

# La nueva generación

Los jóvenes entre 9 y 25 años, conocidos como la generación Y, son un gran mercado objetivo por su independencia y capacidad de compra. ¿Qué piensan?



Las personas que nacieron entre 1978 y 1994 conforman un mercado gigantesco. En Estados Unidos representan un potencial de más de 60 millones de consumidores y, en Colombia, de cerca de 13 millones. Con el paso de los años, y a medida que se va insertando en la economía, la generación Y, como se le denomina, aumenta su capacidad de compra—incluso a edades muy tempranas—; por tanto, conocer las tendencias de esta generación será vital para que las marcas construyan estrategias de comunicación más efectivas con esta generación que tiene un enorme potencial de consumo.

"Si no nos conectamos con la generación que viene, con características tan marcadas de independencia y autenticidad, originalidad, autodeterminación, poder adquisitivo y gusto por la moda y el mercadeo, y si no entendemos sus nuevos valores, vamos a desaprovechar un enorme potencial de crecimiento en el futuro y la marca podría envejecer". De este modo, Pablo Largacha, gerente de asuntos externos de Coca-Cola, describe la decisión que tomó la compañía hace un par de años de entender este público y enfocarse en él. Por esto, Coca-Cola replanteó su plataforma de comunicación para captar la atención de su nuevo público obje-

Es una gran transformación en el mercadeo porque une el entretenimiento, la comunicación y la marca. Llegar allí no fue fácil: se inició con la transformación de la parte creativa de su agencia de publicidad en Estados Unidos. Luego, intentó ganar la confianza de los jóvenes con mensajes, símbolos e iconografías cuya pretensión era incorporar la marca a sus vidas, como lo hizo con las generaciones precedentes.

Realizó un estudio para entender los gustos y tendencias de esta generación y creó su nueva campaña de mercadeo denominada "Coca-Cola De Verdad". El estudio fue realizado en Estados Unidos y en varios países de Europa y, luego, fue avalado por los mercados particulares, como Colombia. ¿Cuáles fueron los descubrimientos sobre esta población?

## SUS TENDENCIAS

La generación Y hace parte de un enorme mercado cuyas tendencias de consumo están aún definiéndose. Dado el número de personas que la conforman y su capacidad de compra, esta generación tiene un enorme potencial económico. En Estados Unidos, por ejemplo, el uso de la tarjeta de crédito por parte de estos jóvenes viene en aumento. Cerca del 37% de los estudiantes universitarios de últimos semestres tiene tres o más tarjetas de crédito; mientras que el 49% tiene entre una y dos tarjetas de crédito. Estos jóvenes tienen plena conciencia de que los medios existen para anunciar y vender. En Colombia, están más influenciados por la moda y son más fieles a las marcas que otras generaciones.

**La marca influye en la decisión de compra.  
La moda influye en las compras.**



Esto hace que para la generación Y el precio no sea determinante en la compra, como si lo es, por ejemplo, para la generación X.

"Saben que la cultura de medios es una cultura de mercado y no tienen problemas con ello. Simplemente buscan que la información les sea suministrada de manera clara y eficaz", explica Largacha. En Colombia, son los principales consumidores de bebidas gaseosas (79%), jugos (59%) y aguas (53%), mientras que en otros productos mucho más tradicionales, como el café, los baby boomers y la generación X tienen el mayor consumo, con el 85% y 82%, respectivamente. Son también grandes consumidores de cigarrillos (49%), ropa (49%) y calzado (49%).

El reto es llegar a ellos, pero no es una tarea fácil, ya que, su heterogeneidad hace que el trabajo de comunicación con ella sea, cada vez, más complejo: es una generación criada dentro de familias poco o nada tradicionales (en Colombia, la proporción de mujeres separadas pasó de 1,8% en los años sesenta, a cerca del 7% a finales de los años noventa) y más diversa culturalmente, acostumbrada a estilos de vida variados, lo que la convierte en una generación menos uniforme y difícil de clasificar. Es una generación que posee gustos más liberales y tolerantes. Su confianza en los medios y en los mensajes, representa una oportunidad para generar espacios de identidad y fidelidad.

un medio para hacer dinero. La mejor prueba de ello fue la época de la burbuja de Internet, cuando las grandes apuestas estuvieron en manos de menores de 30 años.

