

# **GENERACIONES DE CHILENOS ESTILOS DE VIDA, VALORES Y CONSUMO**



*Investigadores:*

***Pamela Arluciaga C.*** *Psicóloga de la Universidad de Chile. Formación en Teoría Sistémica. Actualmente se desempeña como Directora de Investigaciones y Tendencias en Visión Humana.*

***Felipe Cáceres M.*** *Sociólogo de la Universidad de Chile. Actualmente se desempeña como Analista de Investigaciones y Tendencias en Visión Humana.*

## ÍNDICE

Presentación	4
Introducción	5
Marco de Referencia	7
Resultados. Las Generaciones y los Estilos de Vida: Diferencias en el Comportamiento Cotidiano	
<i>La Vida Familiar y Doméstica</i>	8
<i>El Trabajo</i>	9
<i>La Religión</i>	11
<i>La Sexualidad</i>	12
<i>La Política</i>	13
<i>La Tecnología</i>	13
Los Valores de cada Generación: Posicionamiento y Búsqueda de Diferenciación	14
Conclusiones	
Cohortes Generacionales: Disyuntivas entre el Agrupamiento Objetivo y la Pertenencia Subjetiva	18
Las Generaciones frente al Consumo: entre el Consumismo y la Austeridad	19
Bibliografía	22
Anexo Metodología	
<i>Muestra</i>	23
<i>Pauta de Indagación de Focus Groups</i>	24

## PRESENTACIÓN

Compartir la vivencia de hechos sociales y políticos de relevancia nacional o mundial, experimentar en lo cotidiano las condiciones de vida de ciertos momentos históricos, crecer bajo determinados códigos de convivencia familiar y social, entre otras, son circunstancias que configuran una trama de significados compartidos por quienes vivieron en una época específica, y es a lo que denominamos una generación.

Frases como *“ahora a los jóvenes poco les importa lo que piensa la familia, si yo soy lesbiana, o si otra persona es gay, es mi decisión”, o “Mi amigo era partidario de González Videla y yo de Alessandri, era una cosa amigable y sana, participábamos todos”,* hacen reconocibles a ciertas generaciones y las diferencian.

Pero ¿qué influencia puede tener esta trama de significados generacionales en el estilo de vida de las personas? ¿Pueden las generaciones constituirse en un elemento relevante para desarrollar estrategias de comunicación o marketing y segmentación de los mercados?

El abanico cultural que implica el fenómeno generacional ha llevado a que en muchos casos las organizaciones tengan en cuenta a las generaciones a la hora de orientar estrategias de posicionamiento: la cuestión generacional se considera relevante debido al activo estratégico que entrega en tanto representa una diversidad cultural que le agrega valor a la empresa.

Con el propósito de aportar y promover el estudio de las generaciones en nuestro país, la consultora Visión Humana y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo presentan la investigación *Generaciones de Chilenos: estilos de vida, valores y consumo*, que busca profundizar la comprensión de cuatro segmentos generacionales identificados en estudios previos realizados por la misma consultora.

## INTRODUCCIÓN

*Generaciones de chilenos: estilos de vida, valores y consumo* complementa un estudio cuantitativo previo -desarrollado el año 2011 por Visión Humana, la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo y la agencia de publicidad BBDO-, sobre la base de 1.500 encuestas presenciales a nivel nacional. Este estudio logró identificar 4 grupos generacionales entre los chilenos de 15 a 80 años:

- Grupo 1, de 15 a 25 años.
- Grupo 2, de 26 a 40 años.
- Grupo 3, de 41 a 59 años.
- Grupo 4, de 60 a 80 años.

Estas 4 categorías conforman en muchos aspectos agrupaciones de identificación emocional y biográfica coherente, pero también verdaderos segmentos diferenciales de consumo, cuyas preferencias y actitudes constituirían un referente para orientar las estrategias de posicionamiento de las empresas de nuestro país, de manera complementaria o equivalente a los tradicionales grupos socioeconómicos y segmentos etéreos.

A partir de lo anterior, el objetivo principal del presente estudio está definido de la siguiente manera:

- Profundizar la comprensión de las características cualitativas distintivas de los 4 segmentos generacionales identificados y sus implicancias en su estilo de vida actual y actitudes hacia el consumo.

Por su parte, los objetivos específicos se definen de la siguiente forma:

- Conocer en profundidad los elementos históricos que han contribuido al desarrollo de códigos generacionales, el grado de identificación subjetiva, impacto y afinidad con los mismos en los diferentes grupos.
- Identificar los ámbitos más relevantes de la vida cotidiana social, familiar o individual en función de los cuales se establecen las principales diferencias en el estilo de vida actual de las distintas generaciones.

- Identificar los rasgos de consumo más relevantes y característicos en cada uno de los segmentos generacionales identificados.

La metodología del estudio consistió en la realización de 8 *focus groups* con individuos, hombres y mujeres, entre los 15 y los 80 años de edad residentes del Gran Santiago. Los individuos fueron divididos de acuerdo su edad en 4 cohortes generacionales, asignándoseles 2 focus groups a cada uno.

## MARCO DE REFERENCIA

La pertenencia a una generación se relaciona con diferenciar una época temporal de otra, englobando un conjunto de años que conforman un período de tiempo coherente y que constituye una época específica de la historia, delimitada a priori y donde las personas se agrupan dependiendo de sus fechas de nacimiento.

Sin embargo, otra forma de identificar una generación es a partir de la experiencia subjetiva de aquellos que comparten una vivencia de elementos relevantes para sus vidas. Para ubicarse dentro de una generación cabría sentirse parte de aquellos a quienes algún hecho particular condicionó su vida cotidiana.

