

en cuenta que trabajamos con una materia ingobernable, amplia y modificadora:

“(...) estamos preparados para aceptarnos como intermediarios, como canalizadores entre la creación y los creadores, los medios y los gestores, los receptores y sus críticos, la memoria y sus investigadores. Desde ese lugar móvil, inseguro, polémico, podemos y tenemos que pensar la gestión cultural” (Blanco, L., 2011, p. 53).

Una vez realizados los comentarios, desde el lugar docente se sugieren algunas ideas que podrían potenciar los proyectos. Después de haber compartido todas las propuestas, se procede a mostrar materiales audiovisuales sobre los eventos reales que se hicieron para satisfacer los requerimientos planteados. Nuevamente, los alumnos deben analizar los puntos fuertes y débiles de estos proyectos.

En consecuencia, el aprendizaje se constituye en la relación entre los alumnos, sus compañeros y el docente, en el marco propiciado por la universidad. Los comentarios, reflexiones, sugerencias y explicaciones de unos, constituyen estímulos y acciones que provocan determinadas respuestas y reacciones en otros. Al igual que en la obra interactiva, las respuestas se transforman, una vez más, en nuevos estímulos que motivan sucesivas reacciones. La variabilidad, permeabilidad y contingencia, características propias del arte interactivo, reaparecen en nuestro ámbito. El espacio de la clase, entendido como interfaz, define un territorio camaleónico, dinámico y transformador, signado por los múltiples y diversos encuentros e intercambios. Es, en suma, un auténtico punto de interacción.

#### Referencias bibliográficas

Blanco, L. (2011). *“El estado de la cultura y la cultura del Estado: un acercamiento a la gestión cultural”*. En Onaindia, J.M. (S/F.) *Cultura en un mundo global: reflexiones sobre cultura y política internacional*. Buenos Aires: Errepar.

Dinkla, S. (1997). *Pioniere interaktiver Kunst von 1970 bis heute*. Alemania: Hatje Cantz.

Lippman, A. (1982). *“Emerging Computer Media: On Image Interaction”*. Proc. SPIE 0318, First International Conference and Workshop on Picture Archiving and Communication Systems, 383 (14 de enero de 1982).

Machado, A. (2000). *“El advenimiento de los medios interactivos”*. En La Ferla, J. y Groisman, M. (2000). *El medio es el Diseño: estudios sobre la problemática del Diseño y su relación Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Eudeba/ Libros del Rojas.

**Abstract:** The paper presents creative strategies implemented in the context of the subject Event Organization III, aimed at students rehearse cultural promoter activity. Such strategies transform the university into a real interface, understood as a meeting, exchange and interaction between students and teachers.

**Keywords:** Cultural events - cultural management - professional practice

**Resumo:** A conferência apresenta as estratégias criativas implementadas no marco da matéria Organização de Eventos III, orientada a que os alunos ensayen a atividade do gestor cultural. Ditas estratégias transformam ao âmbito universitário em uma verdadeira interface, entendida como ponto de encontro, intercâmbio e interação entre alunos e professores.

**Palavras chave:** eventos culturais – gestor cultural - prática profissional

<sup>(\*)</sup> **Jazmín Adler.** Licenciada en Artes (UBA). Realizó cursos de la Licenciatura y Master en Arqueología e Historia del Arte (Paris-Sorbonne).

---

## La generación Y, las marcas y la universidad.

Leandro Africano <sup>(\*)</sup>

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

**Resumen:** La realidad económica, los cambios sociales y la incertidumbre lograron en los últimos años que muchas marcas se quedaran sin libreto, sin una bitácora que las ayude a procesar el presente y vincularse correctamente con su audiencia. En este contexto irrumpe la Generación Y como demarcadora del consumo presente y futuro. ¿De qué manera se integra la universidad en este proceso?

**Palabras clave:** marca – generación – migrantes digitales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

---

La realidad económica, los cambios sociales y la incertidumbre lograron en los últimos años que muchas marcas se quedaran sin libretto, sin una bitácora que las ayude a procesar el presente y vincularse correctamente con su audiencia. Los especialistas en marketing coinciden en que las compañías están ciegas en este punto porque su consumidor ya no es el que era y no saben cómo hablarle.

