

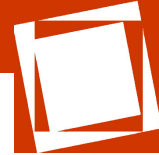
## Índice:

Introducción	pag 1
Los toobees, unos datos para empezar	pag 15
Pero, ¿cómo son los toobees?	pag 24
Los toobees: Un resumen muy ejecutivo	pag 36
¿Qué pasará en el futuro con los toobees?	pag 41

## Introducción:

Cuando se habla de tendencias se mete a todos los *targets* en el mismo saco, y esto no resulta adecuado si se quiere analizar de forma estricta el comportamiento y las necesidades de edades, géneros, etc. Si nos fijamos, una de las tendencias que todo el que está relacionado con ellas subraya es la personalización (o individualización o diferenciación). Y, en cambio, como hemos dicho, luego se tiende a generalizar de una manera bastante preocupante. ¿Y qué es la diferenciación? que levante la mano quien sepa definirlo con acciones concretas de marketing, más allá de hacer comunicación anteponiendo el nombre de aquel a quien te diriges.

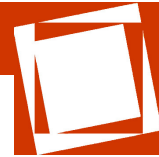
Lo único común que hay, y no siempre ni para todo el mundo, son los pilares o fuerzas que ejercen como detonadores que hacen emerger los movimientos sociales (economía, política, migraciones, tecnología). Lo que sucede es que estos se movilizan de manera diferente según los *targets* analizados. ¿Problemas de vivienda? pregúntaselo a las clases más favorecidas. De esta forma, debemos ser capaces de analizar correctamente lo que significa el individualismo en las clases altas y en las clases bajas, puesto que en las clases menos favorecidas este fenómeno es contrario al que se da en las clases más favorecidas.



Dice Tony William en su libro *The ten trends that will shape the legal market*, que para que hoy en día un producto o servicio tenga éxito deberá estar sostenido al menos por una o varias tendencias (el las llama mega-tendencias). Aunque no esté completamente de acuerdo, sí creo que, por el bien comercial de este dossier, los nuevos productos, servicios y comunicaciones deben estar avalados por todas estas tendencias de las que estamos hablando (o por lo menos creados haciéndoles un guiño), entre otras cosas porque, dada la velocidad a la que se transmiten los mensajes en la actualidad, no nos podemos referir a las tendencias como algo que vaya a suceder dentro de 1, 2 ó 3 años, ni 10. Hoy no existe la linealidad que existía antes, cuando una nueva idea la adoptaba un *trendsetter* y luego los *early-adopters* la hacían suya y después el *mass-consumer* la hacía masiva. Antes, para que un producto o servicio se impusiera en el *mainstream*, pasaba por todos esos filtros y periodos y era «probado» por todos estos estadios. Ahora todo el mundo opina y necesita un elemento de diferenciación, y a pesar de que estos pasos siguen existiendo, su desarrollo en el tiempo es menor y el comportamiento no tan lineal. La idea de un creativo o cualquiera que desarrolle cosas nuevas está en su blog, que leen 5.000 personas en un día, y en media hora ese mismo comentario ya está en 20 blogs más, traspasando fronteras regionales. Ya lo leen 100.000 personas y a la semana siguiente Vicente Verdú, uno de los gurús de todo este fenómeno de las tendencias, ya ha escrito un artículo sobre ello.

No creo en las tendencias. Al menos tal y como las grandes empresas dedicadas al efecto nos quieren hacer creer.

No sólo no creo, sino que afirmo que no existen. Ahora todo el mundo habla de tendencias, de macro y micro tendencias, de contra-tendencias, etc. Mi impresión es que no saben lo que dicen.



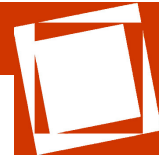
Se suele meter en un saco sin fondo cualquier tipo de análisis. Da igual hablar de jóvenes que de mayores, de altos que de bajos, y no es verdad. Los movimientos sociales son el resultado de los efectos de grandes pilares que conforman nuestro día a día. Estos pilares afectan de manera diferente a los segmentos, *clusters* o nichos con los que estemos trabajando o que analicemos.

Las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 19 años: ese es el fenómeno que nos ocupa. Y son varias las razones por las que nos entretenemos en analizarlos:

- es la primera generación totalmente conectada
- es la primera generación plenamente liberada de aspectos tradicionalmente tan tabúes como el sexo o las drogas
- es la primera generación que hace interactuar el ocio y el placer de manera simultánea
- es la primera generación que identifica plenamente la comunicación comercial
- y a la vez es, posiblemente, la última generación que prioriza las relaciones personales cara a cara frente a las relaciones virtuales.

Para este análisis hemos querido llamar a consultas a 3 expertos en diferentes áreas:

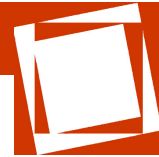
Txelu, uno de los responsables de casitengo18.com, especialistas en todo aquello que se relaciona con la tecnología y los jóvenes, nos muestra unos jóvenes en continua búsqueda de sensaciones. Nos presenta unos adolescentes muy capaces que, sin embargo, dudan de sí mismos, y cuyas motivaciones son bien distintas de lo que pensamos (más que otro MP3 buscan reconocimiento,



valoración y sentirse útiles). Aún tienen un claro déficit de educación digital, lo que limita su relación con las nuevas tecnologías (sobre todo en cuanto a la producción), y en su tendencia a producir en clave documental destaca el gran valor que le otorgan al registro en sí (casi más que al hecho registrado). Estos chicos y chicas rechazan el dirigismo de unos adultos que se resisten a escuchar sus opiniones, con lo que un aprendizaje tradicional no se corresponde con sus necesidades. En definitiva, no son muy diferentes de como éramos nosotros a esas edades, aunque un entorno con nuevas realidades y valores distintos ha propiciado un cambio en sus actividades y dinámicas.

Mada, educadora, escritora y sexóloga, de forma muy concisa nos da qué pensar acerca de lo que les hemos transmitido a nuestros adolescentes: contradicciones y falta de información real, por mencionar sólo un par de puntos. Por un lado nos señala las grandes diferencias que sí existen entre nosotros y esta generación que ha crecido superando a sus adultos en juegos que no entendemos, entre otras muchas cosas, y por otro nos subraya las similitudes, que también las hay. Rompe en sólo unas páginas una falsa concepción que nos acompaña porque nos resulta fácil de digerir.

Gonzalo Cerezo, responsable estratégico de Contrapunto, resalta la capacidad de estos jóvenes de realizar muchas cosas a la vez y de pasar de una tarea a otra en un corto espacio de tiempo. Asimismo, subraya la importancia del paso de receptores pasivos de la televisión que fuimos nosotros al de receptores-emisores activos de internet, que son ellos. Ambos rasgos condicionan a nuestros adolescentes y su relación con el mundo, en concreto el que nos ocupa: el de la publicidad. Han nacido inmersos en ella, la han estudiado como ejemplo de figuras retóricas y se conocen al dedillo las intenciones y técnicas habituales. Y lo



rechazan. Quieren una publicidad diferente, que sea capaz de entretenerlos y divertirlos, que les llame la atención y comulgue con sus ideas.

Además disponéis de una información resumida de los diarios que 22 chicas y chicos de esta edad han estado enviándonos durante casi dos meses.

Los textos están tal y como ellos los han escrito. No hemos querido captar información que resulte interesante, y tan importante es lo que dicen como la forma en que se expresan.

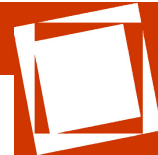
Este será un buen punto de partida. Luego vienen otros informes, dossieres y mucha, mucha lectura de blogs, periódicos, revistas y paseos por institutos, rastreos en la calle y salidas nocturnas para entender cómo ve, cómo hace y siente este micro-nicho tan particular.

En este dossier tienes información muy útil, información útil e información que puedes obviar, pero de cualquiera de las formas, tienes información.

Los textos de los expertos te pueden ayudar a entender, los diarios de los chicos pueden servirte como citas puntuales, y el resto del texto te servirá como apuntes que desde la experiencia y el análisis nos permitimos hacer una vez analizada toda la información y conocedores de lo que, estamos seguros, el futuro nos depara, les depara.

Las denominadas tendencias tienen al menos un porqué. Existen cuatro pilares que movilizan y ejecutan los diferentes movimientos sociales, y son:

- económicos
- políticos



- tecnológicos
- de población y movimientos naturales

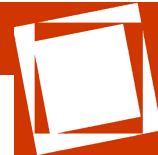
Todos ellos actúan por sí solos y mezclados entre sí, aunque lo primordial es saber y entender el porqué de su análisis, aunque sea sucintamente.

La economía es cíclica y tiene vaivenes. Genera reacciones inmediatas y demasiado viscerales. Nosotros no somos especialistas económicos, pero sabemos leer entre líneas y entendemos que, sin tener todos los datos, debemos estar preparados para situaciones complicadas, parecidas a las que aparecieron en los años noventa.

La tecnología, en cambio, es capaz de ir sumando acciones y permite una mejor introducción del desarrollo tecnológico en el día a día de lo social. La tecnología es la cualidad más miscelánea de todas. Es capaz de comer y de dar de comer a cualquier sector, así como de desarrollar acciones paralelas en áreas como la salud, el ocio o el comercio.

Los aspectos poblacionales y los movimientos naturales existen, y la capacidad de rectificación es muy pequeña. Seguirán viniendo inmigrantes nos guste o no, y los hogares seguirán evolucionando hacia micro-sociedades de manera imparable.

Los aspectos políticos debemos tenerlos en cuenta tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Las corrientes progresistas o conservadoras son capaces de generar corrientes de opinión y de movilización, tanto a su favor como en su contra y nos afectan, vaya si nos afectan.