Mannheim llamaba a estas dos formas, *posición y conexión*<sup>1</sup>. La posición generacional implica haber nacido en el mismo ámbito histórico-social; la conexión generacional, en tanto, involucra poseer una vinculación concreta, una participación en el destino común de esa unidad histórico-social que forma una generación.

**Cohorte generacional:**  
Conjunto de individuos de una población que comparten la experiencia en un determinado período temporal y espacial.

Cada grupo supone un nivel de homogeneidad interna y, al mismo tiempo, un nivel de heterogeneidad en su relación con otros conjuntos. En ese sentido, las agrupaciones por edad marcan la conformación de *tipos ideales* que resultan útiles para el análisis del fenómeno y evocan un *nosotros* por el sólo hecho de compartir recuerdos de un mismo momento histórico vivido.

Es por eso que el fenómeno de las generaciones está íntimamente ligado a la cultura y las costumbres de una época. Más aún, constituyen un vehículo para la transmisión de los componentes culturales de una sociedad y son también, un medio que posibilita los cambios de patrones culturales, los que pueden generar tensiones entre las generaciones más adultas y las más jóvenes.

¿Cómo se entiende esto referido al consumo? Si de la edad depende en parte la percepción que se tenga de un acontecimiento determinado -y tomando en cuenta que la economía y el consumo doméstico forman parte de una esfera cultural cotidiana y

---

<sup>1</sup> Mannheim, K. *El Problema de las Generaciones*, en *Ideología y Utopía: Introducción a la Sociología del Conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004. Página 221

compartida-, un mismo producto o servicio puede tener un efecto distinto dependiendo de la generación a la que se pertenezca.

El fenómeno generacional, de esta forma, articula *tiempos sociales* con *tiempos biográficos*, esto es, amalgama la impronta de cada época o tiempo histórico-social, con el tiempo vivido y sentido por cada individuo. Será este último el foco del presente estudio, entendiendo que el estudio de las épocas ha concitado un mayor análisis en el pasado.

## RESULTADOS

### LAS GENERACIONES Y LOS ESTILOS DE VIDA: DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO COTIDIANO

Los elementos que caracterizan a cada época fueron divididos en dimensiones que representan distintos aspectos de la vida cotidiana de las personas: vida familiar y doméstica, el trabajo, la religión y las creencias, la sexualidad, la política y la tecnología.

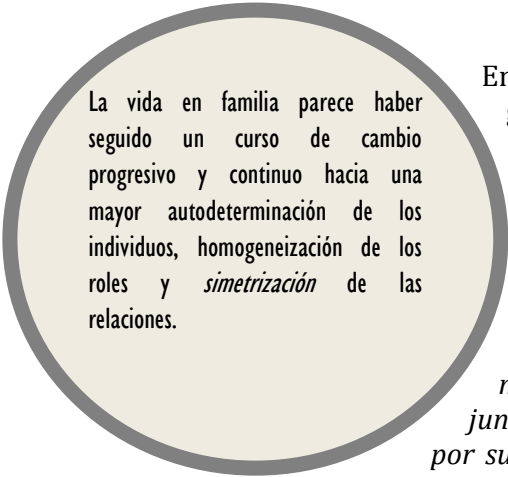
#### La vida familiar y doméstica

La vida familiar es una de las dimensiones donde las generaciones estudiadas reconocen un mayor impacto. En ese sentido, se hace evidente un proceso social más general que viene decantando hacia una cada vez mayor autorregulación y menos espacios de convivencia.

Para la generación de 15 a 25 años, la pérdida de nitidez de las fronteras entre los roles masculino y femenino al interior de la familia, tiene un aspecto positivo, la autonomía:

*“... ahora a los jóvenes poco les importa lo que piensa la familia, si yo soy lesbiana, o si otra persona es gay, es mi decisión”.*

*(Mujer, Generación 15 a 25 años)*



La vida en familia parece haber seguido un curso de cambio progresivo y continuo hacia una mayor autodeterminación de los individuos, homogeneización de los roles y *simetrización* de las relaciones.

En ese sentido, existe en esta generación una gran valoración a la legitimidad de las decisiones individuales aunque, por otro lado, son críticos ante lo que perciben como un creciente individualismo al interior de las familias:

*“Yo encuentro que ahora son todos más individuales, ya no es tanto de juntarse con la familia, cada uno está por su lado y si se juntan es porque están todos el mismo día en la casa”.*

*(Hombre, Generación 15 a 25 años)*



La generación posterior, la de 26 a 40 años presenta en este ámbito una situación de transición: los hijos paulatinamente comienzan a ser admitidos en los espacios de los grandes, sus horarios se flexibilizan, aunque desafiar una orden o norma aún resulta algo poco usual:

*“... cuando yo era chica, no se hablaba de los derechos del niño, mi mamá agarraba lo que tenía si me portaba mal y me daba...”.*

*(Hombre, Generación 26 a 40 años)*

Para la generación de 41 a 59 años, la participación de los niños en la familia está relegada a un segundo plano y sus opiniones no son relevantes ni aceptadas. Para esta generación, resulta fundamental una estructura familiar clara y convencional, con roles bien definidos:

*“... de mi generación, la mamá en la casa y el papá ausente, el tema de mi educación lo vi con mi mamá”.*

*(Hombre, Generación 41 a 59 años)*

Para la generación más adulta, de 60 a 80 años, la crianza estaba marcada por las duras restricciones y el acatamiento de reglas de conducta y presentación. Esto los hace tener una posición más crítica frente a este tema:

*“...cualquier error que uno cometía era como una maldad muy grande para los adultos, era como lo peor de lo peor, y ahora la juventud comete faltas y uno trata de buscar la solución al problema. Sin embargo, antes nos cuestionaban: por qué hiciste eso, y vamos al tiro al castigo, no nos daban alternativa de arrepentimiento”.*

*(Mujer, Generación 60 a 80 años)*

En general, desde el punto de vista de las generaciones mayores, la horizontalidad en la relación padres-hijos, aunque tiene un aspecto positivo, se traduce por otro lado en una pérdida de nitidez de los límites en la crianza y por tanto, en una dificultad en el tradicional traspaso de los valores propios de su generación: hoy en día son los padres quienes no se atreven a cuestionar las decisiones o conductas de sus hijos.

