

OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA

Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente
Yuly Pauline Paredes Bedoya, Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

El consumo tiene un significado que va más allá del carácter utilitario y valor comercial del producto. Este significado se sustenta en su capacidad de contener y comunicar significados personales y culturales. Así, el objetivo de la presente investigación es comprender, mediante un análisis histórico hermenéutico, cómo los objetos simbólicos de consumo identifican a las generaciones de consumidores (Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z). A su vez, cómo éstos contribuyen a la construcción de su identidad personal y generacional. El enfoque fue cualitativo, se usó el método histórico - hermenéutico y se aplicaron técnicas como las entrevistas en profundidad, los relatos de vida, análisis de contenido y la observación. El muestreo fue no probabilístico; de conveniencia, con 17 participantes, hombres y mujeres, nacidos entre los años 1946 a 2005, de estrato socioeconómico 4 y 5, residentes en la ciudad de Cali. Como resultado se estableció que las generaciones de consumidores caleños tienen grandes coincidencias en comportamientos y consumos con las generaciones definidas originalmente, para la cultura norteamericana, por William Strauss y Neil Howe en 1991. De otro lado, los objetos simbólicos de consumo cumplen roles diferentes: para los baby boomers son de uso familiar y para las generaciones Y y Z son de consumo individual, y, dejaron ser parte del equipamiento del hogar para convertirse en equipamiento personal – individual. Además, en las generaciones más jóvenes, estos se concentran en la categoría de productos electrónicos (gadgets).

PALABRAS CLAVE: Consumo Simbólico, Objeto Símbolo, Identidad, Generaciones De Consumidores

SYMBOLIC OBJECTS OF CONSUMPTION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE IDENTITY CONSTRUCTION OF THE CONSUMERS GENERATIONS IN CALI – COLOMBIA

ABSTRACT

Consumption has a meaning that goes beyond the utilitarian nature and commercial value of the product. This meaning is based on the ability of consumption to contain and communicate personal and cultural meanings. The aim of this research is to understand, through a hermeneutic historical analysis, how symbolic objects of consumption identify the generations of consumers (Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z). We examine how these contribute to the construction of personal and generational identity. The approach was qualitative, the method used was historical – hermeneutical, and the techniques applied were in-depth interviews, life stories, content analysis and observation. The sampling was non-probabilistic, with 17 participants, men and women born between the year 1946 and 2005. Participants had socioeconomic level 4 and 5 and were residents of the city of Cali. We established that the generations of consumers Cali closely correspond in behavior and consumption with the generations originally defined by William Strauss and Neil Howe in 1991. On the other hand, the symbolic

objects of consumption serve different roles for each generation. Furthermore, symbolic objects moved from family use to individual consumption stopped being part of household equipment to become personal equipment. In younger generations, these are concentrated in the category electronic products (gadgets).

JEL: M3, Z1

KEYWORDS: Symbolic Consumption, Object Symbol, Identity, Generations of Consumers

INTRODUCCIÓN

El análisis estratégico del mercado es una de las acciones fundamentales de la planeación estratégica de marketing, y es en este espacio donde se sitúa el análisis del comportamiento del consumidor. Además, la caracterización de las generaciones de consumo es una forma de segmentación del consumidor. Por otro lado, es fundamental reconocer que el consumo, en la posmodernidad, va más allá del intercambio mercantil; los objetos y las marcas son investidos con un valor simbólico que se convierte en referente para la construcción de la identidad personal y generacional. Cabe aclarar, que aunque las generaciones de consumo fueron originalmente caracterizadas al interior de la cultura norteamericana, es pertinente su aplicación en Latinoamérica, ya que como lo afirma, Néstor García Canclini (1995, p.13): “a través de la relación con Europa los latinoamericanos habríamos aprendido a ser ciudadanos, en tanto los vínculos preferentes con Estados Unidos nos reducirían a consumidores”, haciendo que las prácticas de consumo y los comportamientos en torno a este sean similares.

Por lo anterior, el tema de la presente investigación está inmerso en una serie de concepciones teóricas, desde disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la economía. Y, en él se conjugan los conceptos de generaciones de consumidores, la construcción de la identidad, y los objetos simbólicos, como emblema del consumo simbólico. Desde el estructuralismo se reconoce cómo las posesiones materiales llevan implícitos significados actuando como comunicadores de la cultura (Levi-Strauss, 1988, p. 38) y se establece la lógica oculta de los fenómenos sociales en los sistemas de signos, que constituyen sistemas de significación (Barthes, 1978, p. 130). Lo anterior implica, primero identificar nuevas funciones de los objetos de consumo más allá del valor de uso o del valor de cambio y, segundo, visibilizar las lógicas ocultas del valor simbólico y de valor de signo de los objetos de consumo (Baudrillard, 1978, p. 224). Por su parte, Bourdieu, describe el consumo como una expresión, a nivel simbólico, de la representación del mundo social al cual pertenece el individuo.

De otro lado, los estudios culturales afirman que las funciones de los bienes de consumo es hacer visibles y estables las categorías de la cultura, además de contribuir a construir y mantener las relaciones sociales (Douglas Isherwood, 1996, 30-43). Así mismo, la teoría del construccionismo social representada por Pinch y Bijker, se refiere, específicamente, al consumo de artefactos tecnológicos, y plantea que el significado de los artefactos tecnológicos y sus usos no es inocuo, sino que su desarrollo es resultado de un proceso de significados e interpretaciones. Además, la perspectiva crítica del determinismo tecnológico, plantea que los consumidores contribuyen a su definición a través del uso que hacen de dicha tecnología y esta apropiación tecnológica trasciende las significaciones previstas por el diseño de los mismos. Aún más, Mackay (1997, p. 1-12) sustenta que en el uso de las tecnologías se observan interacciones complejas entre el consumo y la producción. Finalmente, la nueva sociología del consumo han estudiado el fenómeno del consumo tecnológico desde su carácter social y su aporte a la construcción de la realidad.