El hombre contemporáneo pareciera errático y bipolar. No sabe qué quiere y parece contradictorio. Es hiper consumista pero pide ecologismo; es fashionista pero a la vez aprecia las ofertas y rebajas; es individualista pero exige responsabilidad social; es impulsivo pero se muestra racional; es discreto pero es porno y exhibicionista.

Pero en realidad, el consumidor no es bipolar, sino que es dual porque asimila sin contradicción ni postergación elementos aparentemente opuestos. Desde esta mirada, en los consumidores cohabitan espacios aparentemente opuestos sin contradicción: No es un día una cosa y otro día otra, es en simultáneo. No está cómodo sólo con uno u otro polo, necesita en ciertas oportunidades ser libre para poder elegir su propio camino, no tener normas ni ataduras y otras veces necesita descansar y encontrar amarras que le ordenen y le den contención.

En este contexto el poder simbólico de las marcas impacta en los ciudadanos y el escenario universitario carece de un espacio para contener la temática. El diseño de un camino pedagógico es indispensable para permitir la comprensión desde un punto de vista humanístico, la lógica marcaría y el proceso de identidad institucional que no es más que el vínculo intangible que se crea entre un consumidor y una marca.

### Las marcas y la Generación Y

En pocos años más, los integrantes de la denominada Generación Y alcanzarán las esferas del poder político, empresarial y posiblemente sean la primera mayoría de consumidores. Frente a este dilema, el marketing, como disciplina, y las marcas, como reflejo del consumo de la sociedad, se preparan para esta nueva realidad. Las universidades no deberían estar ajenas de este debate.

Desde el punto de vista estadístico, los miembros de esta generación nacieron entre 1982 y 1993, y diversos especialistas en consumo coinciden en que entre sus valores se destacan la autenticidad, la experimentación, la multitarea y la inmediatez. Los estudios sobre el comportamiento de este conjunto de la sociedad donde la Generación Y busca autenticidad, mensajes directos y cercanos, están acostumbrados a hablar de igual a igual con sus padres, con sus superiores, y no esperan que suceda algo distinto con las marcas. Son optimistas y tienen una visión positiva del futuro.

Hasta hace poco tiempo alcanzaba con conocer las variables sociodemográficas de la población para trazar un perfil de consumo y predecir su comportamiento. Actualmente, esos datos no alcanzan y deben analizar muchas más información, justamente, porque la Generación Y modificó muchos de los paradigmas del pasado. Hay, por lo menos tres elementos en común en estos jóvenes.

En primer lugar, la conexión y la desconexión tecnológica son parte de un mismo ciclo que implica alternativamente ponerse en contacto con uno mismo y desconectarse del contexto (para recargar energía) o conectarse al contexto y desconectarse de sí mismo (para funcionar). Especialmente para las nuevas generaciones, la tecnología es omnipresente y está naturalizada en la vida cotidiana, y aunque los dispositivos y medios tecnológicos que se utilizan son los mismos para conectarse que para desconectarse, difiere la función subjetiva que se les asigna según el efecto que se desee obtener. Emerge la conciencia de etiqueta, la necesidad de crear reglas para descontaminarse frente a tanto estímulo y tanto ruido (¿cuándo está mal hablar por celular?, ¿dónde debo tirar las baterías descargadas de los celulares o electrónicos en desuso para ser ecológicamente correcto?). Especialmente el segmento joven valora la toma de posición frente a los temas que los convocan, y en este sentido, las marcas que hablan de las nuevas etiquetas que impone la conectividad, son valoradas positivamente.

En segundo lugar, los jóvenes son –y así se consideran a sí mismos – personas en un todo: un cuerpo, una mente y un espíritu. Dentro del marco de una cultura que valora y propicia la prevención como búsqueda de la energía y la inmunidad mediante diversas prácticas, los consumidores presentan ciclos que van desde la indulgencia y el hedonismo y una búsqueda general de equilibrio y balance frente a las presiones del contexto. En este sentido, el trabajo y el estudio, implican independencia y por lo tanto un pasaporte a la adultez. Vivir solos, tener auto, terminar la facultad, conseguir trabajo, son los hitos de este recorrido, una vida que hay que saber vivir y aprovechar. Aunque no hay una sola forma de saber vivir, sino la aceptación de diversidad de opciones y pluralidad de valores. El trabajo es un medio y la motivación, indispensable. Ser exitoso no es tener dinero, sino hacer lo que se quiere hacer.

