Además, no hay nada menos fiable que nuestra memoria.

No piense: todos los jóvenes son igual que mis hijos/sobrinos/hijos del vecino

Los niños y los jóvenes en su propio entorno se convierten en individuos únicos. Así pues no se puede generalizar a partir del comportamiento de unos pocos.

No piense: “la juventud de hoy” o “antes todo era mejor”

La observación superficial de los jóvenes y su comportamiento sin profundización alguna conduce a este tipo de opiniones amargas que impiden su entendimiento y comprensión.

No se haga: el joven y el moderno para que le acepten

No somos jóvenes ni modernos, y no tenemos por qué aparentarlo para que nos acepten. Los jóvenes no picarán. Sólo le aceptarán si actúa tal y como es, como persona o como empresa.

No mienta: sobre sus productos o servicios

No haga el mundo más bonito de lo que es. Sea sincero siempre. Como los jóvenes obtienen información de tantas fuentes diferentes le descubrirán en seguida.

No utilice: medios audiovisuales o de comunicación para “jóvenes” sin reflexionar previamente

Los jóvenes utilizan todo tipo de medios de comunicación, incluidos los que utilizan los adultos para llegar hasta ellos. Si no tiene mucha experiencia en las funciones que desempeñan determinadas formas de medios audiovisuales o de comunicación para jóvenes, mejor no se arriesgue.

¿Medios audiovisuales y de comunicación para jóvenes?

Los jóvenes, igual que los adultos, utilizan ampliamente los diferentes medios audiovisuales y de comunicación. Únicamente le dan otro significado y función. Los adultos damos preferencia a la función técnica (lo vemos como un medio a partir de las posibilidades técnicas que ofrecen); para los jóvenes la función técnica está supeditada al significado emocional (es decir, lo que se puede hacer con ellos).

El contexto juega aquí un papel importante: el tiempo, el lugar, el medio de comunicación y la emoción a generar determinan el papel que jugará el medio audiovisual elegido, independientemente de las posibilidades técnicas. Así pues, jugar con los amigos a un videojuego en el sofá es totalmente distinto a jugar con el móvil a toda velocidad mientras se espera al tranvía.

Funciones de una serie de medios		
	Técnicamente	Emocionalmente
<i>Mensajes de móvil</i>	Posibilidad de hacer llegar mensajes publicitarios al cliente porque siempre tiene el móvil en el bolsillo.	Mensajes cortos y rápidos para mantener el contacto con amigos y conocidos.
<i>Sistemas de mensajería instantánea</i>	Posibilidad de enviar mensajes publicitarios que llegan siempre porque el receptor utiliza este sistema a diario.	Mantener contacto diario con amigos y conocidos. Para charlar superficialmente y también para compartir e intercambiar conocimientos.
<i>Internet</i>	Posibilidad de perfilar la propia empresa, productos, puntos de vista, una enorme biblioteca, etc.	Como herramienta para socializarse, mantenerse en contacto, ofrecer un perfil, flirtear y quedar con alguien, jugar, obtener información de fondo.
<i>Televisión</i>	Medio de comunicación de masas, publicidad y patrocinio en programas de televisión.	Como sonido de fondo, para hacer al mismo tiempo los deberes o navegar por Internet, o como medio social para ver todos juntos un concurso en directo (Operación Triunfo), por ejemplo.
<i>Videojuegos</i>	Nueva forma de hacer publicidad: los videojuegos son una ocupación de larga duración.	Entretenimiento, pasárselo bien, acontecimiento social, forma de no aburrirse, interacción y control del mundo virtual.
<i>CD-ROM</i>	Posibilidad de perfilar con imagen y sonido una empresa/producto/servicio/idea.	Anticuado, demasiado incómodo por tener que meterlo en el PC, innecesario.
<i>E-mail</i>	Posibilidad más barata de llegar hasta los destinatarios que a través de los folletos del marketing directo.	Se considera un correo normal, diseñado como contacto no inmediato (ni se espera ni es necesario responder inmediatamente, igual que una carta) y con un estatus más oficial que el mensaje de móvil o los sistemas de mensajería inmediata.

Estrategia de los medios de comunicación a partir de la esencia

Una buena estrategia de medios de comunicación tiene también en cuenta el significado específico que tienen los medios audiovisuales y los medios de comunicación para los jóvenes, así como el significado del contexto en el que se utilizan.