Así pues, las teorías posmodernas reconocen el consumo de bienes y servicios como una práctica fundamental en la articulación de la identidad (Mackay, 1997, p.5), también Bocoock, en su texto “El consumo” (1995, p. 171) expone como los individuos construyen activamente su identidad a través del consumo. Por último, Conde y Alonso (2002, p. 51) definen el consumo fático, en la sociedad glocal, como aquel que aporta a la recomposición de la comunidad, pero en forma virtual; así el consumo de las

tecnologías responde a la necesidad de la reconstrucción de los vínculos sociales que destruyó el individualismo capitalista. Y como lo plantea Vidal Portes:

... en la sociedad postmoderna, el consumo es un fenómeno clave más vinculado al intercambio de significados que a la satisfacción de necesidades fisiológicas. Es un mecanismo simbólico que le permite a uno diferenciarse de los demás, actúa como marcador de género y status social, genera sentimiento de pertenencia a una comunidad y comunica cómo es uno a los demás (2012:8).

Siendo así, el objetivo de la presente investigación fue analizar, desde el enfoque cualitativo, el aporte de los objetos simbólicos en la construcción de identidad de las diferentes generaciones de consumidores en la ciudad de Cali. Además, se realizó una descripción de cada generación de consumidores en su estilo de vida y su consumo simbólico, al mismo tiempo que se identificaron las categorías y las marcas que envisten de significación al objeto simbólico de consumo y lo diferencian de otros. Así pues, este trabajo brinda un panorama de cada una de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali, e identifica, describe el aporte del consumo simbólico y sus objetos en términos de su relación con el individuo y con la realidad social en un marco contextual determinado. El resto de la investigación está organizada como sigue: la metodología aplicada responde a una epistemología constructivista – interpretacionista, por esto el método aplicado fue el histórico hermenéutico; a través del cual se analizaron las prácticas de consumo de las diferentes generaciones, la publicidad emitida en Colombia para promocionar los objetos simbólicos de consumo, los relatos de vida y los documentos y fotografías aportados por los participantes. El material en mención fue contextualizado con los acontecimientos sociales, económicos, políticos a nivel internacional y nacional, ocurrido en las épocas correspondientes a cada generación de consumo e interpretado a la luz del marco teórico construido, tomando como referentes autores desde la antropología estructuralista, el constructivismo social, el interaccionismo simbólico, la sociología del consumo y los estudios culturales.

Dicha investigación contribuyó a comprender el valor simbólico de los objetos de consumo de las diferentes generaciones de consumidores. Otro aporte, fue reconocer el uso de los objetos simbólicos como referentes para la construcción de la identidad personal y generacional, por ejemplo; los padres de familia de la generación Baby Boomer se afirmaron en su rol de padres teniendo el registro del crecimiento de sus hijos registrada en fotografías o videos. También, en las generaciones de los jóvenes, permitió comprender como el objeto simbólico de consumo contribuye a fortalecer su individualismo como valor, que implica la legitimación de la búsqueda de la autorrealización y bienestar personal a través del consumo. Y finalmente, evidenció como el consumo y los objetos simbólicos han influido sobre los cambios en las relaciones al interior de las familias, en los roles de sus miembros y en la forma de relacionarse con los demás miembros de la sociedad. Esta investigación se divide en cinco partes: en la primera se presenta una introducción al estudio; en la segunda se hace una profunda revisión de la literatura; en la tercera se describe la metodología utilizada, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos utilizados; la cuarta parte muestra los resultados encontrados; la quinta y última parte reúne las conclusiones y recomendaciones, dando apertura a futuras investigaciones en el contexto aquí presentado.

REVISIÓN DE LITERATURA

La sociología empezó a interesarse en el estudio del consumo desde finales del siglo XIX, ante la insatisfacción generada por las deficiencias en la explicación de las ciencias económicas sobre dicho fenómeno; pues la economía limitaba su explicación al proceso de transacción económica y al poder adquisitivo de las personas. Debido a que el consumo se hizo evidente en las ciudades nacientes en de finales de siglo XIX y comienzos del XX., Veblen, en los Estados Unidos, estudia el consumo de la clase ociosa como un marcador simbólico de posición social o indicador de estatus. Por su parte, Simmel estudiaba el consumo de la moda en la sociedad Berlinesa e identifica dos funciones básicas en el consumo de la moda: La moda como expresión de identidad - unicidad y como indicador de pertenencia al grupo social con el que se identifica. Dichos estudios fueron el punto de partida de la sociología del consumo la

cual destaca el valor simbólico de este fenómeno. Éstos, inicialmente, lo vinculaban al análisis de las clases sociales como categoría de análisis sociológico. Posteriormente, en la medida en que se cuestionó el papel de las clases sociales como categoría de identidad, los estudios sociológicos enfatizaron en el significado cultural del consumo y en su contribución en la construcción de la identidad.

Pero, indiscutiblemente, los estudios sobre el consumo dentro de esta disciplina se han visto afectados por dos factores, principalmente: primero, por las transformaciones en su concepción de individuo, el cual ha ido tomando un carácter activo (constructor de realidad social), y, segundo por los cambios en las prácticas del marketing dentro de las sociedades capitalistas (capitalismo de producción, capitalismo de consumo). Así la concepción del consumo pasó de ser un marcador de posición económica para ser reconocido su aporte en la configuración de la identidad individual y social. Posteriormente, a mediados del siglo XX la teoría crítica, que reúne investigadores de distintas disciplinas de las ciencias sociales se propone estudiar el consumo de masas, apunta hacia dos aspectos fundamentales: primero, el carácter social del consumo y segundo, en su función como portador de la ideología dominante. Ella presenta la sociedad de la abundancia como una sociedad manipuladora en la cual el individuo es alienado por la imposición de una cultura del consumo derivada de la lógica del proceso de producción y del mercado.

