

MARKETING

DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



ACADEMIA

Es un informe original y escrito que presenta y describe resultados experimentales, nuevos conocimientos o experiencias basadas en hechos conocidos. Su objetivo es compartir y contrastar estos resultados con el resto de la comunidad científica, y una vez validados, se incorporan como recurso bibliográfico a la disponibilidad de los interesados.

ACADEMIA

MERCADO, GENERACIONES, SOCIOLOGÍA Y CULTURA: INVESTIGACIÓN GENTICO

MBA Juan José Arce Vargas
Universidad San Marcos, Costa Rica
juan.arce@usamarcos.ac.cr

Resumen

La formación de mercados, tanto existentes como potenciales, está intrínsecamente relacionada con los gustos y preferencias de las conductas del consumidor, presentes y futuras, éstas a su vez buscan identificar las generaciones que corresponden a cada grupo de población, con visiones sociales, herramientas tecnológicas disponibles, medios de información, creencias, relaciones humanas entre otros, más o menos homogéneos, limitadas en rangos de aproximadamente 20 años, entre una generación y otra.

Este artículo versa sobre el análisis, derivado de los resultados de las investigaciones del estudio intitulado “Gentico”, realizada por las empresas costarricenses Kölbi del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y la empresa UNIMER, que se llevó a cabo entre el 17 y 29 de agosto del 2017, con entrevistas cara a cara, a 1.200 costarricenses de entre los 12 y los 35 años, con margen de error de 2.8 puntos porcentuales, que identificó hallazgos de cómo son las generaciones en Costa Rica. El autor desde una perspectiva analítica, interpretativa y crítica con base en esos resultados, recurriendo a fuentes académicas, didácticas ubica el peso e influjo del entorno sociocultural y sociológico en cada generación descrita en el estudio de Sanabria, P., Chacón, A., Linares, S. y Salas, R. (2017). La Verdad sobre las Generaciones en Costa Rica.

Palabras claves

Generación, mercado; Sociología; Conducta del Consumidor; factores socioculturales; (Fuente: Tesaurus de la Unesco).



MARKET, GENERATIONS, SOCIOLOGY AND CULTURE: GENTICAL RESEARCH

Abstract

The formation of markets, both existing and potential, is intrinsically related to the tastes and preferences of consumer behavior, present and future, these in turn seek to identify the generations that correspond to each population group, with social visions, technological tools available information media, beliefs, human relations among others, more or less homogeneous, limited in ranges of approximately 20 years, between one generation and another. This article deals with the analysis, derived from the results of the investigations of the study entitled “Gentico”, carried out by the Costa Rican companies Kölbi of the Costa Rican Institute of Electricity (ICE) and the company UNIMER, which was carried out between 17 and 29 August 2017, with face-to-face interviews with 1,200 Costa Ricans between the ages of 12 and 35, with a margin of error of 2.8 percentage points, which identified findings on what generations are like in Costa Rica.

The author from an analytical, interpretive and critical perspective based on these results, resorting to academic and didactic sources, locates the weight and influence of the sociocultural and sociological environment in each generation described in the study by Sanabria, P., Chacón, A., Linares, S. and Salas, R. (2017). The Truth about the Generations in Costa Rica.

Keywords

Generation, market; Sociology; Consumer Behavior; sociocultural factors; (Source: Unesco Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

Las primeras investigaciones de marketing acerca de las generaciones fueron realizadas en EE.UU., sin embargo, sus hallazgos contienen desfases con la realidad local e idiosincrasia del costarricense, en cuanto a las fechas e hitos históricos, actitudes, comportamientos e intereses con los grupos en los mismos rangos de edad.

Mucho, de lo anterior, se debe a la tecnología, sus cambios y accesibilidad que repercuten no solo en la forma en que convivimos, sino desde cómo cada generación visualiza el mundo que lo rodea, la manera cómo se informan y genera opinión de los acontecimientos o hechos noticiosos cercanos, hasta cómo y qué trabajo buscar, la concepción de la familia y la visión sociológica y cultural de la realidad del entorno.

