

# Segmentación por cohortes

*Baby Boomers, Generación "X" y Generación "Y" en El Salvador*

# Investigación

La investigación, según los estatutos de la institución, estará orientada a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad y que favorezcan la pertinencia, eficiencia y eficacia en la docencia y la interacción social. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas, y/o en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, utilizando procesos racionales y métodos rigurosos.

**Misión:** Generar proyectos de investigación científica en el área de la comunicación, el marketing y el diseño estratégico abordando temas que tengan relevancia tanto para los procesos educativos, como para el mercado en que se inserta nuestro egresado y cuyos resultados sean un aporte a la sociedad.

**Visión:** Contribuir a que la institución se consolide como un referente regional en el área de las comunicaciones estratégicas, a través de la generación y actualización permanente del conocimiento.

## **Objetivos:**

- Integrar la investigación institucional, de cátedra y de tesis en programas que construyan conocimientos complementarios y secuenciales.
- Definir líneas y agendas de investigación apegadas a la realidad de las comunicaciones, que aporten a la función académica y proyecten nuevos conocimientos a la sociedad.
- Formar y fomentar en nuestra comunidad académica una cultura de investigación.

## **Líneas de investigación institucional y formativa:**

- Comunicación estratégica
- Estudios culturales
- Desarrollo humano sostenible
- Investigación evaluativa

# Créditos

## CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez

Dirección académica: Federico Harrison

Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

## CONSEJO EDITORIAL

Coordinación de investigación institucional

Dirección y coordinación de publicación:

Verónica Márquez

Asistente de investigación: Leda Romero

Cuidado de la edición: Federico Harrison

Diagramación y diseño: German Rosa

Plataforma: InDesign

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la ley de propiedad intelectual, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

Hecho el depósito que manda la ley.

©2012, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, dpto. de La Libertad, El Salvador.

[monicaherrera.com](http://monicaherrera.com)





# Índice

Introducción	8
Metodología	10
Modelo de análisis	11
Alcances del estudio	11
Resultados del estudio	12
Baby Boomers	15
Generación "X"	25
Generación "Y"	35
Conclusiones	49
Fuentes de información	52

# Introducción

## Segmentación por Cohortes

Para hacer un buen **marketing** hay que tener una profunda comprensión del consumidor, particularmente de los factores internos (edad, estilo de vida, actitudes, percepciones, prejuicios, motivaciones, entre otros) y externos (grupos de referencia, entorno social, económico y cultural) que influyen en su comportamiento de compra.

En nuestro medio la investigación de mercados no es una práctica desconocida para las compañías que ejecutan formalmente las funciones del **marketing**. Otra cosa es que lo hagan, pero en mayor o menor medida, se desarrollan estudios serios que tienen por finalidad conocer aspectos puntuales del comportamiento de compra respecto de un producto o servicio en particular; pero que no se centran predominantemente en los factores internos que influyen en las decisiones de los consumidores.

Nuestra percepción es que son pocos los esfuerzos por relacionar los factores de influencia externos, como la cultura, a los comportamientos de los clientes. Y es que efectivamente la investigación social y cultural es compleja y requiere de una gran cantidad de recursos para su desarrollo y, en el ámbito del **marketing**, en el país aún no se dimensiona su importancia. Situación muy distinta a la de muchos países y mercados más sofisticados que sí se ocupan de comprender los entornos socioculturales de sus consumidores, por ejemplo, a través de lo que denominaremos la "investigación de generaciones".

La acepción de generación utilizada en **marketing** se refiere a grupos etéreos y no a la noción tradicional del linaje de un grupo o familia determinada. Se trata de agrupar a las personas en rangos de fechas de nacimiento, partiendo del supuesto de que "la cultura y los valores son modificados por experiencias tempranas en la vida" (Blackwell, Miniard, & Engels, 2002, p. 326) que, al ser compartidas, hacen que los individuos que son contemporáneos compartan "valores y necesidades comunes, que no han cambiado mucho desde la adolescencia" (Assael, 1999, p. 376).

En esa misma línea se afirma que el entorno social, político, histórico y económico compartido por un grupo de personas es capaz de convertirlos en un segmento único de mercado, con sus propios valores y comportamientos (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

Según Kotler (2002), la propuesta de segmentación por generaciones adquiere un mayor enfoque cuando se incluye el concepto de cohorte a su explicación, entendiéndose una cohorte como "las manifestaciones concretas de estas diferencias de nacimiento [que se] expresan en propiedades distintivas surgidas de las disímiles secuencias de roles que adoptan los sujetos, influidos por los cambiantes momentos históricos en los que desarrollan sus cursos de vida" (Altamirano, 2002, p. 93).

Es por esto que, ya sea que se incluyan como parte de la segmentación por edad (Lamb Jr., Hair Jr., & McDaniel, 2002) o como una variable más de la segmentación demográfica (Kotler, 2002), es común que generaciones concretas tales como los Baby Boomers, Generación "X" o Generación "Y" ocupen la atención de investigadores y profesionales en las áreas del marketing y del comportamiento del consumidor; principalmente en Estados Unidos.

Hay quienes incluso elevan a estas generaciones a la categoría de subculturas etéreas cuyos "comportamientos, afectos y cogniciones se relacionan más con su edad psíquica que con la cronológica" (Peter & Olson, 2006, p. 326).

El presente documento resume los resultados de una Investigación realizada por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera a estas tres generaciones o cohortes: los Baby Boomers, la Generación "X" y la Generación "Y". En ellas se identificaron valores y actitudes que definen el comportamiento de compra por segmento generacional, realizando una comparación entre los segmentos internacionalmente reconocidos y las características propias del consumidor salvadoreño, llegando a definir mejor las características propias de los consumidores de nuestro país.

**Federico Harrison**

Director Académico

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

# Metodología

## Segmentación por Cohortes

Los rangos de edades en los que se clasifican a las diferentes generaciones a nivel internacional proceden de diversas fuentes. Para efectos de esta investigación, se ha tomado como punto de referencia la segmentación demográfica internacional propuesta por Kotler (2002) que ubica a los Baby Boomers como nacidos entre 1946 y 1964; a la Generación "X", nacidos entre 1965 y 1976; y la Generación "Y", nacidos entre 1977 y 1994.

Con el objetivo de conocer las características de los Baby Boomers, Generación "X" y Generación "Y" salvadoreñas, se llevó a cabo el estudio que aquí se presenta. Esta investigación se desarrolló de febrero a abril de 2010 y se dividió en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa, a través de las cuales se recolectó la información requerida.

En la fase cualitativa, que se realizó en primer lugar, se utilizó la técnica de focus group reuniendo a dos grupos de personas pertenecientes a cada generación estudiada, dando como resultado seis sesiones en total. A través de este ejercicio se identificaron las categorías de análisis que serían profundizadas en la siguiente fase.

A nivel cuantitativo, se realizaron 1600 entrevistas cara a cara, dirigidas a personas de segmento económico medio extendido y pertenecientes a las generaciones "X", "Y" y Baby Boomers. Estos últimos fueron divididos en dos segmentos de edades debido al tamaño del grupo: el primer segmento se conformó por aquellas personas nacidas de 1946 a 1956 y el segundo por los nacidos entre 1957 y 1964.

Se estableció un error del 2.5% y un nivel de significación del 95% de confianza para la investigación. La distribución de la muestra se llevó a cabo de la siguiente forma:

Nacidos entre 1946 a 1956 (BB1)	400 entrevistas.
Nacidos entre 1957 a 1964 (BB2)	400 entrevistas.
Nacidos entre 1965 a 1976 (X)	400 entrevistas.
Nacidos entre 1977 a 1994 (Y)	400 entrevistas.

A partir de la información recabada, se construyen los resultados y conclusiones que se presentan en este informe.

# Modelo

## de Análisis

Para analizar y comprender la información obtenida a partir de la fase de campo, se definieron tres categorías:

1. **Factores Socio Históricos.** Conformados por sucesos históricos (políticos, económicos, sociales) más recordados por el impacto provocado en la vida y en el entorno de los individuos estudiados, así como las apreciaciones acerca del entorno en que crecieron y en el que se desenvuelven.
2. **Factores Culturales.** Permiten estudiar la relación con el trabajo y el mundo material de cada generación, así como la relación, conflicto e interdependencia entre ellas. También toma en cuenta elementos como el uso de la tecnología y los valores que rigen el comportamiento.
3. **Factores Psicológicos.** Llevan a indagar sobre la edad psicológica vs. la edad cronológica, así como percepciones, creencias y actitudes hacia la juventud y la vejez.

La información obtenida a través de los métodos de focus group y entrevistas cara a cara fue ordenada y procesada a través de cada categoría para obtener los resultados que se presentan en este informe.

# Alcances

## del Estudio

Las condiciones sociales, familiares e individuales son trascendentales en la formación de una persona. Sin embargo, al agruparse por generaciones, se pueden poner en común factores de contexto que permiten tener una aproximación a las características de un mismo grupo social.