Luego, Pierre Bourdieu propone los elementos para la fundamentación de la sociología de la cultura y plantea una serie de conceptos que permiten comprender los fenómenos ligados a la producción y consumo de bienes simbólicos; los dos conceptos centrales son el *campo* (sistema de posiciones y de sus relaciones objetivas) y el *habitus* (instrumento de análisis que da cuenta de las prácticas en términos de estrategias). Así, este autor y Jean Baudrillard representan el renacimiento de una sociología del consumo, la cual asume el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas. Por otro lado la perspectiva estructuralista hace su aporte al estudio del consumo, no solo influenciando el pensamiento de los sociólogos de la época, sino que también sienta las bases del estudio del consumo moderno en tanto sistema de signos que utilizamos para comunicar significados.

Este enfoque define al consumo como una práctica social a través de la cual los individuos se construyen, se expresan y se comunican dentro de un contexto social global. El consumo debe entenderse "como una modalidad característica de nuestra sociedad industrial" (Baudrillard, 1978: 223). Este autor también plantea que en las sociedades modernas el consumo de signos trasciende al consumo funcional, sustituyendo, así, a la necesidad. Y, en unión con Barthes propone que el consumo debe estudiarse como un sistema de signos dotados de significado social, independiente del objeto mismo, además este significado cultural social está dado por la publicidad.

Posteriormente, los estudios culturales (interrogación multidisciplinar de lo que la cultura significa en contextos amplios) ya no se centran en los significados atribuidos a los objetos a partir de reglas universales o inconscientes, sino que dan atención a las prácticas de consumo y a su asignación de significados, las cuales son el resultado de un proceso de construcción histórico social. Lo que implica que los significados se construyen a partir de las interacciones personales dentro de un contexto social – cultural. En esta postura se encuentra Néstor García Canclini, quién rechaza la posición conductista del consumo (relación entre necesidades y productos que las satisfacen), y la concepción naturalista de las necesidades. Él expone que estas son construidas socialmente e incluso las necesidades biológicas son satisfechas de diferente forma en las diversas culturas y en distintos momentos históricos. Este autor realizó un análisis de los diferentes modelos de consumo, como se expresa a continuación en el Tabla 1, pero se identifica con el modelo 6 sustentado por Mary Douglas y Baron Isherwood, al reconocer el “doble papel” de las mercancías: proporcionan subsistencias y establecen las líneas de las relaciones sociales, destacando que la función principal del consumo es su capacidad de dar sentido; o sea, “las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1995:77) (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Modelos de Consumo, Según Néstor García Canclini

Modelos de Consumo	Características
Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. (Teoría Crítica).	Todas las prácticas de consumo son medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. Las necesidades de los trabajadores están organizados de acuerdo a la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación al consumo consumir, al uso de determinados objetos y a reemplazar productos actuales por nuevos obedece a tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.
Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.	El consumo es el lugar en el que se evidencian los conflictos entre clases debido a la participación desigual en la estructura productiva. El consumo es un proceso interactivo; es el espacio donde se evidencian las luchas de alrededor de la apropiación de los bienes.
Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.	El consumo es el área para construir y comunicar las diferencias sociales. En las sociedades de masificación de bienes las diferencias no se producen por los objetos que se poseen sino por la forma como se utilizan. La distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. La desigualdad económica lleva a que las clases bajas dependan más de lo material, y lo experimenten, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos la constituye las diferencias simbólicas.
Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación	La forma de apropiación de los bienes culturales sirve para diferenciar las clases sociales. El consumo es un escenario de integración y comunicación, pues les permite a los individuos compartir (comunicarse) y favorece la sociabilidad. El consumo permite mantener y crear las relaciones entre las personas, dando un sentido y un orden al ambiente en el cual viven. La posesión de objetos y la satisfacción de necesidades permite definir y reconfirmar significados y valores comunes. A través de las maneras en que nos vestimos, nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros.
Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.	Los seres humanos actuamos siguiendo necesidades culturalmente elaboradas y deseos sin objeto; impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. El deseo es errático, insaciable y está vinculado más con el valor material de los objetos, por el sentido simbólico de los rituales en que los consumimos.
Modelo 6: el consumo como proceso ritual.	A través de los rituales la sociedad selecciona y fija, por medio de acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Ellos sirven para contener el curso de los significados y hacen explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general considera valioso. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Los bienes son objetos rituales y el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas e Isherwood, 1990, p. 80). todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. (Douglas e Isherwood, 1990, p.77) Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido

Fuente: Elaboración propia, tomando como referencias los seis modelos del consumo identificados por Néstor García Canclini. (1995). *El consumo sirve para pensar*. En Grijalbo (Ed.), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Así, García Canclini define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995:34). Por su parte Martín Barbero coincide con la definición de consumo propuesta por García Canclini y establece aspectos básicos para su conceptualización: plantea primero, una concepción no reproductivista del consumo, la cual permite comprender los modos de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. Segundo, reivindica las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las cuales considera actividades con las que ellos dan sentido a sus vidas; por lo tanto, para este autor el consumo es *producción de sentido*: [...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias

culturales (Martín Barbero, 1987:231). Así pues, el consumo en esta investigación es asumido como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos convirtiéndose en una herramienta clave para comprender la vida social de los individuos.