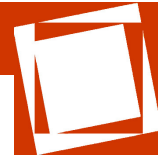


## Lo económico

La economía, como hemos indicado anteriormente, tiene grandes componentes cíclicos. En este punto, parece que estamos inmersos en un periodo de crecimiento no excesivo. En el caso de España, que este fenómeno sea coyuntural o estructural seguramente tengan que decidirlo la reserva federal americana y el banco europeo. Y en cualquiera de los dos casos, pasará por las turbulencias que producen factores como la crisis de las hipotecas en EEUU, el precio del petróleo y la situación económica en Asia, que vive muy influida por las turbulencias políticas en la zona (Tailandia, India, Pakistán o China).

De todas formas, si bien hace 10 años las economías asiáticas «tocaron» la economía mundial, hoy no parece probable que la crisis de los EEUU vaya más allá de unos retoques financieros a la baja, que aunque en algunos casos sean considerables, no conllevarán otra crisis semejante, dado el alto poder estabilizador del mercado chino (alta liquidez de los inversores en China) y el poder económico que significa la organización de unas Olimpiadas.

El hecho de que el mercado asiático sobreviva a todas estas turbulencias es bueno, pero puede darse un fenómeno que hasta ahora no hemos tenido en cuenta: acuerdos entre China e India para aumentar significativamente sus acuerdos comerciales y así pasar a ser socios comerciales principales de forma bidireccional. De esta forma se convertirían en socios perfectos, puesto que China es eminentemente manufacturera e India es tecnológicamente avanzada, hechos que en la actualidad las hacen económicamente complementarias. Esto puede debilitar la economía latinoamericana, puesto que países como Brasil y Chile dependen en exceso de este mercado asiático. Debemos esperar para ver si este efecto puede crear conflicto en la economía española.



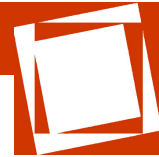
De cualquier forma, España pertenece a una economía global europea, lo cual, a pesar de todos estos efectos, según los analistas nos permite afrontar las posibles recesiones con cierto optimismo, dadas la estabilidad europea y la buena relación euro-dólar. Seguramente más importantes serán los efectos que las nuevas incorporaciones de países a la Unión puedan tener en nuestro país. Es muy posible que este hecho haga aumentar la exportación de bienes y servicios, máxime cuando España en breve se incorporará como miembro económico portador y dejará de ser un miembro receptor.

Ahora bien, el principal problema económico español vendrá no tanto por todas estas acciones sino por el mal endémico estructural que tenemos: la productividad. Este índice, que históricamente ha sido malo, cada día que pasa adquiere una relevancia negativa cada vez mayor y puede provocar, en el futuro inmediato, una menor capacidad para el progreso.

Existe otra consideración de cara al medio plazo (5-10 años), y es la economía africana, que puede ir tomando importancia en el cultivo de productos naturales y ecológicos. La gran incertidumbre es si se permitirá a este continente desarrollarse, dadas las guerras civiles que se viven en casi todos los países de la zona; si bien puede existir alguno que tenga cierta tranquilidad, sin duda se ve afectado por los conflictos vecinos.

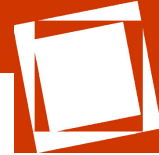
Esta capacidad de África para mantener un adecuado cultivo de materias primas puede devolver cierto optimismo a la evolución creciente de los precios de productos básicos, puesto que, tanto por el incremento del consumo de los mismos en países desarrollados como por la inclusión de países como China e India en su consumo, se necesita una mayor superficie de cultivo y un menor valor de mano de obra, y es aquí donde África adquiere un valor especial.

Ahora bien, si no se hace algo de forma urgente, África pasará a ser un problema multiplicado por dos (o por 100), puesto que una subida de materias primas



básicas en España supone unas décimas en el IPC, mientras que en África implicará una espantada hacia Europa extraordinaria.

Por otro lado, se modifica el comportamiento económico general ante la adquisición de bienes. Hemos pasado de un «quiero tener esto» a un «puedo comprar esto» pasando por un «deseo tenerlo y lo merezco». Esto hace que se modifique el concepto de clase económica: pasamos de uno que categoriza según lo que se tiene y el uso que se hace de ello a otro concepto, el de una nueva clase, la *comportamental*, aquella que reduce la clasificación dando importancia sólo lo que se está dispuesto a comprar: no por lo que tienes o el uso que hagas de ello, sino por lo que quieres tener y nada más. Esto modificará, y ya lo está haciendo, las normas de comunicación, pues desaparecerán los objetivos de las compañías y aparecerán los mensajes dedicados a un público más general y que serán captados por receptores no necesariamente adecuados al objetivo. Finalmente, existe una inercia hacia el cambio de estructuras en cuanto a los países «ordenantes». Ya no será lo mismo ser rico que ser importante. China, India, Rusia, México e Indonesia tendrán casi tanto peso en la economía mundial (un 30%) como el G-7 (38%). Esto relanzará nuevas economías. ¿Y Europa? Dependerá de la unión de políticas y de economías.



## Lo tecnológico y lo científico

La evolución tecnológica basa su desarrollo en tres aspectos primordiales:

### 1. evolución hacia el conocimiento

Hemos dejado de entender el conocimiento como la posesión de grandes cantidades de información. Ahora pasamos a una época en que se debe ordenar dicha información y devolver conceptos, no material informativo tal y como lo tenemos entendido.

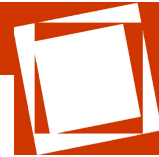
### 2. «tecnificación» de nuestro día a día

Es posible disponer de tecnología considerada hasta la fecha como puntera en nuestro desarrollo diario. La cocina se llena de sopletes, sifones o parrillas profesionales. La inventiva permite generar ideas hasta el desarrollo final tangible del producto; por ejemplo, la impresora en 3D ya está en el mercado a precios más que razonables.

### 3. tecnología compartida, auto y multi-desarrollada

De esta forma, la tecnología deberá dar respuesta a tres espacios:

- compartir: tanto dar como recibir,
- Auto-desarrollo: producir información, producir bienes y servicios; tener la inquietud y la virtud de hacer y deshacer.
- Multi-desarrollo: se deben hacer todas estas cosas de modo múltiple y conjunto, y todo ello en red, de modo virtual. En este caso, los Toobees tienen una ventaja y es su capacidad para entablar relaciones personales.



El gran reto para la próxima década es hacer negocio a partir de la Investigación, la Innovación y el Desarrollo de nuevas ideas. Y en todo esto tiene mucho que hacer la tecnología. Permitir que no haya país pequeño, sino país con una mayor o menor banda ancha, permitirá enlazar negocios de futuro en cualquier parte del mundo.

El otro reto, como complemento del anterior, es el aumento de las conectividades, por ejemplo con la radiofrecuencia, y la capacidad que tengan los móviles de desarrollar nuevas formas de hacer, pensar, almacenar y comunicar.

Móviles que proyecten en una hoja en blanco las páginas en Internet, móviles que te informen de las características de los productos, como el código de barras BIDI, o móviles que sean inteligentes y respondan a estímulos hablados de una forma mucho más adecuada que ahora. Móviles que mejoren todo aquello para lo que no estaban preparados, como por ejemplo el sonido (música externa).

### La población y los movimientos naturales

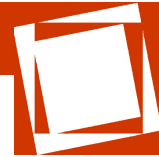
Los cambios poblaciones empiezan a hacer mella en esta generación. Por primera vez tenemos en España un número elevado de inmigrantes «adaptados» con estas edades, que llevan viviendo entre nosotros más de 10 años. Han pasado su niñez en España y ahora son adolescentes plenamente integrados en la sociedad española. Esto ha hecho que esta sea una primera generación que les considera, en gran medida, como ellos. Sin distinciones.

Existe una mayor diversidad, que se plasma en el día a día mediante la ropa, los peinados, las micro-modas y el uso de la red, entre otros.

Esta diversidad, si bien no aumentará cualitativamente, sí que lo hará de forma cuantitativa; en los próximos años las crisis alimentarias de materias primas básicas provocarán un abandono de países pobres hacia el *primer mundo* en general y Europa en particular, más permisiva.



También hay que destacar los aspectos poblacionales, relacionados con el envejecimiento de la población, con el aumento del soltero/a como elección de vida y con los nuevos patrones establecidos de familia, menos numerosas y con una definición de la misma cuantitativa y cualitativamente distinta.



## Lo político

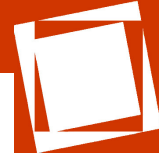
Afecta, y de qué manera, a los movimientos y líderes políticos. No es lo mismo un presidente americano que otro. No es lo mismo la derecha que la izquierda. Sin querer tomar partido, las políticas influyen en la economía, así como en los movimientos sociales y demográficos.

Si se invade un país con petróleo o un país con petróleo decide unilateralmente producir menos, esto puede hacer subir el precio del mismo y por tanto los precios de los productos básicos, cosa que puede generar inquietud y, por tanto, cambios de hábitos fundamentales, como un descenso del consumo, un menor ahorro, etc.

Si, por ejemplo, aumentan las posibilidades de alquilar viviendas, los precios de las casas podrán disminuir y por tanto se estancará la construcción.

En este caso, el fenómeno político queda al margen de un posible análisis. ¿Quién ganará las elecciones de 2009 en EEUU? Es imprevisible saber quién dirigirá los designios en el futuro, pero sí nos aporta una serie de pistas sobre las políticas de forma independiente del color del gobierno.

Y lo político importa, puesto que al no existir una liberalización real del mercado, acabaría con las economías más potentes; las decisiones políticas siguen estando por encima de las económicas.



Estas son las cuatro grandes fuerzas, los pilares que determinan las corrientes y los movimientos sociales. De su observación y análisis se derivan conclusiones sobre comportamientos a los que podemos dotar de sentido. Ahora bien, estos no serán nunca únicos, sino que tendrán aspectos enfrentados. Por ejemplo, frente al consumo desmedido, que no es ninguna tendencia, emergen contra-movimientos, como los *freegan* (consumidores de bienes y alimentos desechados; artículo y definición en anexo). En ningún caso este movimiento es algo que debemos considerar como una tendencia ni nada similar, simplemente es una reacción, basada en el comportamiento responsable y sostenible de un grupo de personas que lleva actuando de esta manera toda su vida.