## **El trabajo**

La generación de 15 a 25 años percibe de manera amplia el ámbito del trabajo. Sienten que en la actualidad hay trabajo suficiente y en el sector que prefieran. Se muestran también más exigentes: valoran que un trabajo, además de otorgarles un

ingreso conveniente, pueda ser compatible con sus intereses y tiempo libre.

*“Yo creo que si en una empresa trabajo de las 9 de la mañana a las 6 de la tarde, gano 200 mil pesos, y me ofrecen un trabajo de las 9 a las 4 de la tarde por 190 mil pesos, yo me voy..... tu tiempo vale más”.*

*(Mujer, Generación 15 a 25 años)*

Para la generación de 26 a 40 años el mundo del trabajo es percibido como altamente diversificado, resultándoles llamativa la progresiva eliminación de los roles estereotipados de hombres y mujeres.

*“Yo estuve trabajando en una empresa vendiendo muebles y las mujeres cargaban muebles. El rol de la mujer se ha ampliado y llega a todas partes a la pega. Antes era la mujer secretaria”.*

*(Hombre, Generación 26 a 40 años)*

● ● ●  
Al trabajo se le exige cada vez más que entregue tiempo libre y que sea compatible con la vida privada.

● ● ●

Para la generación siguiente, de 41 a 59 años, la pérdida de la estabilidad laboral, la necesidad de formación y capacitación permanente y el ingreso masivo de la mujer al mercado del trabajo, son los elementos que resultan característicos de la época que les tocó vivir.

*“... ya no basta con tener una carrera técnica, tienes que profesionalizarte y ahí encuentras trabajo, tienes que hacer un posgrado, lamentablemente tienes que seguir estudiando con todos los costos que eso implica”.*

*(Mujer, Generación 41 a 59 años)*

Para quienes componen esta generación, estos cambios los han obligado a actualizarse sobre la marcha, a subirse a un carro que comenzó a andar de manera muy diferente a la actual. Por ello, de alguna manera se sienten unos *sobrevivientes* del mercado del trabajo.

La trayectoria de aquellos que conforman el grupo entre 60 y 80 años se caracteriza por haber experimentado un campo laboral muy limitado y poco regulado en cuanto a horarios y condiciones del trabajo, por lo que asimilan de buena forma la mayoría de los cambios en este ámbito, aunque al mismo tiempo añoran costumbres de tiempos anteriores que permitían equilibrar las largas horas de trabajo, como almorzar en la casa y dormir siesta.

*“Se trabajaba de sol a sol, no había un ordenamiento de las 8 horas, tenías que ser soltera todo el día, a las 6 de la mañana empezabas y te acostabas a las 10 de la noche. Tenías regalías en el campo, pero*

*no tenías la cuestión de la educación y oportunidades de ir al colegio”.*

*(Mujer, Generación 60 a 80 años)*

## **La religión**

En el ámbito de la religiosidad, se observan a lo largo de las generaciones dos momentos bien diferenciados: la vivencia homogénea y estructurada de la religión va dando paso, en opinión de los entrevistados, a una vivencia heterogénea, espontánea y diversificada de la espiritualidad.

Desde la religión como obligatoria y como parte de la crianza familiar, a una religiosidad vivida en forma personal y disociada de la iglesia.

Estos dos momentos están representados por las generaciones en los extremos del abanico generacional (los más adultos y los más jóvenes), mientras que las que se encuentran en el medio representan esa transición, manteniendo incluso el equilibrio entre los dos polos.

En la generación más joven se observa una relación mucho más autónoma respecto a la religión. Las principales expresiones del fenómeno son el distanciamiento de los ritos y prácticas más institucionalizadas y

mediadas por la iglesia y el ascenso de una religiosidad centrada en el individuo, mucho más moldeable y ajustable a la propia vivencia:

*“... mi mamá no me bautizó ni nada y me dijo que cuando yo fuera consciente eligiera mi religión, todos son católicos en mi casa, mi abuela es rayada por la iglesia todos los domingos. Mi mamá yo creo que porque a ella la obligaron a hacer la confirmación y todas esas cosas, quiso que yo eligiera, que tomara una decisión”.*

*(Hombre, Generación 15 a 25 años)*

La generación más adulta representa el otro extremo de la escala. El nivel de autonomía durante su crianza en relación a estos temas era igual a cero y, en una sociedad mucho más tradicional, la institución religiosa era un referente fundamental. En ese sentido, si bien se mantiene una actitud de cercanía con la religión, se busca también un equilibrio respecto de una situación anterior, considerada como impensada en el escenario actual.