Con respecto a la relación entre consumo e identidad iniciamos con una afirmación contundente: es innegable que la cultura de consumo tiene un poderoso impacto psicológico sobre los individuos. Las celebridades, los modelos, las estrellas de los medios, incluso los héroes de juegos de computadora influyen sobre lo que aspiran a ser o a quien quieren parecerse las personas. Además poseer las marcas "correctas" es fundamental, no solo por lo que producen estos bienes materiales sino por los beneficios psicológicos esperados: la popularidad, la identidad, la felicidad. A un nivel más profundo, los bienes de consumo han pasado a desempeñar un papel psicológico fuerte: nosotros valoramos y compramos aquellas cosas que se han convertido en medios de regulación de las emociones, en símbolos de estatus y en formas de adquirir o expresar la identidad y que nos permiten aspirar a un "yo ideal" (Dittmar, 1992a, 2004a). La relación entre bienes materiales, identidad y bienestar, se utiliza mucho en la publicidad; las mercancías se comercializan como puentes hacia la consecución del "cuerpo perfecto" una "buena vida", como símbolos de un "yo ideal", pero, es claro que los consumidores no son agentes pasivos, pero es imposible que permanezcan al margen de la continua exposición a los ideales socioculturales normativos expuestos en los medios de comunicación como: normales, deseables y alcanzables. Los modelos idealizados contenidos en los medios de comunicación no sólo comunican que la belleza y la riqueza deben ser objetivos centrales para la vida de todo el mundo, sino que también definen lo que significa ser bello, exitoso, feliz y "cool". Lo anterior sustenta la creciente evidencia de que la exposición a los medios de comunicación de masas está vinculada a las diversas maneras en que las personas la internalización los ideales propuestos por la cultura de consumo.

Así, un gran número de estudios de investigación han mostrado, repetidamente, que el consumo es una parte integral de las vidas de las personas. Por ejemplo, ha sido encontrado que las actividades de consumo pueden tener impacto sobre la identidad de las personas y cómo ellas, también, transmiten su estatus social a través del uso de ciertos productos y servicios (Dittmar, 2008). Pero en la posmodernidad, no hablamos de la identidad como una unidad, sino como múltiples identidades móviles; una persona puede tener más de una identidad y algunas de ellas no siempre están ancladas en la vida real, sino también en el entorno *online* (Schau & Gilly, 2003). Y el número de identidades depende de los diferentes roles que asume en las situaciones sociales que enfrenta, aunque algunos roles están más integrados a nuestra identidad que otros. Lo que todas estas roles tienen en común, ya sean primarios o secundarios, es que las personas pueden utilizar diferentes tipos de productos para representarlos.

Por otro lado, existe una amplia gama de investigaciones sobre la relación entre los objetos y la identidad, y en cómo los objetos tienen la capacidad de ayudar a moldear y gestionar las identidades de las personas (Aaker, 1999; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Dittmar, 1992; Kleine, Kleine, y Kernan, 1993; Tietje y Brunel, 2005). Lo anterior nos confirma que la idea de que las personas utilizan sus posesiones para expresar lo que son no es un nuevo concepto. Sin embargo, desde los años 1970 las investigaciones confirman que las posesiones juegan un importante papel importante en cómo la gente se percibe a sí misma y como percibe a los demás (Belk, 1988, 2008). Indiscutiblemente, en esta cultura de consumo es importante conocer el papel que juegan los bienes y servicios para comprender la sociedad contemporánea (Featherstone, 1998). Por lo tanto, la cultura y el consumo interactúan creando un sistema de significados (McCracken, 1989, p. 313). Así, el consumo, como práctica social, es un proceso que contribuye a la construcción simbólica del "sí mismo" (*self*) a través de la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliott y Ritson, 1997). Lo anterior alude a la necesidad de reconocer que el consumo no puede ser entendido solo bajo el valor de intercambio, sino que es necesario comprender la dimensión simbólica del consumo. Por otra parte, Patricia Pallavicini Magnère muestra como los objetos de consumo influyen en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes dejando ver, no sólo una generación de consumidores sino resaltando objetos simbólicos que tienen que ver con la música, la tecnología y las

telecomunicaciones (Pallavicini, 2008). A su vez, Emilia Bermúdez socióloga de la Universidad del Zulia de Venezuela realizó una investigación acerca de “cómo los jóvenes venezolanos convierten a los *malls* en territorios y objetos de consumo simbólicos en los procesos de construcción de sus representaciones de identidades y diferencias en el año 2007 (Bermúdez, 2008). Respecto a las generaciones de consumidores; se entiende por generación un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores (Ogg y Bonvalet, 2006). Aunque muy sencilla, la definición enfatiza que la mera cercanía de edad no basta para considerar a un grupo como de la misma generación. Es necesario identificar un conjunto de vivencias históricas compartidas, obviamente, de carácter macrosocial, lo cual marca unos principios compartidos. Aunque estas clasificaciones de consumidores pertenecen a Estados Unidos, es pertinente su aplicación a Latinoamérica, ya que como afirma, Néstor García Canclini (1995), “a través de la relación con Estados Unidos los latinoamericanos han aprendido a ser consumidores”. Es por esta razón que se estudian las generaciones de consumo con sus denominaciones originales. (Tabla 2).