Otro ejemplo sería la corriente a la que dio lugar la crisis personal desatada en las décadas de 1980 y 1990, en que se sometió al individuo a una presión continua en cuanto a la necesidad de hacer cosas: desde el consumo hasta las relaciones laborales debían ser compulsivas e impulsivas y, en cierta manera, obsesivas. Una parte de la población ha desarrollado una contra-actitud consistente en pararse y pedir a la sociedad más tiempo (*slow city*, ver [www.flylosofhy.com](http://www.flylosofhy.com)). Pero volvemos a tener un referente en el movimiento hippie de los años 60. Sin buscar lo mismo, son contra-movimientos que ciertos sectores sociales generan a partir del descontento con lo establecido. ¿Tendencias? No lo creo. Simplemente posiciones enfrentadas y posibles nichos de negocio que las inercias sociales fomentan. En principio, esa forma de pensar o actuar puede ser debida a un comportamiento ajeno a lo habitual, y las personas que los llevan a cabo pueden ser consideradas *trendsetters*, es decir, generadoras de ideas, de nuevas formas de pensamiento, pero de ahí a considerar dichos movimientos tendencias... es algo pretencioso.



Este informe pretende arrojar luz sobre una generación complicada. Estos chicos y chicas son muy políticos, pero no de un modo tradicional; tienen las cosas difíciles desde un punto de vista económico y en el plano del trabajo, tema que además les afecta en especial, ya que les interesa profundamente y es muy probable que no puedan sentirse realizados en él. Para entenderlos, habrá que tener en cuenta todos los problemas a los que tendrán que enfrentarse, todos los temas que les afectan de un modo más o menos directo, y tratar de comprender su punto de vista, su forma de ver la vida, tan diferente y, sin embargo, tan similar a la que nosotros conocemos.



### Los Toobees. Unos datos para empezar:

Según las proyecciones del INE (Instituto Nacional de Estadística), la generación que hemos denominado Toobees tendrá un peso de no más del 5% del total de la población. El incremento continuo que se produce en la población se debe en gran medida a la inmigración y es de alrededor de 50.000 personas cada año.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
16 a 19	1.847.976					
17 a 20		1.898.558				
18 a 21			1.959.931			
19 a 22				2.029.944		
20 a 23					2.105.114	
21 a 24						2.182.427

Por tanto, estamos hablando de un 5% de la población, un nicho lo suficientemente amplio como para ser muy interesante y a la vez cómodo de alcanzar.

Según datos oficiales, alrededor del 80% de este grupo ha usado Internet en el último mes (fuente: red.es). Esta generación vive en hogares en los que todos los equipamientos tecnológicos, menos el teléfono fijo, van en aumento. Se ha pasado en solo dos años de una penetración de Internet en el hogar del 29,5% a más del 40%, el ordenador ya está en el 60% de las casas españolas y las videoconsolas en una de cada tres.



Es escasa todavía la penetración de la PDA (3,5%) y del ordenador portátil (13%), pero los MP3 ya están en el 25% de los hogares y, considerando que esta generación presenta un perfil muy tecnológico, si el 23% de las personas ya tiene MP3, es de esperar que ellos sean un objetivo perfecto para este producto.

Por otro lado, es un tramo de edad que, excepto con la TV, no tiene una gran relación con los medios de comunicación convencionales:

- Son prácticamente el grupo de edad que menos periódicos lee, un 32% (por delante sólo de los mayores de 65 años)
- También son el grupo que menos suplementos lee (16%) y que escucha menos la radio (46%). En este último dato se sitúan por detrás de los más mayores.
- Sólo están por detrás de los más mayores en cuanto a penetración de televisión (89%) y de sus hermanos mayores en cuanto al cine (12%)
- Son los que más revistas leen (66%) y, sobre todo, los que más expuestos están a la publicidad exterior (68%)

Concretamente, analizando medio a medio,

Lo que OYEN:	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
TOTAL OYENTES		58	45
Total generalista		31	8
Temática musical		28	36
Temática informativa		4	2
Fuente EGM 2007 3ª Ola			



Básicamente están dentro del marco tradicional de la música, no tienen otra fórmula que les guste. Mientras un 31% del total de la población escucha una radio generalista, sólo un 8% de nuestro grupo sigue esa corriente. ¿Para qué? si quiero información la tengo en Internet. Además, la radio es un «producto del pasado». Por otro lado, mientras que existe un porcentaje del 28% en el total de la población que se adhiere al apartado de temática musical, en los Toobees ese porcentaje se acerca al 36%. Puede parecer bajo, pero hay que tener en cuenta que todos ellos ya disponen de MP3, IPED u otros, y que esto supone una desvinculación del fenómeno de la radio. «Oigo mi música cuando y donde quiero».

Lo que LEEN (diarios):	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
<b>TOTAL LECTORES DIARIOS</b>		41	32
Deportivos		13	17
Gratuitos		21	18
Nacionales		41	20
Fuente EGM 2007 3ª Ola			

En este punto no se observa nada nuevo, si bien el porcentaje más alto de lectura es el de los diarios nacionales: un 20%. La diferencia que existe entre este porcentaje y el del total de la población es ni más ni menos que de la mitad.

Tampoco existen grandes diferencias al alza o a la baja en cuanto a los otros tipos de diarios. Viajan más en transporte público y por eso leen los diarios gratuitos tanto como el total de la población. Respecto a los diarios deportivos, la diferencia de cuatro puntos respecto del total de la población no hace pensar



realmente que nuestro grupo esté más cercano al deporte que el total de la población.

Lo que LEEN (revistas):	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
Lectores de suplementos		25	16
Lectores de revistas semanales		23	23
Lectores de revistas quincenales		3	16
Lectores de revistas mensuales		39	56
Fuente EGM 2007 3ª Ola			

Los suplementos vienen con periódicos con los que no se sienten vinculados, pero, aún así, la diferencia existente entre el día a día de los periódicos y dichos suplementos se acorta extraordinariamente.

Las revistas más leídas, tanto en valores absolutos como comparadas con el total de la población, son:

Revistas Semanales	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
Nuevo Vale		1	6
Pronto		8	5
Cuore		1	4
Hola		6	3
Qué me dices		3	3
El Jueves		1	2
Fuente EGM 2007 3ª Ola			



Revistas Quincenales	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
Súper Pop		1	12
Bravo por ti		1	10
Computer Hoy		1	2
Pc Today		1	1
Fuente EGM 2007 3ª Ola			

Revistas Mensuales	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
Loka Magazine		1	11
Maxi Tuning		1	9
Digital +		7	9
La Revista 40		1	7
Playstation		1	7
Ono		4	5
PlayMania		1	5
Fuente EGM 2007 3ª Ola			

En todos los casos más sobresalientes (Nuevo Vale, Cuore, Super Pop, Bravo, Loka, 40, Play Station, etc.) cabe destacar un ocio muy dirigido a ellos, totalmente enfocado hacia sus necesidades de consumo particulares y su escasa demanda de interés cultural. Veremos este episodio en el análisis de sus diarios. Hay un alto porcentaje de lectura de revistas, que en el caso de la periodicidad mensual alcanza casi el 60%.



Existe una continua referencia al cine en los diarios que se refleja en los datos del EGM (Estudio General de Medios):

Asistencia al Cine:	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
TOT. ALGUNA VEZ cine		47	83
Más de 2 veces a la semana		0	1
Una vez a la semana		3	6
Dos o tres veces al mes		7	16
Una vez al mes		11	26
Cinco o seis veces al año		11	19
Menos de cinco veces al año		14	15
Nunca o casi nunca		53	17
Fuente EGM 2007 3ª Ola			

Internet no es un mundo mágico para ellos y el cine les sirve de escapatoria de la realidad, es algo más que una simple cuestión de ocio puntual; convierten la rutina de ir al cine en una aventura necesaria.

¿Qué impactos publicitarios les afectan?

El impacto publicitario en este grupo es mucho mayor que en otros y en el total de la población, pero además son especialmente sensibles a toda la publicidad por su capacidad de observación y la atención que prestan a su entorno físico, a pesar de lo que se pueda pensar.

Publicidad Exterior:	Datos en %	total población	total 16 a 19 años
TOTAL EXTERIOR AYER		52	68



Cabinas telefónicas	24	41
Autobuses	26	37
Paradas autobús	23	34
Relojes	21	29
Vallas y carteleras	20	26
Kioscos	17	24
Mupis/opis	14	22
Columnas	9	13
Contenedores	10	12
Monopostes	9	11
Centros comerciales	6	9
Lonas publicitarias en edificios	7	7
Luminosos sobre edificios	6	7
Andenes del metro	5	7
Pasillos del metro	4	7
Mástiles bandera	5	6
TV estaciones metro	4	5
Estaciones de tren	3	5
Aeropuertos	1	1
Fuente EGM 2007 3ª Ola		

Son animales sociales. Están todo el día fuera de casa y esto les hace ser grandes consumidores de publicidad exterior. Y además casi 3 de cada 4 recuerdan la publicidad externa. Si sumamos que tienen una capacidad de observación y recepción extraordinarias, nos queda un arma de doble filo importante para las agencias de medios. Por un lado, saben que están llegando, pero por otro no basta con la comunicación de siempre. Ésta, la exterior, es



aburrida y en nada se parece a la que ellos prefieren y demandan, que es lo que están acostumbrados a ver en la red.

Internet: como muestra el siguiente cuadro, nuestro grupo en España tiene, en comparación con el resto de Europa y en líneas generales, un mayor interés por obtener información a través de Internet.