En 2017, la empresa Kōlbi ICE y UNIMER realizó un proceso investigativo, con 1.802 entrevistas cara a cara, con costarricenses de 12 a 80 años para ver realmente cuáles eran los valores, pensamientos y gustos de las generaciones en Costa Rica, con referencia a los estudios en EE.UU., así también conocer los medios de comunicación que influyen en cada grupo, sus intereses, preferencias y creencias.

Los resultados de esa investigación que se intituló “Gentico”, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, tuvo la intención de ahondar en el pensamiento y criterio de las generaciones en Costa Rica.

Este artículo tiene el objetivo de describir los hallazgos del estudio, para comprenderlo desde la perspectiva académica, con la descripción de los alcances y limitaciones en cuanto al entorno sociocultural y sociológico.

Métodos de la investigación

El desarrollo de métodos y metodologías de investigación de mercados se enfocan, mucho y en parte, en dar a conocer y analizar gustos y preferencias de los consumidores, en el marco de la aldea global, llamada planeta Tierra, sus países, regiones y etnias.

Para comprender cada generación se debe limitar los grupos de población con edades similares, en rangos de 20 años aproximadamente, con ciertas características, rasgos, formas de pensar y cosmovisiones comunes.

Las orientaciones de cada sociedad, dependerán, en mucho, de la cultura a la cual pertenecen; Kotler (2014) menciona la importancia de conocer las generaciones de acuerdo a la región a la que pertenecen, al uso de la tecnología y los medios de comunicación por los cuales se informan.

Para Kotler, básicamente, los consumidores están siendo influenciados por estrategias de marketing 1.0, 2.0 y 3.0., en la cual se establece el posicionamiento y segmentación de las marcas para grupos específicos en cada generación, acaparadas por medios de comunicación concretos que transmiten información propia y particular entre sus audiencias.

Kotler describe tres tipos de estrategias de marketing, el 1.0, con estrategias para grupos influenciados por medios unidireccionales, periódicos en papel y revistas, mayoritariamente, en los que sus consumidores no tienen forma de retroalimentación, receptores pasivos de información con contenidos enfocados a la mente y la racionalidad; mientras en el marketing 2.0 los contenidos se enfocan hacia el alma -parte emocional de las personas- con la posibilidad de retroalimentación.

El marketing 3.0 orienta estrategias para grupos que se decantan por marcas de “amor”-término utilizado en Marketing para especificar el mayor nivel de confianza y compromiso con los clientes-, productos con los que las personas se “cansan” y permanecen de por vida, porque sus contenidos son acordes a sus creencias, valores, principios e ideales; además los seguidores de esas marcas tienen la posibilidad de acceder a medios de comunicación, con disponibilidad inmediata, convirtiéndose en cocreadores de las estrategias de mercadeo, ya que sus opiniones y criterios son valoradas y tomados en consideración por la empresa.

Para Kotler los consumidores, han migrado, de ser meros compradores de productos, a proconsumidores, proponiendo estrategias como cocreadores, con base en el análisis de la información que reciben del “bigdata” en internet, los medios de comunicación masivos y las redes sociales que orientan campañas de marketing y generan información para productos y servicios que satisfagan los contenidos gustos y preferencias de sus clientes encapsulados en diversas generaciones.

Resultado investigación: Generaciones

Con el desarrollo de los Sistemas de Investigación de Mercados (SIM) en EE.UU., este país fue el primero en establecer perfiles generacionales. Los autores Sanabria-Chacón (et.al), citando a Kotler y Keller (2012) definieron los grupos generacionales, basados en la cultura de ese país y los hitos históricos que los marcaron:

Tabla 1. Resumen de hechos históricos, que marcaron a las generaciones mundiales.