Tabla 2: Generaciones de Consumidores

Generaciones de Consumidores	Características
<i>Baby Boomers:</i> nacidos entre 1946 y 1964, después de la segunda guerra mundial	Son consumidores motivados, les gusta realizar las compras por sí mismos. Son adictos al trabajo de la historia, para brindar a los suyos mejores oportunidades, alimentando un sistema capitalista en furor, adquiriendo pertenencias para el hogar que connotaban su progreso y su esfuerzo laboral. Sus predecesores se esforzaron en proporcionar a sus hijos las oportunidades que por el contexto histórico y social no fueron accesibles para ellos.
Generación X: nacidos entre 1965 y 1976	Su macro-entorno estuvo mediado por el aumento en la proporción de divorcios y en el número de madres que ingresaron a la fuerza laboral, los convirtió en una generación de muchachos descuidados (Kotler, 2003). Desarrollaron un enfoque económico más cauteloso, es más escéptica y desconfía de los pronunciamientos de marketing que prometen un éxito fácil. Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra. Quieren una mejor calidad de vida y están más interesados en que su trabajo les de satisfacciones que en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras de la promoción. Poseen más preparación académica y experiencia internacional en la historia, se resiste a seguir la pauta social de sus padres, y ha retrasado las edades de matrimonio y procreación.
Generación Y: nacidos entre 1977 y 1994	Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva (Schiffman, 2005), y por tanto la presencia e influencia de la publicidad y la variedad de productos y artefactos presentes en la posmodernidad actual. Esta generación ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por internet. Son inteligentes, despiertos y objetivos. Les gustan los anuncios dirigidos a ellos que los entretengan (Kotler, 2003), así la publicidad y las marcas les hablan directamente y los involucran en su comunicación, son generadores de contenido, comentan en las redes sociales acerca de los productos que consumen, sus rituales de consumo, lo que les gusta y lo que no.
Generación Z: personas nacidas entre 1995 y 2005	Son independientes: esta generación han crecido viendo a ambos padres trabajar, ellos consideran al internet un gran aliado y esa combinación influye en la manera que la generación percibe el concepto de trabajo y estudio, la mayoría de sus comunicaciones están centradas en este medio y han tenido acercamiento a este desde temprana edad. El calentamiento global puede ser una amenaza mayor que las drogas o la violencia. Esta generación se encuentra íntimamente ligada a la realidad de las redes digitales, como es en el hecho de tener gustos y preferencias globalizadas (en la música, la moda, las subculturas juveniles) que se suceden simultáneamente, acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés como lengua común, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”, preeminencia de la imagen y lo audiovisual, así como, de las nuevas formas de expresión y relación asociadas (Rubio, 2013). Es una generación atrevida, impetuosa, desafiante, independiente, segura de sí misma, adaptable, con autoestima alta y orientación global (Tapscott, 1998; Santori, 1998), pero que desconfía de la postergación de objetivos (quiere todo rápido y sin mucho esfuerzo), con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas (Bauman, 2005; Sennett, 2000); debido a la estructura misma de los medios de comunicación que utilizan como los computadores y los <i>Smartphone</i> , es por esto que la publicidad y las marcas están presentes en estos espacios cotidianos, haciendo parte de sus vidas, comunicando, entreteniendo y sobre todo observándolos.

Fuente: elaboración propia, tomando como referente la clasificación propuesta por William Strauss y Neil Howe (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York

METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativo y la teoría del conocimiento inserta en la perspectiva teórica constructivista y en la metodología está sustentada por paradigma histórico-hermenéutico. Según el nivel de profundidad en el análisis de datos la investigación en su inicio la investigación se tornó exploratoria, realizando inicialmente revisiones bibliográficas, documentales y audiovisuales, posterior a esto se realizó una descripción de los significados de los objetos simbólicos del consumo y la relación con los consumidores de las diferentes generaciones. Por último la investigación se tornó explicativa en la medida que se explica la relación de la construcción de identidad de los consumidores con los objetos de consumo simbólicos, siendo esta la razón de ser de esta investigación. El trabajo de campo se realizó durante los meses mayo, junio, julio y agosto de 2014.

Las técnicas y procedimientos que se usaron para obtener y analizar datos, fueron: los relatos de vida. (Narraciones biográficas delimitadas por el objeto de estudio del investigador), las entrevistas en profundidad (Encuentros cara a cara, entre un investigador y sus informantes, los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencia o situaciones personales tal y como son expresadas por sus propias palabras) y el análisis de documentos y análisis de contenido. Bibliográfico, impreso (Periódicos, revistas, documentos y libros), fotográfico y audiovisual (fotos, videos y comerciales) donde existen registros de los diferentes objetos simbólicos de consumo.

De igual forma se analizó el material fotográfico proporcionado por los entrevistados, y sus perfiles en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Determinación de la población. La población la constituyen hombres y mujeres nacidos después de la segunda guerra mundial, hasta personas nacidas en el 2005, que se encuentren en estratos socioeconómicos 4 y 5 y sean residentes de la ciudad de Cali, (Según el Departamento de Planeación Municipal de Santiago de Cali, el 45% de la población de la ciudad es de clase media y corresponde a un rango que incluye los estratos 3, 4 y 5, siendo el 3 la clase media-baja y abarca el 30.6% de la ciudad: el estrato 4 clase media-media con el 7.21% y el estrato 5 o media-alta con el 7.23% de la zona urbana de Cali). Se trabajó muestreo no probabilístico. El total de participantes de este estudio fueron 17 individuos.

RESULTADOS

Los participantes pertenecientes a las cuatro generaciones objeto de estudio comparten prácticas de consumo; objetos símbolos de consumo, medios y marcas preferidas, con los miembros de su generación y presentan diferencias significativas con los miembros de las demás generaciones de consumo (Tabla 3). Así, por ejemplo, para la generación Baby Boomers los objetos simbólicos de consumo corresponden al amueblamiento del hogar y son de uso familiar. Además, les permitieron construir su identidad como padres y miembros de familia. Mientras que para las generaciones Y y Z sus objetos simbólicos de consumo los constituyen como sujetos individualistas, regidos por los consumos hedonistas, que los gratifican y divierten, a la vez que se constituyen en un medio para crear y comunicar su imagen e identidad, la cual es móvil y fragmentada. De otro lado, se evidenció en los participantes que cada generación, que ellos han sido influenciada por los acontecimientos sociales, políticos y económicos, que además de vivirlos como sucesos de la época, estos han sido visibilizados a través de los medios de comunicación consumidos con mayor frecuencia.

