

1947 - 2020  
**UN RECORRIDO  
POR LA MEMORIA  
GENERACIONAL DE  
LOS COLOMBIANOS**





# Memoria

Un viaje por la memoria generacional  
de los consumidores

# MEMORIA

Esta investigación fue hecha en co-creación por:

**SANCHO BBDO** **PROXIMITY BBDO**



**“Conociendo la memoria de los consumidores desde las generaciones”.**

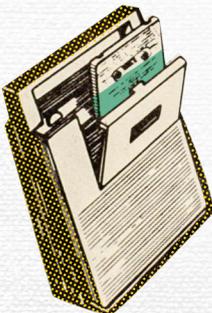
Convocatoria interna 15 de 2017 de la Dirección de Investigaciones, Creación y Extensión.

Nos reservamos todos los derechos, No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.





H. STEELE  
y Cia., S. J.  
Bal... LA FAMILIA



## EQUIPO SANCHO BBDO

Directora de Investigación  
**Catalina Rodríguez Serrano**

Escritores e Investigadores

**Namary Miranda**  
**Miguel Angel Dallos**  
**Carolina Camelo Rusinque**  
**Catherine Sánchez Peña**  
**María Alejandra Amaya Ángel**  
**Laura Gómez Arias**  
**Johana Peraza Montaña**  
**Gabriel Felipe Reyes Lozada**  
**Laura Estefanía Infante Rodríguez**

Escritores Invitados

**Álvaro Arango**  
**Juan Camilo Laverde Herrera**  
**Juanita Rodríguez Arango**  
**Sebastián Rubio Merino**  
**Maria José Herrera Manosalva**

Asistentes de Investigación

**María Huertas Trujillo**

Dirección de Arte y Diseño

**María Alejandra Amaya Ángel**  
**María Paula Barragán**  
**Santiago Carvajal Ávila**

Ilustración y Collage

**Laura Macías**  
**María Paula Barragán**  
**Daniel Rojas Ponce**

## EQUIPO U TADEO

Director de Investigación  
 Corrección Argumentativa  
 Escritor  
**Carlos Andrés Arango Lozano**

Asistentes de Investigación

**Camila Aguilera**  
**Gabriel Barrera**  
**Carolina Basto**  
**Estefany Bermúdez**  
**Geraldine Calderón**  
**Camila Celeita**  
**Manuela Díaz**  
**Salomé Díaz**  
**David Franco**  
**Camilo Lizcano**  
**Luisa López**  
**Daniel Marín**  
**Sebastián Mayo**  
**Daniela Prieto**  
**Laura Ramos**  
**Maria Raymond**  
**Natalia Roldán**  
**Angie Sánchez**  
**Camilo Tabares**  
**Patricia Rojas**

# Tabla de contenido

¿Cómo recuerdan las personas?	09	Pág
Un viaje por la memoria generacional de los consumidores <i>La memoria es como una rockola</i>	13	Pág
Capítulo 1 <i>Boomers (Nacidos entre 1946 - 1964)</i>	17	Pág
Capítulo 2 <i>Los x (Nacidos entre 1965 - 1980)</i>	38	Pág
Capítulo 3 <i>Millennials (Nacidos entre 1981 - 1994)</i>	56	Pág
Capítulo 4 <i>Centennials (Nacidos entre 1995 - 2010)</i>	76	Pág
Referencias bibliográficas	96	Pág



# Ficha técnica.

## **Enfoque metodológico: Cualitativo**

Se realizó un análisis cualitativo con el fin de profundizar y comprender la forma en que los individuos de las diferentes generaciones recuerdan y conservan en su memoria, marcas que han marcado su vida.

## **Herramientas metodológicas:**

### **Entendimiento generacional**

Con el fin de conocer y entender a los individuos, se emplean herramientas metodológicas que permiten conocer a profundidad cómo piensan, sienten, viven y se comportan, cuáles son los valores que los movilizan, gustos e intereses, y de esta forma, identificar qué los hace parte de una generación más allá del dígito que define su edad. Lograr comprender la relación entre su momento de vida y la generación a la pertenecen, permite tener una comprensión profunda de cómo se han construido sus recuerdos de forma individual y se convierten en una memoria colectiva.

### **Entrevistas:**

Herramienta que permite indagar por temas específicos a partir de un instrumento semiestructurado que crea un espacio de conversación con el entrevistado y provee flexibilidad para ahondar en temas relevantes para la investigación. Las diferentes entrevistas se realizaron en un ambiente cómodo para el entrevistado, libre de cualquier manipulación externa.

### **Mesas de trabajo con expertos:**

Espacio de conversación creado para socializar con expertos los hallazgos más relevantes surgidos de las entrevistas, permitiendo el aterrizaje de grandes realidades identificadas a lo largo de las entrevistas realizadas.

### **Muestra:**

Todas las entrevistas fueron en Bogotá y se hicieron 362 entrevistas, con personas entre los 10 y 78 años



# ¿Cómo recuerdan las personas?

A todos nos apasionan las historias sobre recuerdos. La memoria tiene una estructura narrativa, si se cuenta o se escucha, por lo que los recuerdos son producto de momentos relevantes de nuestra vida y nos acompañan a lo largo de los años.

Es resultado de nuestra evolución como especie humana, posibilita el almacenamiento y acumulación de experiencias que nos permiten aprender y sobrevivir en el medio en que vivimos. Junto con los sentimientos, la memoria es lo que nos hace humanos, sin ella seríamos una simple colección de sensaciones sin valor alguno (Téllez, 2003). Es la que ha permitido comprender el pasado y darle un significado al presente, en este sentido, la historia se centra en la comprensión e interpretación del pasado y la memoria ayuda a conservar la emoción experimentada en ese entonces (Pinilla, 2011).

El cerebro humano es flexible y adaptativo, por consiguiente, la memoria es lo que nos ha permitido enfrentarnos con éxito a un entorno cambiante, evolucionando los procesos cognitivos incluidos los de memorización. Aunque la capacidad de la memoria varía, es importante tener presente que la recuperación de los recuerdos puede ser manipulada y reordenada por factores externos, lo que para las marcas resulta una importante herramienta para lograr posicionarse y mantenerse en la memoria de las personas a través de asociaciones positivas y que despierten emociones relevantes, (Navarro, 2013).

Algunos estudios refieren que podemos retener más de 10.000 marcas en nuestra memoria, vinculándolas con experiencias sensoriales y emocionales. De acuerdo con esto, una marca logrará posicionarse en un lugar privilegiado de la memoria o pasar a la papelera de reciclaje (Navarro, 2013). Por tanto, el reto que tienen las marcas es volverse relevantes

a partir de despertar emociones significativas para quien las experimenta, a través de historias que las personas logren recordar y que activen las emociones de la primera vez cada que este recuerdo vuelva a aparecer.

Por eso, a todos nos apasionan las historias sobre los recuerdos que se conservan en la memoria, porque los recuerdos son producto de momentos relevantes de nuestra vida que nos acompañan a lo largo de los años. Un recuerdo puede ser ese momento inicial en el que descubrimos lo que nos movía y motivaba, o las vivencias de las cuales nacieron nuestros mayores gustos.

Puede ser ese primer momento en que descubrimos lo que nos movía por dentro y nos motivaba, o las historias en las que nacieron nuestros mayores gustos. Nadie habla ni se toma el tiempo de contar una historia sobre un tema que no le gusta o que simplemente le parece irrelevante.

*"Un recuerdo es algo que vive en mi mente, lo tengo presente. Puede ser un recuerdo positivo o negativo, pero en mi mente siempre están los recuerdos positivos y lo defino como algo que está ahí constantemente para hacerme ver eso que pasó, eso bonito y hacérmelo recordar",*

(Danilo, 31 años)

Dentro de las historias que cuentan o conmemoran las distintas generaciones, resaltan el orgullo que han sentido por superarse, los logros académicos y profesionales, haber vencido algún miedo o enfrentado un reto del cual salieron victoriosos. Este orgullo que sienten por lo que han conseguido en la vida está presente en la gran mayoría de relatos de las personas. Las historias son narradas en todo momento desde alguna perspectiva en particular, porque cuando las personas hablan, también van determinando qué consideran memorable y qué no. "Cuando las personas hacemos memoria, mediante

nuestro discurso sostenemos, reproducimos, extendemos, engendramos, alteramos y transformamos nuestras relaciones. Es decir, la memoria de cada persona cambia en la relación y cambia también las relaciones" (Vázquez, 2001).

*"Cuando se hace un deporte o una actividad, uno se traza logros y cada vez que se superan esas metas, cada vez que te superas a ti mismo, entonces se relaciona con eso que has superado. Has logrado cumplir metas que no te imaginaste que lograrías",*

(Óscar, 24 años)

Otro factor fundamental en las historias es el cambio de perspectiva. En aquellas que las personas cuentan, están muy presentes los momentos que los hicieron ver el mundo de una manera diferente, por eso se valoran los momentos que marcan un antes y un después. Dentro de los testimonios recogidos, los factores negativos o positivos no son lo importante ya que -independientemente de que su relato contenga un momento bueno o malo- lo más importante es el aprendizaje que queda después de cualquier experiencia: "Se necesitan los recuerdos para ser quien eres hoy en día. La identidad está relacionada con los recuerdos que tengas", Giovanni, 41 años. Otro factor determinante en las historias son las emociones que puede contener un relato. La carga emocional hace que un recuerdo se convierta en una historia memorable:

*"Lo que más me afectaría de perder recuerdos es perder errores o experiencias que impidan mi desarrollo personal y profesional para ayudar a otras personas",*

(Christel, 36 años)

Así es que, "[Las] narraciones dotan de sentido al mundo (...) asimismo, devienen marcos sociales de la memoria, como el tiempo y espacio (...) la modalidad narrativa es un marco, una manera de enmarcar la experiencia, y lo que no se estructura de forma narrativa se pierde de la memoria" (Mendoza, 2006).

Entonces, el recuerdo logra que las historias trasciendan en el tiempo y se sigan contando una y otra vez: "Algo que se te queda en la memoria y lo puedes traer, llamar o te aparece espontáneamente. Nosotros somos el recuerdo en otro", Sandra Gasca, 50 años. La emoción incrementa la habilidad de recordar "Si lo recuerdo tanto, seguramente mis emociones vibraban alto", (Tatiana, 31 años), y se convierte en un factor fundamental en el momento de la creación de la historia. Pero el estado de ánimo también determina qué tipo de historia

está en la mente de las personas, es decir, sus emociones actuales influyen en la historia que cuentan: si están tristes, es muy probable que la historia que cuentan esté dominada por este tipo de emociones. Por ejemplo, un recuerdo que cuenta con tanto entusiasmo como si se estuviera reviviendo una vez más.

*"Recuerdo que fue un momento de muchas emociones, cualquier cosa era estar muy feliz y luego no estar tan feliz porque estaba muy ansiosa. Recuerdo haber estado muy feliz cuando estaba entrando a la iglesia, estar rodeada de mi familia y la gente importante",*

(Juliana, 27 años)

Las personas relatan una historia para expresar cómo se están sintiendo. Cuando están viviendo una emoción que habían experimentado en el pasado, ésta trae a su mente el recuerdo de aquel momento; luego se disponen a contarlo para que la persona que esté escuchando la entienda de una manera más fácil: "Contar algo no solo te recuerda lo que pasó, también te va a hacer vivir las emociones de ese momento", Sofía, 26 años. Contar una historia también es una herramienta útil para captar la atención de otras personas al permitir que nos conozcan. Funciona como estrategia para tener una buena comunicación y empatía, y para mantener y conservar recuerdos en la mente, porque nos permiten revivir el momento.

Por eso, "El recuerdo memorable es significativo, alto en términos de emoción. Siempre está anclado e incluso uno lo rememora", Aída, 45 años. Incluye todo aquello que es digno de recordar, de mantener vivo en nuestra memoria, por ser grandioso y fuera de lo común.

*"Bueno... Un recuerdo memorable... Digamos que en general todos los que he pasado con mi hijo. Tiene 8 años de edad y realmente, pues, todos los momentos que yo comparto con él son especiales y únicos porque cada uno tiene su historia distinta... En paseos, en salidas a comer, salidas a cine, salidas a jugar, cualquier momento. Incluso viendo televisión. Son momentos que yo destaco, pero, digamos que últimamente... el último cumpleaños que tuve la oportunidad de celebrarlo con él me llega mucho a la mente porque lo vi muy emocionado. Compartimos un fin de semana completo dedicado a él, entonces poderlo ver tan emocionado en su cumpleaños con su celebración para mí es memorable",*

(Hernando, 35 años)

Para algunas personas, la mayor prioridad en la vida es el desarrollo profesional. En ellos se encontraron historias de recuerdos relacionados a su educación, como lo menciona Gloria, de 29 años: "Lo memorable lo asocio con momentos bonitos que me han impactado. El grado de la universidad, el del colegio", comentario que reafirma Paula, de 24 años:

*"Ha sido un año de cambios... Salí de la universidad, me gradué dos veces... Dentro del último año yo creo que, como unos momentos más memorables han sido, como tal, la culminación de la segunda carrera. Pero es como más la recolección de todo, ¿sí?, porque es ya finalizar las dos carreras y finalizar la universidad, entonces el hecho de sentirte como satisfecha con lo que has logrado, sacar dos carreras, las dos te exigen demasiado, el tiempo que les gastaste... todo el esfuerzo",*

(Paula, 24 años)

Los recuerdos relacionados con el cumplimiento de un objetivo o con la primera vez que se logra conseguir un empleo, también están en esta categoría de recuerdo memorable, debido al orgullo que generan:

*"Mi primer trabajo es un recuerdo memorable, entonces, cada vez que voy a cambiar de trabajo vuelve como ese sentimiento en la universidad cuando me gradué. Esos momentos importantes creo que lo impulsan a uno",*

(Juliana, 27 años)

*"Un recuerdo memorable... Creo que haber terminado de pagar el apartamento porque, pues, ha sido con sacrificios, ...la situación económica no ha estado tan favorable, pues se generan gastos adicionales que no los tenía dentro del presupuesto, entonces ha sido un poquito difícil, pero ya saber que he terminado de pagar mi apartamento es algo súper emocionante y es un recuerdo para toda la vida",*

(Olga, 59 años)

Dentro de sus recuerdos, las personas también cuentan historias que justifican sus actitudes y comportamientos. Por ejemplo, la vez que superaron algún miedo o un reto. En estos relatos se vuelve importante seguir hablando de la experiencia que de alguna forma los cambió para siempre, y le aportó a aquello que han construido a lo largo de los años.