Builders	Baby Boomers	Generación X
1925-1945 (77 a 97 años)	1946-1964 (58 a 76 años)	1965-1979 (43 a 57 años)
Marcados por: la II Guerra Mundial, la Gran Depresión. Son silenciosos, austeros, tradicionales, jubilados, viven solos o con sus hijos. Educados con rigidez, para obedecer y agradar. Las instituciones (familia, iglesia, escuela), ejercieron fuerte control en sus vidas. Prefieren estructuras jerárquicas, crecieron con tabúes y dogmas, con rígidos valores morales.	Marcados por: el asesinato de Kennedy, M. Luther King, Beatles, llegada a la luna, la guerra fría, Vietnam. Su nombre proviene del crecimiento en las tasas de natalidad luego de la guerra (baby boom). Tienen familias numerosas, conservadores y su meta es mantener su trabajo. Trabajador, espíritu libre, experimentador, de causas sociales, individualista.	Marcados por: la caída del Muro de Berlín 1989 y cometa Haley 1986, llegada de Internet, el fin de la guerra fría, la aparición del SIDA. Se les llama también, Next Generation. Afectada por el consumismo de la década de 1980 y 1990. Primera generación que usó herramientas electrónicas.
Generación Y (Millennials)	Generación Z (Centennials)	Generación Alfa
1980-1996 (26 a 42 años)	1997-2009 (13 a 25 años)	2010-2025 (13 años actual)
Marcados por: la matanza Columbine 1999, atentados del 11 Sept. 2001. En política son independientes, aunque no desinteresados, sin afiliación religiosa, más liberales en aspectos, sociales y políticos. Nacen en el mundo digital y la tecnología es parte de sus vidas. Usan continuamente teléfonos digitales y redes sociales.	Marcados por: la guerra en Irak, Afganistán, crisis financiera del 2008, primavera árabe. Dependientes de la tecnología y con más habilidades en medios digitales. Individualistas, creen en sí mismos, no viven de acuerdo con las normas sociales. Les importa la inteligencia y la tecnología. Fuerte uso de redes sociales.	No hay información suficiente

Fuente: UNIMER. (2016)

Para los efectos de Costa Rica, las generaciones en EE. UU, aunque los rangos de edad coinciden entre ambos países, los hitos históricos, a pesar de ser hechos globales, no necesariamente se ajustan de la misma forma, ya que constituyen parámetros de realidad diferentes en cuanto al desarrollo económico, los sistemas sociales, el uso de tecnologías, entre otros, es así que los eventos impactan a cada generación, con repercusiones diferentes.

Los medios de comunicación masivos, juegan un papel protagónico, marcando cada generación, ya que no solo informan con contenidos particulares, sino que sellan la cosmovisión de ciertos sectores generacionales.

Entre sus hallazgos, el estudio de investigación Gentico establece que la Generación de AM (Adultos mayores) fue marcada por la radio, Generación Pregonera por los periódicos en papel, la Generación Satelital por la televisión, la Generación Digital por redes sociales e internet y la Generación Virtual dispositivos electrónicos, RRSS y los videojuegos.