Esta investigación resulta de utilidad para diferentes grupos. En primer lugar, para aquellas empresas en donde conviven diariamente miembros de las diferentes generaciones, ya que los resultados que aquí se presentan son un insumo para conocer cuáles son las diferencias y similitudes entre cada generación, lo que puede traducirse en la creación de nuevos incentivos, métodos de trabajo o de convivencia, de acuerdo a las necesidades de cada institución.

Por otra parte, la investigación arroja datos sobre preferencias de consumo entre generaciones que pueden ser útiles para empresas dedicadas a la publicidad, comunicación, diseño y marketing, para tomar en cuenta las modalidades de compra, uso y fidelidad de marca en cada grupo.

El estudio es también un aporte para la comunidad académica, convirtiéndose en un documento de apoyo para otras investigaciones en el tema de generaciones, ubicándolas en un contexto nacional.

## Alcances

En una sociedad configurada por microsegmentos, en la que es cada vez más difícil encontrar hábitos e intereses comunes, **la segmentación por cohortes nos permite encontrar asideros simbólicos relevantes.** Porque aunque las preferencias no sean las mismas, ni el comportamiento parecido, aquellas personas que tienen en común haber crecido en una misma época, sí comparten recuerdos e *insights*.

# Resultados

## del Estudio

A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada generación, partiendo con los Baby Boomers (1946-1964), continuando con la Generación "X" (1965-1976), para finalizar con los resultados de la Generación "Y" (1977-1994).

Para conocer mejor a cada grupo generacional se ha incluido una breve reseña que incluye sus características más destacadas, así como el contexto nacional e internacional en el que se han desarrollado sus representantes.

Los resultados de cada generación se han clasificado a partir de las categorías de análisis previamente establecidas, profundizando en: trabajo, tecnología y edad psicológica. Como parte del informe, se incluyen tablas de frecuencias en las que se refleja la opinión de las generaciones estudiadas sobre afirmaciones en dichas categorías. Las opciones por las que los entrevistados podían optar en cada afirmación eran: **totalmente de acuerdo, de acuerdo, más o menos de acuerdo, en desacuerdo** y **totalmente en desacuerdo**. Los resultados presentados a continuación agrupan las respuestas en dos tendencias: **a favor**, conformadas por la sumatoria de las opciones "**totalmente de acuerdo**" y "**de acuerdo**"; y **en contra**, conformadas por la sumatoria de las opciones "**totalmente en desacuerdo**" y "**en desacuerdo**".

Se incluye una comparación intergeneracional en la que se destacan los aspectos comunes y discordantes entre ellas, identificados por sus propios miembros.



## *Baby Boomers*

“Los Boomers son descritos a nivel internacional como una generación clave, que además de haber vivido su juventud intensamente, se convirtió en un grupo de profesionales exitosos que ha marcado los lineamientos para los profesionales de las generaciones venideras. Los Boomers se han convertido en el referente del éxito profesional, familiar y social.”

# Baby Boomers

## Contexto

Los Baby Boomers son el grupo generacional formado por quienes vinieron al mundo entre los años 1946 a 1964 (Kotler, 2002). Es la generación post II Guerra Mundial y son resultado de los altísimos índices de natalidad en todo el mundo, como consecuencia del fin de la Guerra, de ahí el nombre de Baby Boomers (Pelaez A., 2009). Actualmente, los Boomers se encuentran en sus últimos años laborales o primeros años de retiro, lo que los ha convertido en un mercado atractivo para marcas internacionales de ocio, turismo, salud y demás.

Los pertenecientes a este grupo se criaron en un ambiente de estabilidad y crecimiento social y económico, lo que marcó sus vidas y personalidades. El momento histórico y la intensidad con la que los Boomers vivieron sus años de adolescencia y juventud redefinieron el significado de "ser joven". El sexo, las drogas, el **rock and roll** y su activa participación sociopolítica dieron un nuevo significado al rol de la juventud en la sociedad. Un rol tan determinante que ha hecho que los Boomers se nieguen a abandonar su juventud, evitando ceder el control para que los jóvenes de hoy ocupen el lugar que ellos se han ganado.

Los Boomers son descritos a nivel internacional como una generación clave, que además de haber vivido su juventud intensamente, se convirtió en un grupo de profesionales exitosos que ha marcado los lineamientos para los profesionales de las generaciones venideras. Los Boomers se han convertido en el referente del éxito profesional, familiar y social.

Esta generación ha vivido una gran cantidad de cambios sociales, políticos y económicos: como adolescentes en los 60's y 70's la "Generación Woodstock" creó una revolución en estilo, política y actitudes de consumo; mientras fueron creciendo, llenaron eventos culturales y diversos como el movimiento del Libre Discurso y el reconocido movimiento **Hippie**, hasta los **Yuppies** y los **Reaganomics** en los años 80 (Solomon, 2009). Han sido los principales precursores del consumo por marca, vieron nacer a McDonalds y con ella, a las grandes cadenas de comida rápida, bebidas y supermercados que conocemos internacionalmente.

Fanáticos de la industria del cine y la música, crecieron junto a Elvis Presley y vieron como Grace Kelly se convertía en princesa (Glennon, 1995). También fueron una generación de ruptura con los cánones tradicionales, convirtiéndose en un grupo que ha marcado tendencias de mercado desde sus primeros años de vida.

Según estudios internacionales, específicamente la publicación "Know: El futuro de las Generaciones" (Euro RSCG Worldwide Knowledge Exchange, 2007) los Baby Boomers son adictos al trabajo, quieren permanecer jóvenes por siempre, buscan estatus, les mueve una buena calidad de vida y son leales a sus empleadores. Son optimistas, les gusta trabajar en equipo y buscan gratificación personal a través de su empleo. Estas características los hacen elementos valiosos para las empresas de las que están empezando a retirarse.

En el contexto salvadoreño, a los representantes de esta generación también se les ha catalogado como Baby Boomers, por el hecho de encontrarse en el mismo rango etario. Aunque no nacieron como resultado del fin de la guerra, como sus similares internacionales, las condiciones en ese momento en nuestro país fueron también de tranquilidad y seguridad.

El cultivo del café y el algodón se habían convertido en la base de la economía nacional y las perspectivas eran optimistas. El país vio crecimiento a nivel económico y de infraestructura, se construyeron importantes obras como el puerto de Acajutla (1952) y el actual Hospital Benjamín Bloom (1961). Los índices de emigración eran muy bajos y el tipo de cambio de la moneda se mantenía estable. Todo esto propició que los Boomers vivieran en un ambiente de apogeo económico y social, y con menos problemas en el ámbito de la seguridad.

## Baby Boomers

En cuanto al consumo, durante los años en los que esta generación crecía, la importación de productos extranjeros no era tan común como en nuestros días, por tanto, la familiarización de los Baby Boomers con marcas internacionales no fue trascendental en sus vidas. Lo mismo sucedía con la tecnología.

Este estilo de vida en el que la estabilidad social, los valores familiares, el apego al trabajo y las perspectivas económicas eran favorables, contribuyó significativamente en la formación de las características del grupo de los Boomers salvadoreños.

## Baby Boomers

## EMPLEADO HOY, PROPIETARIO MAÑANA

Los Baby Boomers salvadoreños están convencidos de la importancia de construir una carrera laboral estable durante los años de juventud, que tenga como objetivo el aprendizaje profesional y vivir cómodamente. Sin embargo, su ideal tiene que ver con convertirse en empresarios independientes.

Esta generación considera que hay que luchar y esforzarse durante la juventud para construir una buena base para tener comodidades al llegar a la edad en la que ellos se encuentran. Desde su punto de vista, ahora que ya tienen su vida hecha pueden dedicarle tiempo a sus gustos personales.

Los Boomers afirman que es bueno trabajar como empleado mientras se es joven, pero se debe tener siempre la perspectiva de formar un negocio propio que permita la independencia económica. Sin embargo, lamentan que los jóvenes no consideren esta opción, sino que sean ellos, como padres, los que impulsen la idea.

Para esta generación, el trabajo fue parte esencial en sus vidas durante los años de juventud, sin embargo, consideran que esta noción de entrega y sacrificio por el trabajo ha desaparecido en la nueva generación, a quienes consideran cómodos, ya que han recibido de ellos todo lo que necesitan, por tanto, no quieren esforzarse.

Una de las principales características de los Baby Boomers es que son muy comprometidos con su trabajo y al analizar la perspectiva profesional de los jóvenes actualmente, consideran la estabilidad laboral como una cualidad que se ha perdido. Los Baby Boomers incluso están dispuestos a sacrificar momentos en familia por motivos de trabajo porque están convencidos que a través de la dedicación en el empleo es que se pueden lograr mejores oportunidades y ascensos. Se inclinan por afirmar que hay que trabajar suficiente para vivir bien, pero no en exceso para tener más de lo necesario.