*"Vencí el miedo y me di cuenta de que podía hacer muchas cosas. No me arriesgaba por temor y mi mamá estaba ahí. Me gustaba que mi mamá me viera ganar y demostrarle a mucha gente que también podía ganar algo. Hubo un momento en que pensé que me iba a desmayar y después cuando gané, el profesor me decía: 'Mira le ganaste hasta a los niños, eres una dura. ¿Qué miedos venciste?'. No era capaz de practicar deportes en grupo, no me llamaba mucho la atención, entonces vencí el miedo de pensar que no era capaz",*

(Tatiana, 31 años)

Las historias de estos recuerdos memorables también funcionan como un impulso que los motiva a avanzar en la vida, les reafirma sus pasiones y motivaciones y les da la seguridad de que van por el camino indicado.

*"Los momentos memorables están en una parte más arriba, en los recuerdos de uno. Los otros hay que irlos a buscar como buscar en un archivo, los memorables siempre salen de primeros, entonces está el nacimiento de un hijo, el matrimonio, el día que por primera vez conseguiste un trabajo o de cuando viajaste y conociste otro país",*

(Wilson, 54 años)

En este sentido, las experiencias son una de las formas más efectivas para generar memoria en las personas. Tradicionalmente, es requerido vivir de manera presencial un evento o momento para considerarlo una experiencia. Sin embargo, con la llegada del internet, el concepto de experiencia digital cobra mayor importancia y para las nuevas generaciones constituye un elemento fundamental en la formación y construcción de su memoria. El concepto de experiencia digital tiene el poder de construir memoria en los más jóvenes, pues se hace presente en todos los ámbitos de la formación de su personalidad: identidad, socialización y educación.

La socialización como interacción digital se convirtió en uno de los espacios de mayor relevancia hoy en día. Hemos tenido que amoldarnos a los cambios que la pandemia ocasionó: las salas de chat en redes sociales o en videojuegos se han convertido en un punto clave de comunión para crear nuevas conexiones. Estos escenarios virtuales funcionan para preservar y fortificar las relaciones que originalmente se forman en el mundo presencial. Tanto para la generación más

joven como para los que no son nativos digitales, las personas cada vez encuentran menos diferencias entre lo virtual y lo real; las experiencias digitales evolucionan a tal punto que dicha barrera se hace cada vez más difusa.

*"Spotify con lo de las listas que hace basado en tus gustos. La primera vez que sucedió eso me sorprendí mucho de lo bien que le atinaba a cosas que me gustaban o que me podían gustar. La mayoría de canciones sí me gustaban aunque no las conociera. Me parece muy interesante por este algoritmo que -basado en mis gustos- puede generar unos gustos futuros y eso realmente me sorprendió bastante, me gustó mucho",*

(Daniel, 18 años)

Tener en el país la primera notarías que presta servicios digitales y que permite acceder de manera virtual a los más de 400 servicios que brinda una notarías física, es un buen ejemplo de todo este fenómeno. También encontramos espacios con gran potencial de remembranza como conciertos de artistas a través de plataformas virtuales o videojuegos como Fortnite y Animal Crossing, que reúnen a los Centennials en torno a experiencias cruciales, que no tienen nada qué envidiarles a los grandes festivales musicales online que marcaron la memoria de los Millennials. Sin embargo, una de las funciones más relevantes de los espacios digitales ha sido su capacidad de generar un sentido de comunidad y reunir a los adolescentes en torno a sus gustos particulares, permitiéndoles no sólo pertenecer a grupos sociales, sino hacer parte de movimientos como espacios de conciencia ambiental y política.

*"Desde que era chiquita tengo videos en esas cámaras antiguas grabándome como: 'Bueno este es mi cuarto y yo soy Valeria, les voy a mostrar cómo organizó mis cosas o les voy a mostrar a mi mascota'. Desde ese entonces me di cuenta de que a mí me gusta es grabar recuerdos. Y luego que pase el tiempo y tenerlos ahí. Sea foto, sea video, acordarme cómo debí vivir este momento y tenerlo presente en un video, pues eso es valiosísimo para mí",*

(Valeria, 20 años)

La memoria tiene un efecto unificador, pues configura un tipo particular de identidad producto de un contexto y un entorno compartido. Las historias que contaron las personas de las distintas generaciones identifican algunos elementos que

están presentes en la gran mayoría de recuerdos. Entre ellos se destacaron el contexto y el tiempo en el cual ocurrieron, las emociones que experimentaron, sus pasiones, el orgullo por superarse, y el cambio de perspectiva. Así, se resalta la época escolar y las diferentes experiencias vividas en esta etapa de infancia y juventud. También sobresalen las expectativas, sueños e ilusiones que han tenido, haciéndose evidentes en la pasión y emoción que transmiten estos recuerdos memorables, tanto que sufrirían si llegaran a perderlo.

*"No, eso sí me dolería mucho, perder el episodio o esa parte de la niña que fui que no quiero que se vaya nunca... No, no quiero perderlo. Sería como desprenderme de mí misma y de uno de los mejores recuerdos de mi infancia, porque es así, y sería como desprenderme de mí misma vida, como matarme a mí misma, y no lo quiero hacer. Porque, gracias a ese recuerdo esa niña vive todavía, no lo quiero borrar por nada del mundo",*

(Tatiana, 31 años)

A continuación, mostraremos al lector cómo recuerda cada generación, incluyendo algunos acontecimientos mencionados en líneas de tiempo que marcaron la vida, expectativas, identidades, sueños, e intereses de personas de diferentes edades y orígenes. También se encuentran eventos que pueden ir desde la enfermedad de un familiar o persona cercana, el divorcio de los padres, la pérdida de trabajo de un padre, hasta una crisis económica en la familia: "Las fechas especiales. Cuando uno se gradúa del colegio, algún cumpleaños, cuando conoces una persona que es el amor de tu vida", Adrián, 25 años. Todos hemos tenido que pasar por un momento que nos ha obligado a crecer. Dependiendo de la manera en que cada uno se enfrentó a esta situación, se determinaron aspectos de nuestra personalidad, que incluso hoy en día se mantienen y hacen todavía parte de nuestro ser.

# Un viaje por la memoria generacional de los consumidores

---

---



H.

Balderas 27 México, I

# La memoria es como una rockola.

Existen innumerables formas de explicar el significado y la función de la memoria dentro de nuestra sociedad. Cuando las personas hablan de la memoria, tienen al menos dos maneras predominantes de definirla. Las explicaciones *funcionalistas* reducen el significado de la memoria al proceso de reconstrucción que el cerebro hace de los recuerdos; en este caso, la memoria es como una película a la que se le puede dar *play* en cualquier momento, un archivo de consulta o el disco duro de la vida. Por otro lado, la versión más *simbólica* busca darle un significado emocional y se relaciona con la identidad, las experiencias vividas, la tradición y las historias conjuntas.

Consideramos que una forma de tratar la memoria a partir de las cotidianidades de las personas -sobre todo de aquellas que hemos denominado consumidores- debería contemplar ambos paradigmas, tanto el *funcionalista* como el *simbólico*. Estos dos enfoques no necesariamente son excluyentes, pueden complementarse. Por una parte, la perspectiva funcionalista nos permite entender cómo opera el cerebro, la mente y la memoria; por otra parte, la perspectiva simbólica nos permite reconstruir los significados otorgados a las vivencias y relaciones con objetos o personas en tiempos pasados.

Para brindar una definición de cómo entendemos la memoria, parafraseamos el trabajo de Henri Bergson: "La memoria es como un almacén de ideas en el que es posible traer el pasado al presente" (1950).

Cuando activamos el almacén de nuestra memoria, nos encaminamos a la difícil tarea de recordar, proceso en el que las personas recurren a evocaciones o huellas de manera subjetiva, selectiva y espontánea. Dentro del sentido más funcionalista, la memoria se asemeja al sistema de una rockola: se almacena, categoriza, selecciona, y se reproduce una canción luego del impulso de un factor externo, en este caso, una moneda.

Nuestra memoria funciona como una rockola que almacena los recuerdos -como una rockola recopila discos- y los recolecta para alimentar el catálogo de momentos que luego pueden ser seleccionados y reproducidos. Aquí, la perspectiva simbólica toma importancia, pues para reproducir un recuerdo se necesita un factor externo, como nuestros sentidos: nuestra nariz, oídos, ojos, manos y boca son capaces de activar la rockola. Cuando percibimos un olor, vemos un paisaje, sentimos el roce del aire en nuestra piel o probamos un nuevo sabor, se activa nuestra capacidad de recordar, de navegar en el *disco de vinilo*<sup>1</sup> de nuestros recuerdos. Así, esta rockola puede volver a tocar la canción adecuada bajo el efecto del impulso correcto y revivir aquellos instantes memorables que le dan sentido a nuestra existencia. De esta manera, "La memoria se convierte en un medio particular para almacenar y recuperar información" (Díaz, 2019).

La memoria ha sido un asunto relevante en distintas disciplinas. En la presente investigación nos interesó estudiarla desde el ámbito publicitario, con un enfoque social. En otras palabras, nos interesan las personas y su rol como consumidores, analizar los recuerdos y las memorias que se encuentran enraizadas a conductas de consumo y diversas relaciones que se construyen con los productos y las marcas. Sin duda, nuestra vida está atravesada por el uso de ciertas marcas y, por lo tanto, estas han estado presentes en momentos inolvidables de felicidad, tristeza, e incluso en ocasiones llegan a ser el centro de eventos memorables.



Nuestra memoria  
funciona como  
una rockola que  
almacena recuerdos

---

<sup>1</sup> La rockola almacena varios discos que a su vez guardan variedad de canciones. Es así como funciona la memoria, que tiene una gran capacidad de almacenamiento y permite guardar diversos momentos contruidos a partir de diferentes recuerdos.

La memoria no está relacionada solo con el pasado o con traer al presente recuerdos que generan nostalgia. Hacer memoria está relacionado con el ejercicio de construir relaciones no solo con personas, también con objetos, productos y marcas. El ejercicio de hacer memoria también puede estar conectado con recuerdos contruidos colectivamente: las enseñanzas, prácticas y costumbres familiares.

Sin importar el origen, raza y clase, la capacidad de retomar nuestros recuerdos es inherente a cualquier cultura. De hecho, la pertenencia a un grupo social se vuelve parte de la memoria a través de las experiencias, las cuales se comparten y se transmiten. Así hemos logrado que esas historias, vivencias y momentos perduren con el paso del tiempo. Si un hecho ocupa un lugar en la memoria de un individuo, este se encargará de transmitirlo, dándole de nuevo vida en otra memoria. En este sentido, la tradición -sean prácticas, costumbres o formas de hacer uso de objetos- es posible gracias al efecto de la memoria, pues allí se guardan los recuerdos que construimos y que luego transmitimos.

Nuestra memoria es la reproducción de todo aquello a lo que nos hemos expuesto y hemos visto. En definitiva, somos todo lo que nos han enseñado, inculcado, transmitido y comunicado. Por eso, la transmisión de información es muy importante, porque cuando compartimos conocimiento, tenemos que remitirnos a nuestra memoria para activar un recuerdo que contenga la información que necesitamos. Los actos de transferencia de conocimiento se hacen posibles a partir de recordar de manera común.

Hay un sinnúmero de elementos que nos convierten en lo que hoy somos: las creencias, el funcionamiento y roles de nuestro hogar, las historias que hemos escuchado, la convivencia con nuestros pares, los valores y principios que se nos han inculcado. Pero los productos y servicios que han hecho parte de nuestra cotidianidad también se han colado en nuestra memoria y tienen un lugar en nuestra historia. Sabemos que la memoria de la juventud sienta las bases de la vida y es ese archivo al que los individuos vuelven sistemáticamente. La manera en que una persona se relaciona con un suceso traza el camino de cómo se va a utilizar dicho recuerdo en un futuro o cómo- por ejemplo- se puede interpretar una vivencia del presente remitiéndose a momentos similares del pasado.

Es desde ese sentir de la memoria que las personas van escribiendo su día a día, y es ahí donde la percepción individual se vuelve un recuento colectivo, desde la premisa de que existen eventos históricos que marcan a cierto grupo de personas de forma similar. Por esta razón, estamos convencidos de que las huellas colectivas que los sucesos dejan en las generaciones construyen marcos específicos desde donde las personas recuerdan. Creemos que, aunque la niñez es el lugar común de la memoria, no es el único.

Dependiendo de la generación a la que se pertenece, ese lugar común se diversifica y nos muestra características de la memoria que son resultado de la interacción con las marcas, las cuales están siempre en nuestros recuerdos.

Por esta razón, la memoria no está conformada sólo de recuerdos propios del individuo; hay información que las personas almacenan, que no les pertenece, pues como lo plantea Emilio Garcia, nuestra memoria almacena información de experiencias propias mientras toma elementos de factores externos que estuvieron presentes, y a partir de ellos se crean nuestros recuerdos, siendo contaminados por los recuerdos de otras personas que vivieron la misma experiencia con nosotros y cada uno tendrá información diferente del mismo hecho. Así se evidencia que la capacidad del cerebro para recuperar la información está condicionada por su propia estructura neuronal y por la complejidad con la que almacena, rescata y clasifica nuestros recuerdos, (2005). No obstante, son sucesos que terminan siendo importantes para el crecimiento personal. Entre ellos, cabe nombrar la situación política y económica del país, la historia familiar, las tendencias globales o contextos psicológicos de personas cercanas que afectan directamente cómo percibimos el mundo. Todos estos eventos durante nuestra vida nos hacen entender conceptos como justicia, cultura, vulnerabilidad, dinero, entre otros., y nos hacen ser críticos, forjar opiniones propias, cambiar nuestras perspectivas y querer cambiar el mundo para que aquellos acontecimientos desfavorables no se repitan.

Somos lo que somos debido a nuestras experiencias. Nuestra identidad se construye a partir de recuerdos, vivencias, narraciones, prácticas, hábitos y hasta errores de los que hemos aprendido para entender la interacción con el mundo que nos rodea y con nosotros mismos; gracias a todo esto hemos podido identificar lo que nos gusta y cómo debemos actuar. Gracias a ello, logramos convertirnos en personas con criterio e identidad.