A primera vista, son individualistas. Sin embargo, su capacidad de crear redes y comunidades a través de las nuevas tecnologías, les facilita la posibilidad de trabajar en equipo, circunstancia que contrasta con la tendencia de la generación X y la de los Boomers que prefieren el trabajo en solitario.

La generación Y es la más educada de las generaciones contemporáneas. Es una generación dispuesta al estudio, considerado un medio para acceder a mejores condiciones económicas.



Este grupo generacional está ampliamente familiarizado con los medios y sobre todo con las nuevas tecnologías. El celular, el correo electrónico y las opciones que ofrece la Internet son ya parte de su vida cotidiana. Su familiaridad con esta tecnología es, sin duda, la principal influencia mediática que separa a esta generación de las anteriores. Aunque en Colombia el acceso a la Internet es aún limitado, según el estudio, el 27% de la generación Y tiene acceso a esta tecnología.

Gracias a su capacidad de pago, a su afinidad con la tecnología y a sus gustos diversos, guiados por las marcas y la moda, empresas como Coca-Cola, esperan ganar allí nichos de mercado.

#### CÓMO SON

Aquellos integrantes de la generación Y que ya pueden trabajar están dispuestos a tomar la primera oportunidad laboral. Es decir, son menos leales a sus empleadores que las generaciones pasadas; el trabajo es

**La generación Y es la más educada de las generaciones contemporáneas. Es una generación dispuesta al estudio, considerado un medio para acceder a mejores condiciones económicas.**

En Estados Unidos, el 90% de los jóvenes de esta generación aspira a ir a la universidad; el 70% cree que la educación es clave para su desempeño laboral; el 40% desea realizar un postgrado.

El gran desafío para las marcas es crear desde ya lazos fuertes de comunicación con estos jóvenes. De lo contrario, cuando esta generación multiplique su capacidad adquisitiva, las marcas que no estén sintonizadas con sus valores y tendencias tendrán serias dificultades.

1 Con base en la información del texto, decide cuál de las imágenes corresponde a lo que caracterizaría a la generación Y.



• Redacta un texto breve cuyos protagonistas sean jóvenes de la generación Y.

2 En el texto *La nueva generación*, se mencionan tres generaciones diferentes: la generación Y, la generación X y los *Baby boomers*. A partir de esta información, completa el siguiente cuadro.

	Edades	Actividades preferidas	Calidad de vida	Valores y principios
Generación Y				
Generación X				
Baby boomers				

• Si el texto no aporta información suficiente sobre alguna generación, realiza una consulta externa.

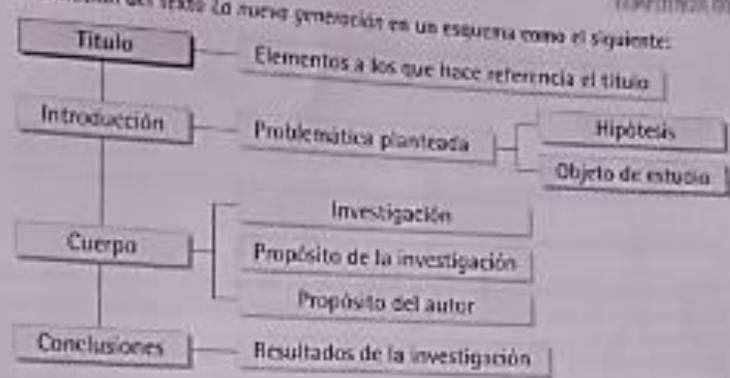
3 Escribe frente a cada afirmación V, si es verdadera y F, si es falsa.

- Reformula de manera correcta las afirmaciones falsas.
  - La nueva estructura familiar ha permitido que la generación Y tenga una identidad propia.
  - En el texto, se presenta una imagen positiva de la generación X, mientras se critica a la generación Y.
  - El texto enuncia e interpreta una serie de datos sobre el comportamiento de la generación Y.
  - El objetivo del texto es promocionar el estilo de vida de la generación Y.
  - Las grandes marcas obtendrán grandes beneficios gracias al poder de compra de la generación Y.

4 Selecciona apartes del texto que sustenten las siguientes ideas planteadas a lo largo del informe:

- La generación Y es independiente y auténtica.
- La generación Y tiene un alto poder adquisitivo.
- Las personas que pertenecen a la generación Y son individualistas.

