

**dlR**  
de la Riva group  
a kitelab company

# CADA GENERACIÓN TIENE LO SUYO



► POR • ADELINA VACA avaca@delariva.com.mx

**A todos nos ha pasado:** estamos hablando con alguien mayor que nosotros y sucede algo extraño: la conversación comienza a "costar trabajo". Tenemos que explicarle a la abuela cómo es posible tener amigos en Ámsterdam y platicar con ellos en tiempo real gracias a un sistema llamado *Skype*. Las consecuencias de este tipo de desfases van desde un deterioro en el ritmo de la anécdota --que arruina el perfecto final que ya no da risa-- hasta una serie de "avionazos" certeros o enormes sermones.

Pero, aceptémoslo, también hemos estado del otro lado. Mi hermano, únicamente algunos años menor que yo, tiene un afán desmedido por compartir su vida por *Facebook* y no soporta la lentitud de *El bueno, el malo y el feo*. Yo no lo entiendo.

Por lo general, nos toma unos momentos darnos cuenta de que las personas de distintas edades simplemente entienden las cosas de manera diferente. No sólo es cuestión de las etapas de vida de una

persona: nos encontramos frente al famoso *gap* generacional.

Cada generación ve el entorno de un modo distinto. Vive, compra y planea dependiendo de lo que le ha tocado vivir; no únicamente a nivel personal, sino *grupal*. En los *trackings* de tendencias que hemos hecho en dlR desde 2003, se ha comprobado que cada generación ha vivido de manera compartida hechos clave en su vida que influyen de manera directa en la manera en la que deciden compras y conexión con las marcas.

Es importante considerar las características generacionales a la que pertenece el target que se dirige una ejecución comunicativa. No sólo contextualiza la manera en la que el mensaje se envía, si no que se puede *codificar* de manera tal que el target la reciba mejor o en absoluto. Recuerdo un pre test donde evaluamos cierta campaña muy graciosa. Resultó que para el target resultaba altamente ofensiva. La respuesta: el cliente y los creativos que habían ideado

y aprobado la campaña pertenecían todos a la generación X e Y. El target, empero, pertenecía a los *baby boomers*.

Hay que comprender profundamente los valores, intereses, vivencias y dinámicas de compra de los integrantes de cada generación. Sólo de ésta manera seremos capaces de estructurar mensajes que tengan sentido para el que los recibe; no únicamente, para el que los emite. Es muy común el error de asumir que otras generaciones tienen las mismas creencias básicas que la propia: error muy fácil de evitar.

Únicamente contrastando los valores de cada generación podremos comprender sus vivencias y características, y la vez que conocer un poco más de nosotros mismos.

Conoce Tendencias 2009, llámanos o visita nuestra página web.  
Tel: 3640-1100  
[www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)



**EL IFQ** es un indicador que establece cómo llega la población al final de cada quincena. Se fundamenta en el número de días para los que le alcanzó el sueldo al encuestado y analiza cinco factores económicos: disponibilidad de efectivo, ahorro, uso de créditos y

préstamos, recorte de gastos y retraso en pagos. Para tal efecto, cada quince días se lleva a cabo una encuesta telefónica nacional, que permite conocer la evolución de la situación económica de la población que desarrolla una actividad productiva.

Consúltalo en: [www.delariva.com.mx](http://www.delariva.com.mx)

# LAS NUEVAS GENERACIONES REINVENTARÁN LA VEJEZ

► POR • PRISCILA ARÁMBURU  
paramburu@delariva.com.mx



*La vejez como la conocemos, no será lo mismo con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).*

Uno pensaría (desde su frondosa y bella "juventud") que nuestra cruel y, cada vez más, deshumanizada sociedad no se preocupa ya por los ancianos; que los tiempos donde la vejez era considerada un signo de sabiduría y respeto han desaparecido, que nos encontramos en una nueva era donde los más viejos se encuentran abandonados a sus canas y hasta susceptibles de ser atacados por "mata viejitas" oportunistas.

Pero si uno, en una irrupción de concientización, reconoce el decaimiento del cuerpo y descarta la posibilidad de descubrimientos científicos maravillosos del tipo "fuente de la eterna juventud", experimentará un indescriptible momento de terror que lo orillará, como a su servidora, a internarse días completos en la red a buscar salida a tan inminente peligro de abandono.

Descubrirá --o más bien, confirmará-- que la sociedad global envejece y que aunque el viejo continente--valga la redundancia--enfrenta con mayor agravio la ola de ancianidad en su población, nuestro país no se encuentra lejos de encarar una situación similar. Cada vez, más familias deciden reducir el número de hijos, o incluso, dejar de procrear. Datos de OECD confirman pirámides estadísticas irregulares en el crecimiento de la población mundial.

Pero optamos mejor no cuestionarnos las razones y motivos que tienen las personas para no tener más hijos: la situación económica y social tan adversas lo justifica totalmente. Al final del día, pensar en *criar cuervos que te sacarán los ojos* resulta muy molesto y poco recomendable para conciliar el sueño y descansar en paz. Entonces, uno se



retribuye al encontrar en la red que la Unión Europea ha anunciado un plan de acción "para envejecer mejor en la sociedad de la información", cuyo objetivo fundamental "es acompañar a los mayores hacia una vejez más segura y autónoma y a la vez favorecer el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los servicios a las personas". Ojalá, con suerte algo así se podría implementar en México.

En ese momento uno se congratula de saber que sus conocimientos sobre la red y sus tantas herramientas de comunicación le facilitarán atravesar la vejez con la mínima soledad; pues al menos, mientras los contactos que tiene en su MSN Messenger se mantengan con vida, uno se sentirá con compañía permanente. (No le faltará preguntarse qué clase de *nickname* utilizará).

Avanza un poco más y descubre que existen foros para personas de la tercera edad y que incluso están colgados videos bajo el eslogan "la tercera no es la vencida". Uno se sorprende, pues algún día pensó que la tecnología lo terminaría por superar y que pasaría felizmente viviendo los últimos días de su vida en un mar de actividades y recuerdos ajenos a la modernidad, como lo hicieron sus abuelos (peleando con el control remoto o renuentes al celular). Algo así.

Y es entonces cuando descubre que habrá que *re-aprender a vivir la vejez*. Que quizá no sólo se trate de una ola de abuelitos abandonados, sino de una forma diferente de enfrentar los retos del deterioro corporal. Que quizá la sociedad será tan indescriptiblemente moderna, que aquellas escenas de un abuelo jugando al ajedrez en un parque, las charlas en una banca, o los cafés, serán cuadros de película.

No se sabe nada de ese tiempo futuro que según parece, estará poblado por más ancianos que jóvenes. Lo cierto es que hoy, aún hay quien busca adoptar figuras familiares de otra generación. No falta un ejemplo en algún foro en Internet (¡¡precisamente de personas de la tercera edad!!):

*Somos un matrimonio de Lugo con un niño de 8 años y una niña de 5, consideramos fundamental la figura de los abuelos para el desarrollo personal y humano de nuestros hijos y por desgracia nuestros padres o han fallecido o no muestran interés por nuestros niños. No queremos renunciar a esta importante parte de la vida familiar y nos gustaría contactar con abuelos interesados en iniciar una larga relación familiar.*

Atte. Familia sin abuelos