Invitamos al lector a descubrir los sonidos de la memoria expuestos en los siguientes capítulos divididos por generación. Al ser presentados de esta manera, nos hicimos conscientes de que el periodo de tiempo, o el contexto en el que nacimos y nos criamos, influye en la forma en la que recordamos y cómo lo que recordamos se transforma. En las siguientes páginas se podrá apreciar una melodía de recuerdos generacionales alrededor de algunas marcas, así como la forma en que las personas arraigan ciertos productos en su memoria. Así es que develaremos aquí cómo funciona la capacidad de activar la memoria y volver a un recuerdo para un Baby Boomer, un X, un Millennial y un Centennial.

# Baby Boomers

1946–  
1964

---

---

La memoria de los Boomers



4 Comar.  
la Postal  
de Pto.  
nos alojados  
que nunca  
el mismo  
Pepe  
ED. GRO



PAGI



LA FAMILIA

# Cuando Sancho se ganó el Rally Colombia.

Boby Boomers



**Testimonio de  
Don Álvaro  
Arango**  
(Baby Boomer).

“Todo empezó cuando yo trabajaba en Manizales con Sancho y nos tocó venirnos a Bogotá con mi papá -que fue el fundador de la agencia. Vinimos a solucionar un problema con la administración de la agencia en Bogotá. En ese momento, la administración tenía algunos malos manejos y utilizaba los recursos para cosas distintas a los negocios, viajar y cosas de ese estilo.

Empezamos a trabajar en unas condiciones terriblemente difíciles, quebrados, pero logramos conseguir el apoyo de Andiaros (Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos) que la manejaba en su momento el Dr. Guillermo Martínez La Torre. Esa era la asociación de medios más fuerte que existía, y cuando uno no pagaba, lo bloqueaban. Sancho estuvo al borde del bloqueo, si no es por esa venida nuestra hubiera sido imposible seguir. Me acuerdo de que estuvimos buscando la posibilidad de conseguir un personaje que nos ayudara en ese tema de Andiaros y por fin dimos con Martínez de La Torre al octavo día de haber llegado.

Yo me había casado un año y medio antes y vivía en Manizales feliz, pero mi mujer que es tolimense me decía que no le gustaba, me decía: *“Pues sí, aquí en Manizales eres muy importante, pero esto no va a ninguna parte por el tamaño de la ciudad”*.

La llamé y le consulté si nos vendríamos a vivir a Bogotá para seguir manejando Sancho y ahí mismo me dijo que sí, que listo. Hablé con Don Arturo y le dije: *“Papá, yo me vengo para Bogotá con la única condición de que me den las mismas condiciones que tenía el gerente anterior”*, a lo que me contestó: *“Sí, listo, y además yo voy a vender unas acciones que tengo en unos hoteles -de una cadena de hotelería que existía hace mucho tiempo- y con esa platica, que no es mucha, ahí te refuerzas”*.

Y listo, dele pa’ lante.

Me fui, me posicioné en Sancho y encontré un caos: no solo eran los pagos; eran las condiciones de trabajo, las relaciones con los funcionarios, la gente era freelance, no les pagaban, terrible. Empezamos a trabajar, a mejorar las condiciones y empezamos a tener un éxito importante, la verdad, porque era la primera vez que una agencia de publicidad de provincia llegaba a Bogotá y lograba algo. Sigue siendo así hasta hoy, Sancho es la única agencia de provincia que ha sido capaz de mantenerse en el mercado en Bogotá.

En todos esos irs y venires de los días, yo tenía un grupo de amigos que tenían un contacto con la gente de Renault, que acababa de aprobar la ensambladora en Medellín: Sofasa. Y también una fábrica de motores: Socofam (Sociedad Colombiana de Fabricación de Motores). Además, la parte comercial de Renault de Colombia la manejaban en Bogotá. Yo me acerqué a Renault, a través de un hombre muy querido, muy buena persona, que se llamaba Florencio de la Fuentes. Él era la cabeza de esa operación: un hombre joven, ágil, casado con una señora francesa, también muy querida. El hombre empezó pidiéndonos unas tarjetas de presentación, unas cosas mínimas, absolutamente mínimas. Y las hicimos, las hicimos bien y comenzamos a construir una relación. En algún momento dado, empezamos a hablar de publicidad y me dijo: *“Tú nos vas a hacer la publicidad”*. Yo estaba asombrado, para una agencia de este tamaño, manejar la publicidad de ensambladora de carros estando en unas condiciones muy difíciles me parecía una oportunidad única. Y así empezamos a trabajar.



# RALLY COLOMBIA 70'

# RENAULT 4



El Ren. 4  
velocidad  
el motor  
Y Ren. 4  
necesita  
más. Se  
con seguridad, no pierda

El Ren. 4  
V. sobre el 20 t. el  
motor Renault.  
Por eso, si alguien le pide  
paso, cédselo. Igual

es un producto SASA-RENAULT

**RENAULT** es más coche

El primer lanzamiento fue el Renault 4, el mismo que hoy en día todos conocen. Tenía en ese entonces una mecánica muy rara para nuestro mercado, que estaba habituado a los vehículos americanos. La palanca de cambios quedaba en el tablero, los vidrios no se bajaban, sino que se corrían, la puerta no tenía carteras ni lujos; un automóvil absolutamente básico. Empezamos a trabajar con ese carro y la verdad es que lo logramos posicionar muy bien. Se llamaba El carro colombiano y El amigo fiel. Para ese momento, había dos ensambladoras más que eran Colmotores y la CCA, que hacían carros marca Peugeot. Eran nuestros competidores, pero empezamos con la red y crecimos cada vez más.

Llegó un momento crítico en el que había que tomar unas decisiones que iban a afectar muy seriamente al mercado. Y en esas, un lituano que vivía aquí organizó un Rally que se llamaba el Rally Colombia. Ese Rally hacía etapas de Bogotá a Bucaramanga, Bucaramanga a Santa Marta, Santa Marta a Medellín, Medellín a Popayán y Popayán a Bogotá, dando la vuelta por el Huila y por la Plata; unas jornadas extenuantes, durísimas. Corrían Porsche, BMW, Land Rover, Ford, todas las marcas habidas y por haber, no sé, 50 o más. La gerencia comercial de Renault nos dijo que no tenían autorizado la participación del Renault 4 en ninguna competición deportiva, pero, Andrés Pies Morales, que era el gerente comercial, se las ingenió y movió sus palancas en París y le autorizaron la participación del Renault. La condición era que no íbamos patrocinados por Renault directamente, sino que la agencia debía asumir el costo y si ganábamos, ellos nos remuneraban toda la inversión. Pues tomamos la decisión y nos metimos a hacer esa carrera con mi hermano, Carlos Arturo, y yo.

Nos ganamos el Rally Colombia contra todos los pronósticos y todos los competidores, fue un éxito bárbaro. Renault llegó a tener el 80% de participación en el mercado automotriz, en ese momento con ese vehículo. Es un orgullo ver a Renault en la posición que está hoy, así haya tenido algunos momentos en los que bajó.

Esa es mi historia, fue hace 51 años, y nos llenó de satisfacción. Tengo guardado el comercial animado de Renault que hicimos y que fue un éxito. Yo estoy seguro de que hoy sería un éxito nuevamente.

Para mí, la agencia de publicidad es siempre un apéndice del cliente; si hay una buena relación, intercambio de información, gente que se mete en el producto y en el alma de la gente que lo maneja, se consiguen siempre oportunidades que se vuelven ventajas y fortalezas frente a los competidores. Eso es lo que nosotros hacemos: manejar marcas, verlas evolucionar. Nosotros vimos y participamos de la vida de marcas durante casi 80 años, pegados de las narices de ellos, y es eso lo emocionante, somos compañeros de camino.

Así como Renault, todas estas compañías me han marcado porque han sido mi vida, desligar mi memoria de ellas es una misión imposible. Me vinculé a Sancho durante 60 años. Yo me despertaba y me acostaba con Sancho en la cabeza, con sus problemas y sus triunfos. Esos problemas no eran de Sancho solamente, eran de Sancho y de sus clientes, es ese el cordón umbilical entre el cliente, las marcas y la agencia, es un vínculo muy fuerte y difícil de destruir”.

# Introducción.

A los Boomers se les conoce como la generación del auge de la natalidad o de la postguerra (Grace, 2001). Son la respuesta de una sociedad que se encontraba quebrantada y buscaba, a través del establecimiento de la familia, una esperanza. Luego de seis años de la Segunda Guerra Mundial, cada Boomer nacido en este periodo fue un llamado a la cordura. Estas personas crecieron en un mundo de ideologías y pensamientos opuestos y radicales. Aprendieron a muy corta edad a resistir, porque de niños se les enseñó a vivir con limitaciones. Se convirtieron en adolescentes, fueron criados con la mentalidad de escasez y la depresión económica forjó su carácter. En su juventud fueron hacedores de ideas, retaron al sistema, lideraron revoluciones y construyeron la contracultura.



Fueron la generación de la paz, el movimiento Hippie, quienes vivieron la revolución cubana, las dictaduras de América Latina y los movimientos estudiantiles del 68; todos los conflictos sociales caracterizados por rebeliones en contra de posturas políticas radicales e imposiciones sociales que iban en contra de sus convicciones, los que terminaron marcando su formación política e ideología, (Olivera, 2018). Aprendieron a muy corta edad a resistir, porque de niños se les enseñó a vivir con limitaciones. Se convirtieron en adolescentes mientras veían a sus padres aceptar el paradigma de la diferencia. Fueron criados con la mentalidad de escasez y la depresión económica forjó su carácter. En su juventud, fueron hacedores de ideas, retaron al sistema, lideraron revoluciones y construyeron.

La entrada a la adultez les ofreció un respiro sin precedentes, pues asistieron en primera fila al resurgimiento de la sociedad a través del establecimiento de nuevos dogmas económicos amparados en el consumo masivo. Se hicieron grandes con la idea de que la única forma de tener algo en la vida era a través de la educación, y así les dieron poder y sostenimiento a las instituciones. Los nacidos entre la década de los años 40 y la primera etapa de los 60, son una generación que marcó patrones y, como ninguna otra, aprendió mediante el uso de herramientas analógicas.

Para los Boomers, el pasado está íntimamente relacionado a una serie de recuerdos y memorias: la vida era más sencilla y la tecnología, aunque comenzaba a ganar fuerza, con la llegada de la radio y la televisión, siendo una forma en la que se relacionaban entre ellos o con el mundo. Son la generación que ha experimentado los cambios y avances de una buena

ellos, los contextos rurales son un referente muy poderoso en su memoria, así como también la familia y el carácter que desarrollaron al criarse en núcleos extensos de varios hermanos. El lugar al que viaja la memoria de un Boomer cuando se le da la oportunidad de recordar, es un espacio donde la sencillez y la facilidad mandaban la parada, un lugar donde la tecnología del momento era importante porque les permitía hacer crecer sus negocios y les mostraba el potencial de los seres humanos.

Aquellos que crecieron y crearon sus propios mundos entre carritos de madera, triciclos de tubos, muñecas de trapo y juegos de mesa, no siguen el ritmo veloz de la tecnología que los rodea actualmente y aún la exploran, como lo hacen las generaciones más jóvenes. La memoria del Boomer funciona como un teléfono de disco, porque la manera en la que recuerda esta generación está ligada a una acción análoga que se activa encontrando el código exacto para poder generar el impulso y conectar con sus recuerdos. En ellos hay momentos inscritos en la memoria y otros a los que pueden acceder usando herramientas como el álbum de fotos que esta debidamente organizado y guardado en un lugar especial de su casa. Esto también puede ocurrir con un sonido o una canción. Lo cierto es que necesitan un código específico para poder encontrarse con sus recuerdos.

# Línea de tiempo

Hechos históricos durante su nacimiento, infancia y adolescencia

Baby Boomers

**\_1953**

Inicio de la carrera de Elvis Presley

**\_1962**

Inicios de los Beatles



**\_1969**

Apolo 11: Hombre llega a la luna



**\_1960**

Inicios movimiento Hippie

**\_1963**

Asesinato John F. Kennedy

**\_1968**

Asesinato Martin Luther King

## Mundo

### 1947

## Colombia

**\_1947**

Creación de Telecom



**\_1953**

Golpe de estado del General Gustavo Rojas Pinilla

**\_1957**

Llegada del primer computador

**\_1958**

Luz Marina Zuluaga es coronada Miss Universo

**\_1965**

Fundación del ELN  
Ejército de Liberación Nacional

**\_1968**

- Creación del ICBF Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- Visita Pablo VI a Colombia

**\_1948**

Bogotazo, disturbios tras el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán

**\_1954**

- Derecho al voto de la mujer
- Se inaugura la televisión

**\_1970**

- Música disco
- Escándalo Watergate

**\_1971**

- Fundación Greenpeace, comienzos movimiento ecologista

**\_1973**

- Crisis del petróleo

**\_1974**

- Lanzamiento Volkswagen Golf MK1

**\_1975**

- Fin de la guerra de Vietnam

**\_1977**

- ONU hace oficial el Día internacional de la mujer
- Primera película de la saga Star Wars

**\_1981**

- La existencia del SIDA se hace pública

**\_1984**

- Asesinato de Indira Gandhi, Primera Ministra de India

**\_1985**

- Live Aid  
Conciertos para recaudar fondos para combatir el hambre en África
- Terremoto de México

## 1985

**\_1970**

- Primer Renault 4
- Fin del Frente Nacional
- Transformación urbana

**\_1972**

- Termina construcción edificio Coltejer

**\_1974**

- FIFA designa a Colombia como sede del Mundial del 86 y este no se lleva a cabo

**\_1976**

- Inauguración Centro Comercial Unicentro
- Hallazgo Ciudad Perdida

**\_1980**

- Llega el VHS
- Visita madre Teresa de Calcuta a Colombia
- Llegada de los primeros computadores

**\_1982**

- Gabriel García Márquez Premio Nobel de Literatura

**\_1985**

- Fundación Partido Político UP

# Características.

---

---

Muchos de los acontecimientos que marcaron a los Boomers y definieron lo que son hoy en día, están ligados al contexto social e histórico de la época en la que nacieron y crecieron. Por esos tiempos, la familia era una institución máxima, constituida por mamá, papá y un gran número de hermanos y hermanas. Por lo general, los niños pequeños iban a la escuela, mientras que los mayores tenían que trabajar para ayudar a sus padres con los gastos.