*“Los curas hacían y deshacían en el país, mandaban. Era todo muy religioso, era muy rara la familia que tuviera otra religión. Que tuvieran en la familia un sacerdote era como un prestigio”.*

*(Mujer, Generación 60 a 80 años)*

Las generaciones intermedias, como se ha dicho, mantienen conductas de transición. En ese sentido, la generación de 26 a 40 años resulta un paso anterior a la generación más joven, mientras que la generación de 41 a 59 años, tiende a acercarse a la generación más adulta:

*“En mi casa por lo menos la religión estaba más presente en el día a día, no rezábamos antes de comer ni nada por el estilo, pero sí me enseñaron que antes de dormir yo tenía que rezar el Padre Nuestro y el Ave María”.*

*(Mujer, Generación 26 a 40 años)*

*“A mí me impusieron ser católica... porque me bautizaron, me mandaron a hacer la primera comunión, una cabra chica, no tenía ni idea”.*

*(Mujer, Generación 41 a 59 años)*

### **La sexualidad**

Esta dimensión mantiene una lógica similar en relación a la religión en tanto se trata de un tema que se desenvuelve hacia estados menos restrictivos en la medida que los marcos y creencias en cada generación se hacen cada vez menos tradicionales.

Asimismo, existe la tendencia de apuntar a la generación más joven como aquella que sobrepasa los límites aceptados y establecidos. Ello ocurre incluso en la generación más joven estudiada (de 15 a 25 años), para quienes los *libertinos* en el ámbito sexual serían los integrantes de una generación aún más joven. En ese sentido, los excesos en esta materia siempre provienen de la nueva generación que desafía a las anteriores, mientras que la pauta siempre debe partir por los referentes de la generación a la que se pertenece.

*“Otra mirada tienen los cabros más chicos que nosotros, que es llegar a una disco, engrupirse a una mina y terminar acostado con ella en la misma noche, antes no era así”.*

*(Hombre, Generación 15 a 25 años)*

*“(La nuestra) era una cultura mucho más sana que ahora”.*

*(Mujer, Generación 26 a 40 años)*

Existe un cierto consenso en destacar la denominada excesiva erotización de los medios de comunicación, la cual estaría ayudando en parte a esta sensación compartida de vivir la sexualidad con menor apego a las tradiciones.

## La política

En el ámbito de la política se percibe que ésta ha dejado de tener un lugar importante en la vida de las personas, al menos a nivel institucional. A través de las generaciones, no obstante, se aprecia la política como un espacio que marca etapas y plasma íconos relevantes para las personas. Ello es especialmente característico en las generaciones más adultas.

*“Mi amigo era partidario de González Videla y yo de Alessandri, era una cosa amigable y sana, participábamos todos. Hoy les preguntas a los niños, a mis nietos quién es el candidato y no tienen idea, no saben, en esa época todos sabían.”*

*(Hombre, Generación 60 a 80 años)*

Un punto que marca un antes y un después en el comportamiento y las actitudes hacia la política es el golpe de Estado de 1973. A partir de entonces, en muchos casos la política es sentida como un trauma para aquellas generaciones que vivieron esta etapa. Muchos de los entrevistados incluso, se comportan como si hablar de política fuera “algo malo”.

*“Es que yo lo viví en carne propia, no es que nosotros escogiéramos un partido, donde yo vivía había un joven que era comunista y yo vi cuando lo sacaron del entretecho, lo trataron pésimo, eso me quedó grabado para toda la vida”.*

*(Mujer, Generación 41 a 59 años)*

El actual escenario de mayor movilización y demanda ciudadana, marcada por los movimientos estudiantiles, ecológicos y de consumidores, es visto por los entrevistados como un aspecto positivo de desarrollo de la sociedad chilena. Se considera legítimo expresar el reclamo ante la vulneración de ciertos derechos. En ese sentido, se reconoce a la generación más joven, desmarcada de vivencias traumáticas asociadas a la política, como aquella capaz de liderar aquellas demandas actuales.

*“Antes no podías dar tu opinión política, no podías hablar de política. Ahora se puede, pero todavía queda la gente con ese miedo de que pucha, mi mamá me dice ‘no digas que eres comunista’, pero por qué... ¿por qué él no me puede decir que es de derecha y yo soy comunista?”.*

*(Mujer, Generación 15 a 25 años)*

## La tecnología

Los cambios experimentados por la tecnología marcan profundas modificaciones en la forma que adopta la vida cotidiana de las personas. En ese sentido, son vivenciados subjetivamente en dos

Desde la vida hecha a mano y con esfuerzo... al control remoto, el switch, la facilidad.

Desde la espera y el desfase informativo... a la instantaneidad de las comunicaciones.

Desde el trato cara a cara... a la interacción a través de pantallas.

sentidos contrapuestos: como un progreso en las condiciones de vida, por un lado, y como un menoscabo en las relaciones sociales, por otro.

Esta percepción es transversal a las generaciones. Por un lado, se reconocen las inmensas ventajas que traen aparejados los avances tecnológicos pero, por otro, se destaca en forma especial la desarticulación de algunos valores fundamentales que ello lleva aparejado.

*“Terminar un trabajo era como ‘bien’, ahora es como ‘ya, filo, copiar y pegar’. Es mucho más fácil. Ni lees. De hecho ni siquiera lees, uno aprende menos creo yo”.*

*(Mujer, Generación 15 a 25 años)*

*“El primer microondas que llegó a mi casa fue tarde. Tampoco eran tan necesarios porque uno cocinaba para el día, pero ahora sí, por lo mismo que la gente está más apurada y cocina para toda la semana”.*

*(Mujer, Generación 41 a 59 años)*

## **LOS VALORES DE CADA GENERACIÓN: POSICIONAMIENTO Y BÚSQUEDA DE DIFERENCIACIÓN**

Los valores, entendidos como principios o convicciones que orientan el comportamiento de las personas, representan una síntesis de los imaginarios y códigos de referencia epocal de cada generación.