La esencia del mensaje es lo principal

En una estrategia de medios de comunicación realmente buena la esencia del mensaje es lo principal, y no el tipo de medio. Ese es el punto de partida. A partir de ahí se observa si el tipo de medio se adapta a la esencia del mensaje (es decir: “¿queremos utilizar este tipo de medio o no?”) estudiando el tipo de emoción que genera ese medio entre los jóvenes. Luego se mira cómo toma forma la esencia del mensaje dentro de este tipo de medio en particular.

Efecto buscado

Posteriormente, se estudia cómo puede tomar forma la esencia del mensaje en función del medio audiovisual, pero teniendo en cuenta el efecto que se pretende alcanzar. Se piensa en la televisión para dar a conocer un nombre, en Internet para promover una comunicación interactiva, etc.

Elegir cuidadosamente

Los medios elegidos deben ser lógicos: deben adaptarse al contenido y a la esencia del mensaje.

Grupo o individuo

Piense si quiere dirigirse a los jóvenes de forma personal o en grupo, y elija los medios en función de eso.

A partir de la función del medio de comunicación

Cada medio de comunicación tiene una función propia para los jóvenes. Téngalo en cuenta a la hora de decidir la estrategia de medios de comunicación.

Tenga en cuenta la opción múltiple

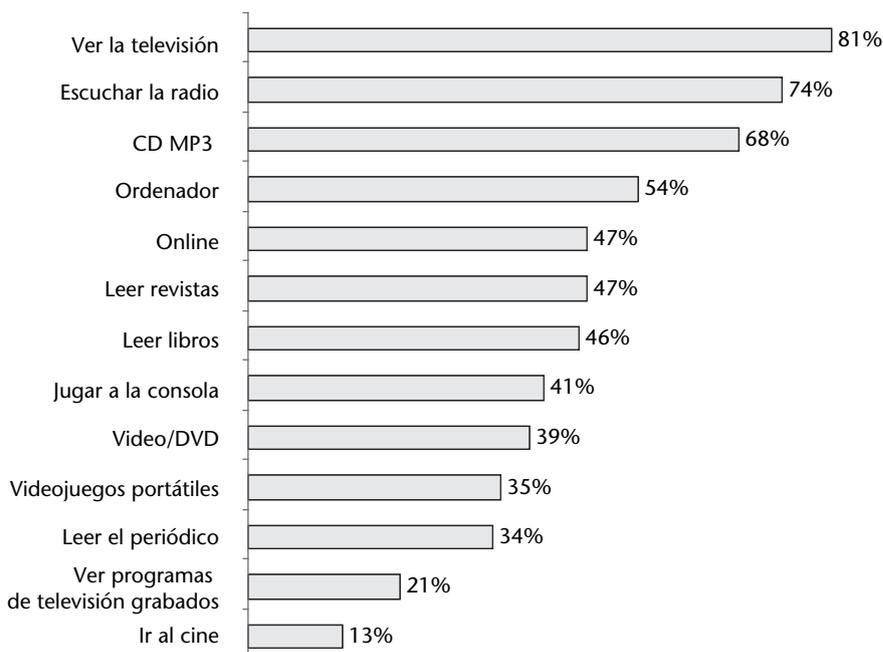
Los jóvenes son consumidores fanáticos de medios de comunicación. Televisión, revistas, radio, páginas web, *weblogs*; los jóvenes utilizan todos estos medios de comunicación de manera intensiva y, a menudo, al mismo tiempo.

Estrategia de medios de comunicación integrada

Los jóvenes consideran un anuncio de televisión, un folleto y una página web de una misma empresa como un todo integrado, así pues, dichos elementos se deben presentar de manera coherente.

Balance del uso de los medios de comunicación y medios audiovisuales

¿Qué medios de comunicación utilizan los niños y jóvenes europeos en un día normal?
(en % del total del uso de medios de comunicación)



Fuente: Generación M: Media in the Lives of 8-18 years-Olds

Medios de comunicación y medios audiovisuales

Radio y televisión

Los jóvenes siguen viendo mucha televisión, pero cada vez menos. La televisión suele estar encendida como sonido de fondo mientras hacen cualquier otra cosa. Además, es también una actividad social: ver *Operación Triunfo* con la familia, por ejemplo. La radio es muy importante: entre los 15 y los 18, tres cuartas partes de los jóvenes escuchan (casi) a diario la radio, a menudo mientras realizan otras actividades. Para ellos es absolutamente natural que las compañías les presenten sus productos y servicios a través de anuncios en la radio y la televisión. A menudo los anuncios les parecen demasiado simplistas porque no despiertan en absoluto su imaginación.

Schoolboards

Un *schoolboard* es un póster publicitario dentro de un entorno escolar que se utiliza con fines comerciales. Es un medio aceptado y versátil para atraer la atención de los jóvenes en la escuela.