La generación fue testigo de diversos conflictos, no solo mundiales sino locales, que marcaron la construcción de su identidad. El hito histórico que le dio origen a muchos Boomers fue el fin de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, en Colombia la vida de los Boomers transcurrió paralela al conflicto armado más antiguo de América Latina, el inicio de la época de La Violencia, que tiene sus raíces en las confrontaciones de los partidos Liberal y Conservador por el control del poder. El asesinato de Jorge Eliecer Gaitán fue el detonante de la confrontación, ya no desde las urnas o las instituciones estatales, sino desde la violencia misma, lo cual causó miles de muertos y desplazamientos forzados.

Debido a la difícil situación político-social, se generó pobreza y desigualdad, lo que llevó a las personas de la época a adquirir la cultura del ahorro y la austeridad: los padres de los Boomers les enseñaron a guardar el dinero bajo el colchón. Esta cultura fue tan arraigada, que incluso hoy siguen siendo ahorradores y cuidadosos con sus gastos con el fin de tener mayor estabilidad económica en su retiro. Aun así, no siempre han sido cautelosos, en su juventud se permitieron gastar y darse gustos. En esa época, la economía empresarial y del país creció de forma paralela a la economía del narcotráfico, (El Espectador, 2016). En palabras de Édgar, de 62 años: *“Por esa época la economía estaba muy bien, todo el mundo tenía trabajo e ingresos, por eso uno gastaba más, se daba gustos”*.

Entre los Boomers entrevistados, este es un recuerdo muy latente. Se ahorra, pero también se gastaba porque había abundancia. Se conseguía trabajo con facilidad, los sueldos eran buenos y había mayores oportunidades:

*“Uno se quedaba sin trabajo y al otro día ya tenía, pagaban muy bien sin tener estudios profesionales, y gracias a eso se gastaba. Yo compraba mucho y gastaba en ropa, zapatos, bolsos. Me compraba muchas cosas que me gustaban y que eran de marca, me acuerdo de que compraba mucho en Faride Fashion, hoy Studio F”*

(Cecilia, 60 años)



*La vida de los Boomers transcurrió paralela al conflicto armado de Colombia*



*Adquirieron la cultura del ahorro*



*La familia como  
máxima institución*

# Identidad.

---

---

La identidad de un Boomer está muy ligada a lo que vivieron en su infancia, juventud y adultez temprana. Estos son los periodos de reminiscencia que construyeron un sistema de recuerdos individuales y colectivos. Las experiencias y sus condiciones cognitivas permitieron que lo vivido en estos periodos tuviera un mayor chance de ser almacenado correctamente, a diferencia de las cosas que sucedieron después, como lo plantea Draaisma, (2014).

Esta es una generación que liga sus recuerdos a eventos físicos representados. En palabras de Nubia, de 56 años: *"Nosotros, a diferencia de otras generaciones, para recordar nos ayudamos de objetos tangibles, o que para nosotros lo son. No como las nuevas generaciones, que sus recuerdos se basan en lo intangible, en lo digital"*. La memoria de los Boomers trabaja vinculada a objetos como impresos, imágenes, fotografías o acetatos. De esta manera, el acto de recordar de un Boomer se vuelve comúnmente nostálgico, porque recordar es una acción que cobra más importancia con el paso de los años convirtiéndose así en una fuente de información sobre su identidad. La infancia y las experiencias vividas con familiares y seres queridos son los sucesos más recordados, dado que están marcados por una característica propia de la nostalgia: *"Todo tiempo pasado fue mejor"*.

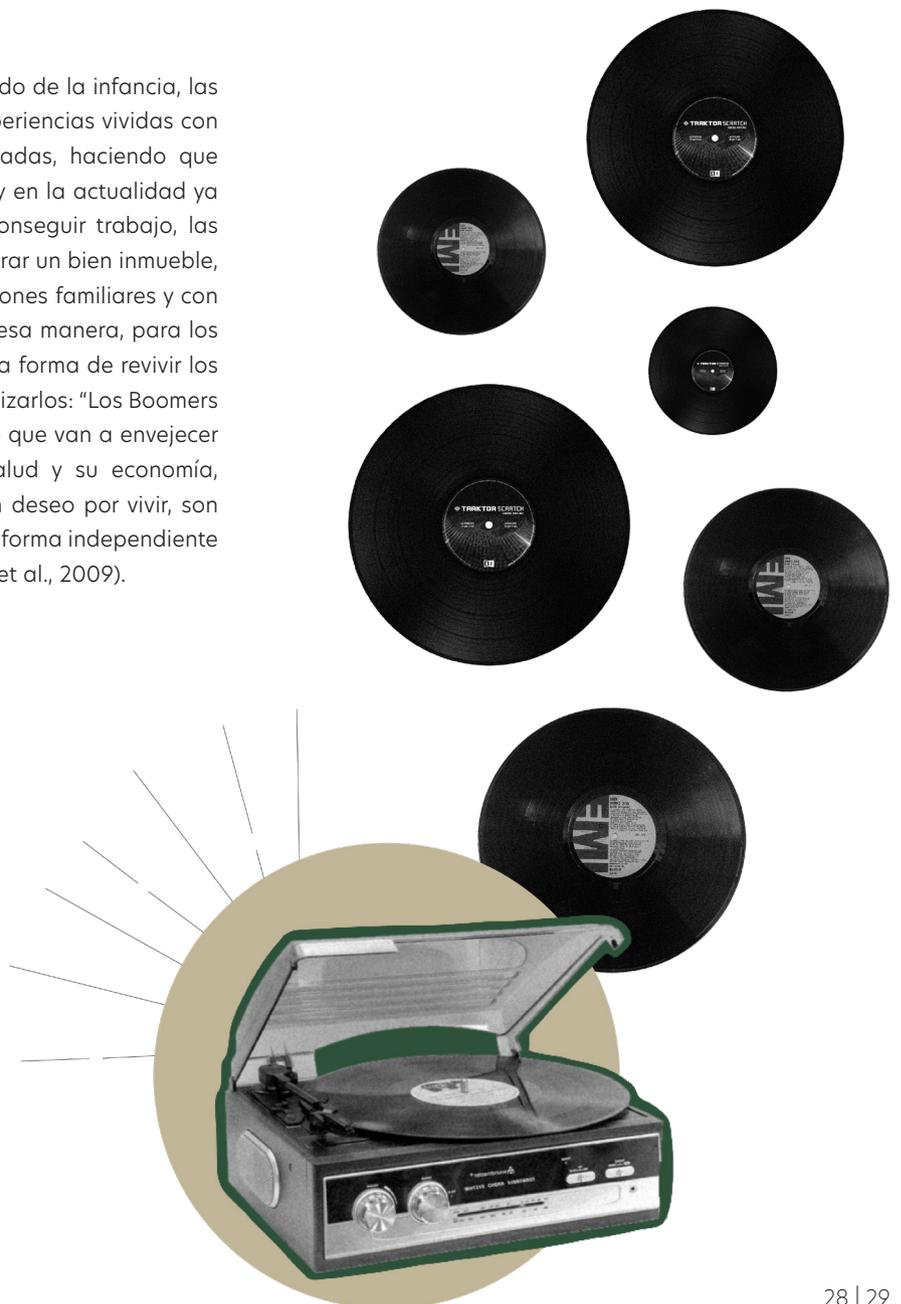


*El acto de recordar  
se vuelve algo  
nostálgico*

La nostalgia es un término que, en su primera definición entre los siglos XVII y XVIII, era considerada como un desorden psiquiátrico acompañado de ansiedad, tristeza e insomnio. Sin embargo, en los últimos años del siglo XX la nostalgia deja de ser comprendida como tal, y se establecen asociaciones pero también hablaba de un deseo del subconsciente por regresar a una etapa anterior de la vida. En los últimos años del siglo XX, la nostalgia deja de ser comprendida como una enfermedad, y se establecen otras asociaciones como, por ejemplo, el anhelo por el pasado. Este aspecto está profundamente relacionado con la manera como los Boomers recuerdan y se remiten a sus momentos memorables.

# “ Todo tiempo pasado fue mejor”

Para esta generación, el anhelado pasado de la infancia, las actividades de entretenimiento y las experiencias vividas con familiares y seres queridos son idealizadas, haciendo que sientan añoranza por algo que se tuvo y en la actualidad ya no se tiene. Por eso, aspectos como conseguir trabajo, las condiciones laborales, los sueldos, comprar un bien inmueble, festejar la Navidad, las fiestas, las reuniones familiares y con amigos, eran mejores en el pasado. De esa manera, para los Boomers, superar la temporalidad es una forma de revivir los momentos felices de su existencia y eternizarlos: “Los Boomers se caracterizan por estar conscientes de que van a envejecer dignamente debiendo cuidar de su salud y su economía, son optimistas, se ejercitan, tienen gran deseo por vivir, son capaces de tomar decisiones propias de forma independiente y de llevar una vida social activa”, (Blein et al., 2009).



# Los Boomers y su infancia.

Debido a que los Boomers son altamente nostálgicos, recuerdan su infancia como una etapa fundamental en su vida y en su proceso de afianzamiento de valores y creencias<sup>2</sup>. Los sucesos que recuerdan de esta etapa, de acuerdo con los testimonios de los entrevistados, conmemoran actividades de entretenimiento de la niñez como los juegos con amigos, hermanos y hermanas, a través de ciertos objetos que ayudan a hacer memoria. Las fotografías impresas que permiten rememorar el pasado, y los juguetes que hacían parte de una historia contada les ayudan a recordar o revivir experiencias.

En este sentido, lo que más recuerdan es el contexto del juego: juguetes, lugares, personas que participaban, cómo jugaban y los regaños de sus padres por los bochinches y desórdenes que generaban esos juegos. Los Boomers manifestaron que, gracias a la imaginación, podían materializar sus actividades de entretenimiento, y es por esto que cada objeto que tenían a su alcance se convertía en un juguete:

*"Las piedras, palos que uno se encontraba los usaba como juguetes, le dábamos un uso y un rol dentro del juego",*

(Fernando, 61 años)

Era tanta la imaginación y la creatividad, que siempre había un juego nuevo; en sus mentes se recreaban historias o sucesos que transformaban sus realidades:

*"No necesitábamos de un videojuego como las nuevas generaciones, para crear un mundo de diversión",*

(Fernando, 61 años)

La imaginación no solo les permitía crear mundos. Para los Boomers, las actividades de entretenimiento implicaban una vivencia tangible, una acción, una relación con algo o con alguien, y este aspecto se puede ver reflejado en la pasión que tenían al hacer sus juguetes. Aunque era visto como una actividad apasionante en su momento, haciendo memoria, los entrevistados se percatan de que sus padres no les daban mucho dinero, todo lo contrario, éste era ahorrado con otro fin como la educación o la vivienda.

De esta manera, fabricar sus juguetes era toda una experiencia, y más porque el jugar no solo se centraba en la acción, sino en la emoción que generaba el proceso de construcción del aparato que se iba a usar para divertirse:

*"Recuerdo mucho que con mis hermanas hacíamos las cometas. Era muy divertido porque mientras la hacíamos, molestábamos, jugábamos, decidíamos el color, el tamaño y cuando llegaba el momento de hacerla volar, se terminaba de completar la diversión. Verla volar era emocionante, era sentir que lo habíamos hecho bien",*

(Marién, 64 años)

Otro ejemplo es el carrito de balineras o las patinetas. Muchos de los entrevistados indicaron que se reunían con varios niños para construir estos juguetes y luego hacer carreras. La construcción de estos carritos y patinetas era toda una experiencia que iniciaba con la búsqueda de los materiales (madera, puntillas, y ruedas de balines, entre otros) y continuaba con el proceso de fabricación. Este juego era para todos sin importar la edad o el género; todos participaban:

*"Recuerdo que salíamos los niños de la cuadra y mis hermanos a buscar pedazos de madera, comprábamos las balineras y las puntillas, todos ayudábamos a hacer los carritos. Si hacíamos tres, todos ayudábamos. Cuando los terminábamos, todos nos montábamos. Me acuerdo mucho de que a mi hermana la menor incluso la subíamos, tenía como cuatro o cinco años",*

(Rodrigo, 65 años)

Por lo general, las actividades de entretenimiento no se vivían en espacios cerrados como las casas. Todo lo contrario, buscaban espacios públicos con el fin de que participaran varios niños del barrio. Entre más personas asistieran, mejor.

<sup>2</sup> No solo se hace referencia a creencias religiosas; supone el conocimiento o la experiencia que se tiene sobre un suceso.