Para esta generación las carreras universitarias son trascendentales en el éxito profesional, por tanto, consideran que antes de trabajar es necesario terminar la formación profesional. Los jóvenes que están ingresando al mundo laboral, en cambio, no consideran a la educación universitaria como una garantía para triunfar.

De acuerdo a los Baby Boomers, el éxito se puede definir desde la perspectiva económica y de la auto-realización. Consideran que la clave del éxito está en el trabajo, la perseverancia y el deseo de superación. Según esta generación, el éxito lo define la sociedad ya que tiene que ver con el reconocimiento de los logros obtenidos durante sus vidas, lo cual está relacionado con la calidad del trabajo realizado y el estatus económico que se logre alcanzar.

**La responsabilidad del trabajo es primero, si hay que sacrificar una fiesta familiar por el trabajo, hay que hacerlo.**

	Edad	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	10.5%	17.4%	38.4%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	12%	38.6%	50.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	10.6%	52.2%	62.8%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	8.6%	59.5%	68.1%

## Baby Boomers

## INTERNET, DE LEJOS

Los Baby Boomers están conscientes que las nuevas generaciones consideran el internet como el medio predilecto de comunicación, información, socialización y más, sin embargo, ellos lo ven con cierto recelo, sospechando de sus buenas intenciones y del carácter impersonal de esta tecnología que ha transformado las vidas de sus hijos.

Los Baby Boomers no crecieron utilizando el internet, pero éste se ha convertido en el máximo representante de la tecnología para ellos, ya que lo han visto nacer y han sido testigos de cómo toda una nueva generación se mueve a su ritmo.

Esta generación se ha visto obligada a utilizar el internet como parte de su trabajo, por lo que difícilmente lo consideran como un medio de entretenimiento, a diferencia de sus hijos. Algunos se encuentran descubriendo las posibilidades que les ofrece el internet para comunicarse con familiares en el exterior. Sin embargo, siguen considerando que es un medio impersonal y, por lo tanto, no lo conciben como una alternativa para socializar y mucho menos para compartir fotografías o su vida privada.

Están familiarizados con su uso, pero optan por no utilizarlo - o hacerlo por el menor tiempo posible- ya que lo consideran "peligroso", restringiéndolo para prevenir posibles consecuencias negativas, aunque están conscientes que sus hijos son adeptos a su uso y ellos no pueden hacer nada para evitarlo.

En El Salvador existe una clara división de las percepciones y usos del internet entre generaciones. Para los Baby Boomers el internet es una herramienta de doble filo, que ofrece muchas ventajas, facilitando actividades cotidianas y laborales. Afirman que su uso, especialmente en los jóvenes, debe vigilarse muy de cerca, ya que los expone a contextos y situaciones desconocidas y potencialmente peligrosas.

**Me gusta tomar fotos y compartirlas por internet con mis amigos**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	13.7%	23%	36.7%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	2.7%	13%	15.7%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	1.4%	7.8%	9.2%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	0.7%	11.1%	11.8%

## Baby Boomers

## LA VEJEZ ES UN ESTADO MENTAL

Los Boomers son conocidos internacionalmente como “Youthsurpers” o Usurpadores de la Juventud. Los representantes de esta generación en El Salvador no son la excepción y consideran que la vejez es un estado mental, afirmando que se puede ser joven aunque la edad biológica sea avanzada.

Se dice que quienes pertenecen a la generación Boomer vivieron su juventud más creativamente, sin tanta tecnología y con mayor interacción cara a cara que los jóvenes en la actualidad. Esos adolescentes que ahora se encuentran alrededor de los 55 años consideran que actúan de forma más juvenil de lo que lo hacían sus padres a su edad, dejando en claro la diferencia que existe en su forma de ver la vida.

Se describen a sí mismos como personas joviales, llenas de vida, a quienes les gusta divertirse y darse esos gustos que se merecen luego de una vida de trabajo y sacrificios. Se sienten jóvenes, pero reconocen la edad que tienen. En algunos momentos, consideran que la sociedad tiene una idea de cómo debe comportarse una persona de su edad y, por lo tanto, no se expresan tan abiertamente como les gustaría.

Aunque para los Boomers la hora del retiro ya está cerca, se rehúsan a dejar sus trabajos, ya que la idea de no ocuparse en otras actividades no les parece atractiva. Si se retiran, será para dedicarse a sus propios negocios o cuando realmente no se encuentren en la condición para seguir trabajando. Otro factor influyente en el retraso de la hora del retiro de los Boomers salvadoreños está relacionado con el difícil contexto económico actual, que no les permite desprenderse por completo de su papel de proveedores y jefes de familia.

De acuerdo a los Baby Boomers, los jóvenes de la actualidad se encuentran expuestos a niveles de estrés y violencia muy altos desde muy temprana edad, y están de acuerdo en que tampoco han tenido la oportunidad de ser niños. Estos elementos que no fueron parte de la vida de los Boomers con tanta intensidad contribuyen a que mantengan una actitud más positiva con respecto a los jóvenes.

**Usted diría que actúa en forma más juvenil de lo que lo hacían sus padres a su edad.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	27.2%	31.2%	58.4%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	16.7%	53.7%	70.4%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	15.1%	56.1%	71.2%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	11.1%	61.9%	73%

## Baby Boomers

## LOS “GUSTITOS” SE VALEN

Después de una vida de trabajo, entrega y sacrificios, los Boomers se consienten con “gustitos” que no están relacionados necesariamente con artículos de marca, pero se convierten en recompensas valiosas que reafirman su condición actual de personas exitosas que tienen la capacidad y el derecho de ser indulgentes.

Esta generación se inclina por comprar aquellos artículos que les resultan útiles y atractivos. Los Boomers consideran que pueden darse “gustitos” porque tienen la capacidad para dárselos y se han esforzado para hacerlo. Deciden comprar por marca cuando la categoría así lo amerita, como en el caso de aparatos electrónicos, como televisores y teléfonos, por los cuales prefieren pagar un poco más, para asegurarse que el artículo que están adquiriendo es de buena calidad.

**No me importa pagar un poco más, pero prefiero comprar un artículo de marca reconocida a uno de marca poco conocida.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	9.4%	17.9%	27.3%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	8%	29.3%	37.3%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	8.4%	37%	45.4%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	9.2%	39.3%	48.5%

	De acuerdo (46-53)	De acuerdo (54-64)
<b>Mujeres</b>	34.7%	35.2%
<b>Hombres</b>	40.1%	43.2%

En este mismo sentido, los hombres resultan ligeramente más propensos a comprar por marca que las mujeres de esta generación.

Los Boomers consideran que su modelo de compra ha sufrido un cambio, ya que al recordar su forma de comprar cuando eran jóvenes, afirman que preferían comprar por marca para exhibirla, sobre todo en prendas de vestir, sin embargo, actualmente compran por marca porque aprecian la calidad del producto.

Aunque la moda no es una prioridad para los representantes de esta generación, buscan verse bien y, por lo tanto, compran artículos y prendas de vestir que cumplan este objetivo, siempre y cuando les permitan sentirse cómodos.

## Baby Boomers

Los Boomers no han podido implementar una cultura de ahorro periódico, debido probablemente a las responsabilidades económicas que poseen, a diferencia de las generaciones más jóvenes, quienes se muestran más interesados en ahorrar.

**Yo ahorro sólo si me sobra algo de dinero, pero si no sobra “ni modo”, no ahorro.**

	<b>Edad</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total a favor</b>
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	8.5%	16.3%	24.8%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	6.4%	40.1%	46.5%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	6.7%	48.2%	54.9%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	4.4%	53.7%	58.1%

## Baby Boomers

## BABY BOOMERS VRS. GENERACIÓN Y

Los representantes de esta generación en El Salvador se describen a sí mismos como exitosos y emprendedores. Las condiciones de vida que han logrado alcanzar gracias a su esfuerzo han permitido que sus hijos vivan en mejores condiciones que las que ellos tuvieron, lo cual, desde su perspectiva, los ha convertido en una generación cómoda.

Los Baby Boomers se consideran luchadores y emprendedores. Han tenido que superar muchos obstáculos, problemas sociales y económicos de gran magnitud. Opinan que son una generación que ha dado muchas comodidades a sus hijos y esto, unido al desarrollo de las tecnologías que hacen la vida más fácil, ha hecho de ellos una generación cómoda, que busca la facilidad ante todo, cuya gran diferencia está marcada por el desarrollo y uso de la tecnología.

Los Boomers están de acuerdo en que los jóvenes tienen más facilidad para hacer diversas cosas: son la generación de la rapidez y la globalización. El uso del celular, internet, microondas y otras tecnologías los convierte en una generación que no sabe valorar ciertas cosas, por lo cual se acomodan a tener todo fácil y rápido. Los Baby Boomers consideran que han facilitado mucho las cosas a la nueva generación y esto hace que ellos no quieran esforzarse.