Periódicos

Tienen un alcance mínimo entre los menores de 10-12 años que aumenta a medida que se hacen mayores, pero vuelve a caer entre los 15 y los 24. Los jóvenes consideran los periódicos como una fuente de información de uso repentino con la que tienen poca o ninguna implicación. Sí que leen periódicos regionales.

Revistas

Los jóvenes sienten mucha atracción por las revistas, sobre todo las chicas. La mayoría de los niños lee una o dos revistas que se adaptan bien a sus necesidades. Entre los 15 y los 19 años se aprecia un claro descenso de su lectura. Lo llamativo es que *Donald Duck (El pato Donald)* sigue siendo la número 1.

Páginas web

Los jóvenes entre diez y dieciocho años pasan más tiempo delante del ordenador que de la televisión. Internet es el medio de comunicación por excelencia, de la mano de otros como la televisión, la radio, el teléfono o los mensajes de móvil. Suelen tener páginas favoritas. Apenas navegan de modo generalizado. Las páginas web deben ser coherentes y ofrecer información relevante. Se habrá perdido una oportunidad, si a los jóvenes les parece que una página web no ofrece suficiente información importante sobre el producto, la marca o la organización responsable de la misma. Los jóvenes están muy interesados en la historia de las marcas, de las modificaciones de un producto o de la visión de sus organizaciones.

Weblogs

Los jóvenes son unos fanáticos de los *blogs*. Leen muchísimos. Hay dos maneras de utilizar los *weblogs* como medio de publicidad: anunciándose en un *blog* popular o crear/participar en uno. Como no se puede controlar el contenido de un *weblog* es mejor ser absolutamente sinceros en cuanto a las intenciones.

Comunidades

Otra posibilidad para utilizar Internet como herramienta de *marketing* es anunciarse o crear una comunidad. Las comunidades *top-down*, las que no crean ellos mismos, son menos populares. Así pues, puede tener mucho sentido buscar conexión con comunidades de jóvenes ya creadas y encontrar allí un espacio para el mensaje publicitario sin, por ello, modificar el carácter y la dirección de la comunidad.

El móvil y los mensajes SMS

El teléfono móvil es un instrumento social con el que los jóvenes mantienen constantemente el contacto con sus amigos. Se envían muchos mensajes SMS. Como instrumento comercial lo cierto es que el SMS está sobrevalorado. Un mensaje publicitario SMS, por muy bien que se presente, se suele considerar una violación de la intimidad.

Videojuegos

Los videojuegos son tremendamente populares. Se está comenzando a desarrollar la publicidad a través de este medio y parece no toparse con la oposición de los jóvenes. No es recomendable crear un videojuego propio; los actuales son producciones millonarias, por lo que el nuestro sería considerado ridículo enseguida.

Acontecimientos sociales

Los jóvenes participan en menos acontecimientos de lo que se piensa. También en este campo exigen autenticidad. Un acontecimiento social no es un medio de comunicación fácil. De manera general, hay dos posibilidades: organizar un evento o patrocinar uno ya organizado. Hay mucha competencia, así que las mejores posibilidades están sobre todo en los acontecimientos a pequeña escala, en los más personales. En cuanto al patrocinio, es mejor añadir algo al acontecimiento a partir de los valores de la organización o la función del producto, en lugar de simplemente colgar una pancarta.

Puntos de referencia para la comunicación con jóvenes

Comunicarse con la Generación Einstein: recapitulación

Para poder comunicarse bien con la Generación Einstein hay que tener presente las siguientes características y particularidades:

1. La Generación Einstein conoce muy bien los medios. Ha crecido en un mundo de la información las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en el que la información sobre cualquier tema posible se transfiere a toda velocidad, y en el que no existen los monopolios del saber, por lo que se impone la sinceridad y la franqueza.
2. Son destinatarios profesionales que entienden cómo funciona la comunicación y el *marketing*. Si un producto/campaña/idea/servicio no es relevante para ellos o por alguna razón no les toca, ni lo ven ni lo escuchan. Te conviertes en invisible para ellos.
3. Están en constante contacto entre sí, así que la información se extiende a gran velocidad. Esto puede ser algo positivo (se crea una reacción en cadena de comentarios sobre algún producto que conduce a su compra), pero también negativo (lo mismo puede ocurrir con una película que terminará por fracasar).
4. La Generación Einstein concede valor emocional a los medios audiovisuales y de comunicación. En un ordenador y un teléfono móvil ven pues una herramienta para socializarse, una forma de mantener el contacto constante con su red de amigos y conocidos. Las funciones técnicas de los medios no les interesan, están supeditadas a su función emocional.
5. La Generación Einstein forma parte de un segmento vertical, un segmento basado en *hobbies* e intereses que se extiende por todo el mundo y entre todas las edades y nacionalidades.
6. La Generación Einstein está acostumbrada a leer y reaccionar al instante. Están igualmente acostumbrados a hablar, pero también a escuchar. Esperan que se produzca

una comunicación en ambos sentidos, mientras que nosotros estamos acostumbrados a uno solo. Ellos mismos se han convertido en emisores. En Internet se definen a sí mismos a través de *weblogs* y páginas de perfil.