Así podían tener más participantes para distintos juegos como Soldado libertado, Ponchados, Cinco huecos, Yermis o Golosa:

*"Cuando queríamos jugar, salíamos todos los niños a la calle, era nuestro parque. En la calle era donde ocurrían los juegos más divertidos",*  
(Genaro, 58 años)

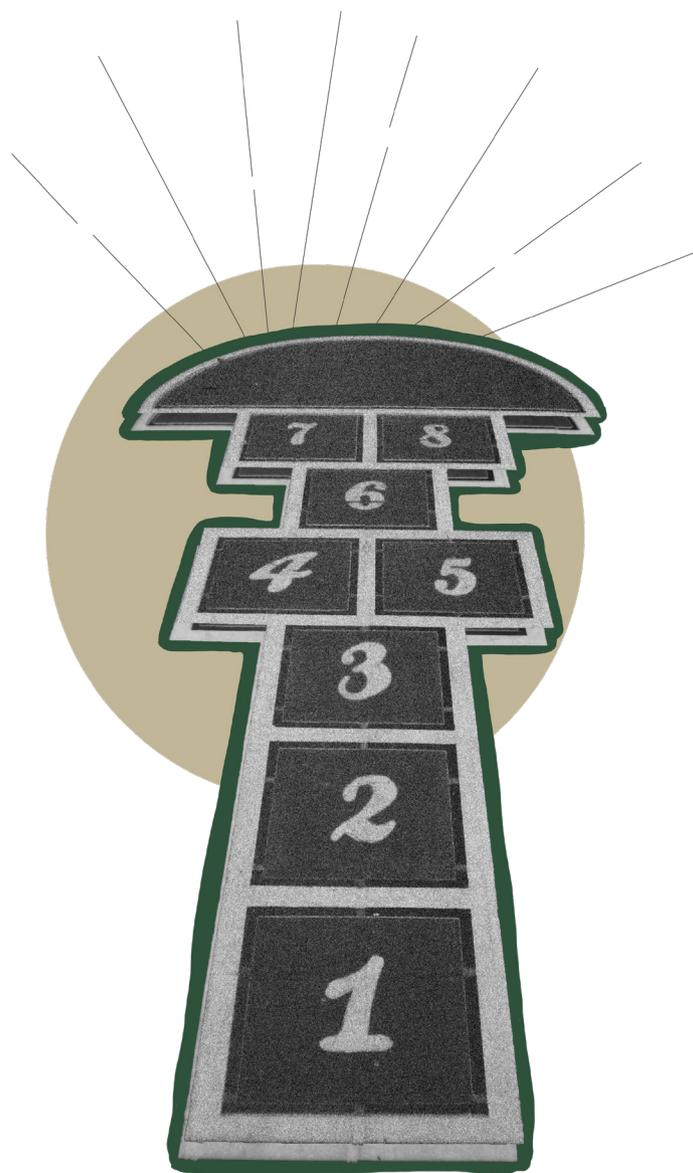
Por último, dentro de los recuerdos están muy presentes los regaños de sus padres por la bulla o los desórdenes que generaban los juegos o las peleas entre hermanos, aunque eran momentos tensos, pues algunos de los castigos implicaban una agresión física, como dice Hugo, de 55 años: *"A nosotros nos iban dando correa o nos pegaban con lo primero que encontraban, las ollas, con lo que fuera".* Estos eventos son recordados con gracia en la actualidad. Los golpes llegaban por sorpresa, y no se sabía por qué razón era el castigo, como dice Luz, de 63 años: *"Le pegaban a uno hasta por sospecha".*

Los Boomers son una generación que vivió su infancia acompañada. No es común que sean hijos únicos, pues convivieron con hermanos, hermanas, primos y primas. Es por ello que sus juegos siempre involucraban a un grupo de niños. Estos momentos de la infancia los comparan con las actuales generaciones, manifestando que su época de niñez fue mejor:

*"Nosotros jugábamos en la calle, hacíamos nuestros juguetes, cualquier palo o piedra lo convertíamos en juguete",*

(Dumireya, 56 años)

Y aunque genera alegría traer al presente momentos del pasado, también produce cierto dolor pensar en algo que se tuvo o se vivió, y que ahora las nuevas generaciones lo viven de una manera distinta.



*Las actividades de entretenimiento se vivían en espacios públicos*

**"La golosa"**

# La memoria, la familia y los seres queridos.

Generación X



*La familia es el  
núcleo de la toma de  
decisiones*

Para esta generación, la familia es considerada un determinante en muchos aspectos, ya sean profesionales o personales. Para los Boomers, la familia es la fuente de aprendizaje, es un soporte y, sobre todo, el núcleo de toda decisión. Sus recuerdos relacionados con los familiares o seres queridos tienen una característica: activan el deseo por traer el pasado al presente, hay una correlación entre tradición familiar y memorabilidad (digno de ser recordado), pues ambas se apalancan en lo vivido o recordado del pasado.

Para esta generación, recordar lo vivido con la familia y los seres queridos les genera felicidad y un sentimiento de satisfacción, sienten que lo vivido fue pleno, sincero y único: *"Son experiencias que hoy en día no se ven"*, Samuel, 65 años. Algunos eventos que recuerdan son los domingos en familia, las fiestas de Navidad y las festividades familiares celebradas en casa, todas interacciones que se hacen cara a cara.



*La casa de los  
padres es el centro  
de todas las  
reuniones*

Para los Boomers, la casa de los papás era el centro de todo: las celebraciones familiares, los cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, matrimonios y sobre todo la Navidad, *"Las mejores fiestas ocurrían en casa de los papás, celebrábamos todo allí, desde un cumpleaños, hasta un matrimonio"*, Luis, 59 años. En estos eventos, el hogar era protagonista, allí tenían que suceder grandes reuniones que permitieran construir buenos recuerdos familiares. En definitiva, era toda una tradición donde se enseñaba y se transmitía el valor de la familia a la siguiente generación, a los hijos de los Boomers: *"Era muy bello porque nos reuníamos todos, nos reuníamos los once hermanos con sus respectivos niños; esas reuniones no se ven hoy en día"*, Luz, 63 años.

Lo que sucedía en las festividades navideñas lo consideran como eventos únicos, pues se realizaban actividades que ya no son muy comunes, como reunirse en la cuadra con los vecinos, quemar el año viejo, jugar aguinaldos, y las novenas

*Las familias estaban  
compuestas por una  
gran cantidad de  
hermanos*



donde se llevaba comida para compartir en familia y se bailaba hasta el amanecer: *“Recuerdo que bailábamos hasta el otro día, y había regalo para todos. Como éramos muchos, los regalos no eran ostentosos, eran muy sencillos: un par de medias o un carrito. Pero eso era lo de menos, lo importante era que todos tuvieran algo que abrir”*, Fernando, 61 años. Lo anterior permite entender el valor y el significado de la familia para esta generación; lo que importaba era compartir con cada uno de los integrantes de la familia. Los domingos en familia eran reuniones donde se encontraban para compartir. Por lo general, estos eventos eran con muchas personas, incluso en algunas ocasiones participaban amigos cercanos de la familia:

*“Esas reuniones eran muy chéveres. Iban mis hermanos con sus esposas, mis sobrinos, por supuesto estaban mis papás (que en paz descansan), y a veces estaban algunos amigos de nosotros (míos o de mis hermanos). Hacíamos almuerzo, onces, veíamos televisión, veíamos películas, íbamos al parque a jugar basquetbol, llevábamos a los niños a montar Monareta (bicicleta). Eran unas reuniones muy chéveres, nos reíamos mucho, la pasamos muy rico”*,

(Fabiola, 60 años)

Estos momentos son recordados con nostalgia por las actividades que realizaban o por las personas con las que compartían. También, porque eran una forma de homenajear a los mayores de la familia, a los papás y abuelos de esta generación. El cuidado y la atención para los mayores eran de gran importancia, pues eran considerados como los expertos que a todo le tenían una solución o una respuesta:

*“Los domingos eran para pasar tiempo con los papás, por entonces se valoraba, aún más que ahora, a los papás. Eran considerados como seres supremos que lo sabían todo”*, Ligia, 68 años.

Aunque en la actualidad varios Boomers no tienen a sus padres con vida, los siguen considerando conocedores: *“Ellos sabían muchas cosas, nos enseñaban a través de historias o anécdotas propias de ellos, a mí me encantaba escucharlos, aprendíamos mucho”*, (Alcira, 65 años). Las reuniones de los domingos no sólo eran para divertirse viendo televisión o jugando, también se disfrutaba con las historias contadas por los más viejos. Los Boomers valoran las historias contadas por sus padres porque las consideran una fuente de información sabia y entretenida.

En este sentido, los Boomers le dan un gran valor a la palabra, al ser una generación que creció escuchando anécdotas -también en la radio- que tenían una enseñanza. Al ser una época donde las interacciones sociales se daban a través del trato personal y la conversación, éstas tenían un valor relacionado con aprendizaje, compromiso, deber y cumplimiento.

Lo vivido en familia está marcado por un relacionamiento e interacciones físicas y directas, muy valoradas por esta generación. Los sentimientos que forjaban estos encuentros fortalecían los lazos familiares y es por ello que quisieran revivirlos, pues sienten que en la actualidad estos lazos se han desdibujado por las nuevas tecnologías y formas de relacionamiento: *“Lo que es un hecho, es que a medida que adquieren mayor edad son más autónomos y ellos mismos deciden cómo participar y con quién”*, (Serrano, 2013, p.49).

# Relación con las marcas.

Así como los juegos y la relación con la familia, esta generación también recuerda las marcas de su niñez con nostalgia porque estos productos acompañaron de manera activa cada uno de los momentos sociales anteriormente reconstruidos. En efecto, un puente de comunicación directo a la memoria de los Boomers debería estar acompañado de alguna de las situaciones y momentos en familia que analizamos, pues son códigos que los movilizan y les hacen revivir su pasado. Esta es quizá una de las generaciones más asiduas al consumo de productos nacionales, que también tienen un origen familiar en su creación. El Boomer sigue amando esas marcas porque le recuerdan a su familia, pero sobre todo porque sus padres les inculcaron ese uso y relacionamiento. Por ello, siguen estando presentes en su vida, al ser una forma más activa para recordar esa época que los marcó.

A la hora de mercar o comprar diversos productos, los Boomers recuerdan cómo la decisión de compra de los padres primaba, mientras que los niños usaban estos productos sin reprochar o tener opción de escoger: *"Lo que pasa es que anteriormente, pues todo lo hacía el papá y la mamá"*, Emilia, 60 años. Esta generación creció con este comportamiento, tomando las costumbres y creencias que tenían sus padres sobre las diferentes marcas que ellos compraban, convirtiéndolas en un hábito propio que se les inculcó desde la infancia. Cabe anotar que en su momento no había tanta oferta de marcas de un mismo producto como en la actualidad:

**“Invierten más dinero, les agrada la calidad y no importa el tiempo que tarden al hacer sus compras; se guían por recomendaciones, desean ser bien atendidos y que haya ofertas atractivas. Comprar se traduce en diversión, en invertir tiempo en lo que les atrae. Desean sentir que hicieron compras inteligentes, es decir, excelente precio con relación al producto adquirido”.**

(Saucedo et al, 2018).

Los Boomers juegan un rol fundamental en la sociedad; muchos de ellos son líderes en sus empresas y personas determinantes para establecer cambios positivos en las nuevas generaciones. Esta generación impone tendencias en el comportamiento y consumo de otros segmentos cuando su condición económica es buena. Por esta razón, gastan grandes cantidades de dinero no solo en ellos, sino en sus hijos e incluso en sus nietos; ellos deciden en última instancia qué obsequiarles, y para las marcas son un punto de atención. El tema de las posibilidades económicas es reiterativo pues, *"forman parte de la ruptura de paradigmas, representan la base de un envejecimiento sin sobresaltos ni preocupaciones por prever su jubilación de la cual recibirán un sueldo vitalicio seguro"*, (Guberman, Lavoie, & Olazabal, 2011).

En este sentido, la relación entre la memoria y los productos, servicios o marcas que los Boomers consumen está fuertemente marcada por las experiencias vividas en el pasado: comprar, probar, y en últimas, vivir, es lo que les ha permitido identificar lo que debe ser consumido desde su criterio. En otras palabras, el ensayo y error es lo que los ha llevado a integrar ciertos hábitos de consumo. Aunque los Boomers son personas arraigadas a los aprendizajes del pasado, usan este método (ensayo y error) solo cuando alguien de su círculo cercano le hace una recomendación: *"Yo suelo comprar lo mismo de siempre, mi hija es la que me muestra cosas y me motivo a comprarlas, del resto no me atrevo a probarlas. Ni siquiera cuando voy a un restaurante, por lo general siempre pido lo mismo, mi hija es la que me muestra platos, ahí es cuando los pido"*, Ana, 56 años.

Las marcas que siempre escogen tienen una conexión importante con el pasado, pues traen recuerdos de vivencias memorables y nostálgicas. Marcas como Postobón, Ramo o Chocolatina Jet traen remembranza que, por lo general, evocan recuerdos de actividades o reuniones con la familia o personas muy cercanas: *"Café Sello Rojo. Cuando era niña, en las mañanas, mi mamá me preparaba este café"*, Ana, 58 años.



Las marcas que escogen tienen una conexión importante con el pasado.

"Yo recuerdo que los domingos nos reuníamos la familia y comíamos arroz con pollo, a este plato siempre lo acompañaba Fruco, la salsa de tomate. Y gaseosa, que casi siempre era Colombiana", Ligia, 62 años. O, "Fab es el mejor para limpiar y lavar la loza [...] Colgate deja la boca fresca siempre", Óscar Alfonso, 58 años.

No quieren que las nuevas generaciones consuman por consumir, sino que realmente le otorguen un valor, un significado a lo que compran. Enseñándoles hábitos de consumo buscan que los productos y marcas de valor perduren o permanezcan en la familia, y así también se conmemora a los antecesores: "La crema Ponds la compraba mi mamá cuando yo tenía 15 años, yo desde ahí la uso; además es una forma de recordar a mi mamá y conmemorar su recuerdo", Gloria, 61 años. Estos hábitos de consumo, en muchos casos, se transmitieron sin intención de hacerlos perdurar en el tiempo, sin embargo, se volvieron memorables.

La calidad es un aspecto que para esta generación es indispensable, como lo indica Alberto, de 67 años: "Ahora es que las cosas, incluso los servicios a los que uno accede, no son tan de buena calidad, antes eso no faltaba. Por eso

es que uno sigue comprando lo mismo, y procura seguir visitando las mismas tiendas o lugares". Entre las personas de esta generación existe la percepción de que hace unos años productos como ropa, electrodomésticos, muebles, e incluso alimentos, se hacían con materia prima nacional y por eso eran de excelente calidad. Así lo indica también Angélica, de 60 años: "Las cosas las hacían antes para que duraran, ahora todo es de mentiras, por eso uno sigue comprando las marcas de toda la vida, porque sabe que duran".

Pero la calidad no solo la ponen a probar a través de la durabilidad de los productos, también a través de las experiencias y opiniones de otros. Lo que digan los demás es un factor tomado en cuenta en esta generación. Para ellos las recomendaciones y las apreciaciones de otros los ayuda a tomar decisiones y elecciones. Este es un aspecto que no solo se evidencia en sus hábitos de consumo, también en el ámbito personal, y hasta laboral: "A mi me gusta tomar en cuenta la opinión de otros, no solo cuando voy a comprar algo; también cuando tengo que tomar una decisión sobre algo personal, incluso me ha pasado en cosas del trabajo", (Orlando, 67 años).

# Tips para conectar con los Baby Boomers



## UNA INFANCIA PARA RECORDAR

Apele a la niñez, los Baby Boomers forjaron sus recuerdos a partir de su infancia y la consideran la mejor época de su vida.



## LA UNIÓN HACE LA FUERZA

Resalte el poder de la unión, el compañerismo y la vida en comunidad como pilares.



## EMPATIZAR A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Permítales conocer su historia y trayectoria pues se conectan con marcas y productos que las comunican.