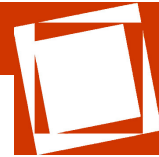
	Europa	España
Noticias	65	80
Información local	52	71
Viajes	51	73
Banca y financiero	50	37
Música	46	60
Vacaciones	46	68
Espacios para comparar precios	44	35
Tecnología	41	53
Cine	38	57
Subasta	36	16
Deportes	36	46

## LA TELE

La televisión es para los Toobees no ya un instrumento de masas como ha sido para sus padres e incluso sus hermanos mayores, sino un simple objeto que rivaliza, en inferioridad de condiciones, con Internet y con otras herramientas como los videojuegos (en cualquiera de sus formatos). Es, ciertamente, un espacio de donde sacar ejemplos a seguir, y no en vano ha sido en muchos casos su canguro, pero pierde importancia frente a estos otros fenómenos que les permiten desarrollar una faceta mucho más social. Y es que nuestro grupo sí es esencialmente social, en contra de lo que se piensa, y utiliza las herramientas que



tiene a su alcance para comunicarse, en general con su propio entorno (sus grupos de amigos). Pero lo hacen de modos que a sus adultos les resultan poco naturales (sus relaciones no están basadas sólo en el cara a cara, sino también, por ejemplo, en la palabra escrita —messenger— o en lo visual —fotolog, Youtube) y por ello se tiene la idea, bastante equivocada, de que esta generación es asocial, está encerrada en sí misma y no se comunica.



## Pero ¿cómo son los TOOBEEES?

«Últimamente pienso mucho en eso: ser única. A la gente le gusta estar dentro de un grupo o de varios (a mi también, está claro) pero, dentro de ese grupo, a la gente le gusta destacar, ser especial en algo, tener algo que los demás no tengan... siempre he tenido muy claro que soy única, que todo el mundo es totalmente distinto, pero desde hace no mucho, ya no pienso así.»

Mujer 19 años

Una vez leídos los diarios, las informaciones de los diferentes expertos consultados y las estadísticas oficiales, nos gustaría establecer básicamente dos tipologías de Toobees. Por un lado los que vamos a llamar *resignados* y por otro los que llamaremos *no resignados*. A su vez, los *resignados* se pueden subdividir en tradicionales y en modernos.

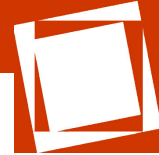
Como podemos observar, estas tipologías no difieren demasiado de cualquier otra generación; lo verdaderamente importante es la distribución de pesos.

Hay una gran bolsa de Toobees que tienen esta etiqueta de *resignados*. De ahí el nombre de *Toobees*: existe una mayoría para la que el conformismo es ley de vida. Las cosas pasan y punto.

«...tngo muxos amigos de derechas y muxos amigos de izkierdas..a mi realmente me gusta mas la izkierdas principalmente porque mis padres votan eso.»

Hombre 16 años

Según la subdivisión entre tradicionales o conservadores y modernos, encontramos por un lado a unos jóvenes que se comportan según se espera de ellos: siguiendo una inercia generacional, hacen lo que les toca, aquello que corresponde a la edad que tienen. No lo cuestionan, se resignan.



En este grupo se sitúan todas aquellas «bandas» históricas, que difieren poco de sus orígenes, a pesar de lo que la historia ha ido aportando generación a generación (pijos, hippies, extremos en cuestiones políticas, etc.).

Por otro lado están los modernos, gente que refleja todo tipo de realidades sociales, cuya necesidad vital los lleva a demandar una forma diferente de conectar con la sociedad. Sin embargo, sólo lo hacen por ser diferentes, no dejan de resignarse ante la sociedad a la que se enfrentan. En este grupo tenemos perfiles tecnológicos o intelectuales, chicos y chicas que se declaran homosexuales abiertamente, en definitiva personas que, desde su diversidad, desde su diferencia con lo establecido, se resignan, pero establecen pautas de modernidad en todo lo que hacen.

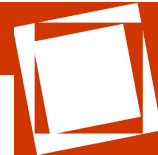
Por último están los *no resignados*, los inconformistas. En esta generación hay pocos y se les considera *rara avis*, perfiles marginales.

Todos ellos, tanto los *resignados* como los *no resignados*, mantienen espacios vitales de referencia, que pueden dividirse básicamente en dos:

- El espacio lúdico
- El espacio necesidad u obligación

El espacio lúdico tiene a su vez tres elementos que lo sostienen:

- El grupo, los amigos
- El consumo, gran aliado de los Toobees
- La proyección en el trabajo



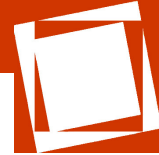
Los grupos de amigos son círculos cerrados a los que se entra acompañado y guiado por alguno de los miembros. En ellos se desarrollan vínculos especialmente afectivos y se llega incluso a suplantar a la familia tradicional en este terreno. Las continuas referencias al parque, al local (bar, discoteca, etc.) en cada una de las fases de edad del grupo analizado demuestran que la agrupación es un fenómeno extraordinariamente potente que sirve no sólo como vía de escape al aburrimiento, sino también como búsqueda del afecto necesario a estas edades.

Internet no suplanta estas relaciones, sino que las fomenta, reuniendo los dos tipos de interacción. Se crean fotologs (bitácoras fotográficas) en la red para colgar información personal o del grupo. Para decirse todo aquello que cara a cara también se dicen. Todos disponen de este tipo de comunicación; necesitan y demandan la posibilidad de multiplicar los contactos. No vale un solo te quiero, hacen falta cuatro: en persona, por teléfono, por messenger y por fotolog.

Por lo tanto, el grupo y los amigos desempeñan un papel realmente decisivo en el día a día de los Toobees.

Por otro lado está el consumo, que puede ser de medios, de marcas o de ropa y complementos.

- Consumo de medios: se concentra principalmente en el cine, en la televisión y en Internet y no se realiza de forma independiente, sino que existe una actitud miscelánea en estos tres intereses; se entremezclan las tres herramientas, pero es internet quien aúna y aunará cada vez más este consumo.



En este tema no aparecen marcas que lideren el mercado de la tecnología, aunque quizás Apple sea la que idealmente tiene ese halo de modernidad al que todos ellos quieren poder optar.

La tecnología es un terreno en el que los Toobees sobreviven y se desenvuelven adecuadamente, pero sólo en lo que ofrece su uso, ya que son bastante mediocres a la hora de crear y desarrollar conceptos en dicho campo. Tienen una alta capacidad para generar relaciones personales y esto les aporta un valor especial que consiste en una suma de comunicación.

No hay un formato tipo de cine que tenga un especial atractivo para los Toobees y, como es lógico, cada cual ve películas según sus intereses, basados en lo personal, lo académico y lo profesional.

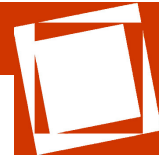
- Consumo de marcas: en este caso se premian la transparencia y la sencillez en el mensaje.

«el otro día mientras veía el anuncio de ING (ese de la cancioncilla que se me pega cada vez que lo veo) me puse a intentar entender la letra...aunque mi inglés no es muy bueno entendí algo como "we have the whole world in our hands..." o "he has the whole world..." me parece demasiado canteo...vale que los bancos nos controlan, que hacen lo que quieren con nosotros...pero de ahí a que nos vacilen con la cancioncilla...que se corten un poquito no?»

Mujer 19 años

«"si tu nuevo chevrolet no te hace feliz, te devolvemos el dinero"...¿como coño te va a hacer feliz un coche? encima repite la frasecita 2 veces... tiene cojones eeh.»

Mujer 19 años



Una marca con publicidad reconocida sería Dove, por ejemplo, que introduce elementos plenamente asociados a ellas y ellos.

«Una marca que me gusta muchísimo como esta planteada es Dove, sus anuncios, sus ideas... me parecen muy buenas.»

Mujer 18 años

«IKEA me encanta, las cosas que tiene, los anuncios, todo! el ultimo es genial...todo el mundo canta esa cancioncilla.»

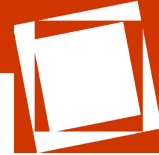
Mujer 19 años

Marcas sin publicidad directa, aunque muy presentes en su día a día y las que más vinculadas están a este grupo serían Zara, Mango, y Pull&Bear entre otros. De todas formas, es un mundo en el que las marcas desempeñan un papel muy ajustado. No parece existir un interés excesivo por este apartado. Así, consumen marcas, pero no se dirigen por la necesidad imperiosa del consumo de marcas con más estilo, más renombradas, etc., sino que prefieren las marcas más cercanas y premian dicha cercanía no tanto desde el prisma del precio, aunque también lo hacen (pero en menor medida), sino desde el razonamiento de que cuanto más cerca está, más entiende su forma de vestir y de expresarse.

- Consumo de ropa y complementos: los Toobees son acumuladores de objetos, ropa, gadgets, etc. Son compradores compulsivos, lo reconocen y les gusta.

«aunque la verdad es que me encanta ir de compras!!»

Mujer 18 años



«Me muero por irme a comprar algo de ropa, vamos a un centro y me repaso mis tiendas fetiche: Zara, H&M, Pull&Bear y Massimo Dutti. Poca cantidad y menos calidad, aun así es ropa y acaban pasando por la tarjeta una camiseta y una sudadera.»

Hombre 19 años

En definitiva, el consumo es una religión para esta generación. Al no tener grandes cantidades de dinero, valoran mucho aquellas acciones que las marcas proponen de manera gratuita.

«LUCKY: se me olvidó comentarte que he estado yendo al sitio este que te dije que las cosas eran gratis. te cuento:es .....abre de lunes a viernes de 11 a 22 creo.»