Por otra parte, los “usurpadores de juventud” consideran que actualmente, los jóvenes viven en una sociedad muy competitiva, por lo que deben poner especial énfasis en su formación universitaria y de postgrado para tener mejores oportunidades en el mundo laboral.

También existen opiniones diferentes sobre el matrimonio, ya que la generación Baby Boomer tiene una visión a largo plazo sobre el mismo, en cambio los jóvenes, quienes a juicio de los Boomers se casan cada vez más tarde, no están totalmente convencidos que sea una decisión para toda la vida, lo que los Boomers atribuyen a la comodidad de seguir viviendo tranquilamente y sin responsabilidades.

**El matrimonio es para siempre, el que se casa debe de hacer todo lo posible por mantenerse con su cónyuge.**

	<b>Edad</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total a favor</b>
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	32.4%	28%	60.4%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	27.1%	40.4%	67.5%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	23.4%	54%	77.4%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	57.7%	21.9%	79.6%



## Generación “X”

“La generación “X” creció en un ambiente sociocultural convulsionado, inestable y difícil, del que aprendieron a ser competitivos e individualistas. Pero del que también se rescatan aspectos positivos como el espíritu de lucha, superación y dedicación, ya que a pesar de este difícil comienzo, actualmente se han abierto camino en el ámbito profesional, siendo ahora la mayor fuerza laboral del país, por la edad en la que se encuentran.”

# Generación “X”

## Contexto

La Generación “X” está constituida por quienes llegaron al mundo entre 1965 y 1976 (Kotler, 2002). Conforman un grupo que ha vivido en una época de grandes cambios tecnológicos como el surgimiento de la televisión a color, el walkman, los primeros teléfonos inalámbricos y demás.

Los representantes “X” crecieron y se convirtieron en adolescentes durante una época de mucha incertidumbre, en la que aumentaron drásticamente las rupturas de las familias tradicionales. Fue así como se convirtieron en hijos de hogares uniparentales, en los que se daba mayor importancia a los bienes materiales que al cuidado de los hijos.

Esta generación creció con interrogantes existenciales: se hablaba de un gran agujero en la capa de ozono que generaría cáncer en la piel; aumentaron los problemas ante las relaciones sexuales sin protección, pues surgió el SIDA; además de las drogas, alcohol y demás vicios (Hernández Oropez, 2002). Era una época de grandes rupturas de paradigmas en el mundo: la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética, el Papa Juan Pablo II sufre un intento de asesinato, la catástrofe nuclear de Chernóbil, la explosión del transbordador espacial Challenger, entre otros (Glennon, 1995).

Por otro lado, es una generación que vivió momentos revolucionarios en diferentes ámbitos: desde la música, la tecnología y la televisión, hasta el consumo y la política. Fueron testigos del nacimiento de los videos musicales, presenciando por primera vez la transmisión del canal musical MTV; fueron los primeros en utilizar control remoto para manejar sus televisores y vivieron la transición de cassette a CD. Fueron testigos y grandes fanáticos de los primeros juegos de video Atari. Vieron evolucionar la publicidad, que dejaba de vender productos para dedicarse más al entretenimiento. Una generación que creció viendo caricaturas como Mazingher Z y Godzilla, así como series ahora memorables, por ejemplo, Dynasty, The A Team, los Dukes de Hazzard, entre otros.

Fueron espectadores de películas que se convirtieron en clásicas, como la trilogía de la Guerra de las Galaxias, Tiburón, Top Gun, E.T., Rocky, Flashdance, Indiana Jones y los Cazafantasmas. Se convirtieron en fans de grandes artistas de la música que marcaron nuevos géneros: Madonna, Michael Jackson, Metallica, Bon Jovi, Menudo y más. Utilizaron marcas como Reebok, Ocean Pacific, Kangaroos, Maui & Sons, Body Glove, Swatch y Sony Walkman. Jugaron Pacman, Tetrix, Asteroid, Donkey Kong, Contra; y juegos de mesa como Conecta Cuatro, Pictionary, No te enojés, y el clásico Rubick Cube, entre otros.

Al cumplir la mayoría de edad y con altas expectativas de éxito profesional, como se les había inculcado, se encontraron con un mundo de escasas oportunidades (Hernández Oropez, 2002) en comparación con los Baby Boomers. Muchos no podían encontrar un buen trabajo, ya que debido a la recesión económica eran pocos y mal pagados, por lo tanto era necesario esforzarse aún más para conseguir lo soñado.

Esto los obligó a convertirse en una generación muy independiente, ingeniosa e individualista, que sólo creía en ellos mismos y que debió definir nuevamente los conceptos de éxito y felicidad. A raíz de esto, es una generación que antes de soñar en ser gerente de una gran empresa, sueña con gozar de buena salud para poder compartir más tiempo con su familia. Son equilibrados con su trabajo y vida familiar,

responsables y flexibles, no les gusta la autoridad ni la estructura laboral. Son personas que se adaptan fácilmente al cambio y a estilos de vidas alternativos. Son ambiciosos y ávidos de aprender, siempre que suceda bajo sus propios términos.

Así es como se pueden catalogar a los miembros de la Generación “X” a nivel internacional. Sin embargo, es necesario también conocer cuál ha sido el contexto particular de esta generación en El Salvador:

Los representantes de esta generación en nuestro país no han vivido a la misma velocidad los cambios en la tecnología como en Estados Unidos, ya que los avances tecnológicos, las líneas de teléfono, las radiocasetas, internet y demás fueron llegando más tarde a El Salvador. Sin embargo, este período de espera se hizo aún más largo al estallar la Guerra Civil, cuando los “X” eran adolescentes, lo que causó que esta generación no esté tan familiarizada con la tecnología como sus contemporáneos estadounidenses.

La Guerra Civil fue un período de incertidumbre, inseguridad y zozobra en la que la Generación “X” salvadoreña vivió los años más trascendentales en la formación de su identidad y que no permite que exista gran similitud con sus contemporáneos en otros países. Vivieron bajo advertencias de bombas, toques de queda, tiroteos, paros de transporte público, atentados y violencia.

Muchos de estos jóvenes huyeron del país en búsqueda de seguridad y mejores condiciones. En otros casos, vieron a sus familias desintegrarse cuando sus padres decidían emigrar con el mismo objetivo.

Una vez terminados los estudios de bachillerato, las posibilidades para la educación universitaria eran escasas y arriesgadas. La opción por la que algunos jóvenes optaron fue unirse al ejército o a la guerrilla, de acuerdo a sus ideales. El camino restante era emigrar o emplearse, sin embargo, el panorama económico del país no proveía una gama amplia de posibilidades.

La Generación “X” creció en un ambiente sociocultural convulsionado, inestable y difícil, del que aprendieron a ser competitivos e individualistas. Pero del que también se rescatan aspectos positivos como el espíritu de lucha, superación y dedicación, ya que a pesar de este difícil comienzo, actualmente se han abierto camino en el ámbito profesional, siendo ahora la mayor fuerza laboral del país, por la edad en la que se encuentran.

La televisión fue una de las grandes revoluciones para los “X”. A través de ella podían consumir programación extranjera como caricaturas y películas, y empezaron a tener un contacto más directo con publicidad nacional. Y, aunque no tuvieron el mismo nivel de cercanía con marcas internacionales como la “Generación Y” a su edad, tenían contacto con las marcas y productos que los “hermanos lejanos” enviaban.

La Guerra Civil de El Salvador finalizó cuando los “X” se encontraban en sus veintes y desde entonces se han convertido en una fuerza económica importante, expuestos a más opciones de consumo. Actualmente tienen familia, trabajan y luchan porque sus hijos salgan adelante con mejores condiciones que las propias, sin dejar de lado las características de su generación.

## Generación "X"

## EQUILIBRIO FAMILIA - TRABAJO

La Generación "X" valora su trabajo como fuente primordial para alcanzar el éxito, sin embargo, considera que debe existir un balance entre el ámbito laboral y la familia, para tener una vida armoniosa.

Los representantes de esta generación están dispuestos a sacrificar a la familia solo cuando los compromisos laborales son urgentes o irremplazables. Caso contrario, prefieren no posponer eventos familiares. Tomando en cuenta que los jóvenes "X" vivieron su adolescencia con cierto distanciamiento de sus padres por motivos de trabajo, estos buscan romper con ese patrón y definir los límites entre lo laboral y lo personal. La familia es lo más importante para esta generación, sin embargo, consideran que los compromisos laborales también deben ser atendidos como parte de sus compromisos económicos.