7. La Generación Einstein respeta a todos los que actúan de forma sincera y auténtica, mostrando su propia identidad, sin imitar a nadie. No tienen por qué estar de acuerdo con una persona así, ni siquiera les tiene que parecer simpática para caerles bien, lo importante es que sea auténtica. Las empresas también deben ser auténticas y no hacerse las modernas y las jóvenes.

Si haces bien las cosas, enseguida se creará una reacción en cadena

Y es que los jóvenes están siempre en contacto, hablando, lo que hace que la información se disperse de manera rapidísima: *speed of information*. Si consideran que merece la pena contar algo sobre un producto, lo harán y se producirá una reacción en cadena. Conseguir que lo hagan puede ser muy fácil pero también muy difícil. Bastará simplemente con que un producto sea muy bueno, atractivo, moderno o llamativo. Pero lo mismo puede suceder a partir de un mensaje negativo, por ejemplo, si se descubre que una empresa ha hecho algo inmoral.

Y si no lo haces bien, serás invisible

La Generación Einstein es altamente selectiva en cuanto a lo que ven o escuchan. No tienen ninguna sobrecarga de información ni sufren ningún exceso por parte del mundo de las comunicaciones; simplemente no cogen lo que no les interesa. Los jóvenes están dispuestos a escuchar si se sabe llegar a ellos. Y eso se puede hacer si se conoce la forma de llegar a la esencia de un determinado asunto o tema. Si demuestras que entiendes lo que algo significa en su mundo de vivencias, serán ellos mismos los que te invitarán a entrar en su vida como marca o producto.

Determinar la esencia

La buena comunicación reside en el corazón del mensaje que se quiera contar al grupo de jóvenes destinatarios. No se debe confundir el mensaje con la *esencia* del mensaje. La esencia es el significado que tiene el mensaje para los jóvenes. Cada tema tiene diversos significados. El truco es escoger uno adecuado al mensaje que se quiere contar y que llegue a los jóvenes en un plano emocional. Lo importante de esto es darse cuenta que cada tema genera opiniones propias.

Lo siguiente: la campaña

Una vez determinada la esencia del mensaje habrá que encontrar el recipiente que contendrá dicha esencia y tras el cual se podrá determinar la estrategia comercial. Una de las opciones es dejar que crezca el interés por el producto/servicio desde abajo, mediante el modelo de *reconnection*.

El modelo de reconnection

La palabra *reconnection* ya lo dice todo: se trata de crear contactos con los demás. En el corazón de este modelo reside la esencia del mensaje o del tema. Posteriormente lo que se hace no es utilizar todo tipo de medios de comunicación para dar a conocer la esencia, sino que se deja que sea ella misma la que se extienda. Para ello, hay que buscar a las personas adecuadas.

El modelo de comunicación está construido por capas. Cada una se compone de una fase con una duración determinada en función del resultado: dependiendo de los resultados de la capa anterior se inician las actividades correspondientes de la siguiente capa. En este sentido las capas se construyen jerárquicamente: comienza en el centro y las siguientes fases no se inician hasta no haber alcanzado el objetivo de la anterior.

Fase 1: Seed – Non-branded

En el corazón de este modelo reside la esencia del mensaje o del tema. A partir de ahí se buscan los proyectos o las personas que mejor representen esta esencia. Estas personas o equipos de proyectos reciben la posibilidad de hacer lo que mejor hacen con el patrocinio de la empresa o de la marca, sin tener por ello que ofrecerles nada a cambio. O bien se patrocinan iniciativas y a gente de forma anónima para que representen a la perfección la esencia escogida para el producto o mensaje en particular, sin exigirles nada a cambio. Luego sólo hay que observar lo que ocurre con ellos. Algunas iniciativas se extinguen silenciosamente, no se vuelve a oír nada de ellas; pero otras nos las encontraremos de nuevo, por ejemplo, entre los comentarios de un *weblog*.