## FÍSICO Y TANGIBLE

Entrégueles cosas materiales y tangibles pues estas tiene un lugar poderoso en su memoria.



## HISTORIAS DESDE SU ORIGEN

Comunique la procedencia de su marca, hable de su origen, sus fundadores, procesos de creación de sus productos, sin dejar de lado, el valor de su marca.



## CALIDAD Y CONFIANZA

Haga evidente que sus productos duran en el tiempo.



## LO SIMPLE COMO ESENCIA

Resalte el poder de lo simple en la esencia de su marca.



## INNOVACIÓN PAULATINA

Que su discurso tenga un equilibrio entre la innovación y lo tradicional, los Baby Boomers valoran la evolución de las marcas, pero difícilmente cambiarán lo que conocen y les funciona.

# Los X

---

---

1965-  
1980

La memoria de los X

# CONTENIDO

Suplemento: Qué hacer si su a

## INCLUSO MIENTRAS DUEDE

APRENDA ESCUCHAR SUS PROGRESOS O ERRORES

Al  
10  
20  
28  
32  
37  
57  
B  
60  
C  
63  
C  
4  
51  
C  
74  
81  
81  
E  
3



La pequeña giga

### TALLER

## ELECTRONICAMENTE

- 78 Minicurs
- 63 12 herramientas para trabajar madera
- 85 10 consejos para copiar una sierra de cadena

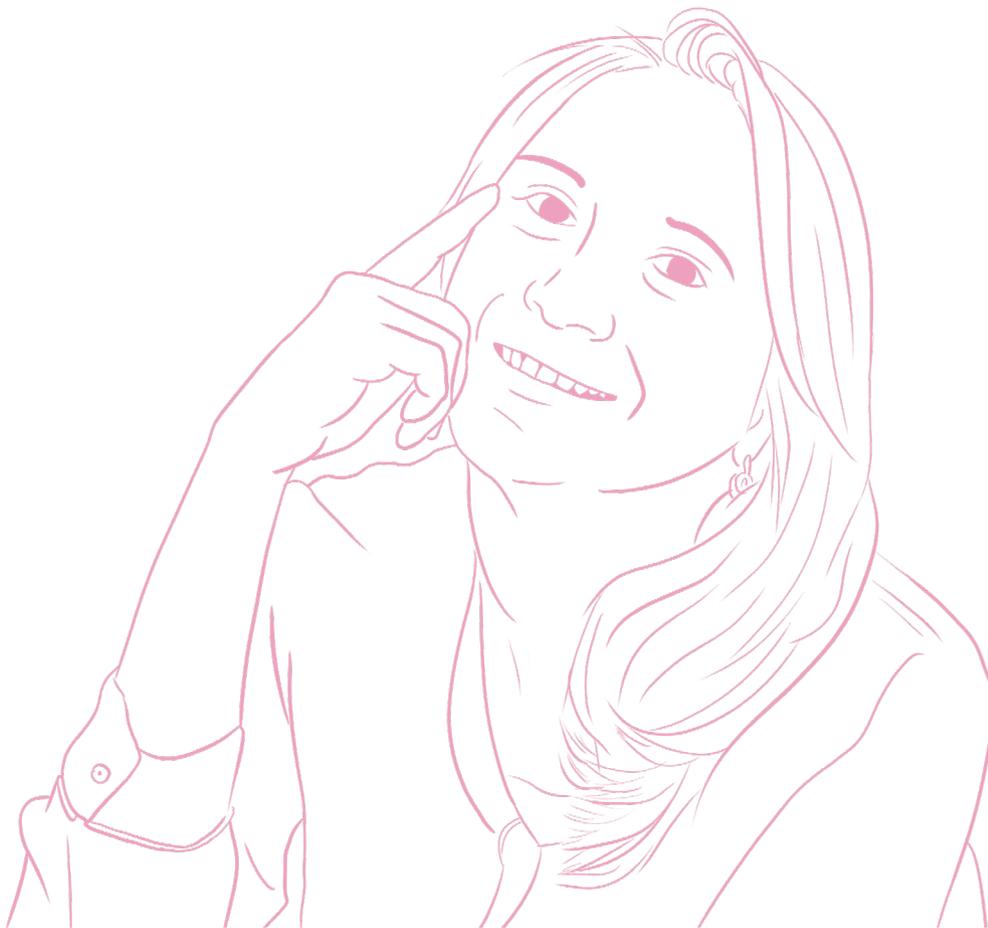


# La publicidad de mi generación.

---

---

Generación X



**Juanita  
Rodríguez Arango**  
(Generación X)

Vicepresidenta de  
Operación en Sancho  
BBDO.

"Cuando pienso en la publicidad de mi generación, de mi niñez y juventud, lo primero que se me viene a la cabeza es lo poco invasiva que se sentía. La publicidad era parte de la cotidianidad, sobre todo de las rutinas y el entretenimiento familiar. Era icónico ese momento de la noche en el que uno se sentaba a ver novelas con la familia y, entre esas, ver comerciales que nos gustaban. En esa época no existía otra opción ni otra manera de "escaparse", no teníamos celulares, tablets, ni computadores. Incluso, era un comercial el que daba la hora de acostarse, cuando sonaba la música de Bretaña antes del noticiero nos decía sin necesidad de palabras, que era hora de ir a dormir.

En ese entonces, esa rutina generaba juegos, recuerdo mucho uno que jugábamos con mis hermanas. Consistía en adivinar durante los primeros segundos del corte comercial de qué marca se trataba. Era para morirse de la risa porque uno en la primera fracción del comercial ya lo sabía. La recordación era altísima, no solo había mucha frecuencia, sino que la publicidad era parte de nuestra vida y parte de ese momento familiar. En esa época, había elementos de los comerciales que eran muy importantes para la recordación; uno de ellos era la música, los *jingles*. Creo que todavía mi generación se acuerda y canta la canción de La Fina; todavía tiene uno en la cabeza la canción de Colgate y el Dr. Muelitas, 'Es hora ya de acostarse'. De hecho, hoy en día le canto esa misma canción a mi hija cuando le lavo los dientes.

Los comerciales tenían humor e historias bonitas, despertaban emociones, solían ser piezas más largas de lo que son hoy en día, pues la publicidad de hoy es más táctica e invasiva. Me acuerdo de un comercial de Noel, en el cual un niño necesitaba disfrazarse de castor y la mamá pasaba toda la noche haciéndole un disfraz divino, pero al otro día, cuando están llegando al colegio con el disfraz de castor, el niño empieza a cantar, 'vamos castores, vamos'. En ese momento, la mamá se da cuenta que no era castor sino pastor. Ese comercial tenía todas las características; humor, *jingle* e historia, quedó en la memoria de todos los de mi generación.

Es más, hoy en día uno recuerda hasta los comerciales malos; Dolorán quedó en la memoria de todos los que lo vivimos. Estaba pésimamente producido, aparecía un consultorio médico, con unas personas que llegaban vestidas con pura moda noventera, pantalones acampanados, camisas a cuadros y copete Alf incluido, ellos aparecían diciendo 'Me duele la cabeza', o 'Me duele la espalda', y el médico le respondía, 'Tome Dolorán'. Después de 25 años todavía me acuerdo perfecto de la toma, de las personas y de la voz del médico. El recuerdo de esa publicidad se quedó en uno, era pésimo pero memorable.

Mis recuerdos están parados desde la televisión mayoritariamente. Sin embargo, había también cosas en radio que fueron memorables y hoy en día siguen vigentes. El *jingle* de granito de café que pasan cada año durante las épocas decembrinas es una de ellas. Ese *jingle* debe ser del 80, pero son cosas que uno ha oído toda su vida y que hoy siguen estando presentes en la cotidianidad.

Ese tipo de comerciales publicitarios terminó generando un momento de unión en mi casa. Era un momento especial, peleábamos por quién adivinó primero el comercial, pero nos divertíamos y teníamos una relación muy diferente con

las marcas. De alguna forma, esas marcas lo devuelven a un momento significativo con la familia, de unión y de rutina. Esa clase de recuerdos son los que hacen que a uno le den ganas de volver el tiempo y ser pequeño otra vez, toda esta relación y recuerdos son lo que me mueve a seguir siendo fiel a algunas marcas. Sin embargo, hoy en día que ya tengo hijos, veo como ese momento en particular ha cambiado, es muy diferente. Ellos no vivieron esos rituales ni les interesa tenerlos. Un día están en la *tablet*, otro día miran televisión (sin comerciales), por lo tanto, terminan cambiado y transformándose las dinámicas familiares.

A pesar de estos cambios, yo sigo valorando ese recuerdo de estar con mis papás y mis hermanas, sentadas en el piso en frente de la cama todos viendo televisión. Era un momento especial, propio de la familia, algo que le gustaría a uno recuperar o volver a vivir.

Esta relación con la publicidad permitía tener un acercamiento diferente con las marcas. Eran marcas que uno veía en televisión y tenía en la casa, como Fruco, con ese comercial del niño que se golpeaba en la cabeza para que saliera la salsa de tomate. Esa pieza hizo que una generación completa todavía coja la salsa y piense en ese golpe, que la mueva igual para que salga y de alguna u otra manera se acuerde de la imagen de ese niño. Esa marca y muchas más como Colgate, Café Águila Roja, y también Jabón Carey, eran parte de nuestra cotidianidad tanto en casa como en televisión y tenían una relación estrecha, hasta con los carros como Renault que era un carro que tenían todas las familias. Esa conexión entre publicidad y compra era mucho más fuerte

Actualmente no sucede eso. La amplitud y diversidad de la oferta que existe hoy hace que sea muy difícil que se dé ese *match*. Antes la oferta reducida ayudaba a creer aún más en los imaginarios de las marcas y sus posturas, ahora la gente es mucho más infiel a la hora de realizar sus compras, buscando lo que les es conveniente y es tan diverso el portafolio que no hay tanta emoción o engancho como lo había en ese momento, entrando a considerarse importantes factores como el precio, la variedad y la disponibilidad.

Para mi generación, habrá marcas que siempre tendrán una cercanía especial y una recordación gigante, son y seguirán siendo para nosotros marcas memorables. Fruco, Quaker, Margarita, Choquis y Manimoto entre otras, son todas de esa época, marcas y productos que me hicieron felices en casa y que cada vez que las veo en una tienda o supermercado, viajo al pasado. Es una experiencia que con seguridad, es colectiva para toda mi generación".

# Introducción.

Durante los años de su juventud, los X fueron ridiculizados por generaciones más antiguas, que afirmaban que eran simplemente jóvenes rebeldes perdidos en su día a día, sin aspiraciones a futuro. Si hiciéramos una radiografía para comprenderlos más a fondo, el resultado mostraría que esta generación creció en medio del auge de los Boomers. Este grupo generacional se ha forjado entre distintas paradojas: lo tradicional y lo nuevo, lo análogo y lo digital. Así, la Generación X se ha construido siempre bajo la concepción de ser una bisagra: son el grupo en medio de las transformaciones culturales y sociales.

Usualmente, a los de la generación X se les caracterizó desde diversos clichés. Esto lo podemos evidenciar en las diferentes formas con las que han sido llamados: La generación Peter Pan, La tribu olvidada, La generación del error, El hijo de la mitad. En consecuencia, los X están en una constante búsqueda de su identidad y buscan romper el molde, todo con el fin de alejarse de las definiciones que les han impuesto.

Generación X



Los X han sido espectadores influenciados por cambios sociales, políticos y tecnológicos que vivieron cuando eran jóvenes: la llegada a la Luna (1969), la caída del muro de Berlín (1989), y los periodos de violencia especialmente en el contexto colombiano como la toma del Palacio de Justicia (1985). Así mismo, han tenido que "Crecer solos en casa mientras las madres y padres trabajaban" (Chirinos, 2009), "O se divorciaban" (Smola y Sutton, 2002). Estos factores han definido su personalidad, la manera como viven hoy y la necesidad de convertirse en modelos a seguir de otras generaciones.

Estas personas hacen parte de una generación acostumbrada al cambio. Se formaron en medio del caos y crecieron de la mano de la inestabilidad familiar, contexto que los hizo resilientes y resistentes a la frustración. Por esta razón, son caracterizados como una generación desconfiada y cínica, escépticos con las personas que los rodean, con ellos mismos y con su realidad. Esto los llevó a ser cada vez más críticos, llenos de cuestionamientos. Su mantra es, "Nunca conformarme con lo que tengo". De este pensamiento surge otra característica que los encasilla: "Ser materialistas", (Kupperschmidt, 1998). La influencia de la cultura pop en los años 80, el internet, canales de televisión como MTV y la creencia de que, "Una tarjeta de crédito es una posesión esencial" (McBride, 2017), hicieron que esta generación despertara su interés por la moda y las tendencias que dictaba la cultura. Esto los convirtió en los verdaderos pioneros de lo "Cool", pues masificaron fenómenos en los que todo el mundo quería participar.

Por todo esto, los bienes materiales están ligados al bienestar emocional de las personas de la generación X, pero también tienen un significado simbólico, especialmente los productos de lujo que les ayudan a encajar en un estatus social. Este aspecto es importante pues responde a los ideales e

imaginarios que tenían sus padres sobre el éxito. Pero los X también crecieron retando el *status quo* que les imponían los mayores. No obstante, terminaron midiendo su propio éxito con la misma vara con la que lo hacía la generación que los crio, aunque nunca han querido llegar a ser como ellos, es decir, adultos que oprimían su juventud por vivir y pensar de modo diferente.