Existen valores reconociblemente propios a cada generación estudiada. Esto se hace más patente dentro de las generaciones en los extremos de la escala etaria, aunque las generaciones intermedias igualmente muestran matices propios.

**Para la generación entre los 15 y 24 años**, los valores más importantes son la libertad y la autonomía, entendidos como el valor de las decisiones individuales y el respeto al disenso. Estos valores tienen distintas aristas, englobando un conjunto de perspectivas, motivaciones e intereses frente a la familia, la sociedad y el consumo.

En ese sentido, este grupo siente como un derecho recuperado por ellos mismos la posibilidad de sostener una opinión disidente y de expresar públicamente el descontento sin temor a represión

alguna. La apertura y la diversidad son elementos cotidianos para esta generación.

Asimismo, se insinúa una búsqueda o profundización de la igualdad, tanto para la sociedad en general como al interior de la propia familia. Ello implica que en su seno surjan nuevas demandas relacionadas con la tolerancia y la no discriminación (sexual, cultural, religiosa, etc.), así como también una demanda por mayor autonomía, como hijos, dentro de sus propias familias, lo que implica la posibilidad de decidir qué se quiere hacer y a qué dedicar el tiempo libre.

Los jóvenes que componen esta generación, a diferencia de las otras generaciones estudiadas, crecieron en un mercado diversificado y amplio, lo que les permite moverse con comodidad y autonomía en el mismo. Esto implica la adopción de una actitud mucho más exigente, siendo la tecnología un elemento que les ayuda a cumplir sus metas.

Los íconos de esta generación se entremezclan entre los producidos por ellos mismos y por aquellos asociados a generaciones anteriores. En general, se sienten ellos mismos como receptores y portadores de una diversidad de estilos y estéticas.

**Para las generaciones intermedias (de 26 a 40 y de 41 a 59),** la relación con el mundo es vista de manera menos dinámica que la generación anterior, por lo que prefieren ámbitos de mayor estabilidad y certeza. Las familias con las que crecieron eran generalmente biparentales y los roles dentro del núcleo familiar estaban definidos de antemano. Casi siempre según género, por lo que era la madre quien preferentemente permanecía por mayor tiempo en el hogar, siendo incipiente su ingreso al mercado laboral.

No obstante, es posible observar algunas diferencias entre estas generaciones. Ello está marcado fundamentalmente por el contexto político y social que experimentan y además, por la cercanía/lejanía con la generación más adulta. En ese sentido, puede señalarse que la generación de 26 a 40 años está marcada fuertemente por el último período de la década de los años '80, lo que la hace vincularse en mayor medida con valores cercanos a la seguridad en sus distintas dimensiones.

Esta generación aprecia un contexto de estabilidad que le permita realizar sus metas individuales, tanto personales, familiares y profesionales. Valorán la amistad, la tranquilidad del hogar y la posibilidad de disponer de mayor tiempo libre. Por ello, se oponen a aquellos elementos de la vida actual que puedan amenazar estos

valores, como el vivir aceleradamente, la delincuencia y el costo de la vida.

La generación entre 41 y 60 años, en tanto, tiene el esfuerzo como uno de sus valores fundamentales. Se trata de una generación marcada por grandes acontecimientos políticos y sociales que en muchos casos condicionaron la vida cotidiana de sus integrantes, y que significaron restricciones, privaciones y preocupaciones, sus integrantes entienden que para lograr metas se requiere una cuota importante de sacrificio personal, por lo que generalmente rechazan, especialmente de generaciones más jóvenes, una cierta cultura del relajo.

El golpe militar, los toques de queda y la grave crisis económica de 1982, entre otros hechos traumáticos, han condicionado su formación. Sus actitudes mantienen un dejo de aprehensión y sus opiniones y comentarios se caracterizan por un tono estudiadamente neutral. Asimismo, sus actitudes de consumo son más bien austeras, con una importante cultura del ahorro.

Esta actitud de sacrificio y emprendimiento los hace sentirse empoderados en la actualidad, por lo que no les gusta ser encasillados en una época particular. El avance de la tecnología es visto, desde esa perspectiva, como un carro al que hubo que subirse, con mayor o menor dificultad, para actualizarse y estar *a tono* con el contexto actual. La valoración de la tecnología, sin embargo, tienen una doble cara: es vista como la posibilidad de aumentar la comodidad en las tareas cotidianas pero puede llevar a inhibir el sacrificio personal y el rol resiliente tan apreciado por esta generación.

La autoridad, por su parte, es un elemento central. Ya sea dentro de la familia o a través de la religión, existen temas incuestionables. Y si bien se reconoce positivamente una apertura actual hacia algunos asuntos antes considerados *tabú*, igualmente se valora y añora una mayor disciplina y acatamiento en generaciones más jóvenes.

**La generación de 60 a 80 años**, por último, está fuertemente enlazada con estructuras tradicionales de convivencia, centradas principalmente en las relaciones cara a cara. Valoran, en ese ámbito, cuestiones como la honestidad y la honradez. No obstante, para englobarlos en un solo valor fundamental, podría decirse que aprecian sobre todo el valor de la convivencia.

Al igual que la generación que les antecede, valoran la disciplina, especialmente al interior de la familia. No obstante, a diferencia de aquella, sus actitudes muestran una disposición que abarca más allá de la familia nuclear y el propio hogar. La cotidianeidad que



marcó sus actitudes se vivió en comunidad: las familias amplias, más allá del núcleo familiar básico y que incluso podían incluir al vecindario.