Fase 2: Feed – Hidden branded

Con las iniciativas y personas que han superado la fase anterior se continúa trabajando en la creación de proyectos. En esta fase se dará más publicidad a la empresa o a la marca invirtiendo dinero extra en dar a conocer su nombre. Hasta el momento se ha conseguido que los proyectos sean conocidos, hayan perdido su anonimato y hayan alcanzado un determinado grado de aceptación entre el pequeño grupo alrededor de los iniciadores originales de la fase 1.

Fase 3: Breed – Visible branded

En esta fase se consigue que las iniciativas se den a conocer por sí mismas más allá del grupo de los interesados inicialmente. La reacción en cadena ha hecho su trabajo: se conocen los proyectos e iniciativas en curso así como al patrocinador original de la idea.

Fase 4: Eat - Branded

En esta última fase es posible dar un giro a la estrategia: ahora se pueden iniciar campañas en los medios de comunicación de masas, solicitando ayuda a las personas que, en el primer momento, diseñaron el proyecto en la primera fase. Como son ellos la representación definitiva de la esencia del producto o del proyecto, y todos los proyectos ya han

recibido aceptación por parte de la gente de alrededor, se convierten de este modo en los embajadores del producto o de la marca.

Características de este modelo

Es un modelo de comunicación “vírico” dirigido a conseguir la aceptación de las personas que representan a la perfección el producto/marca/servicio. En el momento en que se tiene esta aceptación, los demás (y el resto del mundo) los seguirán. Será entonces cuando se llegue a un momento en el que el producto y la esencia serán inseparables. Entonces, por ser Nike, se representa la moda en el calzado deportivo, por ser Jolt-cola, la marca de los fanáticos de la informática, y por ser Snickers, la marca de los *skaters*. En todos estos casos la marca y la esencia se han convertido en sinónimos.

Observaciones generales sobre la comunicación con los jóvenes

Del estudio al diálogo

Los estudios cuantitativos y cualitativos se limitan únicamente al planteamiento de soluciones. Las organizaciones que deseen llegar a los jóvenes necesitan, cada vez más, profundizar en el mundo de sus vivencias para iniciar un continuo diálogo con ellos. Y eso va más allá de los estudios. Requiere la creación de un entorno en el que la organización esté en contacto permanente con el grupo meta; un lugar en el que los jóvenes, igual que en una relación real, se sientan libres y estimulados para opinar.

Del convencimiento a la información

Los jóvenes son bombardeados por la publicidad. Se les debe proporcionar la posibilidad, a través de la comunicación, de recorrer el mismo proceso que el emisor. Además, la organización debe tener la confianza de que los jóvenes llegarán a la misma conclusión que ellos si se les ofrece esta posibilidad. Informar implica tener confianza. Los adultos deben aprender a confiar en los jóvenes y a verlos como ciudadanos y consumidores valiosos, y no como vagos a los que no se puede comprender.

De la comunicación de compra a los medios de comunicación libres.

Se debe aprovechar la curiosidad que poseen los jóvenes por naturaleza. Ya que, si se consigue atraer su curiosidad, se quedarán con el mensaje. Si los gestores de la comunicación y los responsables de *marketing* utilizasen esta estrategia como punto de partida para la comunicación, el mundo cambiaría radicalmente. Los espacios publicitarios de los encargados de compras en los medios de comunicación sucumben ante los espacios que tienen los periodistas independientes.

Del individuo al grupo

Los jóvenes están enfocados hacia el grupo y otorgan un gran valor al contexto social en el que viven. Dicho contexto se compone de tres grupos diferentes: la familia a la que pertenecen, sus amigos y la red más amplia de conocidos. Todos estos círculos sociales son relevantes a la hora de comunicarse con la generación de jóvenes de hoy en día. Los

responsables de *marketing* tendrán cada vez más clara la importancia de participar en este universo social en el que se mueven los jóvenes

Del comercio a la sociedad

Uno de los acontecimientos de los últimos tiempos es que la comunicación social se trabaja de forma más comercial, y la comunicación comercial de manera más social. Las instituciones sin ánimo de lucro utilizan las mismas técnicas comerciales que las empresas comerciales, ya sea para captar socios para una asociación, o para conseguir dinero para una buena causa. La utilización de medios sociales para alcanzar objetivos puramente comerciales es cada vez más frecuente. Una forma sería, por ejemplo, ofrecer una plataforma con información objetiva para chicas donde puedan librarse de las inseguridades sobre su cuerpo, la menstruación y la sexualidad, como lo ha hecho Procter & Gamble en Aboutyou.nl. En tanto en cuanto la información sea objetiva, no hay ningún problema.