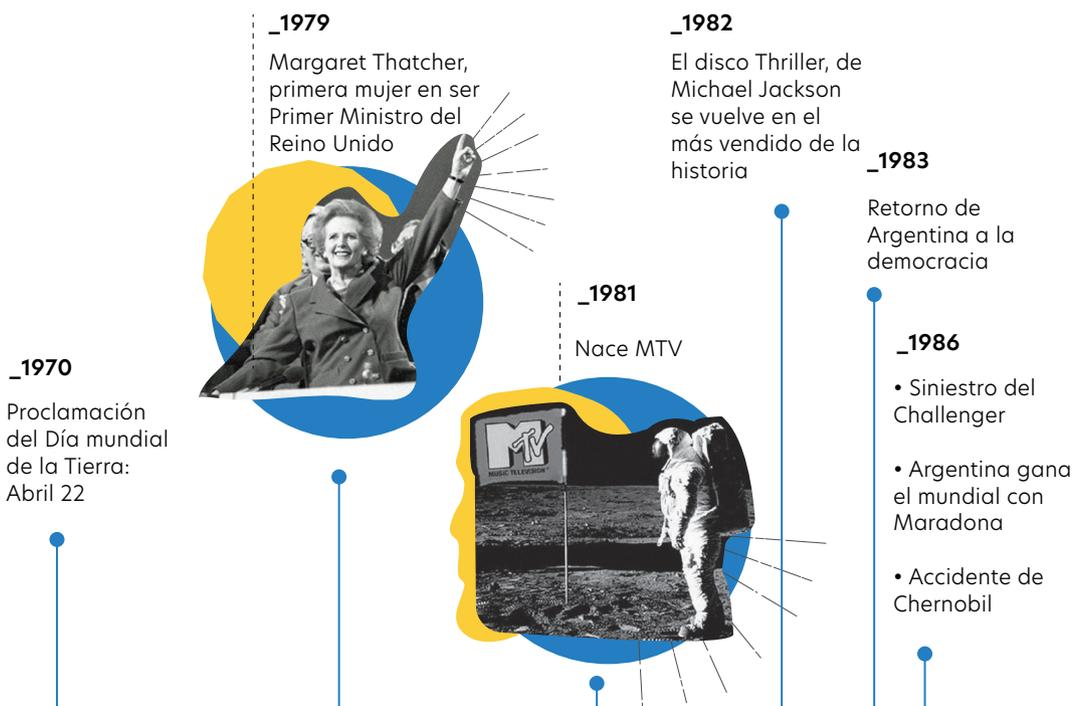
Esta generación ha intentado recorrer un camino diferente tomando sus propias decisiones. Alejados del pensamiento tradicional, comprenden que la vida no es solo trabajo, y que para alcanzar la felicidad es necesario equilibrar la balanza entre el ámbito profesional y personal. Se puede decir que la generación X, "Procura tener un equilibrio entre sus expectativas individuales, su vida en familia y su trabajo", (Marshall, 2004). Así, una de las actitudes que representa a esta generación se basa en tomar la realidad y moldearla para sus propias ventajas y deseos.

Podemos entender la memoria de los X asociándola a un objeto representativo, el *walkman*. Allí hay una dualidad constante, recordar de manera análoga y recordar en formatos digitales. Pero en ambos casos se crea un vínculo inseparable con la palabra nostalgia, que los lleva constantemente a hacer una reminiscencia del pasado durante sus épocas de adolescencia. Así, la creación del casete y luego la posibilidad de portabilidad que presentó el *walkman*, hace que estos objetos sean un símbolo de progreso y casi un presagio de lo que eventualmente llegaría con los avances tecnológicos. Este artefacto marca un antes y un después de las posibilidades que existían en el mundo análogo, contra las riquezas que el mundo digital muy pronto iba presentar.

# Línea de tiempo

Contexto de los X colombianos

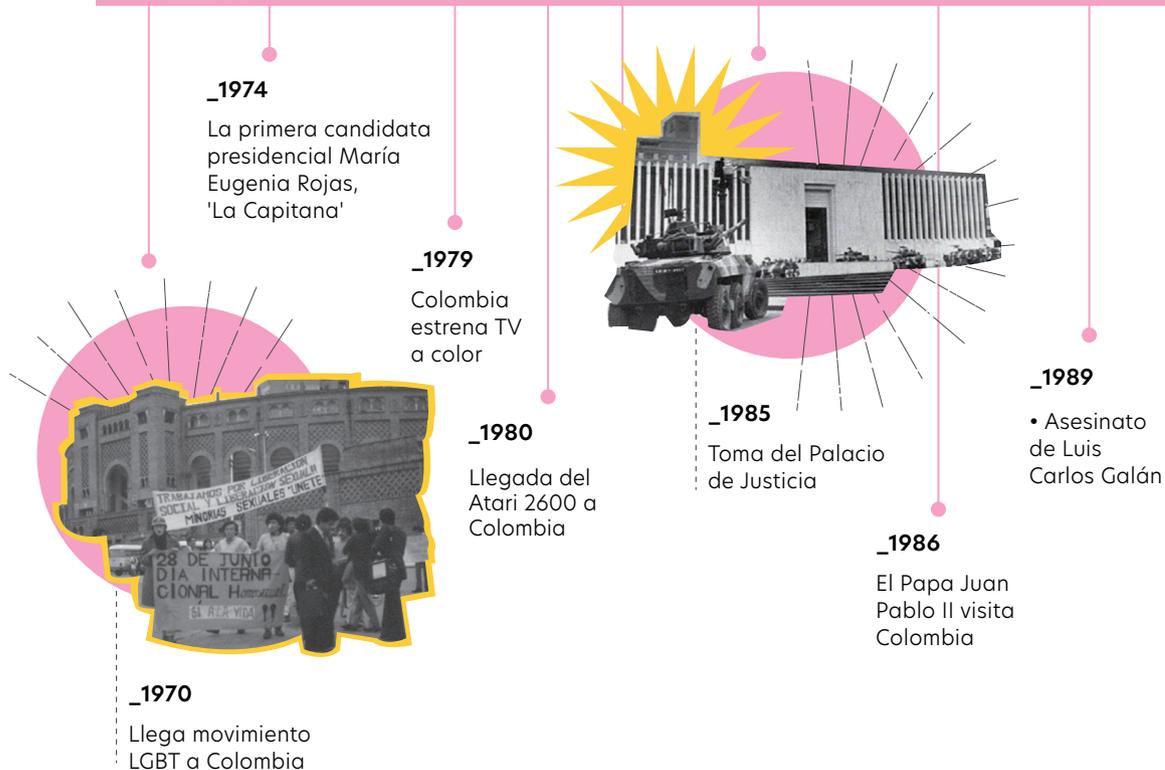
Generación X



## Mundo

### 1970

## Colombia



**\_1989**

- Nace la "World Wide Web"
- Caída del muro de Berlín



**\_1992**

Primer capítulo  
Sailor Moon

**\_1997**

- Muere la Madre Teresa de Calcuta
- Muere la Princesa Diana



**\_1991**

Muere  
Freddie Mercury

**\_1994**

- Muere Kurt Cobain
- Friends

## 1999



**\_1993**

Asesinato de  
Pablo Escobar

**\_1998**

- Nacen dos canales privados: RCN y Caracol

**\_1995**

- Uso del beeper
- Telecom populariza su servicio de conexión a internet

- Shakira lanza su álbum Pies Descalzos



**\_1990**

- Séptima Papeleta
- Se desmoviliza el M-19
- Década de la música Trance
- Bernardo Jaramillo y Carlos Pizarro son asesinados por sicarios de las Autodefensas

**\_1991**

Asamblea  
Nacional  
Constituyente

**\_1994**

Llega Bellsouth  
y Celumóvil

**\_1992**

El Apagón  
eléctrico

**\_1999**

Jaime Garzón  
es asesinado

# Características.

---

---



Independencia desde  
niños



Nostalgia por su  
juventud

Para la generación X, el acto de construir memoria es también un mecanismo de apropiación, construcción y desarrollo de su identidad colectiva, pero sobre todo individual. Si se tiene en cuenta su contexto, los X se pusieron una tarea durante su adolescencia: vivir en función de la búsqueda de su autorreconocimiento, pero, sobre todo, su autodefinición. La generación X es probablemente el grupo más independiente de todas las generaciones: "Ellos han sido independientes desde niños. Crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban, y con altos índices de divorcio de los padres", (Chirinos, 2009, p.138). Es por esto que sienten la necesidad de conocerse muy bien a nivel individual. Ya cansados de los clichés que los han acompañado desde su juventud, se atribuyeron la responsabilidad de hacer que las otras generaciones los conozcan en sus propios términos.

Los X recurren a su adolescencia para construir su identidad en el presente. Los comportamientos y sucesos durante este período de sus vidas los hicieron quienes son hoy en día. Con este empoderamiento de sus memorias han reescrito el significado de tener cuarenta años, y se han convertido en la generación pionera para la que un número no significa nada. Sus acciones y vitalidad están marcadas por la construcción de su vida, su familia y la identidad que han forjado. Para los X, tener cuarenta años también significa una segunda oportunidad para hacer lo que siempre han querido hacer en sus vidas, entendiendo que estas actividades los hacen sentirse jóvenes. Al llegar a esta edad, están iniciando un camino donde la nostalgia, por su juventud, empieza a jugar un papel importante:

*"Me di cuenta que tenía un estilo de vida sedentario y estoy viendo las consecuencias. Yo no quiero ser un viejito que esté en una silla de ruedas. Ahorita estoy tratando de enfocarme en el atletismo, no profesional, pero sí me gusta salir y hacer deporte",*

(Camilo, 48 años)

Hay tres aspectos que determinan la manera como los X se relacionan en su contexto y se desarrollan a nivel personal. El primero, se relaciona con la construcción de la identidad a partir del valor por el cuidado y el bienestar, aspectos que determinan sus ideales, metas y sueños. La noción que tienen los X sobre el cuidado es el resultado de los excesos que muchos vivieron en su adolescencia. Así, pese a que no

se arrepienten de lo vivido, han aprendido a cuestionarse. Por ello hoy son capaces de construir una relación diferente con su cuerpo. Desde esta reflexión, se han dado cuenta de que, para seguir sintiéndose jóvenes, el secreto se encuentra en la construcción de su bienestar físico y emocional, lo que los ha llevado a conectarse con una vida más saludable por medio de estrictas decisiones de compra.

Aquí la memoria juega un rol importante, pues el estilo de vida que muchas personas de la generación X tuvieron en el pasado los hace cuestionarse sobre cómo se quieren ver y sentir en la actualidad. Los X han comprendido que su estilo de vida tiene un efecto directo sobre los objetivos que persiguen en busca del establecimiento de su identidad. Es por esto que quieren descubrir una versión mejorada de sí mismos y utilizan su memoria para mejorar aspectos de su juventud en el presente, con el fin de empoderarse y explorar nuevas posibilidades de construcción. Dichas posibilidades están relacionadas con decisiones de compra, *hobbies* y su estilo de vida en la adultez:

*“Hoy en día estoy muy enfocado en mi salud, siempre que hay concursos en parques naturales trato de hacerlos para retarme a mí mismo y lo disfruto mucho, trato de comer bien y también de enseñarle a mi hija buenos hábitos, aunque a esa edad uno no le da la importancia que debe”,*  
(Manuel, 48 años)

En este orden de ideas, para los X, el éxito es una necesidad, por esto la relevancia de ponerse metas y perseguir sueños. El segundo aspecto importante que marca la identidad de un X habla de la relación en comunidad. Particularmente, el foco central es la familia y la vida laboral. Esto tiene un efecto directo sobre la concepción del entretenimiento, los espacios de esparcimiento y los *hobbies*, temáticas que definen de manera determinante su comportamiento en comunidad.

Para los X no es posible ser exitoso sin antes encontrar un balance entre sus deberes y sus gustos. Por lo tanto, encuentran en las actividades de entretenimiento un lugar muy poderoso para demostrar el control que tienen de su tiempo.



*Preocupación por  
su bienestar físico y  
mental*



*Perseguir los sueños y  
llegar al éxito es una  
necesidad*



*Canales que le  
abrieron la puerta  
a una adolescencia  
globalizada*

De hecho, esta generación atraviesa una etapa de vida donde la exploración de sus talentos los lleva a conocer nuevas actividades que les dan posibilidad de gestionar su éxito, forjando su identidad y creando grupos con personas con quienes comparten gustos en común. Este comportamiento refuerza la necesidad de sentirse jóvenes al realizar actividades que les gustan y los hacen crecer:

*“Yo nunca pensé en hacer parte de grupos de nada, pero la verdad me siento muy cómoda en mi grupo de yoga porque no solamente son personas que les gusta, sino que se convierten en amigas, salimos a tomar café o nos vemos para hablar”,*

(Liliana, 45 años)

Una persona perteneciente a la generación X concibe el exterior en dos niveles: su relación con la tecnología, y el significado de la globalización en sus vidas. Los X hicieron realidad aquello que imaginaron, por eso han logrado llevar el ámbito laboral a otro nivel. Por lo tanto, sus memorias están cargadas de victorias conquistadas. Sin duda, son esos pioneros que han reconocido la relevancia de la tecnología, fueron protagonistas directos, razón de peso para que en la actualidad sigan teniendo una actitud optimista y abierta frente a las mejoras y avances de la industria tecnológica.

Estas realidades atravesaron el mundo de los X cuando eran tan solo unos adolescentes. Así, tuvieron que vivir la llegada de la televisión por cable, lo que hizo posible tener infinitud de referentes de distintos lugares del mundo. Los X fueron la primera generación que, en la adolescencia, viajó al extranjero a través de contenidos televisivos. Por esto, se puede afirmar que la generación X vivió en su mayor esplendor el desarrollo de la comunicación masiva. Canales como MTV y VH1 se convirtieron en el lugar de los íconos favoritos de la época, pues le abrían las puertas a un mundo globalizado donde podían seguir las tendencias del momento. Este aspecto es uno de los elementos que conecta a los nacidos en la generación X con su memoria, pues todo aquello que vivieron en la adolescencia comenzó a construir su identidad, particularmente desde la moda.

Se puede afirmar que, para los X, la identidad empieza en el deseo de ser auténticos y fieles a sí mismos. Por esta razón, usan sus recuerdos para validar algo que es propio y esencial, y de esta manera construir deseos y metas, aunque esto implique acercarse incómodamente a sentimientos de nostalgia que los llevan a reconocer que están empezando a envejecer.