Tabla 2. *Resumen Costa Rica cuenta con su propio estudio de Generaciones.*

Generación AM (Adultos Mayores)	Generación Pregonera	Generación Satelital
<i>1924-1939 (83 y 98 años)</i>	<i>1940-1960 (62 y 82 años)</i>	<i>1961-1981 (41 y 61 años)</i>
<p>Corresponde a la Costa Rica campesina; de familias grandes. El hombre era el principal proveedor económico y la autoridad en el hogar. Existían pocas oportunidades de estudio y la principal actividad económica se concentraba en la agricultura, era gente que madrugaba, fue la generación que vivió de la tierra y que daba gran valor a este recurso. La iglesia católica ejercía una fuerte influencia sobre los valores, la familia y la forma de vida. La radio es identificada como el principal medio de información y comunicación de la época, impactó y marcó a los habitantes de este período. AM es una metáfora del costarricense madrugador, primerizo y “simple” en muchas facetas de la vida.</p>	<p>Esta generación representa al grupo de costarricenses que contribuyeron a la construcción de las bases sociales: fueron parte del proceso de consolidación de nuestra democracia y de la creación de algunas de las más importantes instituciones públicas del país. La política fue un eje fundamental: se da el bipartidismo y algunos líderes políticos tienen una influencia importante sobre el futuro del país y las vidas de las personas. Se logra un mayor acceso a la educación permitiendo que sea esta la primera generación de costarricenses que se alfabetizan. El acceso a servicios públicos es cada vez mayor y el papel de la prensa escrita es muy importante. Pregonera describe al costarricense que levanta su voz, se hace escuchar y sentir.</p>	<p>Fue el grupo de ciudadanos costarricenses marcados por la exposición a la televisión: la información, la comunicación y la transmisión del conocimiento giran alrededor de este medio. Es la generación “central” que funge como puente entre las primeras y más recientes generaciones ya que recibe información (vivencias del pasado y de su infancia), la procesa y retransmite con cambios y “mejorando” las cosas con las que no estaba de acuerdo. Este grupo rompe los moldes, cuestiona y actúa para modificar el estatus quo de las cosas: la mujer empieza a trabajar fuera del hogar; las familias son más pequeñas y comienzan a hablarse de temas, que hasta entonces eran tabú, como los anticonceptivos y el divorcio, etc. También ha sido un grupo de personas que vivieron y enfrentaron múltiples cambios: accede a la educación universitaria (se profesionaliza), migración interna hacia la zona rural, diversificación de la economía, aplicación de programas de planificación familiar, modificaciones cualitativas en las estructuras de los hogares, rol del hombre y mujer en la sociedad, entre otros procesos de cambio. Satelital describe al costarricense que representa un cambio; recibe algunas señales del pasado; pero ya conectado y con la globalización retransmite otros valores a las siguientes generaciones.</p>

Generación digital	Generación virtual
<i>1982-1999 (23 y 40 años)</i>	<i>A partir del año 2000 (22 años o menos)</i>
<p>Estas personas crecen viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología. Esta generación pospone por más tiempo las ideas/decisiones de matrimonio y tener hijos y además son las personas que por más tiempo viven en la casa de sus papás con el fin de disfrutar más su vida y tener experiencias. Viven el hoy y el ahora, son más hedonistas, les interesa un trabajo estable y están más dispuestos a endeudarse para obtener lo que desean. Digital describe su principal medio de comunicación: redes sociales e Internet, son los nacidos en la era digital.</p>	<p>Es un grupo que aún está en formación, están construyendo opinión y empezando a acumular experiencias de vida. Son nativos tecnológicos: los dispositivos electrónicos, las RRSS y los videojuegos son parte de su ADN, pero además son los que más practican actividad física frecuente y se muestran muy tolerantes a temas relacionados con la diversidad de género; tienen una comunicación abierta con sus padres sobre cualquier tema incluyendo la sexualidad. Es una generación que valora la estabilidad en el trabajo en combinación con la flexibilidad de horario que demandan en este ámbito. Virtual tiene una connotación de que viven en una realidad en transformación.</p>

Fuente: UNIMER. (2017).

Es claro que hitos históricos han marcado las últimas generaciones en Costa Rica, como la primera mujer presidente en el país y el renacer del movimiento feminista en pro de la defensa y rescate de oportunidades de las mujeres, la ruptura del bipartidismo en las elecciones presidenciales del 2014 y la aprobación del matrimonio igualitario en el 2018, por mencionar parte de los cambios, en creencias y pensamiento, de las generaciones recientes.