**Uno debe anteponer a la familia sobre cualquier cosa.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
Y	16 -33	41.7%	31.9%	73.6%
X	34-45	33.5%	52.3%	85.8%
BB1	46-53	22.1%	63.4%	85.5%
BB2	54-64	18%	71%	89%

En este punto, existe una diferencia entre hombres y mujeres "X": los miembros masculinos de esta generación resultan valorar más el apego a la familia que las representantes femeninas. Los hombres "X" apoyan más que las mujeres la idea que **uno debe anteponer a la familia sobre cualquier cosa**, contrario a lo que se podría pensar, tomando en cuenta que las mujeres son consideradas más apegadas al seno familiar.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
Hombres	29.5%	60.9 %	90.4%
Mujeres	37.2%	44.2 %	81.4%

De acuerdo a los focus groups realizados, para esta generación el éxito está íntimamente ligado con el plano laboral y, sobre todo, con la superación y comparación entre el antes y el después de su situación económica. Para la Generación "X" elevar sus estándares de vida constituye el éxito.

## Generación "X"

Esta generación considera que los jóvenes se enfrentan a un mercado laboral muy competido, por lo que el futuro en lo laboral puede ser más difícil que el que les tocó enfrentar a ellos. Para los miembros de esta generación, el éxito se construye en base al desempeño en lo laboral, vinculando el éxito con la superación de una situación humilde a una con mejores posibilidades económicas.

Sobre el tema de la estabilidad laboral, opinan que lo ideal es mantenerse en un solo trabajo, por lo que ellos optan por ser estables. Sin embargo, y de igual forma que los Boomers, perciben que los jóvenes no buscan estabilidad, sino adaptarse a las oportunidades que ofrecen los trabajos que surgen.

**Es importante mantenerme en mi mismo trabajo al menos por tres años antes de pensar en cambiarme.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
Y	16 -33	23.2%	28.6%	51.8%
X	34-45	28.2%	51.1%	79.3%
BB1	46-53	20.9%	62.4%	83.3%
BB2	54-64	16.6%	69.5%	86.1%

Opinan que el trabajo es una forma para vivir bien y que además les permite darse algunos "gustos", siempre y cuando estos no intervengan con su presupuesto familiar; que es lo primero que debe procurarse.

Los representantes de la Generación "X" consideran que tienen mucha vida laboral por delante y no están considerando el retiro como una opción. Y sobre las expectativas de vida, opinan que ésta deberá prolongarse hasta una edad adulta mayor; siempre y cuando se mantenga una calidad de vida que les permita ser autosuficientes.

## Generación "X"

## NI JÓVENES, NI VIEJOS

Los "X" salvadoreños ya no se ven a sí mismos como jóvenes, pero tampoco se sienten viejos, por lo que buscan respetar esos límites y vivir de acuerdo a su edad. Las más grandes diferencias percibidas entre su generación y sus hijos es la tecnología y, con sus padres, las formas de educar a los hijos.

El punto de vista de los representantes de la Generación "X" en nuestro país sobre la edad en la que se encuentran concluye en que no son jóvenes, pero tampoco se sienten adultos mayores, lo que los obliga a buscar el equilibrio entre los gustos de ambos grupos.

Entre las diferencias que esta generación enumera con respecto a sus padres están, por una parte, la preocupación por el arreglo y presentación personal. La Generación "X" considera que sus padres están preocupados por cómo lucen, incluso más de lo que ellos lo están. Por otra parte, una de las más grandes diferencias entre la Generación "X" y sus padres tiene que ver con la forma de educar a los hijos, ya que consideran que en su rol de padres ellos han sido mucho más flexibles con sus hijos de lo que sus padres lo fueron con ellos.

Desde el punto de vista de esta generación, ellos han sido padres más permisivos, flexibles, comprensivos y cercanos a sus hijos. Perciben a sus progenitores como individuos que alcanzaron el éxito, pero no los consideran cercanos o comprensivos. Ellos, en cambio, se describen con una actitud más accesible hacia sus propios hijos. Estas características buscan suplir las condiciones en las que fueron criados, que describen como más estrictas y severas.

Al compararse con sus hijos, la Generación "X" percibe que la juventud es menos culta de lo que ellos fueron en la edad adolescente, debido a que se han acomodado a las facilidades que la tecnología les proporciona. Consideran que en lugar de aprovecharla para fines académicos, la usan únicamente para actividades de entretenimiento. Pero confirman, tal como lo hacen los Boomers, que los jóvenes están viviendo un contexto con más dificultades al que ellos experimentaron a su edad.

**La juventud de ahora se encuentra bajo demasiado estrés.**

	<b>Edad</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total a favor</b>
<b>Y</b>	<b>16-33</b>	29.1%	33.1%	62.2%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	26.8%	51%	77.8%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	26.5%	57.3%	83.8%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	22.6%	62%	84.6%

Con respecto al parecido de ellos con sus padres opinan que las características similares son, sobre todo, los valores como el respeto y la responsabilidad. Las diferencias tienen que ver con las formas de divertirse, las costumbres religiosas y el manejo del dinero, consideran que estos no gastaban tanto como lo hacen ellos actualmente. Otra de las grandes diferencias identificadas es la forma de educar a los hijos.

## Generación "X"

Los miembros de la Generación "X" suelen compararse constantemente, aunque sin notarlo, con sus padres e hijos. Son un grupo que se encuentra en medio de dos generaciones de peso, con marcadas características y habilidades. Buscan un equilibrio entre ambos grupos y mantener su propia identidad. Ven a sus padres como figuras lejanas, autoritarias y que les procuraron todos los bienes que estaban a su alcance y consideran que ahora es también su labor como padres. Sin embargo, están preocupados por las condiciones en las que sus hijos están creciendo y las consecuencias que esto les implicará.

**Los jóvenes actuales no han tenido la oportunidad de ser niños.**

	<b>Edad</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total a favor</b>
<b>Y</b>	<b>16-33</b>	21.5%	26.7%	48.2%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	16%	39.7%	55.7%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	15.9%	46.6%	62.5%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	13.8%	47.2%	61%

## Generación "X"

## MATRIMONIO, PADRES E HIJOS

Los salvadoreños "X" siguen la tendencia de los estándares de vida familiar inculcados por sus padres, como aspirar a matrimonios estables. Además, buscan conservar la relación con ellos incluso después de casados.

En términos generales, los salvadoreños estudiados coinciden en que el matrimonio es una instancia importante de su vida que deben procurar que sea duradero y estable. La opción de vivir con su pareja antes de casarse no goza de gran aceptación entre ninguna de las generaciones estudiadas.

**Es mejor vivir juntos un tiempo antes de pensar en casamiento e hijos, para ver si las cosas funcionan bien.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	16.1%	18.4%	34.5%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	8.2%	26.4%	34.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	3.6%	32.9%	36.5%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	4.4%	30.6%	35%

La Generación "X" considera que lo correcto es continuar viviendo con los padres hasta casarse, dando continuidad a la opinión que los Baby Boomers comparten, con una leve diferencia. La única generación que no se muestra muy convencida al respecto es la "Y", quienes seguramente se encuentran en búsqueda de su independencia.

**Lo correcto es que los hijos vivan con sus padres hasta que ellos decidan casarse.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	11.9%	17.2%	29.1%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	14.6%	40.8%	55.4 %
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	9.2%	54.9%	64.1%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	10.1%	56.9%	67%

Con respecto a los hijos y al verse enfrentados a la afirmación: "Si una mujer quiere tener sus hijos sin casarse, que lo haga, no es ningún problema" la Generación "X" y, en concreto, los hombres "X" son quienes resultan estar más a favor entre todas las generaciones.

## Generación "X"

**Si una mujer quiere tener sus hijos sin casarse que lo haga, no es ningún problema.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	20.3%	23.2%	43.5%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	15.7%	37%	52.7%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	7.8%	41.8%	49.6%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	6.9%	44.9%	51.8%

**Total a favor por sexo**

	Hombres	Mujeres
<b>Y</b>	48.9%	38.3%
<b>X</b>	56%	49.8%
<b>BB1</b>	49%	50%
<b>BB2</b>	52.7%	51%

De esta forma podemos ver cómo la Generación "X" se incluye como parte de una cultura conservadora, aunque con opiniones menos marcadas que las de sus padres.



## Generación “Y”

“La Generación “Y” salvadoreña ha vivido transformaciones sociales, políticas y tecnológicas importantes, quizá a una velocidad menos acelerada que en el caso de otros países, pero de gran intensidad, que permiten comprender el contexto en el que se han educado y las probables diferencias con respecto a este mismo grupo a nivel internacional y con las Generaciones “X” y “Baby Boomers””.

# GENERACIÓN “Y”

## Contexto

Nacidos entre 1977 y 1994, la Generación “Y” está conformada por jóvenes dinámicos, creativos, contestatarios, rebeldes (losrecursoshumanos.com). Educados en la cultura de la interactividad y de Internet, ya han empezado a atraer la atención de sociólogos, estudiosos y especialmente empresas de venta de productos en Estados Unidos (Riescos, 1999).

“La Generación “Y” no pide permiso, solo informa. Para los “Baby Boomers” y los “X” era importante defender sus ideales hasta el final, lo trascendental para ellos era el grupo, no el individuo. Sin embargo, para los “Y” los ideales no son importantes, son más individualistas, y se preocupan más por el dinero” (atinachile.cl, 2008).