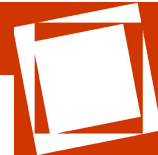
Mujer, 19 años

«me gustaría ir más a menudo al cine pero es imposible, ir al cine supone 7euros o así. Aunque con la promo de movistar d martes de cine la verdad esque te ahorras muchisimo, lo único malo que tiene (a parte del dia) es que no se hace con todas las películas.»

Mujer, 18 años

Sin embargo, el mismo hecho de ser tan consumistas provoca que no les gusten los periodos del año en que hay una marcada tendencia a un mayor consumo, ya que para ellos es algo habitual y no necesitan estímulos especiales. Además, el que sean consumistas no significa que les guste el consumismo como tal, y menos si viene impuesto desde las «altas esferas».

Por otro lado, la necesidad de consumo hace que demanden más ocio gratuito, más ocio que les permita mantener los elementos relacionales que hasta ahora tienen y que la sociedad piensa que han perdido.



«Porque siempre se están quejando de que si hacemos botellón , si salimos mucho, bebemos, tomamos drogas. Pues joder que nos ofrezcan alternativas baratas. porque ¿Qué tenemos? Sobre todo en pueblos como este. No tenemos nada, tres bares llenos de gente 20 años mayor que nosotros, un cine y una bolera a 15 minutos, o sea que dependes de bus o coche.»

Mujer, 18 años

Finalmente, la proyección en el trabajo, incluida en este apartado porque esta generación la tiene tan idealizada que considera el trabajo una parte del ocio. Para ellos el trabajo es un elemento de salvación, y sin embargo, están convencidos de que no se desarrollarán profesionalmente de forma satisfactoria. Dudan tanto de sus capacidades (incluso de su competencia personal a la hora de enfrentarse a las necesidades básicas) como de la capacidad de respuesta de la sociedad. En otros casos lo que les pasa es que todo esto les parece muy lejano, por lo que o bien prefieren no pensar en ello, o bien crean un concepto bastante idealizado en el que entremezclan un futuro inmediato con otro mucho más lejano de un modo algo infantil.



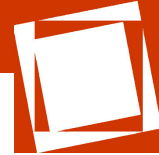
Por otro lado está el espacio de la necesidad u obligación, que contiene:

- La familia
- La educación
- La pareja

La relación con el hogar familiar se mueve entre la necesidad y la comodidad. Nadie se ha sentido cómodo en casa de sus padres a esas edades, momento en que la libertad es un elemento demandado e históricamente poco respetado por parte de los progenitores. Pero siempre había existido una relación muy estrecha entre ambos significados. Ahora, los padres entienden a los hijos y sus demandas y les permiten libertades. Existe, por tanto, una gran diferencia entre lo que significaba antes el hogar familiar y lo que significa ahora. Un salto extraordinario desde el sustento, el afecto, la comodidad, hacia el espacio propio y la necesidad, no satisfecha en todos los casos, de autoestima.

En los diarios, cuyo resumen (organizado por temáticas) se encuentra al final del dossier, rara vez aparecen comentarios sobre los padres más que para aclarar la relación que hemos explicado en el párrafo anterior. Cotidianeidad, broncas, reuniones familiares forzadas, etc., e incluso en aquellos casos en los que reconocen una correcta relación familiar, la familia no forma parte de su día a día. Por tanto, no existen relaciones empáticas con ella, sino que pertenece a una «obligación necesaria» y por la que tienen que pasar, pero de la que no se aprovechan y con la que día a día establecen distancias cada vez mayores.

Hay una gran diferencia en los roles familiares en la actualidad, y las diferencias de papel entre padres y madres ya prácticamente no existen. En primer lugar las familias no mantienen los parámetros clásicos tradicionales:



«El lunes me desperté a las 7:00 de la mañana, en realidad me despertó mi madre y desayuné con ella, [...]

El martes, al dormir en casa de mi novio...»

Mujer, 19 años

y en segundo lugar existe una mezcla de roles propia de los avances sociales que hacen que el padre ya no sea siempre quien ejerza el rol de la autoridad y que la madre no tenga por qué desempeñar el rol de la consejera y amiga. Sí es cierto que los pocos comentarios que existen a propósito de dichos roles hacen ver que es el padre el que pierde valor y lo cede a la madre, que asume y amplía todas las fortalezas y debilidades propias de la relación con los hijos.

No existen otros vínculos propios (y clásicos) de dichas relaciones:

- Agradecimiento por asunción de responsabilidades
- Respeto, más allá del que se tiene a cualquier otra persona
- Referencias profesionales, admiración por ellos y ellas.

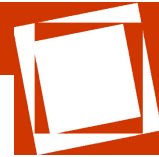
El jueves por la tarde a eso de las 5 mi padre mi *hermano1* y yo, fuimos a *Pueblo1 (Ciudad8)*, el pueblo de mis abuelos, por el día de los difuntos y todo eso, y para ver a mi abuela claro, estuve toda la tarde viendo la tele, escuchando musica, durmiendo....., en fin, nada interesante.

Hombre, 17 años

...me refiero a la familia directa padres y hermanos ay momentos en los ke desearia perderlos a todos y cambiar de vida...sobre todo a mi padre...pero otras veces les kiero tner cerca...yo se y tngo asumido k kiero muchisimo mas a mis amigos ke a mi familia...

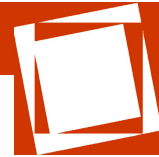
Hombre, 16 años

Con los estudios sucede algo diferente, es un paréntesis en la vida de los Toobees y lo que desean es que acaben, y cuanto antes mejor. Llama la atención en sus diarios la forma en que se refieren a su educación: nunca como tal, sino más bien como un lugar puntual de obligada asistencia.



Las fases intermedias (instituto, formación profesional, etc.) son meras concentraciones de amigos o colegas, cuyo único objetivo es mantener una relación con ellos antes, durante y después de las clases.

Su punto de vista con respecto a la Universidad es que las carreras no han evolucionado del modo que lo ha hecho la sociedad. Los Toobees tienen una capacidad de almacenamiento de información extraordinaria y ven cómo lo que las carreras pueden ofrecerles no se adapta para nada a sus conocimientos y necesidades ni a los de la sociedad. Hoy por hoy, las universidades presentan carreras poco preparadas para el alto grado de conocimientos que tienen los que van a acceder a ellas. De esta forma, a medida que los Toobees crecen y van siendo conscientes de su conocimiento y de la gran base de información que tienen a su alcance, se van desvinculando de los estudios tradicionales, que en cierto modo se les quedan pequeños. Este problema, que comienza a tomar fuerza con los Toobees, irá aumentando cada vez más con los *Gamers*. Aquí conviene precisar que a lo largo de este trabajo llamamos *Gamers* a los pertenecientes al grupo inmediatamente posterior en edad, aún muy joven, cuyo rasgo principal es la gran relación que han tenido con las nuevas tecnologías y la forma de acceder a ellas, que ha pasado desapercibida por el modo de implantación y otros factores más complejos como la concepción que han tenido los adultos de estas tecnologías. Hay que tener en cuenta que para establecer este grupo de edad nos hemos referido exclusivamente al caso concreto de España, donde la implantación y posterior adopción por parte de la mayoría de la población de las nuevas tecnologías lleva un desfase de bastantes años con respecto a otros puntos como Estados Unidos, lugar en que se acuñó este término.



«...cuando empecé la carrera estaba super ilusionada, porque me gusta que mi trabajo ayude, sea algo que sirva para mejorar la sociedad...pero ultimamente me planteo que la mayoría de los trabajadores sociales trabajen como funcionarios, burócratas...además es una contradicción que el Estado plante todo tan mal(colegios, centros de menores, vivienda, impuestos...)y luego tenga a los educadores/trabajadores/asistentes sociales para barrer su mierda.»

Mujer 19 años

Respecto a la pareja, ven en ella una fórmula de obligado cumplimiento, que pasa a estar ubicada no en el espacio de los amigos, sino en un espacio obligatorio, tanto que llegan a encuadrarla dentro del pilar de la familia. En este caso la pareja verbaliza posiciones propias de la familia hace 20, 30 y 40 años.

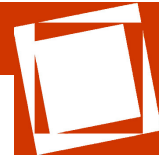
«...ahora me siento hasta mal, porque llevo ya 3 años con mi "novio", y desde entonces nunca he salido yo sola sin el, es decir sola con mis amigas, empezar la noche y acabarla sin verle...»

Mujer 18 años

Luego existen otros aspectos que les importan, pero que pasan por encima, como si les resultase ajeno, aunque sean conscientes de su importancia:

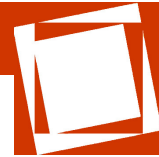
- Lo político, que asume la función de lo social
- Lo sostenible

En el tema de la política, los Toobees toman partido y acaban con la tendencia de ser apolíticos. Sin embargo, lo cierto es que la situación política española ha provocado que se decanten no por proyectos políticos ya existentes, sino por un ideario, que si bien es verdad que al final se encasilla en partidos políticos (porque no queda otra), también abre las puertas a futuros proyectos muy alejados de los estándares actuales. No valen las nuevas fórmulas (Rosa Díez, Ciudadanos, etc.), pues en realidad es lo de siempre. Ellos consideran que es



hora de nuevas aventuras, de nuevas formas de comunicación, de nuevas posibilidades... ¿y por qué? porque demandan una salida, una visión distinta del futuro que les toca o que ellos piensan que les va a tocar. Para ellos la política está íntimamente relacionada con lo social, y ambas realidades se solapan o deberían hacerlo.