Hace 5 años, Gentico determinó que 9 de cada 10 costarricenses se sienten felices, satisfechos y optimistas con su vida, lo cual es parte de la creación histórica del “pura vida”, siendo aceptado la idea de Costa Rica como “país más feliz del mundo”, así mismo reveló que para el 87% de la población Dios es parte fundamental en su vida, especialmente para las generaciones mayores. Causa y efecto de la polarización actual, entre grupos sociales, en el cual las creencias religiosas y espiritualidad de las personas son parte importante del debate nacional; así como relevante, para las generaciones jóvenes, la preocupación por el medio ambiente, el cambio climático y la contaminación.

Las marcas que incursionan en el marketing 3.0 buscan la comunicación afectiva con las generaciones jóvenes, con contenidos de mejora y contribución al medio ambiente enmarcados en mensajes positivos y alegres en sus plataformas, por medio de videos, infografía o memes que constituyen parte de la estrategia.

Análisis de resultados: visión sociológica y cultural

Las investigaciones sociológicas implican una actitud de permanente inconformidad con explicaciones comunes y convencionales sobre los fenómenos sociales, los orígenes de su desarrollo, su evolución y consecuencias; un constante cuestionamiento acerca de los hechos sociales y las relaciones e interacciones que las han hecho posibles y las sostienen,

Por otro lado, los estudios de investigación de mercado buscan determinar, con cierta certeza, con base en la Estadística, como ciencia exacta, visiones de pensamientos y tendencias de grupos sociales, más o menos comunes, que expliquen los fenómenos y la realidad de ciertas regiones o grupos de población.

Para la sociología, el objeto de estudio del comportamiento, creencias y cosmovisión de cada generación, depende de las sociedades y su cultura, siendo la sociología, la ciencia que cumple esa función desmitificadora y esclarecedora de la vida social, hurgando en el fondo de los fenómenos para explicarlos y comprenderlos, para entender porque las verdades son como tal, “la máxima principal de la sociología es esta: las cosas no son lo que parecen” (Berger, 1967: p. 40).

Los criterios científicos sociales pertenecen a grupos reducidos de especialistas. Las personas, para dar sentido y comprender el mundo que los rodea, interpretan por medio de creencias, así todas las culturas, sea asiática, afrocaribeña, anglosajona, indígena, europea, nórdica, árabe, africana, judía, latina, entre muchas otras, sufren de dosis de prejuicios y estereotipos, en cada una de las interpretaciones generacionales.

Inclusive cuando se define la cultura joven, determinando rasgos como la rebeldía, no siendo exclusiva y propia. Inclusive en los hallazgos de la Generación Digital y Virtual en el estudio de Gentic, ni siquiera menciona ese rasgo, ya que la nueva orientación del marketing incorpora aspectos y cosmovisión de los jóvenes, para todas las generaciones.

La edad ya no es limitante de las estrategias de consumo, por lo que no es de extrañar que tengamos grupos llamados “eternos adolescentes”. Portillo y Palacios. (2020) considera:

La juventud es un insumo de consumo para audiencias no necesariamente juveniles. Se promueven valores asociados a la juventud. Así pues, lo juvenil se instala como el ideal social. Para ser joven no es necesario serlo, el mensaje gira en torno a mantener un estilo de vida y una imagen juvenil. Muchas imágenes ofrecen, en gran medida, la visión idealizada -y pasteurizada- de la juventud vista desde los adultos (...).

Las investigaciones con base en la experiencia y sentido común son basadas en estereotipos y prejuicios. Bourdieu et. al. (2002) señala que es muy importante la problematización respecto a la tendencia pseudocientífica de realizar interpretaciones de los hechos sociales de forma espontánea, escasamente sistemática.

El estudio de los fenómenos sociales es amplio en variables, las relaciones entre diferentes hechos sociales, es inagotable. La complejidad cualitativa, en cambio, se refiere a la variedad de sentidos y valores que esas mismas variables adquieren para los sujetos y grupos sociales en diferentes contextos. (Fasanella, 1999: p. 89; c. p. Giménez, 2004: p. 275). Eyssautier lo plantea así:

El método científico se ha ido integrando al proceso de investigación científica en sus diversas etapas, tanto a nivel de recopilación de datos y hechos por observación como experimentación a nivel de formulación de hipótesis o generalizaciones preliminares, a nivel de teoría por inducción, que explica los hechos en términos relacionados por causa y efecto. (2006: p. 98).

