



**JOHN GERACI** Presidente de New Paradigm y autor de 'Net Generation'

JORGE ARREDONDO | EL UNIVERSAL

## Lista la nueva generación de compradores

Los adolescentes se relacionan de manera diferente con las marcas

**Jorge Arredondo Pineda**

A los adultos de la presente generación les tocó presenciar el surgimiento de internet que, en un principio, fue para algunos y después comenzó a masificarse.

En contraste, las generaciones más recientes han visto a la red como algo que siempre ha existido, y les resulta casi imposible pensar que una computadora no estuviera conecta-

da. Para llegar a estos consumidores las empresas deberán pensar en formas más interactivas y en diferentes medios.

Así lo explicó John Geraci, presidente de la compañía New Paradigm, en su conferencia 'The Net Generation' durante el Cuarto Encuentro Estratégico de Internet de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Agregó que el poder adquisitivo de los adolescentes en Estados Unidos se ha duplicado en las últimas tres décadas, con lo que cuentan con mayor independencia y toma de decisiones. Puesto que a finales de los ochentas y principios de los noventas se registró una alta tasa de nacimientos, en el vecino país del norte

ahora se conforma esa generación.

"La nueva generación utiliza la red para comunicarse, aprender, jugar, pasar el tiempo, por lo tanto, desarrollan necesidades diferentes y una nueva forma de relacionarse con las marcas", dijo Geraci.

Así, las nuevas generaciones están más dispuestas a recibir anuncios en diferentes medios y dispositivos como el iPod, blogs, dentro de un videojuego, chat o el teléfono celular, sobre los tradicionales de la radio y la televisión.

### Tendencias de hoy

De acuerdo con un estudio presentado por John Geraci, 37% de los adolescentes entrevistados tienen una mayor tendencia a comprar un producto si es un amigo quien se los ha recomendado.

En este sentido, esta generación tiene comunicaciones con un mayor número de personas a través de nuevas tecnologías derivadas de la red, como el correo electrónico, la mensajería instantánea o las llamadas por internet como Skype.

Otro cambio que enfrentan los usuarios de la también denominada 'Net Generation' es la transformación de un mundo analógico donde los medios tienen límites, los consumidores son pasivos y es un mercado de vendedores.

Mientras que en el mundo digital los medios son ilimitados, los consumidores son interactivos y es un mercado dirigido por las necesidades de los compradores.

Esta tendencia requiere un enfoque de las compañías en su publicidad, mediante la cual puedan conocer más de cerca su objetivo.