

Generación Einstein. Más listos, más rápidos, más sociables

Jeroen Boschma
Ediciones Gestión 2000
Barcelona, 2008
320 pp.

Por Mela Salazar Velarde
mela.salazar@udep.pe

Jeroen Boschma cofundó en 1998 la agencia de comunicación Keesie, especializada en el target infantil y juvenil. El texto original de este libro es en holandés, luego se presentó en España y se amplió con el trabajo que la agencia viene desarrollando en ese país.

El autor presenta un estudio bastante completo del perfil de la Generación Einstein, jóvenes nacidos después de 1988, y para ello se basa en estudios y focus group que se realizan en Keesie como parte vital de su trabajo.

A lo largo del libro se presentan grandes líneas y tendencias que caracterizan a esta nueva generación. En la primera parte se realiza una amplia aproximación a la Generación Einstein, a su identidad, quiénes son, cómo son, qué hacen. En la segunda parte, se hace un esbozo del marketing dirigido a jóvenes, de las estrategias que se emplean, de lo que funciona y lo que se debe mejorar o cambiar en el intento por conectar con este público. La tercera parte es una mirada hacia el futuro y se responde a la pregunta:

¿qué es lo que realmente le importa a esta nueva generación?

Trataremos algunos puntos de este libro que nos han llamado especialmente la atención. Es interesante cuando el autor reconoce que en la vida de un ciudadano medio influyen tres generaciones: para los jóvenes actuales son la del Babyboom (abuelos), la Generación X (padres) y la Generación Einstein (la de sus coetáneos). Esta premisa da pie a que Boschma describa y grafique en cuadros comparativos a cada una de las generaciones presentando sus aspectos positivos y negativos, y la dura visión que tienen los adultos de la Generación Einstein.

La Generación Einstein la conforman los nacidos en el último decenio del siglo pasado, época que descansa sobre los siguientes pilares: información continua las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, la mercantilización unida a un alto nivel de bienestar, la cultura de la imagen creada por los medios de comunicación y la multiculturalidad.

Son conocidos también como: Generación de la Pantalla, Generación del Pulgar, Generación Visual, Generación Gamer, denominaciones que tienen un matiz negativo y que según el autor aluden a una sola característica de los jóvenes porque parten de una observación superficial. Frente a ello, el autor explica que la denominación de Generación Einstein

alude a lo positivo, ya que han crecido en una sociedad informatizada que les ha dotado de una manera de procesar la información más cercana a Einstein (creativa y multidisciplinar).

Una de las características de esta generación en la que enfatiza más el autor se relaciona con el uso de Internet y el manejo de la información por parte de los jóvenes. Para la Generación Einstein, Internet es parte de la realidad diaria, esto hace que los jóvenes sean expertos en medios de comunicación y comprendan los principios y técnicas del marketing y de la publicidad. Como afirma el autor, “Leen las noticias como periodistas. Miran las películas como directores. Ven los anuncios como publicistas” (p.13).

Como parte de esta revolución digital, cabe resaltar que el ordenador ha pasado a convertirse en un medio de interacción social que les ofrece la posibilidad de estar en contacto con sus amigos, ver y ser vistos, y compartir sus pensamientos y experiencias.

El autor también va descubriendo rasgos característicos de la Generación Einstein, algunos de los cuales nos pueden parecer lejanos pero que están presentes en sus vidas. Destacan a nivel personal que gustan de estar y compartir con grupos y hay una vuelta a la familia. Tienen sensibilidad social y pueden discutir sobre temas de debate político, pero no les interesan las instituciones políticas o cívicas. Sus

valores centrales son: la autenticidad, el respeto, la autorrealización, el honor y la justicia.

Sobre el tema marcas y comunicación en el nuevo mundo, se profundiza sobre el significado y el nuevo rol que tienen las marcas para los jóvenes. Como lo afirma el autor, la Generación Einstein no deja que las marcas determinen su identidad, al contrario, son ellos los que determinan la identidad de una marca. Admiten las marcas sólo si les aportan un valor añadido a sus vidas y éstas tendrán derecho a existir sólo cuando en esencia se acoplen a lo que cada joven es en verdad. Ante un target cada vez más importante, pero difícil, selectivo y escurridizo, a los profesionales del marketing no les queda otra alternativa que cambiar los paradigmas de su concepción de las marcas y sobre la comunicación con los jóvenes.

La comunicación dirigida a jóvenes como especialidad profesional está aún en pañales. Faltan manuales que recojan experiencias y conocimientos compartidos, más que análisis de mercado cualitativos y cuantitativos. No hemos logrado comprender los resortes que activan su conducta consumidora. En este sentido, este libro es un valioso aporte.

Ante esta limitación, Boschma señala que empieza a ser habitual trabajar con los mismos jóvenes en la búsqueda de lo que es la última tendencia, ya que ellos son pioneros en la creación de

tendencias (trendsetters). En esta línea el autor presenta el método de investigación llamado *coolhunting* (cazadores de tendencias), en el que se trata de estimular a los jóvenes para que señalen qué marcas, manifestaciones comunicativas e imágenes estilísticas les parecen *cool* a ellos y a los de su edad. Las estrategias de comunicación actuales serán exitosas en la medida que se basen en estos descubrimientos.

Con respecto al diseño de estrategias mediáticas, los especialistas en marketing y los comunicadores deben tener en cuenta que los jóvenes han crecido en una sociedad donde la Internet, los teléfonos móviles, los ordenadores, las páginas Web, los blogs, los SMS, las redes sociales, los videojuegos, los eventos y similares son parte de su realidad cotidiana, y tienen un significado y función emocional para ellos, ya que a través de estos medios los jóvenes están en contacto permanente entre sí.

Muchas organizaciones y marcas se han dado cuenta que les hace falta formar parte de ese diálogo constante que alimentan los jóvenes. Sobre este tema, en el libro se presenta el Modelo *reconnection-model*: que consiste en que la esencia del mensaje de la marca se expanda por sí misma con ayuda de la gente adecuada. Esas personas, especie de líderes de opinión, que encarnan plenamente la esencia del producto, serán los transmisores del mensaje. Es un modelo de comunicación viral.

Nunca como hoy fue más acertado decir que el consumidor tiene realmente el poder.

Los jóvenes son la nueva generación de un mundo nuevo y nos corresponde en cualquier ámbito que nos desenvolvamos, entenderlos y vincularnos con ellos. Atrás quedo la Generación del *Babyboom* y la Generación X, la Generación Einstein es la primera generación de jóvenes desde la II Guerra Mundial que se caracteriza por sus rasgos positivos: sociables, listos, dialogantes y solidarios.

La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard

Gilles Lipovetsky
Editorial Anagrama
Barcelona, 2008
127 pp.

Por Francisco Bobadilla Rodríguez
francisco.bobadilla@udep.pe

Gilles Lipovetsky es uno de los más prestigiosos sociólogos franceses contemporáneos que empieza su andadura intelectual hacia fines de los años setenta con su libro *La era del vacío*. Desde entonces hasta sus más recientes libros, *El imperio de lo efímero*, *Los tiempos hipermodernos*, o este último que reseñamos, ha permanecido atento