5 Organiza la información del texto *La nueva generación en un esquema como el siguiente:*



### VALORACIÓN del texto

- 6 Responde las siguientes preguntas:
- ¿Por qué eres que a las generaciones mencionadas en el texto se le ha denominado con las letras X y Y?
  - ¿Te sientes identificado con la generación Y? En caso afirmativo, ¿con qué aspectos de esta generación te identificas?
  - ¿Cuál es tu posición crítica frente a la generación Y? Comenta tanto las fortalezas como las debilidades de esta generación.
  - ¿Crees que estos grupos generacionales son producto del mercado y de la publicidad? ¿Por qué?

### TALLER DE PRODUCCIÓN y creación

7 Las siguientes imágenes muestran una serie de problemáticas que vive el mundo actual. Enuméralas y responde las siguientes preguntas:



- ¿Qué tipo de problemática se muestra? ¿En qué consiste cada una de ellas?
- ¿Quiénes están involucrados en ellas? ¿A quiénes afectan?
- ¿Cómo se vive cada problemática en el mundo actual?
- ¿En qué contextos ocurren estas problemáticas?

Esto hace que para la generación Y el precio no sea determinante en la compra, como sí lo es, por ejemplo, para la generación X.

"Saben que la cultura de medios es una cultura de mercado y no tienen problemas con ello. Simplemente buscan que la información les sea suministrada de manera clara y eficaz", explica Largacha. En Colombia, son los principales consumidores de bebidas gaseosas (79%), jugos (59%) y aguas (53%), mientras que en otros productos mucho más tradicionales, como el café, los baby boomers y la generación X tienen el mayor consumo, con el 85% y 82%, respectivamente. Son también grandes consumidores de cigarrillos (49%), ropa (49%) y calzado (49%).

El reto es llegar a ellos, pero no es una tarea fácil, ya que, su heterogeneidad hace que el trabajo de comunicación con ella sea, cada vez, más complejo: es una generación criada dentro de familias poco o nada tradicionales (en Colombia, la proporción de mujeres separadas pasó de 1,8% en los años sesenta, a cerca del 7% a finales de los años noventa) y más diversa culturalmente, acostumbrada a estilos de vida variados, lo que la convierte en una generación menos uniforme y difícil de clasificar. Es una generación que posee gustos más liberales y tolerantes. Su confianza en los medios y en los mensajes, representa una oportunidad para generar espacios de identidad y fidelidad.

un medio para hacer dinero. La mejor prueba de ello fue la época de la burbuja de Internet, cuando las grandes apuestas estuvieron en manos de menores de 30 años. A primera vista, son individualistas. Sin embargo, su capacidad de crear redes y comunidades a través de las nuevas tecnologías, les facilita la posibilidad de trabajar en equipo, circunstancia que contrasta con la tendencia de la generación X y la de los Boomers que prefieren el trabajo en solitario.

La generación Y es la más educada de las generaciones contemporáneas. Es una generación dispuesta al estudio, considerado un medio para acceder a mejores condiciones económicas.



Este grupo generacional está ampliamente familiarizado con los medios y sobre todo con las nuevas tecnologías. El celular, el correo electrónico y las opciones que ofrece la Internet son ya parte de su vida cotidiana. Su familiaridad con esta tecnología es, sin duda, la principal influencia mediática que separa a esta generación de las anteriores. Aunque en Colombia el acceso a la Internet es aún limitado, según el estudio, el 27% de la generación Y tiene acceso a esta tecnología.

Gracias a su capacidad de pago, a su afinidad con la tecnología y a sus gustos diversos, guiados por las marcas y la moda, empresas como Coca-Cola, esperan ganar allí nichos de mercado.

#### CÓMO SON

Aquellos integrantes de la generación Y que ya pueden trabajar están dispuestos a tomar la primera oportunidad laboral. Es decir, son menos leales a sus empleadores que las generaciones pasadas; el trabajo es

**La generación Y es la más educada de las generaciones contemporáneas. Es una generación dispuesta al estudio, considerado un medio para acceder a mejores condiciones económicas.**

En Estados Unidos, el 90% de los jóvenes de esta generación aspira a ir a la universidad; el 70% cree que la educación es clave para su desempeño laboral; el 40% desea realizar un postgrado.

El gran desafío para las marcas es crear desde ya lazos fuertes de comunicación con estos jóvenes. De lo contrario, cuando esta generación multiplique su capacidad adquisitiva las marcas que no estén sintonizadas con sus valores y tendencias tendrán serias dificultades.