Los referentes de esta generación se encuentran en los eventos sociales, los espacios públicos, aquello que genera reunión y cercanía. En ese ámbito, la tecnología es valorada en tanto permite acortar las distancias entre las personas, aunque al mismo tiempo puede separar a las personas si éstas la utilizan de manera permanente y como medio principal de comunicación, lo que termina por generar un mayor individualismo.

En general, esta generación creció en una sociedad más provinciana. La vida les sucedía a otro ritmo y existiendo muchas menos comodidades que en la actualidad, se acostumbraba a una existencia mucho más cooperativa. Por ello, el esfuerzo es igualmente valorado, aunque éste -a diferencia de la generación anterior-, tiene una connotación mucho más colectiva: implica el esfuerzo de la comunidad en conjunto para salir adelante y no tanto el mero esfuerzo individual.

## CONCLUSIONES

### COHORTES GENERACIONALES: DISYUNTIVAS ENTRE EL AGRUPAMIENTO OBJETIVO Y LA PERTENENCIA SUBJETIVA

A partir de las verbalizaciones de los entrevistados, puede entenderse la pertenencia subjetiva a una generación en dos sentidos.

En primer lugar, es posible hablar de una conexión generacional, entendiéndola como la capacidad de sentirse formando parte de una determinada época histórica, es decir, reconociendo la influencia de elementos de orden sociopolítico, tecnológico-científico y/o cultural, tanto en sí mismos, como en sus coetáneos.

Esta adscripción puede ser directa y auto-referente (como afirmaciones respecto de las influencias recibidas por su propia generación) o indirecta y hetero-referenciada (como contrastes en comparación a otra generación). Habitualmente, esta última se formula o verbaliza bajo la forma de *“no somos tan/no éramos tan...”* y/o *“no somos como...”*.

En segundo lugar, se reconoce entre los entrevistados una postura que difiere de la *comunidad* percibida por los otros miembros de su misma generación. Ello implica que se reconoce una posición generacional, pero no una pertenencia epocal o colectiva. Esta situación en general se presenta como la negación tajante de un origen epocal común: *“no me siento parte de ninguna generación específica”*.

De estas dos formas, tiende a ser más frecuente la conexión generacional. En esto no incide ni el estrato social, ni la zona o territorio en el cual se vive. Cada generación se identifica básicamente con la época de juventud, la que suele ser reconocida por medio de una década específica (*los 60's, los 80's*), la cual se siente como vivida desde una posición protagónica. Papel importante juega en este ámbito la música o los artistas, ya que son la puerta de entrada a un conjunto de íconos y referentes compartidos. Ello es especialmente fuerte en las generaciones mayores y no tanto en la generación más joven, en tanto para los primeros existe un mayor recorrido biográfico.

Por otra parte, en muchos aspectos el comportamiento de las cohortes generacionales tiende a dividirse en tres momentos bastante distinguibles entre sí: con dos polos o extremos de la escala conformando posiciones antagonistas (la generación más longeva y la generación más joven) y con grupos intermedios que funcionan como una transición o gradación desde un polo hacia otro (las generaciones de mediana edad).

Este proceso de cambio y renovación de ideas, valores y comportamientos a través de la cadena sucesiva de generaciones ha sido analizado en diversos estudios, mostrando la característica principal del fenómeno generacional: *oleadas* o *secuencialidades* de grupos de individuos, donde unos van entrando y otros saliendo del centro temporal de la vida y la sociedad.

Esta forma de considerar a las generaciones le imprime al concepto demográfico de *cohorte*, una carga cultural en tanto asignación de particulares rasgos culturales y de experiencia a individuos de una cohorte en su conjunto, o al menos a segmentos importantes de ésta.

### **LAS GENERACIONES FRENTE AL CONSUMO: ENTRE EL CONSUMISMO Y LA AUSTERIDAD**

El manejo de los recursos económicos al interior de las familias ha evolucionado a la par con dos elementos:

- La masificación del acceso al crédito y la ampliación de su uso a categorías más suntuarias, fenómeno que se da desde la segunda mitad de la década de los '80.
- El desarrollo de un comercio de productos desvinculado de lo local, con la aparición de un sector *retail* que estandariza la oferta de bienes alimenticios y de vestuario, desde fines de los '70.

Con estos dos impulsos, se produce una importante transformación en la economía y el consumo familiar a lo largo de las últimas dos o tres décadas.

Este proceso ha generado el surgimiento de tres grupos diferenciados entre sí, que se comportan de manera específica y tienen actitudes propias frente al consumo. Es así como están aquellos acostumbrados a disponer de una oferta variada de productos y servicios, y asumen una postura más exigente frente a los mismos; aquellos para quienes la diversidad del mercado es una novedad, estando dispuestos a transar en ciertos elementos con tal de satisfacer nuevas necesidades; y los que se comportan de manera más austera y equilibrada, siendo poco dados a dejarse llevar tan fácilmente por algún producto u oferta.

En el primer tipo se encuentra la **generación de 15 a 29 años**. Para ellos resulta cotidiano encontrar un mercado capaz de ofrecer productos y marcas variadas y cada vez más innovadoras, con un desfase breve entre los lanzamientos a nivel mundial y su arribo al país. Manejan herramientas de información y comunicación que les permiten estar al tanto de las novedades del

mercado, moviéndose con comodidad en el mismo. Por lo mismo, en muchos casos prefieren diferenciarse buscando mercados alternativos a los del consumo tradicional.