Tabla 3: Caracterización de las Generaciones de Consumidores

Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z
<p>Los hombres constituían la fuerza laboral y las mujeres la figura del consumo al interior del hogar. Fuerza laboral estable, trabajaban y ahorraban para adquirir bienes para su familia, principalmente inmuebles y electrodomésticos Gastan más en vacaciones, reformas de hogar, carros, servicios financieros e inmuebles que la media. La televisión los educó como consumidores, influyó en su comportamiento de consumo hacia artículos para el hogar y también les transmitió valores tradicionales, al mismo tiempo que los informaba sobre acontecimientos internacionales. Son consumidores de medios masivos tradicionales: la televisión, la radio y la prensa. Les gusta mantener informados acerca de su país y el mundo, ya que crecieron en el período de violencia en Colombia. Son idealistas y optimistas. Su consumo lo relacionaban con la acumulación de bienes que significaba el progreso de su familia y aseguraba un futuro mejor para sus hijos. Generación preocupada por las características funcionales de los productos. El consumo y uso de sus objetos simbólicos de consumo, permitían compartir tiempo en familia y mostrar socialmente el estatus de poseerlos, del progreso económico y el valor del ahorro.</p>	<p>Escépticos y desconfían del marketing y la publicidad. Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra. Interesados en que su trabajo les de satisfacción. Poseen más preparación académica y experiencia internacional que la generación anterior. Si bien la televisión a color llegó hasta 1979, estos fueron influenciados por la nueva imagen audiovisual y la aparición de nuevos canales y programación Se preocupan por estar informados acerca de su entorno consumen noticias no sólo políticas, sociales y económicas sino también de entretenimiento. No sólo consumen artículos para el hogar sino para uso individual. Les gusta la música y consumían dispositivos electrónicos ligados a estos como radiograbadoras, <i>Walkmans</i> y casetes.</p>	<p>Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva. Son consumidores inteligentes, les gustan los anuncios dirigidos a ellos, que los entretengan. Presenciaron la evolución tecnológica y de medios rápidamente. Pasan gran cantidad de su tiempo en redes sociales y en internet, poseen más de dos redes sociales. Les llama la atención lo audiovisual. Valoran la estética de la publicidad y de los productos que consumen. Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al entretenimiento y a la comunicación y ya no a la categoría de artículos para el hogar de uso familiar. Valoran las recomendaciones de sus amigos (círculo social) para el consumo de alguna marca o producto. Se ven interesados en su entorno aunque no como sus padres <i>Baby Boomers</i>. Consumen pocos medios de comunicación impresos Están interesados en estudiar y crecer profesionalmente (consumo académico). No parecen preocupados por casarse y tener hijos como fin último para alcanzar su felicidad.</p>	<p>Están familiarizados con responsabilidad social y tecnología. Se encuentran íntimamente ligados a la realidad a través de las redes digitales. Tienen menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas. Acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”. Desconfía de la postergación de objetivos. Sus decisiones de compra están basadas en lo emocional o los valores que perciben por parte de las marcas. Toman decisiones de compras rápidas, lo que quieren lo compran. Son audiovisuales Son aspiracionales y creen que pueden usar y obtener los mismos productos y marcas que consumen o promocionan sus estrellas favoritas (famosos). No consumen noticias, muestran poco interesados por la situación política y social de su país. Les interesa la información de la industria del entretenimiento. Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al uso individual aunque buscan sobresalir ante sus amigos por el estatus de poseerlos. Son individualistas</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Las categorías de productos representativos para los Baby Boomers son los electrodomésticos, cuyo consumo estaba ligado al consumo familiar, con el fin de proveer bienes que garantizaran su comodidad y diversión y que permitieran llenar la casa de objetos indicadores de progreso económico y el valor del ahorro frente a los demás. Es así como aparecen en escena marcas como *SONY, SHARP, LG, SAMSUNG, General Electric, PHILIPS, Panasonic, Kodak y Canon*. De igual forma la categoría de los vehículos aparece con marcas como Volkswagen y Renault las cuales generaron recordación y preferencia en la generación de los *Baby Boomers*. (Tabla 4).

Por su parte, La Generación X obtuvo sus objetos simbólicos de consumo de la categoría de electrodomésticos que seguían estando ligados al hogar y a compartir tiempo con sus familias alrededor estos. Continuaron siendo relevantes marcas como *SONY, SHARP, PHILIPS y Panasonic*, pero aparecieron *JVC y TOSHIBA, Panasonic, LG y Samsung*. Al mismo tiempo, que la categoría de Tecnología hizo su primera aparición con la marca *SONY*, dispuesta a proveer de entretenimiento a los consumidores. (Tabla

4). En la Generación Y ya no aparece la categoría de los electrodomésticos sino que emerge la categoría de los videojuegos con marcas como *Atari, Nintendo, Play Station* que unieron a esta generación a amigos y no a sus padres. Del mismo modo, la categoría de tecnología seguía siendo una constante que unía a la Generación Y con sus antecesores, con marcas como *IBM, COMPAQ, HP, LG, Samsung, NOKIA, Motorola y Siemens*. Los consumidores de la generación Z son los únicos que no tienen dos categorías de productos dentro de su consumo simbólico, por el contrario sus objetos simbólicos de consumo pertenecen a la categoría de tecnología, la cual comenzó a aparecer con la Generación X, cuando está inicio su separación del consumo ligado al hogar. En ella se encuentran marcas como: *HP (Hewlett-Packard), Apple, Vaio, Samsung, BlackBerry, iPhone y iPad*. (Tabla 4)

Tabla 4: Generaciones de Consumo y Objetos Simbólicos de Consumo

Generaciones	Categoría*	Objetos Simbólicos de Consumo	Marcas	Medios**
BABY BOOMERS	Electrodomésticos / artículos para el hogar.	Televisor Radio/Tocadiscos Cámara de rollo Carro	SHARP, SONY SONY, General Electric, PHILIPS, Panasonic Kodak, Canon Renault, Volkswagen	Televisión, Radio Periódicos
GENERACIÓN X	Electrodomésticos / artículos para el hogar.	Televisor Radiograbadora Walkman	SHARP, SONY, JVC, TOSHIBA SONY, PHILIPS, Panasonic SONY	Televisión, Radio Periódicos y revistas
GENERACIÓN Y	Tecnología Video juegos Tecnología	Consola Computador Teléfono celular Laptop	Atari, Nintendo, Play Station IBM, COMPAQ NOKIA, Motorola, Siemens HP, Vaio, Apple y Samsung	Internet, Televisión, Radio y Cine
GENERACIÓN Z	Tecnología	Smartphone Tablet	iPhone, Samsung, BlackBerry iPad, Samsung	Internet: Redes Sociales, televisión

*Corresponde a la categoría de productos al cual pertenece el objeto simbólico de la generación. ** son los medios consumidos por esta generación. Fuente: elaboración propia.