Según Raquel Saralegui (2007) son jóvenes, audaces, con sólidos conocimientos de tecnología y no dudan en dejar un trabajo en busca de nuevos horizontes. Retenerlos es un desafío para las empresas en las cuales están empezando a trabajar; ya que están siempre abiertos al cambio y nada atados a la rutina. Acostumbrados a la inmediatez de Internet, a la vertiginosidad de los cambios, son mucho más inquietos y más dispuestos que sus antecesores a cambiar de empleo cuando llega el aburrimiento, escasean desafíos o la empresa no ofrece un ágil camino de ascenso. Incluso son capaces de abandonar sus trabajos para recorrer el mundo.

De acuerdo a expertos en el tema de la Generación “Y”, la tecnología, el internet, el Cable TV y el mundo globalizado les da un poder a los jóvenes de hoy en día que no existía antes. Un niño de 15 años sabe muchas más cosas de lo que sabía un ‘Baby Boomer’ a los 30 años. La Generación “Y” está en posición de retar; no por indisciplina, sino porque se ha criado con un conocimiento que le da poder.

Según el Dr. Julio Fonseca, Psicólogo destacado en el campo de la conducta humana, algunas de las características de esta generación tienen que ver con su constante cuestionamiento a lo que los rodea, se distinguen por una actitud desafiante y retadora, así como por su apertura y tolerancia a las diferencias.

La Generación “Y” en El Salvador se ha criado en un contexto Post-Guerra. Vivieron, en algunos casos, los últimos años del conflicto armado. El acceso a tecnologías como el Internet ha sido tardía con respecto a países como Estados Unidos, lo que puede implicar ciertas diferencias con esta generación a nivel internacional.

Los “Y” pasaron su adolescencia en los años 1990 y 2000 y han sido altamente influenciados por tendencias extranjeras en música, cine, televisión, moda, tecnología y demás. Pero, al mismo tiempo, han sido testigos de sucesos nacionales históricos. En estos momentos, están ingresando al mundo laboral y los más afortunados, recibiendo educación universitaria. Forman parte del grupo demográfico más amplio del país y, por tanto, están por convertirse en una importante fuerza económica.

Los jóvenes “Y” salvadoreños vivieron la Ofensiva de 1989<sup>1\*</sup> y el fin del conflicto armado en el país con

<sup>1</sup> \*A las 8 de la noche del sábado 11 de noviembre de 1989, el FMLN desencadena la mayor ofensiva registrada a lo largo del conflicto armado. Fue uno de los episodios más violentos en el desarrollo de la guerra. La guerrilla se escuda dentro de sectores densamente poblados durante la refriega y zonas urbanas son blanco de bombardeos aéreos indiscriminados (Tomado de: [http://virtual.ues.edu.sv/bvues/index.php?option=com\\_content&task=view&id=298&Itemid=125](http://virtual.ues.edu.sv/bvues/index.php?option=com_content&task=view&id=298&Itemid=125)).

## Generación “Y”

la firma de los Acuerdo de Paz en 1992. Esto implicó que la niñez y adolescencia de la Generación “Y” se diera en un contexto político, social y cultural de postguerra, cuyas consecuencias han sido múltiples. La desintegración familiar; debido a la emigración de padres de familia hacia Estados Unidos para huir de la guerra y enviar remesas para sostener a la familia; la formación de grupos altamente delincuenciales como las maras; la constante tensión política entre los principales partidos políticos nacionales, ARENA y FMLN, por mencionar algunas. Situaciones como éstas han tenido un impacto diferenciador en los patrones socioculturales de la Generación “Y” salvadoreña con respecto a la de otros países.

Al ingresar El Salvador en una economía globalizada se producen avances tecnológicos, de comunicaciones, generación de empleos y la entrada de empresas multinacionales al país. La proliferación de centros comerciales y diversidad de negocios han propiciado a su vez la cultura de consumo en el país, lo que ha permitido el acceso a marcas internacionales y productos importados. La publicidad, promociones y esfuerzos de marketing con los que esta generación se ha criado son también parte de la tendencia de consumo, propiciada en alta medida por las remesas familiares enviadas por los salvadoreños en el exterior.

Por otra parte, la Generación “Y” ya ha experimentado en carne propia dos devastadores terremotos con un mes de diferencia: 13 de enero y 13 de febrero de 2001, comprobando la vulnerabilidad del país en aspectos climáticos. Los inviernos son siempre preocupantes, debido a la incertidumbre sobre la intensidad de las tormentas o las consecuencias de los huracanes que afectan con más frecuencia a países vecinos como Nicaragua u Honduras. Las inundaciones, derrumbes y otros efectos de tormentas durante el invierno también son parte de las experiencias que esta generación ha vivido.

Los jóvenes que pertenecen a esta generación buscan formas de entretenimiento basadas en la tecnología: juegos de video, televisión, películas, internet, reproductores de música y otros más que han ido evolucionando y surgiendo (en el caso del internet y el iPod) para formar parte de la gama de aparatos que se convierten en el entretenimiento de esta generación. En cuestión de música y programas televisivos, los jóvenes “Y” han vivido la influencia de la programación extranjera, mexicana y estadounidense en mayor medida, escuchando a cantantes y bandas musicales como N'Sync, Backstreet Boys, Britney Spears, Lindsay Lohan, Limp Bizkit, RBD, Kabhá, OV7 y más.

Uno de los aspectos más trascendentales de los que ha sido protagonista esta generación es el surgimiento del teléfono celular; el cual ha transformado las formas de comunicación y socialización. El celular ha evolucionado vertiginosamente en unos pocos años y es ahora el mejor aliado de los jóvenes “Y”, quienes lo han acompañado en cada una de sus transformaciones hasta llegar a convertirse en “teléfonos inteligentes” que incluyen un sinnúmero de opciones atractivas para este grupo fanático de la tecnología.

La Generación “Y” salvadoreña ha vivido transformaciones sociales, políticas y tecnológicas importantes, quizá a una velocidad menos acelerada que en el caso de otros países, pero de gran intensidad, que permiten comprender el contexto en el que se han educado y las probables diferencias con respecto a este mismo grupo a nivel internacional y con las Generaciones “X” y “Baby Boomers”.

## Generación "Y"

## INESTABILIDAD NO, OPORTUNIDADES SÍ

Así es como describen los representantes de la Generación "Y" su perspectiva sobre lo laboral. Según los jóvenes, no se trata de ser inestables, sino de trabajar, aprender y en base a ese aprendizaje buscar nuevas y mejores oportunidades, aunque éstas no se den en una misma empresa.

"El tiempo ha cambiado y ahora la perspectiva es trabajar, ganar experiencia y buscar mejores oportunidades" es lo que afirman los jóvenes de la Generación "Y" sobre su visión en la perspectiva laboral.

Los jóvenes "Y" no se consideran inestables, sino personas en busca de la superación profesional a través de nuevas experiencias y oportunidades. Aunque sus padres no están de acuerdo en este método de autosuperación, los jóvenes están claros sobre las exigencias del mundo laboral actual y, por tanto, se integran a esta dinámica profesional.

**Es mejor dedicar tiempo en un mismo trabajo para ir subiendo de puesto poco a poco que ir buscando subir de puesto cambiando de trabajo en trabajo.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	22.8%	30.1%	52.9%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	25.3%	47.3%	72.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	16.8%	60.1%	76.9%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	15%	62.7%	77.7%

A diferencia de lo que piensan los Boomers, los jóvenes "Y" consideran que una carrera universitaria no es suficiente para alcanzar el éxito laboral y, por tanto, una de sus principales metas tiene que ver con hacer una maestría que les permita proyectarse a un mejor futuro y ser más competentes, aunque esto implique dejar de trabajar para poder cursarla.

**Si pudiera y me ofrecieran una maestría, yo dejaría mi trabajo, aunque fuera un buen trabajo, por obtener el título de maestría.**

	Edad	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	12.8%	23.4%	36.2%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	11.6%	41%	52.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	8.9%	39.7%	48.6%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	5.8%	40.5%	46.3%

## Generación "Y"

El punto de vista de la Generación "Y" sobre qué tanto se debe trabajar, está relacionado con lo que cada quien considere ideal: si se quiere vivir con comodidades o solo con lo necesario. Considerando que estos jóvenes están por iniciar su vida laboral, no sorprende que sean los más entusiastas por entregar su mejor esfuerzo para alcanzar las condiciones de vida deseadas.

**Hay que trabajar lo suficiente para vivir bien, pero no trabajar en exceso para tener más de lo necesario.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	16.6%	34.9%	51.5%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	13.8%	56.1%	69.9%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	13.1%	61.3%	74.4%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	12.7%	65.5%	78.2%

Siempre en el ámbito laboral, entre los jóvenes "Y" existe una percepción generalizada sobre la dificultad para obtener una buena posición. Consideran que viven a la sombra de los profesionales con más experiencia y, por tanto, deben esforzarse mucho más en el trabajo para tener mejores alternativas.