La interpretación de las generaciones que conforman cada mercado, conlleva profunda observación de los fenómenos sociales, con investigación dirigida a las personas y sus conductas como centro de los estudios. Tiene como condición fundamental una adecuada formulación de preguntas en el planteamiento del problema. Lo social, como materia de estudio, no es un campo separado de la actividad humana. (Berger, 1967: p. 47).

El preguntar, repreguntar y observar constituyen parte fundamental de la labor del mercadólogo. para lograr, o al menos intentar, interpretar, analizar y dar sentido a los diversos fenómenos sociales para limitar grupos sociales, así proyectar estrategias de marketing que den respuesta a los planteamientos de los problemas del mercado, con el fin último de satisfacer gustos y necesidades de sus clientes ya sea mercados existentes o potenciales, con el cuidado de evitar simplificaciones de la demanda, con visiones de estereotipos y prejuicios que carezcan de investigación previa.

Los hallazgos del estudio de Gencico que definió las generaciones en Costa Rica, cumplirán el lustro de haber sido divulgados, en ese lapso, los factores sociales y culturales de la sociedad costarricense han cambiado, quizás como hecho más relevante, son los resultados del coeficiente GINI que mide las cifras de desigualdad, produciéndose el incremento de las brechas sociales entre ricos y pobres, con grupos de población en cada generación que a pesar de convivir en edades en el mismo país, las diferencias en cuanto a los accesos a la educación, los servicios básicos, tecnología, consumo, esparcimiento, visión de la realidad son marcadamente notables diferentes, determinados por el estrato sociales y región en la que pertenecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. (1967). *Introducción a la sociología*. D. F., México: Limusa-Wiley.
- Bourdieu, P. (2002). *El oficio de sociólogo*. (23ª ed.). D. F., México: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2002). *El oficio de sociólogo*. (23ª ed.). D. F., México: Siglo XXI Editores.
- Cerdas, D. (24 de octubre de 2017). *300.000 jóvenes en Costa Rica están ociosos*. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/educacion/300-000-jovenes-en-costa-rica-estan-ociosos/QHFOR4L3UFFOBP2IYSGOVG-6CHE/story/>
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. (5ª ed.). D. F., México: Thomson Learning.
- Giménez, G. (2004). *Pluralidad y unidad de las ciencias sociales. Estudios Sociológicos*, Vol. XXII, (2), (pp. 267-282). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59806501>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). D. F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición Mileno, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (2014) “*Qué es Marketing*”. *Dirección de Marketing*, Edición Mileno, Prentice Hall, México. <https://youtu.be/TCpNzWdoO3Y>
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2006) *Marketing*, 8va. Edición. Thompson Editores, México. Portillo, M. y Palacios, J. (2020). *Comunicación Y Cultura*. Primera edición. Universidad Iberoamericana A.C.
- Sanabria Vega, P., Chacón Hernández, A. T., Linares Víquez, S. y Salas Castro, R. (2018). La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico. *Yulök Revista De Innovación Académica*, 1(1), 18- 35. <https://doi.org/10.47633/yulk.v1i1>
- Sautu, R., Bobiolo, P., Dalle, P.y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: CLACSO. http://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/libro_detalle.php?orden=&id_libro=158&pageNum_rs_libros=71&totalRows_rs_libros=955
- Unimer Centroamérica (julio, 2017). *Costa Rica cuenta con su propio estudio de Generaciones*. Unimer Blog <https://blog.unimercentroamerica.com/costa-rica-cuenta-con-su-propio-estudio-de-generaciones>