Es verdad que son más tolerantes, pero esta tolerancia se basa en el «respétame, no quiero líos». Nunca se meterán en problemas por otros, aunque sí tendrán suficientes argumentos para discutir y manejar situaciones complejas. Es una generación bien preparada; sin embargo, es una pena que sea la menos comprometida con sus propios sueños e ideales. Y ante la falta de líderes que manejen sus ideas, estas son básicamente las de sus familias: padres, madres y hermanos mayores. Digamos que el fondo de la política es lo mismo de siempre, pero la forma en que se les presenta es lo que no son capaces de entender ni de aceptar. Así se juntan extremas derechas con extremas izquierdas y sobreviven sin excesivas violencias físicas ni verbales, porque las formas, no siempre estéticas, vuelven a tener una importancia vital. También por esto el cine es uno de sus puntos de referencia en el ocio, para visualizar una estética diferente, vital, una nueva realidad.



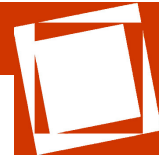
### Los Toobees: un resumen muy ejecutivo

Los Toobees no quieren «matar al jefe» ni cambiar el mundo; sus sueños siguen la corriente del río. Es una de las micro-generaciones más grises que hay. Sienten el aliento de los *Gamers* y ven un abismo infranqueable entre ellos mismos y los veinteañeros que ya están establecidos y viviendo una realidad social que, insisto, ellos no tienen interés en cambiar. Solo quieren sobrevivir. Son cultos, tienen mucha información y su sensación es que todo esto es una verdadera mierda.

Sin embargo, sí es cierto que adquieren un grado de compromiso elevado, superior al que actualmente tienen los veinteañeros. Este grado de compromiso les permite unir disciplinas con cierta naturalidad, por ejemplo la política y lo social, más allá de la mera reivindicación.

Entre ellos hay grandes saltos de edad y así, por ejemplo, los mayores (18 ó 19 años) se refieren a los más pequeños como «los de 16». Las etapas, por tanto, son cada vez más cortas y cubren menos objetivos, son menos ambiciosas. Para ellos «a largo plazo» es un año. Son incapaces de entender la evolución como concepto global: ellos evolucionan, el mundo evoluciona y todos evolucionamos. No ellos evolucionan en un mundo que no lo hace.

Se hacen mega-especialistas en todo, pero no son capaces de destacar en nada. Son muy materialistas, excesivamente funcionales: no sueñan con ser artistas, pintores o escritores, esto no da dinero, no permite llevar una vida acomodada. Ellos sueñan con profesiones funcionales; incluso los más idealistas se sitúan en espacios laborales acordes con el cumplimiento de unas pautas básicas de



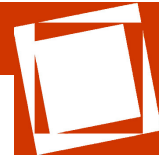
practicidad y comodidad. Además, quieren soluciones a sus problemas aquí y ahora, sin dilación, y valoran la velocidad sobremanera.

Necesitan ser iguales que sus padres; quieren tener posesiones y no entienden otra forma de vida si no es desde lo local, su vecindad, su entorno. La Universidad vuelve a ser la meta fundamental de todos ellos, y la posibilidad de no alcanzarla es un desastre, no tanto por sus propios sentimientos y deseos como por su entorno.

Es una generación cansada, hastiada y con un espíritu de sacrificio más que relativo. Conocen sus derechos y los ejercen, aunque con miedo. Son conservadores y poco arriesgados. Sin embargo, son eminentemente sociales y sociables, y mantienen todos los puntos de contacto con el exterior, principalmente en las relaciones personales. Para ellos no hay un grupo, sino multitud de grupos que les permiten ocultarse dentro. No quieren destacar ni ser líderes. *Quiero ser como mi amigo, como mi grupo, un Toobee.*

Por otro lado, existe una mayor transferencia de inquietudes, una mayor sinceridad. Los amigos son más importantes que la familia, que funciona como un mero núcleo que resuelve problemas, nunca como un medio de contacto ni de establecer la realidad. Es un elemento incómodo. Y, sin embargo, han educado a sus padres en temas importantes (como el sexo o las relaciones personales), rompiendo patrones de comportamiento adultos.

Están cargados de sentimientos, de emociones que no descargan fácilmente; les vendría bien un bar japonés para llorar. Se callan cuando tienen que hablar y no permiten intrusiones en su vida personal. Tienen pocas ataduras y declaran tener



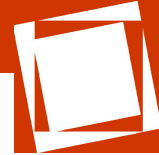
una gran libertad. No reniegan de ser adultos, no tienen el síndrome de Peter Pan y disfrutan del paso del tiempo, pero son gente excesivamente influenciable e impresionable. La opinión de terceras personas les preocupa demasiado y se refugian continuamente tras las apariencias.

Sus relaciones personales son o blancas o negras, no tienen fórmulas intermedias. Un colega puede pasar de ser el amigo más fiel a ser el diablo mayor y lo que resulta más interesante es que no existe la posibilidad de corregir dicha acción.

Para ellos, las drogas blandas son meros estímulos sociales, rituales grupales que permiten establecer pautas de consumo nada alejadas del grupo. El consumo se convierte en un elemento primordial para ellos: con o sin dinero tienen que consumir, es su nexos con el grupo y con lo social, con la realidad. Son consumidores por definición.

No saben escribir, cometen una gran cantidad de faltas de ortografía, y no es tanto por el fenómeno móvil-sms como por algo más básico: la confusión entre b y v, entre h y no h, entre c y z, etc.

Políticamente critican a unos y a otros y sus posiciones son más sociales, aunque son incapaces de movilizar los cambios. Los partidos políticos pierden peso, exceptuando casos concretos en que los Toobees asumen lo que los mayores les dicen. Nunca pasan, pero aunque no estén de acuerdo, por no polemizar son capaces de hacer casi cualquier cosa.



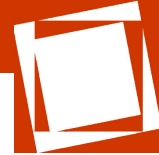
El uso que hacen de Internet es meramente profesional; toman, pero no dan. Asimismo, son usuarios de páginas en las que puedan expresarse sin dar explicaciones y donde permiten que los miren, pero dentro de su mundo. No lo hacen con la inquietud de salir de su entorno físico y comunicarse con un entorno «virtual», sino para decir aquello que no son capaces de expresar cara a cara (o además). Por esto buscan en *Youtube* videos que definan lo que sienten y los reenvían a su entorno (siguen en la línea local que ya se ha comentado). Del mismo modo, miran en Internet lo que después se compran en las tiendas personalmente y viceversa; hacen por tanto de lo virtual una acción real.

Respecto a los medios, sí es cierto que hay un cambio en cuanto a la forma y uso de la televisión, por ejemplo. Ésta pasa de ser un medio convencional a ser un objeto más, con menos importancia quizá que otros elementos tecnológicos de su día a día como pueden ser el teléfono móvil o el ordenador.

Las marcas son para ellos un elemento que aporta seguridad, en todos los sentidos y ámbitos: moda, comunicación, etc. Las cosas que ven son aquellas avaladas por grandes marcas, aunque no quieren ser reconocidos por ello. Prefieren Tele5 a una cadena independiente. Prefieren Zara a ropa alternativa.

Reciben muy bien la mixtura, lo vintage, etc., porque consideran que es algo que les dota de libertad a la hora de elegir, de comportarse y sobre todo porque les permite escoger y analizar una información y unos recursos mucho más variados.

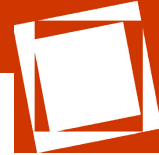
Les afectan mucho las acciones de *street marketing*, y las valoran. Les gusta saber que las marcas les demandan atención y se sienten atraídos por aquellas



acciones que son capaces de salirse de lo habitual. Sin ser determinante para su posterior consumo, sí es una forma de vínculo extraordinario.

Necesitan productos creíbles, porque ellos no se sienten así. Necesitan que los entretengan, que los diviertan y les da igual si es en el mundo virtual o en el real.

En general, por lo tanto, se puede decir (como ya se comentó en la introducción a este trabajo) que esta generación tiene la particularidad de presentar todos los rasgos que otras generaciones han presentado hasta ahora (al fin y al cabo y después de todo esto, son adolescentes y post-adolescentes como los hemos conocido siempre) más una serie de rasgos rompedores que indica que probablemente sea de las últimas que siguen estas pautas tal y como las conocemos. Probablemente la última que prioriza las relaciones personales y su ámbito local a pesar del alcance de las tecnologías que se han puesto en sus manos como si fueran juguetes desde que nacieron.

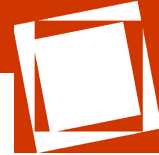


### ¿Qué pasará en el futuro con los Toobees?

Hay diez puntos sobre los que trabajaremos la proyección de futuro de esta generación:

1. Redefinición de dos conceptos
  - a. Tiempo
  - b. Espacio
2. Del BUEN HACER al correcto ELEGIR. La información es la necesidad con mayúsculas. Si no saben, «se mueren»
3. Una nueva definición de lo regional y de lo global
4. Culto a la multifuncionalidad
  - a. Redes sociales, para estar en contacto
  - b. Multiactividad, como fenómeno adquirido
  - c. Multicomunicación, como necesidad
  - d. Ubicuidad, consecuencia
5. La *banalización*\*, la nueva fórmula de personalización
6. El pequeño detalle como elemento diferencial y singular
7. El «bajo coste», una generación altamente sensibilizada
8. Primera generación verdaderamente sensibilizada con lo social, que tienen completamente interiorizado
9. Sensaciones y emociones

\*banal sin connotaciones negativas, sencillamente con el sentido de trivial, común, insustancial.



## 1. Redefinición de conceptos:

- a. tiempo
- b. espacio

Redefinir estos dos conceptos es complejo, pero necesario para concretar y entender cómo acercarse a los Toobees.

### 1. a. El tiempo según los Toobees

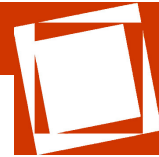
Tiempo: magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro. Su unidad en el Sistema Internacional es el segundo (22<sup>º</sup> ed. RAE, 2<sup>a</sup> acepción).

Ellos tienen su nuevo y particular concepto del tiempo, y los parámetros tradicionales han cambiado: no hay ni presente ni pasado, aunque sí futuro.