Al integrar los objetos simbólicos de consumo con la identidad se logra evidenciar que estos le aportaron a la generación de los Baby Boomers significaciones asociados a su rol familiar, sexual y a la identidad de clase social, ya fuese de ascenso o pertenencia (carro). Además de aportarle modelos de ser como familia, como padre, también le otorga representaciones y visiones de mundo (música, programas, radio novelas o noticias). El consumo simbólico de esta generación estaba ligado a la categoría de electrodomésticos y artículos para el hogar, donde se encuentran tres objetos simbólicos de consumo: el televisor, el radio con tocadiscos y la cámara de rollo. (Tabla 5).

Para la generación X además de la categoría de electrodomésticos, empieza a parecer una categoría para fortalecer la individualidad, movilidad, y es su primer objeto de la categoría de tecnología (el walkman), aunque el televisor sigue siendo este objeto simbólico de consumo. La radiograbadora le permite compartir dos aspectos adscritos a la categoría de electrodomésticos: su uso en familia, y, el uso individual. De esta forma, en los objetos de esta generación comenzaba a vislumbrarse otros aspectos diferentes a los familiares, que son importantes para la construcción de identidad en su relación consigo mismo y con su realidad. Las consolas y los videojuegos hicieron de la Generación Y *Gamers* que dedicaban gran parte de su tiempo libre a los videojuegos. Así mismo, los nuevos videojuegos lanzados iban variando la forma de relacionarse, de esta generación, alrededor de este objeto simbólico de consumo que en sus comienzos contenían juegos de aventura y cambiaron juegos de estrategia. Hoy en día esta generación juega en línea con sus grupos de amigos.

Tabla 5: Objetos Simbólicos de Consumo y Construcción de Identidad

Generación	Objetos Simbólicos*	Aportes a la Identidad
BABY BOOMERS	Televisor	Visión de mundo, identidad con el rol social, entretenimiento, estilo de vida, estereotipos sociales.
	Radio /Tocadiscos Cámara fotográfica Carro.	Entretenimiento, visión de mundo Rol social y familiar. Progreso económico, identidad de jefe de familia
GENERACIÓN X	Televisor	Visión de mundo, identidad con el rol social, entretenimiento, estilo de vida, estereotipos sociales.
	Radio-grabadora	Entretenimiento – visión de mundo Equipamiento personal, identidad social, entretenimiento, individualismo.
GENERACIÓN Y	Walkman Consola	Equipamiento personal, entretenimiento, estilo de vida, socialización con pares.
	Computador	Uso familiar, visión de mundo, comunicación, entreteniendo, conocimiento, desempeño escolar.
GENERACIÓN Z	Teléfono celular	Comunicación, inmediatez, estatus, estilo de vida, entretenimiento, individualidad.
	Laptop	Individualismo, comunicación, socialización virtual, entretenimiento, estilo de vida, estereotipo social., identidad social, estatus.
	Smartphone Tablet	

Los objetos simbólicos fueron determinados por los participantes, como productos indispensables en sus vidas y que les marcaron su forma de relacionarse con el mundo y con ellos mismos. Fuente: elaboración propia.

En este orden de ideas, el acercamiento de esta generación de consumidores con el computador, fue aprendido desde sus colegios y centros educativos, aquí los grandes aparatos compuestos por amplios *hardware* eran utilizados para videojuegos primitivos, realizar documentos de textos y realizar consultas en bibliotecas de multimedia digital como Encarta, pues aún no llegaba el internet a los hogares. Posteriormente, con la llegada del internet y la evolución tecnológica el computador de escritorio se convertía cada vez más en un vehículo de comunicación masiva donde proliferaban los sitios web de chats, además de la recién llegada de Google en 1998 como buscador online, que desplazaba las enciclopedias virtuales, modificando la forma de realizar las tareas escolares y de relacionarse con sus pares. Por su parte el teléfono celular; les permitió proyectar estatus frente a su círculo social.

La Generación Z: estos sujetos como nativos digitales y altamente influenciados por las nuevas tecnologías de comunicación en un entorno globalizado son tal vez los que más usan términos en inglés para referirse a los objetos de consumo que los rodean, de allí que estos sean presentados en este idioma. Para ellos el *laptop* fue y sigue siendo un objeto con el que los nativos de esta generación crecieron o adquirieron sin novedad, ya que el computador personal para estos sujetos, constituye una necesidad y no un lujo de significación de estatus para su entorno.

El *Smartphone* es su objeto simbólico de consumo más representativo, porque además de resaltar su individualidad, es una herramienta para mostrarse al mundo y encontrar aceptación, esto gracias a la cámara fotográfica incorporada en este dispositivo, con la cual se toman fotos de sí mismos (*selfie*) y de los productos y lugares de consumo, los cuales suben inmediatamente a las redes sociales con el fin de que generen interactividad con comentarios y *likes* que les permitan medir su nivel de impacto en su entorno social y cultural. Finalmente, la *tablet*, es un objeto de consumo simbólico de consumo que influye en la construcción de identidad de esta generación con su mundo de interacción digital en su círculo social, además del desarrollo de sus responsabilidades como un objeto secundario, siendo los dos anteriores los primarios.

CONCLUSIONES

Las generaciones de consumidores de estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali han variado su forma de relacionarse con su entorno y de consumir, ya que en un comienzo los *Baby Boomers* y hasta la Generación X adquirirían todo tipo de bienes de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de su familia, mientras que la Generación Y y Z, constituyen un grupo de consumo individual basado en sus propias necesidades. De igual manera, los *Baby Boomers* poseían objetos simbólicos de consumo adscritos a la categoría de electrodomésticos y vehículos, mientras que la Generación X conservaba la primera pero incorporó la de tecnología, que llegó a ser identificada en la Generación Y junto a la categoría de videojuegos y por último la Generación Z que posee únicamente la categoría de tecnología en donde se identifican sus tres objetos simbólicos de consumo.