La relación de este grupo con las marcas adquiere un rol específico. En general, son preferidas sólo para ciertas categorías y se perciben más significativas en la medida que son parte de la vida o se asocian a ámbitos de placer o de pasatiempo, como el deporte.

En el segundo caso, se encuentran las **generaciones intermedias (de 26 a 40 años y de 41 a 60 años)**. Para ellas, el consumo resulta algo llamativo, pues crecieron en una época mucho más uniforme en cuanto a oferta de productos y servicios. Entre quienes tienen actualmente entre 26 y 40 años de edad, resulta incluso mucho más evidente la costumbre de *darse gustos* con alguna compra. Para aquellos que se encuentran entre los 41 y los 60 años, por su parte, la oferta actual les resulta igualmente novedosa y atractiva, lo que en muchos casos les impulsa a tomar una actitud más consumista, aunque tienden a reproducir algunas de las prácticas austeras que marcaron a sus padres, la generación anterior a ellos.

En relación a las marcas, ambas generaciones tienen actitudes cercanas pero diferenciadas en cuanto al motivo. Mientras los primeros son mucho más fieles a ciertas marcas, las que les otorgan identificación y diferenciación, los segundos las prefieren mayormente como una garantía de calidad y duración de los productos.

En el tercer caso se encuentra la **generación de 60 a 80 años**. Para esta generación, la austeridad es norma, por lo que tienden a estar menos proclives a ser seducidos fácilmente por la oferta de consumo. En general, son personas más ordenadas y previsoras y con una importante cultura del ahorro. Esto los lleva a usar principalmente dinero en efectivo y generalmente mantienen sólo una tarjeta de crédito o casa comercial.

La relación de esta generación con las marcas es ambigua: si bien no se perciben cercanos a ellas, igualmente las consideran un símbolo de calidad y durabilidad.

En definitiva estos tres grupos, que representan actitudes diferentes frente al consumo, adscriben a tres *imaginarios* o *ideologías* específicas. Estas ideologías representan un proceso de transformación desde prácticas tendientes a satisfacer necesidades en un mercado segregado, acotado y poco diversificado, hacia prácticas de consumo relacionadas a tendencias y a un mercado más sofisticado y altamente diversificado.

Así por ejemplo, quienes crecieron en un entorno de consumo caracterizado por una *ideología de la necesidad*, muestran una mayor propensión al ahorro, a prolongar la vida útil de los productos y comportamientos más austeros. Estas actitudes podrían situarse como dentro de la *prehistoria* del consumidor.

Por su parte, quienes crecieron en un entorno de consumo caracterizado por una *ideología de la aspiración* se acostumbraron al crédito, a identificarse con ciertas marcas y lograr una diferenciación y auto-identificación a través del consumo. La ideología de la aspiración es la que más frecuentemente se asocia en la actualidad a las actitudes hacia el consumo.

***Ideología de la necesidad:***

*Se caracteriza por un consumo que cubre principalmente necesidades básicas. Las cosas deben durar toda la vida, o lo más posible. Los bienes se heredan. El ahorro como estrategia de anticipación.*

***Ideología de la aspiración:***

*Aparecen las marcas y se amplía la publicidad. La oferta de productos se hace más sofisticada. Impera lo que está de moda. Surge el acceso al crédito para bienes menores.*

***Ideología de la diversidad:***

*Llegan marcas alternativas. Los productos se hacen desechables. Se masifica el acceso al crédito. Aparecen los estilos y diferentes tendencias.*

La tercera ideología, que se ha denominado de la *diversidad*, emerge tímidamente en algunos grupos, particularmente entre los más jóvenes. Las actitudes que la caracterizan incluyen una creciente validación de la compra de artículos sin marca, así como la creciente importancia que adquieren los lugares de compra a *escala humana*, cercanos al hogar y pequeños, como los puestos en la feria y las tiendas pequeñas. Ejemplo de ello son las tiendas *vintage* o de ropa usada que, a diferencia de las grandes tiendas, entregan la posibilidad de encontrar prendas únicas e irrepetibles.

Si bien se aprecia una transición de las prácticas y actitudes frente al consumo, desde la ideología de la necesidad a la ideología de la diversidad, ello no implica la sustitución de una ideología por otra, sino que la coexistencia de éstas. Más aún, es posible que cada una de estas

ideologías determine ciertos nichos de mercado dependiendo del tipo de producto o servicio demandado.

Las generaciones, en ese sentido, resultan útiles para identificar dónde se concentran estas diferentes ideologías y prácticas frente al consumo. Y si bien esta relación no es estática, es decir, no se

puede atribuir un comportamiento *a priori* para cada generación, sí se puede sostener que las generaciones representan y forman el núcleo de estas ideologías.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Bódalo, Ester.** “Los mayores y el consumo. Un estudio sociológico”. Universidad de Murcia. 2002.

**Canales, M. Ghiardo, F.** “Épocas, cohortes y generaciones de chilenos/as: exploración en torno a los grupos socioepocales”, en Revista Última Década. CIDPA. Año 20. N° 36 Julio 2012.

**Franichevich, Alberto; Marchiori, Eugenio.** “Conexión intergeneracional: sumando los aportes de las generaciones en el trabajo”. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires. 2010.

**Ghiardo, Felipe.** “Generaciones y Juventud: una relectura desde Manheim y Ortega y Gasset”. Revista Scielov.12 n.20. 2004.

**Mannheim, Karl.** “El problema de las generaciones”, en “Ideología y utopía, ensayos de sociología del conocimiento”. Fondo de Cultura Económica. México. 2004.