Por último, los millenials buscan marcas que no solamente reflejen su individualidad sino también su creatividad. No solamente personalizar, sino también crear ellos mismos el producto o sus comunicaciones, es una práctica cada vez más valorada. Adicionalmente, lo identitario se revaloriza en estéticas y propuestas locales y regionales (en diseño, en procesos, en el uso de ingredientes, etc.). Saben que poseen el poder al evaluar, rankear, catalogar, recomendar, criticar o exaltar productos y servicios en beneficio personal y en el de otros. Las redes juegan un rol fundamental en la expresión de opiniones al respecto. La conciencia eco es creciente y diferencial de las generaciones anteriores.

La generación Y está en permanente contacto con sus amigos, amigos reales y amigos del mundo online. Les consultan desde cómo les queda un pantalón, hasta lo que deberían hacer en una cita. Y la respuesta llega en tiempo real, de manera directa y al instante. Suelen consumir contenidos como bocados, mezclando a gusto diferentes elementos para crear algo propio. Quieren poder seleccionar parte del contenido y poder hacerlo propio para volver a transmitirlo nuevamente.

Ser auténtico es un valor que esta generación exige. Tampoco quieren comprar productos, son más afines a

buscar lo que necesitan en base a necesidades por lo cual las marcas deben encontrar cuales son las necesidades de este grupo y comunicar sus soluciones. Esta generación no discrimina en su forma de comunicación, es en sí misma irreverente en cuanto su búsqueda de información. Por ello es necesario encontrar el nivel de lenguaje correcto para lograr empatía con la audiencia, corriéndose del lugar tradicional de venta para intentar una relación más sincera, empatando las competencias y respondiendo en forma positiva.

Se encuentran tres maneras de generar ese vínculo: la localización del lenguaje, la inmediatez y la respuesta sincera. En este último punto es importante señalar que el conocimiento sobre lo positivo y negativo de una marca se forma desde la información colectiva de la audiencia y no sobre la información oficial de la marca. Aceptar la crítica haciendo hincapié en los aspectos positivos es siempre preferible a negar o ignorar los mensajes negativos.

Esta situación plantea un escenario de incertidumbre para algunas empresas que deben adaptar su comunicación a los valores y costumbres de los jóvenes. La mayoría de las marcas aun se siguen aferrando a estructuras de comunicación unidireccional, en donde se comunica sólo lo que le interesa que la audiencia sepa de ella.

Aquí es donde aparece el marketing generacional que se ocupa de descubrir los valores subyacentes a cada generación buscando qué tienen en común (más allá de las segmentaciones de perfil y NSE que siempre habrá) pero considerando que cada generación compartió hitos históricos, hechos materiales y simbólicos que marcaron ciertas coordenadas en sus vidas y por eso, también fueron moldeados según valores sociales vigentes en cada momento, que de alguna manera determinan lo se considera que está bien o mal en cada momento social. Entendiendo esto para cada generación, las marcas se ocupan de adaptar la oferta de servicios y productos y sus comunicaciones a estos valores y motivaciones.

Los profesionales del marketing que están detrás de la audiencia joven saben que ser auténticos es un valor que esta generación exige, por eso es necesario encontrar el nivel de lenguaje correcto para lograr empatía con la audiencia, corriéndose del lugar tradicional de venta para intentar una relación más sincera.

A diferencia de lo que ocurría con generaciones anteriores, los más jóvenes aceptan que una marca se equivoque, siempre que pida perdón. En el pasado, un error podía condenar a una marca para siempre. Pero la dinámica de la comunicación actual permite que una empresa se recomponga y salga adelante. Un ejemplo emblemático es el de Domino's Pizza, que en los Estados Unidos se sobrepuso y creció luego de una crisis marcaría en el cual dos jóvenes empleados subieron a Internet videos caseros donde preparan pedidos con escasa higiene.