El éxito, según los jóvenes "Y", debe ser constante y duradero, tiene que ver con la autosuperación, alcanzar lo que se busca, el logro de objetivos y planteamiento de nuevas metas que permitan la mejora continua. El éxito no necesariamente tiene que ver con el reconocimiento de los demás, a diferencia de la visión de los Boomers que valoran el éxito a través del reconocimiento de la sociedad.

Algunas metas importantes a alcanzar para la Generación "Y" son: culminar su carrera universitaria, tener una maestría, conocer otros países y, a largo plazo, formar una familia a la que puedan darle todas las comodidades.

## Generación "Y"

## TECNOLOGÍA "Y" VIDA

Los jóvenes pertenecientes a la Generación "Y" ven con absoluta normalidad el uso de la tecnología en cada momento de sus vidas, desde el microondas hasta el celular. Están familiarizados con aparatos que facilitan sus actividades diarias, lo que aseguran, no implica ser cómodos.

Los miembros de la Generación "Y" están de acuerdo en que la tecnología ha facilitado todo y no niegan que esto los hace parecer poco activos, pero sostienen que es únicamente una apreciación, ya que realmente están en acción comunicándose con sus amigos, informándose, planeando eventos, etc. La diferencia está en que pueden hacerlo desde la comodidad de sus casas, frente a la pantalla de su computadora.

La gran mayoría posee cuentas en redes sociales en internet como Facebook (70%), y servicios de mensajería instantánea como Skype o MSN Messenger; lo que contribuye a estar siempre en comunicación y, aunque consideran que no les dedican mucho tiempo, siempre están pendientes.

**Yo soy aficionado a navegar por Internet.**

	Edad	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	7.8%	15.5%	23.3%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	12.9%	34%	46.9%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	12.3%	51.8%	64.1%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	12.8%	51.7%	64.5%

Poseen iPods, bajan música por internet, una cantidad menor posee Smartphones, tienen cámara digital y les gusta compartir sus fotografías a través de internet (66.3%). Una característica común entre los miembros de esta generación es que durante la noche suelen chatear, ver televisión y escuchar música, generalmente al mismo tiempo.

**En las noches mi hábito es navegar por Internet y ver TV al mismo tiempo.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	14.2%	18.8%	33%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	3.3%	7.3%	10.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	0.6%	6.1%	6.7%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	0.2%	6%	6.2%

La perspectiva de los jóvenes de la Generación "Y" sobre la vida es muy diferente a la de sus padres. Creen que ellos tuvieron que pasar por situaciones que su generación, ahora, puede resolver con gran facilidad y, por lo tanto, no necesitan complicarse más de lo necesario: pueden ayudar en la casa y trabajar sin que sea tan cansado o complicado, todo gracias a la tecnología.

## Generación "Y"

## CASARSE NO ES UNA PRIORIDAD

Esta generación se caracteriza por ser individualista, busca alcanzar una posición económica atractiva, lo cual, desde su punto de vista debe ser una etapa previa al matrimonio. Para los jóvenes "Y" casarse no forma parte de sus prioridades, aunque sí la catalogan como una meta a largo plazo.

Los representantes de la Generación "Y" coinciden en que para casarse, primero es necesario tener un plan de vida, el cual incluye graduarse, tener un buen trabajo, disfrutar de la soltería, etc. La edad ideal para contraer nupcias, según los jóvenes "Y", está entre los 27 y los 32 años, edad a la que consideran ya habrían alcanzado estas metas.

Por otra parte, la "Generación Y" ha visto evolucionar diversos artefactos tecnológicos, sobre todo en las áreas de la comunicación y el entretenimiento. El uso de juegos de video como forma de diversión ha cambiado las opciones de recreación para los jóvenes, quienes no practican deporte o actividades físicas como *hobbie*, a diferencia de las demás generaciones estudiadas.

**Para mí, es importante mantenerme activo y por eso practico habitualmente al menos un deporte.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	23.2%	29.4%	52.6%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	16.4%	50.3%	66.7%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	13.6%	50.1%	63.7%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	12.9%	59.2%	72.1%

Los jóvenes de esta generación disfrutaban salir con sus amistades durante los fines de semana y tratan de hacerlo cada vez que pueden. Frecuentan bares, discotecas, restaurantes, cines y centros comerciales, como forma de esparcimiento. Sin embargo, al compararse con sus padres, los "Gen Y" los consideran más juveniles que ellos cuando tenían su misma edad.

La Generación "Y" se caracteriza por ser muy individualista y estar siempre en búsqueda de su propio bienestar. Esto se ve reflejado en su escala de prioridades y en la incidencia de la familia en sus vidas.

## Generación "Y"

**Para todas las decisiones importantes lo primordial es consultarle a la familia.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	26.4%	36.3%	62.7%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	25.1%	53.6%	78.7%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	17.6%	66.5%	84.1%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	16.6%	69.3%	85.9%

**Primero es la familia, después mis propios intereses.**

	Edad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	17.4%	26.3%	43.7%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	21.8%	55.1%	76.9%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	18.2%	64.7%	82.9%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	17.1%	69.1%	86.2%

Las respuestas a esta última pregunta pueden resultar contradictorias con respecto a los resultados obtenidos en la primera estadística mostrada en este informe (pág. 18) en la que los Baby Boomers se mostraban más dispuestos que las demás generaciones a sacrificar a la familia por compromisos de trabajo. Sin embargo, para los Boomers ser proveedores y sostener económicamente a su familia siempre ha sido prioritario, por lo que la entrega y responsabilidad en el trabajo es sinónimo de preocupación y responsabilidad con sus familias.

## Generación "Y"

## MODA, TECNOLOGÍA E INTERNET

Para la Generación "Y" la moda es importante. Buscan siempre prendas, preferiblemente a buen precio, que los hagan lucir modernos y actuales. Sin embargo, cuando se trata de aparatos electrónicos, prefieren comprar marcas reconocidas, lo cual consideran garantía de calidad y durabilidad.

Los jóvenes "Y" tienen muy claro su modelo de consumo en el tema de la moda, les gusta comprar por marca, sin embargo, el estilo también es importante: si la marca es cara pero no les gusta el estilo, no lo comprarán; en cambio, si está de moda y no es caro, no dudarán en adquirirlo.

**Si me quiero mantener informado, mi opción preferida es Internet.**

	Edad	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	4.2%	11.9%	16.1%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	6.9%	27.3%	34.2%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	8.1%	40.7%	48.8%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	9%	40.5%	49.5%

Los jóvenes "Y" utilizan el internet como principal medio de comunicación y es a través de éste que se enteran de promociones, tendencias, noticias y más. Lo utilizan constantemente, por lo tanto, se preocupan por estar actualizados de las más novedosas opciones tecnológicas.

**Soy un aficionado a los Gadget (Mini aplicaciones, diseñadas para proveer de información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora) Ejemplo: iPod, Móviles, agendas electrónicas, etc.**

	Edad	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	19%	27.3%	46.3%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	22.5%	56.6%	79.1%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	22.8%	66%	88.8%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	21.5%	67.8%	89.3%

## Generación "Y"

Los miembros de esta generación están haciendo su ingreso al mundo laboral y, en muchos casos, siguen viviendo con sus padres. Esto les permite llevar un estilo de vida sin tantas responsabilidades económicas, aunque ello no implica que están ahorrando; lo hacen para cosas específicas: viajes, un televisor, etc.

**Si me gusta algo, me gusta mucho y tengo dinero ahorrado, me lo compro; no voy a sacrificar un gusto sólo por tener dinero ahorrado en el banco.**

	Edad	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	9.2%	20.5%	29.7%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	11.5%	40.1%	51.6%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	8.1%	41.2%	49.3%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	6.2%	45.3%	51.5%

## Generación "Y"

## VANGUARDIA VRS TRADICIÓN

Los jóvenes "Y" consideran a sus padres cerrados y anticuados. Opinan que los tiempos han cambiado gracias a la tecnología, pero sus progenitores no han logrado ponerse al día y comprender que la perspectiva de la vida es diferente, con menos complicaciones que las que ellos tuvieron que pasar.

"Los tiempos han cambiado, el ritmo y estilo de vida ahora son diferentes" es lo que afirman los representantes de la "Gen Y", quienes consideran que sus padres vivieron con otros problemas y se esforzaron por dar un nuevo estilo de vida a sus hijos, por lo que también se sienten agradecidos.

Les gusta haber nacido en esta época y no se imaginan viviendo durante los años de juventud de sus padres. Sin embargo, no se sienten tan identificados con el sentimiento de patriotismo nacional, a diferencia de la generación Baby Boomer:

**Si naciera otra vez, me gustaría hacerlo en otro país.**

	Edad	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Total a favor
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	18.7%	18.9%	37.6%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	11.9%	22.1%	34%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	11%	22.2%	33.2%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	6.7%	17.3%	24%

Las creencias religiosas han perdido relevancia para los miembros de la Generación "Y", en comparación con los Boomers.