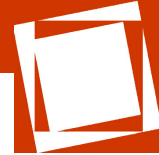
El tiempo pierde sentido para una generación cuya expresión preferida es «estoy cansado» (físicamente), pero a la vez es capaz de desenvolverse en múltiples tareas de forma regular, y así lo demanda.

El tiempo pasa de ser algo lineal, medido en segundos, a ser un ente que responde a la multidimensionalidad, cuya medida tradicional es lo de menos y lo verdaderamente importante (y lo que lo define) son dos variables:

- la flexibilidad en la elección de la tarea y el momento en el que se puede retomar la misma. No importan los segundos, pues hay muchas cosas que hacer.
- la inmediatez: no se demandará velocidad, se demandará el aquí y el ahora que hacen que el tiempo carezca de sentido.



Será necesario, por tanto, ser conscientes de que no se pueden mantener las mismas pautas de acción que han servido hasta ahora. Hace falta un mayor número de impactos de comunicación que sean capaces no de mantener vivo el recuerdo y la presencia de la marca en cada uno de estos jóvenes, sino de responder a este nuevo concepto de tiempo que ellos están demandando. Una comunicación multiespacial y atemporal.



### 1. b. El espacio según los Toobees

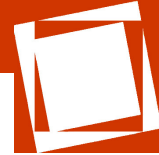
Espacio: parte que ocupa cada objeto sensible (22ª ed. RAE, 2ª acepción).

El espacio no hay que redefinirlo; para ellos el espacio simplemente no existe. No existe la distancia entre dos cuerpos, ni el transcurso de tiempo entre dos sucesos, ni siquiera el concepto de la extensión de la materia es el mismo. Los Toobees no confunden el mundo virtual y el real, pero sí lo solapan, y por eso este concepto se difumina de manera sorprendente.

El espacio para ellos es un agujero negro plagado de necesidades, más que de oportunidades, y establece una serie de parámetros que rompen la tradición de lo espacial:

- la tarea que se realice
- el número de tareas vinculadas
- el número de personas que estén implicadas en la tarea

Estos tres nuevos escenarios definen el espacio para esta generación. No hay espacio grande o pequeño: hay tareas y personas involucradas.



## 2. Del BUEN HACER al correcto ELEGIR. La información es la necesidad con mayúsculas. Si no saben, «se mueren»

Es la primera generación que comienza a traspasar la barrera del cúmulo de información al conocimiento depurado, y lo hace de manera natural.

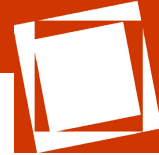
Este conocimiento se basa en la capacidad de recibir y reciclar la información, capacidad que tienen interiorizada, no adquirida a base de horas de trabajo con Internet. Queda atrás la importancia de la cantidad de información: estos chicos son inmunes a ello. Saben seleccionar de manera natural la información que les interesa.

El futuro pasa por tratarlos como un nicho particular, no solo en cuanto a gustos, sino en cuanto a modo de conectar con ellos, de transmitirles cosas. Va a ser necesario entenderlos y pasar de fidelización a vinculación, teniendo en cuenta que estos chicos y chicas no prometen amor eterno y tan rápido como dan, quitan.

Están acostumbrados a tener que elegir y seleccionar, por lo que sus decisiones en el terreno del ocio son rápidas, casi inconscientes.

Desde este plano, la proyección de futuro para estos chicos pasa por:

- aportarles información. Todo debe estar incluso excesivamente avalado con información, aunque no sea solvente. Un coche «verde» no lo será hasta que aporte la información por la que lo es, y si además viene comparado con la de otros motores, mejor que mejor.
- seguir aportándoles información. De forma continua, no pueden perder el contacto con la marca. Esto no quiere decir que haga falta bombardear con publicidad convencional, para ellos no es mejor una campaña de 10.000 que de 1.000 GRP; para ellos lo necesario es no perder el contacto, porque así se saben queridos y necesitados por las



marcas y si, al contrario, esta no les habla ellos la olvidan. Quieren diálogo.

Demandan ofertas, un nuevo método de que las marcas hagan comunicación y comercien con ellos. Saben que están cambiando el mercado y se dejan querer, no les importa que exista ese mercantilismo y prefieren las relaciones transparentes que vengan de cara y les digan que les están vendiendo.

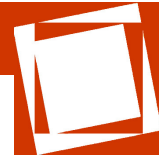
### 3. Una nueva definición de lo regional y de lo global

Si hablamos de acuerdo con el concepto tradicional de regional, los Toobees tienen una visión bastante limitada en cuanto a kilómetros a la redonda. No descartamos que esto varíe con el tiempo, pero de cara a un futuro inmediato, su mundo es Sevilla, Madrid, Barcelona. No quieren salir de donde se sienten seguros.

Por otro lado saben que no hay pueblo, región o país pequeños, que lo que hay es banda más o menos ancha para la navegación y resolución de sus problemas personales y de ocio.

Queda por tanto anticuado el concepto *glocal* (piensa en global, actúa en local). Ellos piensan y sienten en local. Su pensamiento no les deja ir más allá de lo que tienen frente a las narices, no se sienten seguros fuera de su espacio vital. Su espacio son los colegas, los amigos, a los que ven físicamente a diario o como poco en los periodos vacacionales, y difícilmente salen de ese contexto.

Nuestra propuesta de futuro es, en este punto, mantener los esquemas con los que actualmente se está trabajando. Las empresas nunca han entendido ni han sabido llevar a la práctica el «piensa en global, actúa en local», y esto para los



Toobees es una suerte. Que no se toque nada es adecuado para ellos, que se sigan manteniendo las ofertas tan primitivas, y tal y como están actuando.

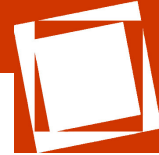
El problema vendrá después, con los que vienen a continuación, pero eso es otro dossier; para más información sobre este tema, *The kids are alright* (John C. Beck, Mitchell Wade), que trata el fenómeno de los *Gamers*, puede resultar muy interesante.

Lo que sucede es que su concepto de lo regional varía sustancialmente del que nosotros tenemos. Para ellos, lo regional no es sólo la ciudad. Para ellos, se rompe esta barrera física y se provoca un cruce, como ya hemos visto antes, con lo virtual. Para ellos, lo regional tiene dos vertientes:

- la terrenal
- la grupal

La terrenal, en cuanto al concepto tradicional, de la tierra. Su casa, su barrio, su ciudad. En este caso, serían felices si heredaran la casa de sus padres y siguieran viviendo allí. Esto les produce seguridad y tiene unas referencias por todos sabidas que se centran en el problema de acceso a la vivienda (y que todos hemos tenido en mayor o menor medida).

La grupal es lo que les da la posibilidad de moverse, de asociarse, de relacionarse; en definitiva, es lo que les permite no sentirse cobardes y mantener una visión amplia de lo que sucede: no sentir que su mundo es muy pequeño.



#### 4. Culto a la multifuncionalidad

- 4. a. Redes sociales, para estar en contacto
- 4. b. Multiactividad, como fenómeno adquirido
- 4. c. Multicomunicación, como necesidad
- 4. d. Ubicuidad, consecuencia

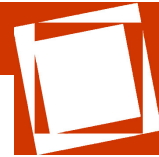
«No sin mis colegas» sería el *claim* más adecuado en el terreno de las redes sociales. Y, a medida que se cultivan estas redes sociales, el culto a su propia personalidad sale reforzado de manera extraordinaria. Dado que los colegas son y serán la base emocional de esta generación, la capacidad que tengan las marcas para entender este fenómeno será de vital importancia para la correcta implementación de productos y servicios pensados para ellos.

No sirve nada si no puede ser transportado con comodidad, si no tiene capacidad de comunicación y no proporciona la posibilidad de ser tomado como símbolo grupal. Las marcas tienen que fomentar esos valores grupales, incluidos aquellos que quizá nosotros no reconozcamos como tales, como la comunicación y el establecimiento de lazos de grupo a través de internet, y han de aportar guiños comunes si quieren llegar a este nicho.

No les basta una sola forma de comunicar, cuantas más mejor. Si volviesen los tambores como medio de comunicación, ellos lo adoptarían como suyo.

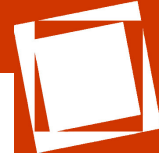
Son multi-todo: tienen que hacer las cosas muchas veces y muchas cosas a la vez, tienen que comunicarse con mucha gente a la vez, y otra vez; quieren hacerlo todo, ahora esto y después aquello, hacen, piensan, comunican...

Las redes sociales les permiten estar en contacto continuo y sobre todo les permiten saber que todos sus colegas están ahí. El concepto «tradicional» de red social no es el mismo que ellos tienen, aunque en el futuro lo asimilarán sin



problemas. Y serán unos fanáticos de esa red social, todo pasará por ella. Pedirán consejos, si dejan o no a la novia o al novio, si cogen o no el trabajo, etc. Todo está y estará vinculado al grupo. Las emociones se concentrarán en la red social. Y esto es importante, esta red social hoy es personal, no virtual: es una extensión del parque y del botellón.

A todo este fenómeno «multi» se le une la actual sociedad diversa, que ellos, los Toobees, entienden como una virtud, no como un problema, o quizá, mejor expresado, han nacido y crecido con ella y es un hecho. Sucede como con la democracia: no pueden entender otra forma de gobierno, no pueden entender otra forma de vivir.



## 5. La banalización, la nueva fórmula de personalización

Hablamos ahora de la *banalización*, pero nunca desde la connotación negativa del término, sino desde la positiva. La sociedad no les aporta cosas que les gusten, y cuando ellos no las encuentran (aunque las buscan, y mucho), se centran en lo banal como medio de escape.