### Marca y universidad

Las marcas han tenido que modificar el modo en que se vinculaban con los más jóvenes, y esto ha forzado a extender esta transformación hacia su discurso como marcas, más allá de la edad. La comunicación hoy busca

espacios de contacto entre lo cotidiano y los consumidores. En este sentido, crecen las campañas de humor y emoción donde el producto es facilitador de los atributos que la audiencia comparte con la marca. En este contexto las instituciones académicas de nivel terciario deben asumir su rol de marca y como tal interactuar con la sociedad desde ese lugar.

La mayoría de las marcas aún se siguen aferrando a estructuras de comunicación unidireccional, en donde la marca comunica sólo lo que le interesa que la audiencia sepa de ella.

Aquellas marcas que están integrando el nuevo paradigma de comunicación e interacción de la generación Y lo están haciendo de dos maneras. Por un lado, desarrollando contenidos (videos, cortos, eventos, blogs) relacionado a los valores que comparten la marca y su audiencia desde lo aspiracional como las proezas de los deportistas de Red Bull, o desde la identificación como en las escenas cotidianas de Sprite. Por otro lado, a través de la generación e intervención en las conversaciones. El reciente cruce entre KitKat y Oreo por un usuario de Twitter es un ejemplo de esta intervención, KLM dando obsequios a pasajeros que publican mensajes desde el aeropuerto esperando sus vuelos, y desde luego, los servicios al cliente por medio de redes sociales forman parte sin duda de esa integración de nuevas costumbres a la comunicación de la marca.

La identidad de una marca no debe cambiar para comunicar a esta nueva generación. Es en la forma de comunicar la identidad que la marca ya tiene (ser auténtica) en donde se debe trabajar. Ser auténticos es un pilar, la Generación Y valora la verdad y los motiva, necesitan confiar en la marca para poder acompañarla. La información que la marca quiera ocultar saldrá a la luz a partir de la interacción de la propia audiencia.

Asimismo, los ídolos y celebridades ya no son inalcanzables, son más reales y accesibles que nunca gracias a las redes sociales. Incluso ellos mismos entienden que pueden ser una celebridad de un momento a otro, YouTube lo podría hacer posible sin dudas. Quizás no tengan 15 minutos de fama, ¿pero qué tal 15 segundos? Están más conectados que las generaciones anteriores y sus contactos influyen en sus decisiones, por eso es súper importante crear experiencias con las marcas que sean satisfactorias, ya que nunca se sabe quién va a contarle qué a quién. En este sentido, las marcas deben asegurar su presencia online, no puede ser algo improvisado. Deben contar con una experiencia Web y móvil que sea simple y eficiente, haciéndose preguntas del tipo: ¿de qué manera puedo formar parte de las experiencias de mi audiencia? ¿De qué forma utilizan el sitio? ¿Debería hacer algo más o diferente online? ¿Puedo mejorar su experiencia o facilitarla?

Si la intención es hablar con la Generación Y deben tener en cuenta que ellos sin dudas están conectados a sus smartphones el 90% de su día, y que el 41% de la audiencia televisiva que tiene smartphones o tablets está escribiendo tweets mientras mira la TV. De cada 10 personas que miran un nuevo show en TV, 3 lo hacen por recomendación de amigos en Twitter.

## Empleabilidad

En diversos medios de comunicación se publican artículos referentes a los problemas de empleabilidad de la Generación Y, su falta de buenas costumbres, la informalidad y la rebeldía al status quo. También se apela a calificativos tales como irrespetuosa e individualista para definir a la juventud actual.

Pero, ¿qué diferencias existen entre los cambios manifestados por los jóvenes de los años '60, que se levantaron en contraposición al tradicionalismo de los años '50, o la contracultura efectuada por los jóvenes en los años '80? ¿Cambiaron las compañías sus normas y sus valores por ello? En parte sí, pero porque estos jóvenes comenzaron a ocupar puestos directivos. No porque los directores ya en ejercicio cambiaron su forma de pensar y hacer. Eso fue causante de conflictos.

En este sentido existe un peligro en seguir insistiendo en que son las compañías las que tiene que cambiar o flexibilizar sus normas. Desde una perspectiva sistémica, será el sistema el que creará las condiciones para el equilibrio dinámico del mismo.