**Yo no creo que para sentirme espiritualmente satisfecho, debo profesar una religión.**

	Edad	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Total en contra
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	23.6%	21.1%	44.7%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	17.6%	36.2%	53.8%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	15%	41.5%	56.5%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	11.1%	45.5%	56.6%

## Generación "Y"

Otra diferencia entre generaciones surge a la hora de cuestionarles sobre el nivel de colaboración en el ámbito del hogar. Los jóvenes "Y" consideran que ayudan y se preocupan por la situación del hogar; sin embargo, sus padres afirman que la nueva generación no es tan colaboradora como lo eran ellos a su edad.

**Los jóvenes de hoy en día no se preocupan tanto de ayudar en la casa, como sí lo hacían las personas que hoy son mayores.**

	<b>Edad</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total a favor</b>
<b>Y</b>	<b>16 -33</b>	20.1%	37.1%	57.2%
<b>X</b>	<b>34-45</b>	20.4%	50.1%	70.5%
<b>BB1</b>	<b>46-53</b>	20.3%	55.4%	75.7%
<b>BB2</b>	<b>54-64</b>	17.5%	56.9%	74.4%

## Generación "Y"



*Conclusiones*

# Conclusiones

## Segmentación por Cohortes

### CONCLUSIONES GENERALES

Las características de las generaciones Baby Boomers, "X" y "Y" son similares a las de sus pares a nivel internacional, a pesar de la influencia del contexto nacional. La diferencia está marcada en la velocidad con la que los integrantes de las generaciones salvadoreñas viven los cambios y evoluciones tecnológicas.

La Generación "X" se encuentra siempre al medio de las opiniones de los Baby Boomers y la Generación "Y", quienes se ubican en extremos opuestos en la generalidad de los casos. Esto también permite apreciar que los cambios de opinión de una generación a la siguiente no son bruscos; las diferencias se hacen notar cuando existe una generación de por medio.

No existen mayores diferencias de opinión entre los miembros femeninos y masculinos en ninguna de las generaciones estudiadas. Tanto hombres como mujeres coinciden en los aspectos relacionados con sus apreciaciones sobre la familia, el trabajo y la tecnología.

La Generación "Y" difícilmente asume una posición contundente, lo que los convierte en una generación indecisa. De la totalidad de las preguntas de la investigación, el 55% de las respuestas dadas por los miembros de esta generación fueron "más o menos de acuerdo", lo que permite asumir que no están dispuestos a tomar decisiones concluyentes.

### CONCLUSIONES POR CATEGORÍA DE ANÁLISIS

**a . Factores Socio Históricos,** conformados por sucesos históricos (políticos, económicos, sociales) más recordados por el impacto provocado en la vida y en el entorno de los individuos estudiados, así como las apreciaciones acerca del entorno en que crecieron y en el que se desenvuelven.

Uno de los factores comunes entre todas las generaciones tiene que ver con las perspectivas a futuro, las cuales no son optimistas para la Generación "Y", tanto en términos económicos, como laborales y familiares. Los Baby Boomers y la Generación "X" consideran que los jóvenes enfrentan actualmente muchos retos y una situación altamente estresante, competitiva e insegura.

Los Baby Boomers recuerdan con aprecio su época de juventud y la comparan constantemente con el ambiente en el que ahora se desenvuelven sus hijos y nietos. Consideran que, a pesar de las facilidades y ventajas que la tecnología ofrece, el contexto actual está lleno de riesgos para las nuevas generaciones.

A pesar de ser la generación más joven y, por tanto, la que menos crisis nacionales ha afrontado, la Generación "Y" es la que menos identificada se siente con el país, a diferencia de los Baby Boomers y la Generación "X", quienes incluso vivieron la Guerra Civil y todos sus efectos.

**b . Factores Culturales,** permiten estudiar la relación con el trabajo, la tecnología y el mundo material de cada generación, así como la relación, conflicto e interdependencia entre ellas. También toma en cuenta elementos como la familia, los valores y las creencias que rigen el comportamiento.

Una de las grandes diferencias entre las generaciones en nuestro país tiene que ver con el uso de la tecnología. Los Baby Boomers consideran que su uso en exceso puede tener consecuencias negativas, la Generación "X" la usa sobre todo con objetivos laborales, pero la Generación "Y" la ha convertido en su mejor aliada para todos los ámbitos de su vida.

El compromiso de la Generación "Y" con sus empleadores es volátil y dinámica, buscan retos y oportunidades de mejorar sus condiciones laborales a corto plazo, a diferencia de los Baby Boomers y la Generación "X", quienes conservan relaciones duraderas y estables con sus empleadores, con lo que buscan asegurarse un buen lugar a largo plazo en sus trabajos.

Los miembros de la Generación "Y" ya están incursionando en el mundo laboral y, a pesar de ser usuarios de dispositivos electrónicos que hacen su vida más fácil, la próxima generación es aún más adepta a los cambios y evoluciones de la tecnología: la Generación "Z". El futuro de la Generación "Y" estará marcada no sólo por el cambiante mercado laboral, sino también por sus sucesores, quienes sin duda alguna serán protagonistas en un mundo que avanza a la velocidad de los KBPs.

**c . Factores Psicológicos,** llevan a indagar sobre la edad psicológica vs. la edad cronológica, así como percepciones, creencias y actitudes hacia la juventud y la vejez.

Siguiendo la tendencia internacional, los Boomers salvadoreños no se consideran viejos. Están conscientes de que su época de juventud ya pasó, sin embargo, ven la etapa de la jubilación con optimismo y como la posibilidad de alcanzar las metas que por diversos motivos no pudieron cumplir años atrás.

La Generación "X" percibe a sus padres como figuras estrictas y de autoridad que, en su momento, les dieron todo lo necesario. La relación entre los "X" y sus padres es vertical y autoritaria. Sin embargo, la relación entre la Generación "Y" y sus padres es descrita como más casual y horizontal.

La Generación "X" salvadoreña considera que la diferencia más marcada entre ellos y sus padres, es la forma de criar a los hijos. Los "X" se perciben a sí mismos como más laxos y permisivos de lo que sus padres fueron con ellos. Los miembros internacionales de esta generación tienen un historial de ser producto de hogares divorciados, lo que los ha hecho muy poco apegados a la familia. En nuestro país, aunque los "X" salvadoreños percibían a sus padres como figuras estrictas y de autoridad, siguen manteniendo el interés y la cercanía a la familia y sus valores.

Los Baby Boomers consideran que los jóvenes no han tenido la oportunidad de vivir su juventud a plenitud, ya que están rodeados de preocupaciones que los han hecho crecer apresuradamente.

# Fuentes de información

Altamirano, C. (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. Sexta edición*. México D.F.: International Thomson Editores.

atinachile.cl. (30 de Septiembre de 2008). *Conociendo la Generación Y: tecnologíahechapalabra.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2011, de tecnologíahechapalabra.com: [http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia\\_comunicacion/articulo.asp?i=3025](http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia_comunicacion/articulo.asp?i=3025)

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engels, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor. Novena edición*. México D.F.: Thomson.

Euro RSCG Worldwide Knowledge Exchange. (2007). *Know: The Future of Generations*. Nueva York: Euro RSCG Worldwide.

Glennon, L. (1995). *Our Times: The Illustrated History of the 20th Century*. Atlanta: Turner Publishing, Inc.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. Novena edición*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Oropez, P. (2002). La Generación del Milenio. *Inter-Forum*.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México, D.F.: Pearson Educación.

Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing (6ª edición)*. México, D.F.: Thomson.

losrecursoshumanos.com. (s.f.). *Artículos: La generación Y*. Recuperado el 20 de Julio de 2011, de Sitio Web de Los Recursos Humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/6021-la-generacion-y-.html>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición*. México D.F.

Pelaez A., J. (9 de Abril de 2009). *Segmentación: Markegruop.blogspot.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2011, de Blog: Markegruop.blogspot.com: <http://markegruop.blogspot.com/2009/04/baby-y-eco-boomers-segmentacion.html>

Riescos, J. L. (2 de Junio de 1999). *Labrujula.net*. Recuperado el 20 de Junio de 2011, de <http://web.jet.es/danet/generaciony.htm>

Saralegui, R. (30 de 12 de 2007). Generación Y. *La Nación*.

Sociedad y Tecnología. (30 de Septiembre de 2008). *Conociendo la Generación Y: Sociedad y Tecnología*. Recuperado el 2011, de Sitio Web de Sociedad y Tecnología: [http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia\\_comunicacion/articulo.asp?i=3025](http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia_comunicacion/articulo.asp?i=3025)

Solomon, M. (2009). *The truth about what customers want*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