## ANEXO METODOLOGÍA

### 1. MUESTRA

Para la realización de este estudio se realizaron 8 grupos focales. La asistencia promedio fue de 6 participantes por grupo.

La muestra estuvo constituida por residentes del Gran Santiago, hombres y mujeres entre los 15 y los 80 años de edad.

Las generaciones fueron agrupadas en cuatro grupos:

- Grupo 1: 15 a 25 años
- Grupo 2: 26 a 40 años
- Grupo 3: 41 a 59 años
- Grupo 4: 60 a 80 años

La estructura de la muestra fue la siguiente:

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
	15 a 25 años	26 a 40 años	41 a 59 años	60 a 80 años	
NSE alto	1	1	1	1	4
NSE bajo	1	1	1	1	4
<b>Total</b>	2	2	2	2	8

El trabajo de campo se realizó entre el 12 y el 20 de junio de 2012.

## 2. PAUTA DE INDAGACIÓN DE FOCUS GROUPS

### RETRATO DE MI GENERACIÓN

- ¿A qué época ustedes creen pertenecer? ¿Se sienten parte de una generación? ¿De cuál? ¿Por qué? (estimular la discusión entre ellos incentivando acuerdos respecto a qué generación pertenecen, cómo la denominarían y entre qué años cubriría).
- ¿Y cómo describirían a la época o generación a la que ustedes creen pertenecer? Hagan cuenta que tienen a alguien de una generación distinta a la de ustedes y le tienen que contar cómo es la época o generación a la que ustedes pertenecen. ¿Qué le dirían?
- ¿Qué eventos o hechos sienten que han marcado de manera significativa y colectiva la vida de quienes pertenecen a su época o generación? ¿Y en qué sentido afectaron en ustedes estos eventos o hechos? ¿Cómo afectó su forma de ver las cosas?
- Ahora bien, haciendo un contraste o una diferencia con otras generaciones, ¿cómo describirían la época o generación a la que ustedes creen pertenecer en los siguientes ámbitos...?
- En cuanto al estilo de crianza y vida familiar que les ha tocado vivir.
- En relación al tipo de administración de la economía y el consumo familiar que les ha tocado vivir.
- En relación a la tecnología con la que les ha tocado convivir.
- En relación a la forma de abordar el trabajo y el tipo de empresas que les ha tocado vivir.
- En cuanto a la forma de conexión con la religión que les ha tocado vivir.
- En cuanto a la relación con la sexualidad que les ha tocado vivir.
- En cuanto a la relación con la política que han vivido.
- En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación: noticias, programas, películas, publicidad, diarios y revistas.
- En cuanto a las costumbres urbanas: lugares de esparcimiento frecuentados (restaurantes, cafés, discoteques, etc.)



- ¿Cuáles dirían que son las aspiraciones o metas de vida más importantes de las personas que pertenecen a su época o generación? ¿Cuáles son sus ideales? ¿Qué esperan de la vida?

### ÍCONOS DE MI GENERACIÓN

- Si tuvieran que identificar algunos íconos o símbolos de la época o generación a la que creen pertenecer, ¿cuáles mencionarían?
- ¿Qué tipo de música, canciones o bailes representan a la época o generación a la que ustedes creen pertenecer?
- ¿Qué personas o personajes representan a la época o generación a la que ustedes creen pertenecer? ¿Por qué?

### ACTITUD HACIA MI GENERACIÓN

- ¿Qué opinan de pertenecer a su época o generación? ¿Qué les gusta más? ¿Qué les gusta menos?
- ¿Cómo perciben su generación con respecto a las anteriores y/o siguientes generaciones?
- ¿Qué sienten que se ha perdido o se va a perder de su época o generación? ¿Y qué sienten que se ha mantenido en la vida actual o se va a mantener?

### ACTITUD HACIA LA VIDA ACTUAL

- ¿Qué opinan de la vida actual? ¿Qué les gusta más? ¿Qué les gusta menos?
- ¿Cuáles son los aspectos de la vida actual que implican un mayor cambio respecto de su época o generación?
- ¿Qué es lo que más sienten que se ha perdido en la vida actual de su época o generación? ¿Y qué sienten que es lo que más se ha ganado?
- El mundo de hoy: ¿qué opinan respecto de los temas que hacen noticia hoy en el ámbito social, político, económico, cultural e internacional?

## CÓMO SOY COMO CONSUMIDOR

- ¿Cómo se definirían como consumidores? ¿Cómo es un consumidor que pertenece a su época o generación? ¿Qué creen ustedes que los caracteriza? Cuándo van a comprar a algún lugar, ¿en qué se fijan o es importante para ustedes?
- ¿Qué tan importantes son las marcas de productos o servicios para ustedes? ¿Qué rol cumplen las marcas para ustedes como consumidores?
- Por favor, escriban un listado con las marcas que más los identifican ¿Por qué eligieron esas marcas? ¿Qué tienen esas marcas que no tienen otras? ¿Qué características debe tener una marca para que sea preferida por ustedes?
- ¿Qué opinan de la publicidad de hoy? ¿Qué les gusta más? ¿Y qué les gusta menos?
- ¿A través de qué medios prefieren que se difunda la publicidad de un producto o servicio? ¿Qué ventajas tienen los medios preferidos? ¿Por qué no por los medios menos preferidos?
- Por favor, escriban un listado de ejemplos de publicidades por televisión, de radio, diarios, revistas, avisos de carretera, etc. que sean más atractivas para ustedes. ¿Por qué eligieron esas publicidades? ¿Qué características debe tener una buena publicidad?