Esta juventud tiene características nuevas, rasgos de identidad que los definen. Tal como lo tienen todas las generaciones. Entonces, ¿las compañías deben revisar las relaciones que establecen con sus colaboradores? Hay que analizar algunas cuestiones que no afecten a la estructura e identidad de las organizaciones. Pero ciertamente no debe ser el vector principal para la empleabilidad.

Si la organización siente que esto es un problema es porque su estructura es disfuncional. Entonces es otro el trabajo que debe hacer para solucionarlo. Un rediseño organizacional. El impacto de la generación Y en las comunicaciones internas, es decir, en las relaciones internas es similar al de la empleabilidad. La pregunta de si deben cambiar sus normas también se aplica. ¿Debe hacerlo? Ciertamente que no.

La identidad normativa, donde están implícitos los objetivos y los valores corporativos, no puede cambiarse de un momento para otro. Es lo que hace que esas compañías se diferencien de otras, le otorga identidad.

Que los empleados no usen más corbatas no significa que no sigan las normativas de comunicación y jerarquía. Es más, se puede decir que hasta es educativo si se toma una posición crítica en relación a los nuevos usos y costumbres.

Las empresas desarrollan manuales de comunicación internos para poder establecer directivas que hacen transparentes e inteligibles sus mensajes. Y por otro lado, dan continuidad a los rasgos identitarios que dan cuenta que esos mensajes son de esa empresa y no de otra.

Pero no hay que ser tan sesgado en la mirada. Estos cambios sí afectan al liderazgo porque las características de los líderes deben ir adaptándose a cambios, porque la dimensión de la comunicación cara a cara orientada a la productividad se va habituando a las nuevas modalidades de interacción. Pero es un rasgo que afecta a la identidad de la empresa al tiempo que el sistema general se adecua.

## Conclusiones

Las universidades como instituciones fundamentales de una sociedad moderna primero deben reconocerse como marca, como un miembro de la sociedad con valores, contenidos y una historia que cuenta todos los días. Como marcas deben crear una estrategia que conecte a los miembros de la Generación Y con los valores de la institución, pero no desde el interés que la marca posee, sino desde los intereses que esta generación tiene, que ya está comunicando y que la marca pueda acompañar. Las marcas deben intentar entender de qué forma y en qué parte de los sueños y deseos de la generación Y puede colaborar y mostrarlo en los canales en donde esta audiencia ya está buscando, en los contenidos que ya están consumiendo, compartiendo y creando, en las conversaciones que ya están teniendo.

Como marcas, las universidades deben interpretar el universo simbólico de la Generación Y pero al mismo tiempo de quien financia la carrera de los jóvenes, que en la mayoría de los casos son los padres de los alumnos. Este consumidor está perturbado, y tiene, como se dijo al comienzo, un comportamiento dual polarizado que debe interactuar con la propuesta de las instituciones académicas.

Sin ese vínculo de interacción, las universidades, como las marcas, están destinadas a no dialogar con los consumidores y en consecuencia a desaparecer como gestor del conocimiento primero y luego como espacio para marcar un camino en el futuro de los jóvenes.

---

**Abstract:** The economic reality, social changes and uncertainty achieved in recent years that many brands were left without script, without a logbook to help them process this and linked properly with your audience. In this context bursts Generation Y as demarcation of present and future consumption. How the university is involved in this process?

**Keywords:** brand - generation - digital immigrants

**Resumo:** A realidade econômica, as mudanças sociais e a incerteza conseguiram nos últimos anos que muitas marcas ficassem sem libreto, sem uma bitácora que as ajude a processar o presente e se vincular corretamente com sua audiência. Neste contexto irrompe a Geração E como uma demarcação do consumo presente e futuro. ¿De que maneira se integra a universidade neste processo?

**Palavras chave:** marcas - geração - migrantes digitais

(\*) **Leandro Africano.** Licenciado en Comunicación (UBA, 1999) y Periodista (TEA, 1994). Tiene un Postgrado en Comunicaciones Integradas de Marketing (UB, 2002) y un Diplomado de la Universidad de Monterrey (México, 2012).