

RESEARCH UNIVERSITARIO

Shake Marketing y **MediaWise Argentina** desarrollaron una herramienta que permite el sondeo periódico de tendencias en el target más dinámico del mercado: los estudiantes universitarios.

U-BUS es una encuesta online con información segmentada por NSE, edad, sexo y plaza, sobre una base de 36.658 estudiantes universitarios.

U-BUS
OBSEVATORIO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS





“Hay mitos sobre la juventud que esta investigación derriba”

Guillermo Oliveto es director de “W”, consultora que fundó en 2010, especializada en el análisis de las tendencias humanas, sociales, políticas, económicas y de consumo para su aplicación en el pensamiento estratégico y en el desarrollo de negocios. En esta nota, extrae conclusiones a partir de los datos obtenidos por U-BUS.

“Al analizar la investigación U-BUS desarrollada por Mediawise y Shake Marketing Group lo primero que pensé fue que es muy saludable que empiece a existir este perfil de herramientas para abordar con más precisión un target que es bastante complejo de descifrar”, expresa Oliveto. “En segundo lugar, lo que veo es que se empiezan a derribar ciertos mitos o clisés que están contruidos alrededor del target joven. Se los tendía a ver como si fueran “otro tipo de seres humanos” en lugar de otra generación u otra edad. Pero los resultados de la investigación demuestran que no es tan así”.

LA EVALUACIÓN DE LO ECONÓMICO

Uno de los aspectos que remarca el ejecutivo es el de la mirada que tienen sobre lo que está pasando en el país a nivel general. “La brecha que hay entre la evaluación que tienen con respecto al país comparándola con cómo les va a ellos muestra que en general sienten que les va un poco mejor que al país. Cuando miro, además, lo que pasa con la expectativa de tener su propia casa estas dos son cuestiones que las estamos viendo en distintos niveles de edad y en targets de más edad. Esto demuestra, en definitiva, que la juventud argentina no está mirando otro canal; que está viendo un canal bastante parecido al que está mirando el promedio de la población y además tiene también un registro de lo que sucede que es muy razonable. Es decir, no está metida todo el día dentro de Facebook mirando la nada para estereotipar el clisé”, asegura.

LA RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

Los jóvenes universitarios, entonces, tienen una mirada sobre lo que está pasando en el país que es acorde al resto de los estratos. Ese es, según Oliveto, un primer mito a derribar. “El segundo mito es que los jóvenes están eclipsados o anulados por la tecnología, y acá lo que podemos

ver es que en general están comprendiendo el uso de la tecnología; descubriendo pros y contras. Por ejemplo, cuando dicen que alguna comunicación les puede resultar más intrusiva o en todo el debate que hay acerca de la privacidad. Lo que señalan es que utilizan la tecnología como una herramienta; es decir, como un medio y no como un fin. A veces los adultos, a la distancia, tienden a pensar que para los jóvenes la tecnología es un fin y que son cierta clase de adictos. Lo que demuestra la investigación -y yo estoy de acuerdo con eso- es que esa es una porción muy menor”, señala.

ACEPTACIÓN DEL COMPROMISO AFECTIVO

Oliveto apunta que hay algunas revalorizaciones interesantes, como valores de época. Por ejemplo, cuando la investigación habla de que el matrimonio vuelve a ser un valor. “Después de 15 ó 20 años de postmodernidad empiezan a resurgir algunos valores de la modernidad que tienen que ver con -por lo menos- poner en debate si finalmente el modelo anterior sirvió o no sirvió, hasta dónde nos llevó o qué trajo. Hay en los jóvenes una

“Mi primera conclusión es que los jóvenes argentinos no son de otra raza o de otro planeta; están inmersos en esta sociedad y tienen un registro de lo que está pasando en la misma”.

búsqueda de otro tipo de vínculos más allá del matrimonio o no matrimonio, pero de cierto grado de compromiso que en el carpe diem o el vivir el hoy de las últimas dos décadas en el mundo generó cierto vacío y ese vacío hoy por lo menos se lo están replanteando”.

LAS MARCAS Y LA COMUNICACIÓN

La investigación arroja luz también sobre la relación entre los jóvenes y la comunicación, y Oliveto considera que, en relación con esto, a esta altura no tiene sentido debatir o dudar de cuál es el impacto de las redes sociales. "Yo creo que empieza a tener más sentido a futuro preguntarse cuál va a ser el trato que los jóvenes les van a dar a las redes sociales a medida que madure su relación con este tipo de dispositivos. Superado el encantamiento o el enamoramiento inicial ver de qué se trata el amor, superado el flash donde todo parece mágico, de qué se trata la convivencia, el abordaje cotidiano con los pro y los contra que tiene cualquier relación de largo plazo", precisa.