Así mismo, marcas como *SONY*, *Nintendo*, *IBM*, *COMPAQ* *Samsung* y *Apple*, lograron ser identificadas como representativas para cada generación, *SONY* a las dos primeras, *Nintendo*, *IBM* y *COMPAQ* a la tercera y *Samsung* y *Apple* a la última generación de consumidores en sus tres objetos de consumo. Ahora bien, los objetos simbólicos de consumo como el televisor, la radio y el carro pertenecientes a la generación de los *Baby Boomers* hacen parte de los artículos vinculados al uso compartido del hogar, como lo son el televisor para la Generación X y la consola *Nintendo* para la Generación Y. Por otro lado, el valor funcional y emocional está presentes en el consumo de las generaciones de *Baby Boomers* y la Generación X, ya que en los objetos simbólicos de consumo de las generaciones de consumidores siguientes prima el valor emocional como el entretenimiento, las relaciones sociales y estatus.

Cabe recordar que, el uso personal de los objetos comienza en la Generación *Baby Boomer* con el objeto simbólico de la cámara fotográfica, al igual que la grabadora y el Walkman de la Generación X que le permitía acercarse a la individualidad a través del uso mismo del *gadget* y la reproducción de sus gustos musicales previos. Por otra parte, el celular y el computador de escritorio de la Generación Y marcaron una historia de consumo de interacción y generaron una nueva forma de relacionarse con su entorno, algo con lo que la Generación Z nació, es por ello que los tres objetos simbólicos de consumo de la Generación Z que son el *smartphone*, el *laptop* y la *tablet*.

En este sentido, los objetos simbólicos de consumo de cada generación aportan componentes simbólicos para la construcción identidad, además de proponerle forma de relacionarse con el mundo. A las dos primeras generaciones (*Baby Boomers* y Generación X) la categoría de vehículos y artículos para el hogar les permitía, además, compartir tiempo en familia y generar lazos al interior de esta. Posteriormente, en las últimas generaciones, primaron los objetos tecnológicos de comunicación que permitieron y permiten relacionarse con sus amigos, acceder al entretenimiento, generar contenido online e interactuar con su entorno globalizado a través de dispositivos móviles de uso individual siendo este la principal característica de su consumo simbólico, pues el campo familiar ya no es su preocupación. Finalmente, el presente trabajo pretendió aportar al conocimiento del consumidor caleño, utilizando las generaciones de consumidores como estrategia de segmentación, además de evidenciar el valor simbólico del consumo y el aporte simbólico y comunicativo de los productos y las marcas consumidos por estos. La anterior información puede ser capitalizada por los fabricantes que dirigen sus marcas a estos segmentos, Y por otro lado, este documento se puede convertir en objeto de reflexiones éticas sobre el consumo. Se reconoce que solo se estudiaron personas que hacen parte del 15% de la población de la ciudad, dejando abierta la opción de confrontar la información obtenida con los demás estratos socioeconómicos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L.E. y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Editorial Gustavo Gil, Barcelona.
- Barthes, R. (1978): *Sistema de la moda*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Barthes, Roland (2003). “El sistema de la moda y otros escritos”. Barcelona: Paidós, p. 303.
- Baudrillard, Jean (1978): “*El sistema de los objetos*”. 6 ed. México: Siglo XXI.
- Belk, Russell. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bermudez, Emilia (2008). *Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico*. Consultado 1 Mayo de 2013, de Redalyc Web site : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765006>
- Bocock, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- Dittmar, Helga, (2008). *Consumer Culture, Identity and well – being*. European Monographs in Social Psychology. Psychology Press, New York.
- Douglas M. e Isherwood, B. (1996): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, New York, Routledge
- Elliott, R. Y Ritson, M. (1997), *Discourse, ideology, resistance*, *Journal of Consumer Research*, 6, 190-219.
- Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture y Postmodernism*, Sage, London.
- García, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En Grijalbo (Ed.), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Lèvi-Strauss, C. (1988): *Las estructuras elementales del Parentesco*, Barcelona, Paidós.
- Mackay, H. y Gillespie, G. (1992): “Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation”, Discussion Paper en *Social Studies of Science*, vol 22, nº 4, noviembre 1992.
- Pallavicini, Patricia (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes*. Consultado 10 de Julio de 2013, de Scielo Web site:http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext
- Schau, Hope Jensen Mary C. Gilly. (2003): *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. Journal of Consumer Research, Inc.
- Strauss W. y Howe N. (1991). “*Generations: The History of America's Future, 1584-2069*”; recuperado 12 agosto de 2014, Published by: Ithaca College Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40214817> 10.2307/40214817
- Ogg, J. and Bonvalet, C. (2006) *The Baby boomer generation and the birth cohort of 1945-1954: a European perspective*. Paper presented at the ESRG-AHRC seminar.
- Vidal Portes, E. (2012). *La construcción de identidad del consumidor posmoderno mediante el consumo simbólico*. Universitat Autònoma de Barcelona:

BIOGRAFIA

Carmen Elisa Lerma Cruz, es Magister en Psicología con énfasis en Psicología Cultural por la Universidad del Valle. Docente Investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente, adscrita a la Cátedra de Investigación en Publicidad, Teorías y Enfoques de la Comunicación y Comportamiento del Consumidor. Se puede contactar en la Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente, Calle 25 N° 115-85 Km. 2 vía Cali-Jamundí, Colombia., Correo electrónico clerma@uao.edu.co

Yuly Pauline Paredes Bedoya es estudiante de último año de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente. Estudiante investigador en el Semillero de Investigación en Comunicación SIENCO. Se puede contactar en la Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente, Calle 25 N° 115-85 Km. 2 vía Cali-Jamundí, Colombia., Correo electrónico paulineparedes0107@gmail.com