Existe, por tanto, una gran fuerza en lo anodino, en lo pasajero, lo insustancial, lo de usar y tirar. Los Toobees juegan con los dos extremos:

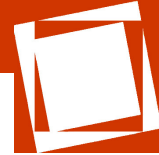
- aquellas cosas que les gustan y les hacen comprometerse por encima de todo
- aquellas cosas que, a pesar de considerarlas banales y estúpidas, hacen suyas. Hacen de ellas una identidad personal y se las quedan. Así tienen éxito entre los Toobees los *realities*, porque con ellos se ríen de esas acciones que sus inmediatos mayores (veinteañeros) hacen para sobrevivir o destacar. Así triunfan en Youtube, su página de referencia, Loquendo, La hora chanante, Chiquilicuatre, etc.

Y todo este fenómeno, lejos de tender a extinguirse, se está reforzando, puesto que es una forma de no ver su propia mediocridad ni la del mundo que los rodea (según su punto de vista).

Y por tanto, frente a la *mierda de siempre* aparece la *banalización*, algo que *soy yo quien maneja*: prefieren reírse de todo, son conscientes de que es absurdo y no están *enganchados* a ello, sino que lo *controlan*, y es lo que buscan, control sobre lo absurdo.

Por su parte, el mercado tiende hacia la saturación, entendiendo ésta como:

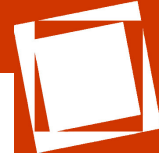
- constante necesidad de ofrecer cosas nuevas y diferentes
- constante necesidad de *tener lo mismo que mi colega*, y



- constantes acciones para vender falsa diferenciación

En estos planos a los Toobees, que no se salvan de esta inercia, les diferencia que:

- son exigentes, porque conocen sus derechos y entienden lo que necesitan
- son expertos en marketing y acciones de mercado, algo que los aleja de las actuales acciones estratégicas de las marcas



## 6. El pequeño detalle como elemento diferencial y singular

Esta es una generación «multi-emocional», por lo que los Toobees necesitan tener cosas que transmitan emociones y que les hagan sentir bien, que los ubiquen en un grupo. Necesitan tener un elemento propio.

Ellos lo ven como una oportunidad de desarrollo personal. Un elemento pequeño es asequible, y a la vez los define y divierte. Además, es capaz de comunicar su personalidad y de posicionarlos sin dar explicaciones.

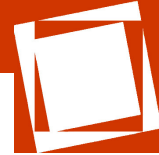
El pequeño detalle: desde un colgante hasta una camiseta. Pero siempre con mensaje, con una frase o un dibujo que, sin decir necesariamente lo que piensan, sea capaz de ubicarlos en un grupo.

Los Toobees necesitan moverse en estos entornos y lo seguirán haciendo. Para ellos todo debe estar posicionado, todo debe tener un mensaje, bien mediante lo banal, bien porque realmente creen en ello. Y el detalle, que también ha de tener su lugar, es fundamental para ellos.

El móvil, por ejemplo, será manos, oídos, ojos y más. *No sin mi móvil*. El móvil, un detalle pequeño, pasa de ser algo que empequeñecía al ser humano, porque lo ocultaba dentro de sí mismo y lo aislaba del resto, a ser un elemento integrador:

- Juegos, que se comparten (aunque no tiene por qué ser en línea)
- Música, que se oye en alto (como los antiguos radiocasete o «loros»)
- Agendas compartidas, etc.

En definitiva, el pequeño detalle es una gran bolsa de negocio. Lo pequeño es exactamente lo que ellos entienden como suyo y lo que les permite mantener una de sus identidades a flor de piel, ser detallistas.



## 7. El «bajo coste», una generación hipersensibilizada.

Buscan el «bajo coste» como herramienta de comunicación: todo aquello que sea barato les entra por los ojos. Luego decidirán que hacer, pero es un amor a primera vista.

Hemos traspasado y superado las fronteras que David Bosshart indica en su libro *Cheap? The Real Cost of Living in a Low Price, Low Wage World*, de la necesidad, del deseo y del poder adquisitivo, elementos todos ellos que iban en una sola dirección, desde el consumidor hacia la marca o el producto. Ahora estamos en un contexto diferente y trascendente en que la bidireccionalidad entre la marca y el consumidor es la base.

Estamos, por tanto, enfocando un proceso de racionalización del consumo, algo a lo que estos chicos nos van a ir acostumbrando. La lectura sería la siguiente: «es cierto que soy un consumista compulsivo, pero no a cualquier precio y no de cualquier cosa», o también: «me puedes vender lo que quieras, pero la necesidad tengo que crearla yo».

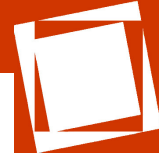
La racionalización es un nuevo concepto que parte del «bajo coste», como una necesidad vital en el proceso de consumo.

Las marcas o servicios y productos son conscientes de que necesitan a estos jóvenes, y ellos lo saben. Además, los Toobees usan la red para buscar y comparar, se las saben todas en términos de precio. Saben que las cosas no son caras, conocen los procesos productivos y que son las marcas lo que transforma a las primeras en caras. Los Toobees, por tanto, se enmarcan en un proceso de sostenibilidad productiva que parte del «bajo coste» como pauta necesaria para alcanzar este proceso.

Esto, unido a su tendencia hacia lo local, les hace atender mejor a las marcas más cercanas. Son amigos de Zara y de Mango y se enemistan con aquellas con



las que no conectan, como Nike o Adidas. El ejemplo de El Corte Inglés es otro. Es el mejor ejemplo de una marca rancia, con la que no quieren vincularse: ni funcional (en cuanto a los productos que vende), ni emocional (servicios, imagen, personal en serie...).



## 8. Primera generación verdaderamente sensibilizada con lo social, que tienen completamente interiorizado

No es nuevo que exista una ruptura con lo político, pues todas las generaciones han roto esta conexión a estas edades, aunque en cada circunstancia ha sido por razones diferentes. Hasta ahora, otras generaciones anteriores lo habían hecho desde el pasotismo. Nuestros Toobees están verdaderamente implicados en lo social, tienen un discurso político muy importante y, por tanto, con ellos nace una nueva forma de hacer política. No serán líderes, pero sabrán distinguir a uno rápidamente y, si casa con sus ideales, no tendrán reparos en seguirlo.

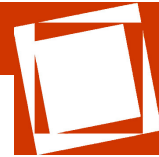
Son tan diferentes a los que vienen pisándoles los talones que es posible que sea un simple espejismo, que nazca y que muera con ellos esa forma diferente de ver la política y las relaciones sociales.

Como indicábamos en la descripción que hacíamos de ellos, son animales sociales y necesitan la comunicación, por lo que es obligado para ellos relacionarse y mirarse a la cara, algo que los *Gamers* no necesitan especialmente.

Pero esta sensibilización por lo social no sólo afecta a lo político, también afecta a aspectos más elementales, como la *sostenibilidad*:

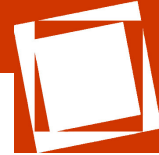
- productiva
- ecológica
- emocional

A pesar de estar muy sensibilizados con el «bajo coste», se preocupan por saber si la marca está desarrollando buenas o malas artes. Esto abre una línea de comunicación de las marcas hacia ellos más que interesante, pues generará un vínculo muy fuerte y apreciado. Y a pesar de estar tan sensibilizados con el «bajo coste», no entienden esta *sostenibilidad* productiva desde lo duradero; les puede



el consumo impulsivo, por lo que lo ecológico les queda lejos, pero de todas formas se preocupan por lo verde y demandan de los servicios públicos y privados esta implicación, aunque sea, de las tres, en la que menos presión ejercen.

En cuanto a la *sostenibilidad* emocional o el sentido de las cosas, hay que decir que para ellos todo tiene un significado y este significado debe perdurar; no es importante sólo el producto en sí, sino también todo lo que lo rodea.



## 9. Sensaciones y emociones

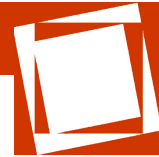
En este tema, hay dos conceptos que nos resultan especialmente interesantes: la sencillez y la sensibilidad (de sensación), y *amigable* sería la palabra resumen que los integraría.

La sencillez como principal elemento demandado a la marca; tanto en el tono como en el mensaje permitirá que se pueda entablar una conversación adecuada entre la marca y los Toobees.

La sensibilidad, por su parte, como eje interno de comunicación entre ellos y en su día a día, facilitará que se sientan bien con el producto o servicio, proporcionando transparencia informativa y coherencia argumental. En este caso, hablamos de sensible en cuanto a que se puede sentir, de sensación: los Toobees no pasan por alto lo que realmente les gusta y les aporta algo; si les transmite sensaciones y se sienten bien con ello, tendrá una buena acogida.

Es muy importante resaltar que esta generación demanda una sensibilidad diferente a la que hasta ahora se había manejado. Necesitan expresarse y escapar de la homogeneización en que se sienten atrapados. Y se expresan en diversos ámbitos y de formas muy distintas. Son espontáneos y abiertos y no temen demostrar sus emociones y sentimientos, al menos dentro de sus grupos de amigos. Necesitan que sus colegas entiendan el gran afecto que les tienen, lo importantes que son para ellos. En esto sí marcan una diferencia; ya no es raro ver en la calle a dos chavales que se saludan con dos besos, que se dicen lo mucho que se quieren.

El grupo, como ya se ha comentado, es muy importante para ellos, casi una extensión de sí mismos, y esto se ve reflejado en su forma de percibir: construyen



desde sensaciones tanto individuales como grupales, pero nunca desde las exigencias del mercado. El futuro pasa por entender que a esta generación no le gusta ser dirigida, y menos por sus adultos, con quienes no creen tener mucho en común, y de quienes se sienten bastante desvinculados en muchos temas. Las formas tradicionales no sirven con ellos, y aunque no hacen ruido, sí saben exigir, sin gritar, y lo que exigen es un trato amistoso. Son claros y diáfanos en su forma de ser y demandan lo mismo del mercado.