"En algunas marcas se percibe una vocación de comprender y tratar de encontrar cuál es la clave para conectar con esta nueva generación joven".

Sobre la comunicación en particular, considera que de parte de las marcas hay una vocación de comprender y tratar de encontrar cuál es la clave para conectar con esta nueva generación joven. "Creo que hay algunas marcas que tuvieron en su momento la capacidad de detectar el valor del no caretaje; por ejemplo, esta cosa más frontal o abierta que tienen los jóvenes de hoy. Lo que en su momento hizo Sprite, la línea que abrió, es interesante por cómo planteó, o también desde la competencia cómo trabajó Paso de los Toros la idea de "cortá con tanta dulzura", atreviéndose a decir lo que supuestamente se piensa pero no se dice pero que en definitiva muchos jóvenes lo dicen. Son mucho más abiertos. Ahí sí hay un código nuevo, el cual es generacional".

NUEVOS ESTILOS DE UNA GENERACIÓN

Otra nota de esta generación que se percibe en los resultados de U-BUS es, por ejemplo, que aquel mandato de la casa propia hoy muchos jóvenes piensan que no van a llegar nunca. "Uno podría preguntarse si el mandato sigue siendo válido o si esto impacta de otra manera en sus formas de abordar el dinero y qué hacer con él. Básicamente, lo aprovecho más en el presente, no pienso tanto en una cuestión simbólica de largo plazo como era la vivienda propia. Ahí hay cosas de sintonía fina interesantes para mirar con respecto a esto", admite Oliveto.

También caracteriza a los jóvenes hoy el final del modelo 'Wall Street'. "Me parece muy fuerte -comenta- y que hay que ver cómo lo aborda la comunicación. Creo que algunas marcas lo han presentado bien; que las marcas entendieron que el modelo 'Wall Street' de lo que pudo haber sido mi generación joven, la generación de los que ingresamos al mercado laboral en los 90, que fue una entrada de los valores americanos de los '80 en los '90 hoy no son un valor; esta idea de que trabajo 15 ó 20 horas y eso en algún punto habla bien de mí. Hoy hablaría mal de mí. Si recorrés la investigación hay una palabra que aparece en múltiples lugares y que es 'equilibrio'. Creo que ese equilibrio es una impronta de esta nueva generación joven que está trascendiendo a los adultos".

CAPITAL HUMANO Y SOCIAL

Por último, Oliveto puntualiza lo particular de este grupo de jóvenes por el hecho de ser universitarios. "Tienen esta idea de pensar cómo construyo capital humano y capital social, pensándose a sí mismos como un activo. Se preguntan qué le incorporan a ese activo: cultura, viajes, formación, aprendizaje en distintos perfiles de compañías, trabajar en algún lugar del

exterior y pasar por distintas disciplinas hasta que termino de encontrar mi propia fórmula, mientras que nosotros operábamos mucho más con el mandato. Estos jóvenes tienen más autonomía y también tienen que hacerse cargo de los resultados. Por eso hay una parte de la investigación que me gusta mucho que es el principal título 'Juventud: eso que hago mientras espero ser adulto'. En algún momento la adultez llega.

Muchos adultos dicen que la juventud está perdida -concluye el ejecutivo-. Si esto fuera así, entonces el país está perdido, porque estos van a ser los adultos de dentro de media hora. Y claramente no es así.

"Esta investigación pone luz sobre esa parte de la Argentina que está más cerca de las tendencias que marcan la importancia del rol del conocimiento en la construcción de una mejor sociedad".

De hecho, hoy uno se encuentra como profesional con gente de las nuevas generaciones más jóvenes con mucho espíritu crítico; con mucha capacidad reflexiva, donde lo único que yo podría plantear es que tal vez son un poco apresurados y que, en algún sentido, quizás les cuesta asumir que las horas de vuelo a la larga te van a terminar construyendo otros niveles de reflexión. Quisiera dejar como señal de atención el foco que hoy tienen los países nórdicos en la formación de las generaciones más jóvenes y en las culturas de formación y de educación. Creo que esta investigación ayuda a ponerle luz a la parte de la Argentina que podría estar más cerca de esa línea, que debería ser a futuro la línea que marque la dirección".