# La familia y los seres queridos.

Los recuerdos trasladan a los X a un constante vaivén de instantes donde la vida les dejó una marca. Volver a la memoria implica rebobinar un casete que los hace sentirse en ese pasado tan musical y global. Por esto, recordar se siente en todo el cuerpo, no son solo imágenes; son olores o sonidos que ayudaron a construir la atmósfera de los momentos vividos. Pero mirar hacia el pasado también evoca un paso de diapositivas muchas veces familiares y memorias de seres queridos. Mientras otras generaciones toman como recuerdos memorables sus propios logros y metas cumplidas (grados, primer carro, logros laborales) haciendo que los recuerdos tomen un aire narcisista, la generación X tiene en su mente eventos importantes que han sido vividos con otros: el nacimiento de sus hijos, viajes en familia, su boda o cumpleaños en compañía de sus amigos. Esta generación recuerda de forma colectiva. No nos referimos a una memoria social, más bien, el contenido de sus recuerdos involucra a otras personas que tienen un rol principal en su vida:

*"El nacimiento de mis hijos, la constitución de mi familia o momentos felices e importantes que ayudaron a construir mi vida y a darle valores para poder tener una familia",*

(Olga, 50 años)

Como mencionamos en el apartado anterior, la adolescencia fue un momento crucial para los X, porque allí forjaron su identidad. Pero en estas etapas de la vida no solo hubo moda o música, también estos momentos están muy arraigados a recuerdos con seres queridos cercanos, cotidianidades que reflejan sus formas de vida:

*"Yo llegaba del colegio y en esa época había el racionamiento, entonces se iba la luz, íbamos con mi mamá y comprábamos Coca Cola con roscones o con churros, cuando se iba la luz nos sentábamos a jugar parques con mi mamá y mi hermano toda la tarde",*

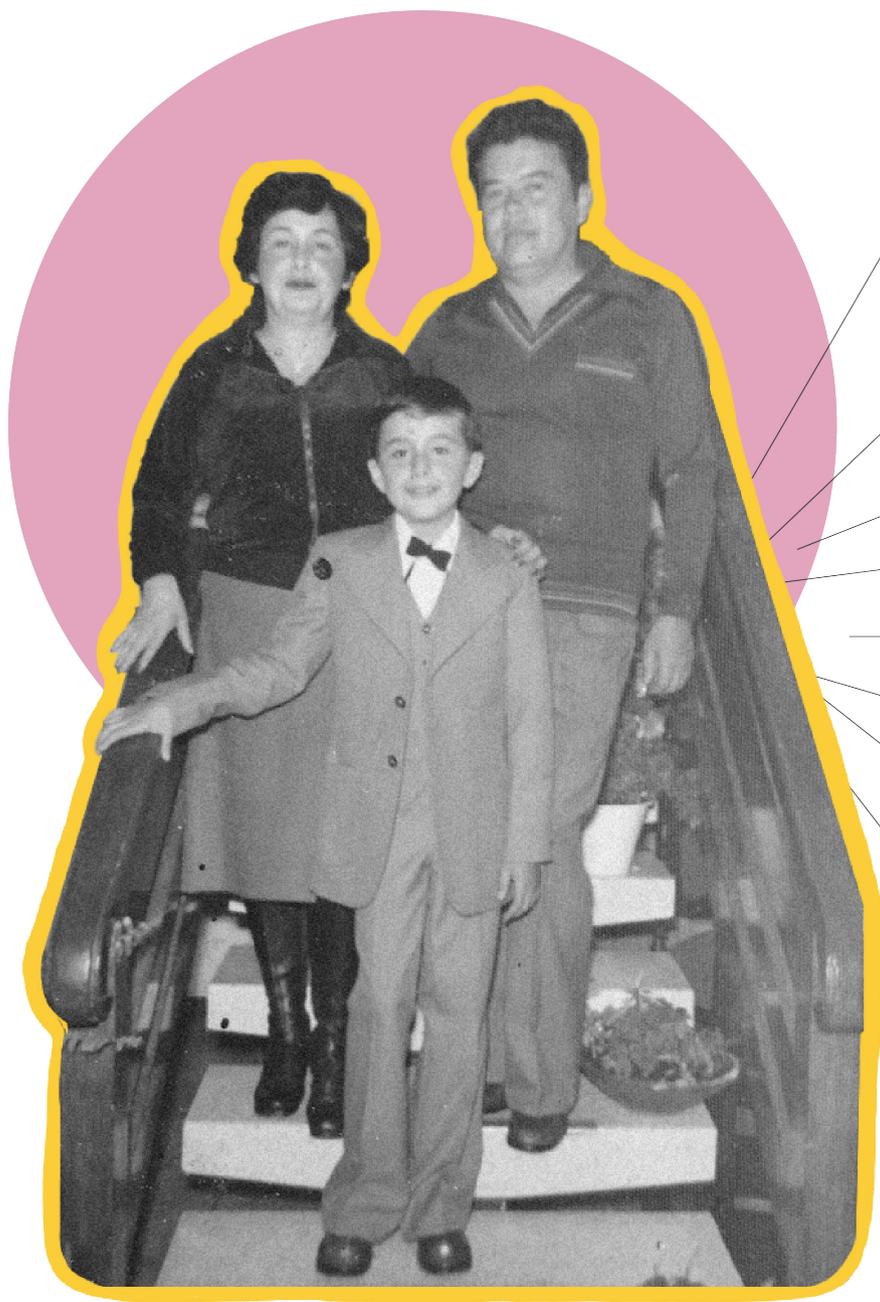
(Pilar, 55 años)

Los X también acceden a los recuerdos que necesitan para reafirmar sus luchas. No obstante, en estos recuerdos constantemente se transfieren sus vivencias y aprendizajes, construyen posiciones personales y caminos propios. Este tipo de recuerdos, aunque usualmente los sitúa en contra de alguna autoridad, esconden una convicción muy fuerte por gustos y vocaciones, aquello que se decide hacer, estudiar o los motivos que los mueven:

*"Me acuerdo de cuando empecé a hacer skate, mi familia lo odiaba, pero para mí era libertad, nunca me apoyaron en eso y hasta hoy en día siempre me ha gustado practicar ese deporte. También me fui por la carrera que me apasionaba, pero mi familia no respetaba, la fotografía",*

(Luis, 46 años)

Finalmente, las personas de la generación X recuerdan de forma "análoga". Esto significa que se fían de su propia memoria y sus capacidades. Así, aunque encuentran valor en los dispositivos digitales que les pueden ayudar a recordar múltiples temas, no transfieren sus memorias físicas al mundo digital. Son personas que aún usan recordatorios como los calendarios, cuadernos, *post-it* o incluso el cambio de mano para su argolla de matrimonio como referencia para recordar algo urgente. Esta generación creció memorizando datos desde pequeños pues así funcionaba el proceso de aprendizaje en sus colegios y lugares de enseñanza. No sólo recuerdan información y conocimiento específico, también utilizan la memorización en su vida cotidiana. Para ellos, los recursos digitales o las fotografías no son el medio para recordar, en cambio, son el apoyo que le otorga valor y veracidad a sus propios recuerdos.



*Tienen muchos  
recuerdos arraigados  
con sus seres  
queridos*

# Decisiones de compra compra.



*Son importantes aquellas marcas que les han brindado una construcción de sí mismos*

Los aspectos por los cuales la generación X recuerda una marca están muy ligados a su manera de recordar vivencias y a esos factores que moldearon su personalidad e identidad. Así como ese tipo de recuerdos son importantes para entender quiénes son y cómo se construyen a sí mismos, las marcas también tienen un papel fundamental como compañía y aliado en su día a día. Las marcas más relevantes para los X se pueden reconocer de tres maneras: marcas que construyen su identidad, marcas que los han acompañado a lo largo de su vida y han tomado relevancia en la construcción de su familia, y marcas que trascienden más allá del producto.

Cuando los X relatan las razones de preferencia, siempre reconocen el valor que una marca les ha brindado en la construcción de sí mismos, tanto a nivel personal como a nivel social. Es decir, en muchos casos, expresan la manera en la que quieren ser reconocidos y cómo se representan en un grupo o comunidad. De esta manera, marcas en categorías como cuidado personal o hobbies se vuelven relevantes en su día a día. Así, marcas como Johnson & Johnson, Pantene, Dove y Colgate les han inculcado la importancia y el valor por el cuidado personal, y se han convertido en referencias a las cuales acuden con el fin de sentirse bien consigo mismos por fuera y por dentro:

*"Si no hay Colgate me vengo sin comprar, no compro otra crema. Le deja a uno el aliento fresco y es con la que siempre aprendí a cepillarme los dientes. Me hace sentir segura porque sé que me va a dejar la boca completamente limpia",*

(Carmenza, 48 años)

También hay marcas que se vuelven relevantes por la forma como la generación X se construye y se desarrolla a partir de sus hobbies. En este caso temas como los deportes o la actividad física encuentran sentido al momento de llevar un mensaje de perfeccionamiento de los talentos:

*"Adidas y Nike porque van muy de la mano con los deportistas o atletas de alto rendimiento y digamos que uno siempre he tratado de emular a esas personas, no las veo como héroes, pero sí de pronto como ejemplos y personas a seguir",*

(Johan, 42 años)

Muchas de las marcas que fueron relevantes para la juventud de los X adquieren un nuevo significado cuando pueden formar parte de la vida que están construyendo en familia. Es desde su construcción personal que sienten que este vínculo que tienen con algunas marcas los ayuda como individuos, y también a potenciar su rol como padres. Esto marca la diferencia entre escoger una marca u otra, y es aquí donde empiezan a generar un sentido más alto de fidelidad y lealtad con la marca, pues no solo son ellos, sino que es una familia entera que disfruta este tipo de relacionamiento:

*"Alpina siempre estuvo ahí, desde la lonchera cuando yo estaba en el colegio, como también en la comida de mis hijos ahora que me preocupo por su alimentación y su salud",*

(Camila, 41 años)

Los X demuestran su amor y cariño por medio de productos y muchas veces deciden dar a sus seres queridos artículos que demuestren que se preocupan por ellos. No obstante, este tipo de productos tienen una característica especial, no pueden ser de cualquier marca, deben pertenecer a un imaginario de estatus que evidencia su intención de siempre dar lo mejor. Marcas claves en su juventud demuestran muy bien este comportamiento como Apple o Nintendo, que en su época eran deseadas y con las que se hacía feliz a la familia:

*"Una vez me hicieron un facial a mí y a mi hija, compartimos esa experiencia y nos unió. Ahí, de alguna manera, ella entendió que, si utilizaba Cetaphil, la piel la iba a tener como la tenía su mamá. Es la mejor crema para la piel y yo se la mostré para que la siga usando",*

(Mariana, 49 años)

Así, los X entienden que las marcas pueden llegar a tener una relevancia en sus vidas más allá de la transacción o la funcionalidad de la compra. Aspectos como el servicio al cliente, la garantía o el acompañamiento de la marca en el proceso de adaptación, empiezan a ser factores esenciales de diferenciación para este consumidor. Este grupo demográfico ha sido el que se ha reconocido por ser un precursor del servicio al cliente ya que, desde muy temprano, se dieron cuenta de que el producto debe estar vinculado a una empresa que solucione sus necesidades de forma responsable, respetuosa y efectiva. Sin estas características, la compra no tendrá el mismo valor monetario ni emocional que puede llegar a tener con una buena atención por parte de la empresa:

*"Para mí es vital tener un contacto o sentir que tengo la posibilidad de acercarme a la marca si llego a tener algún problema. Y si esto llega a suceder, sin duda la recomendaré con mis conocidos",*

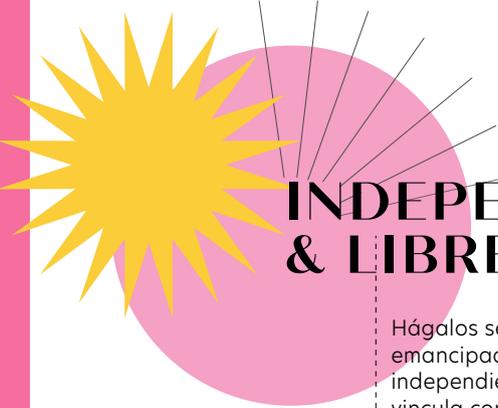
(Sebastián, 51 años)

Finalmente, la generación X se mueve mucho por el voz a voz, especialmente teniendo el rol de padres. Por esta razón, es primordial ser usuarios de una marca que les asegure calidad, que sepan que su dinero no va a estar en riesgo si en algún momento tuvieron que usar la garantía como lo dice María, de 40 años: *"Yo no compro en cualquier marca porque quién sabe cómo salga lo que compré. Necesito estar segura de que la marca me va a responder y que su calidad va a ser lo que espero"*. Se puede afirmar que, a partir del requisito de calidad y servicio, junto con las experiencias positivas que construyan con las marcas, los X podrán instaurar en su memoria una marca valiosa en sus vidas.



# Tips para conectar con la generación X

Generación X



## INDEPENDIENTES & LIBRES

Hágalos sentir emancipados e independientes, esto los vincula con la época que los marcó y les permite sentirse jóvenes.



## EN BÚSQUEDA DE COMUNIDADES

Cree comunidades; los X necesitan sentir que pertenecen a una.



## SED POR CONOCIMIENTO

Entregueles conocimiento y ellos lo transformaran en algo real, tangible y de valor.



## MIRADA HOLÍSTICA DE LA VIDA

Se conectarán con marcas que les entregan discursos que les permiten crecer tanto a nivel personal como profesional.



## LO PRÁCTICO, ES MEMORABLE

La funcionalidad y la practicidad hace que un producto se quede en sus recuerdos como una decisión de compra memorable.



## LO MULTIFUNCIONAL ES ESENCIAL

Incluya la multifuncionalidad en su oferta de valor; a los X los motiva sentir que sus compras son inteligentes.



## COMUNICACIÓN AL DETALLE

Comunique las características de su producto, pues su memoria está llena de buenas descripciones y éstas les dan argumentos de compra.



## CELEBRE LOS LOGROS

Reconozca y acompañe todos los logros y metas trazadas por los X para desarrollar a lo largo de su vida. Ellos se conectan con marcas y productos que son capaces de empatizar con sus proyectos.

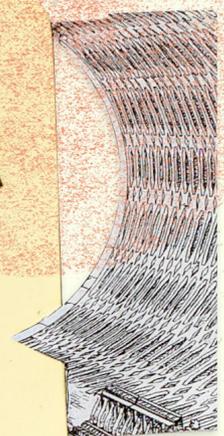
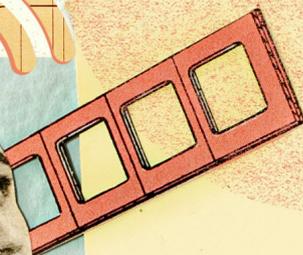
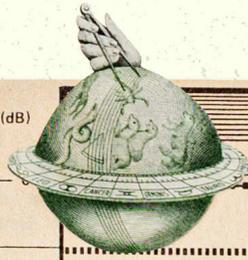
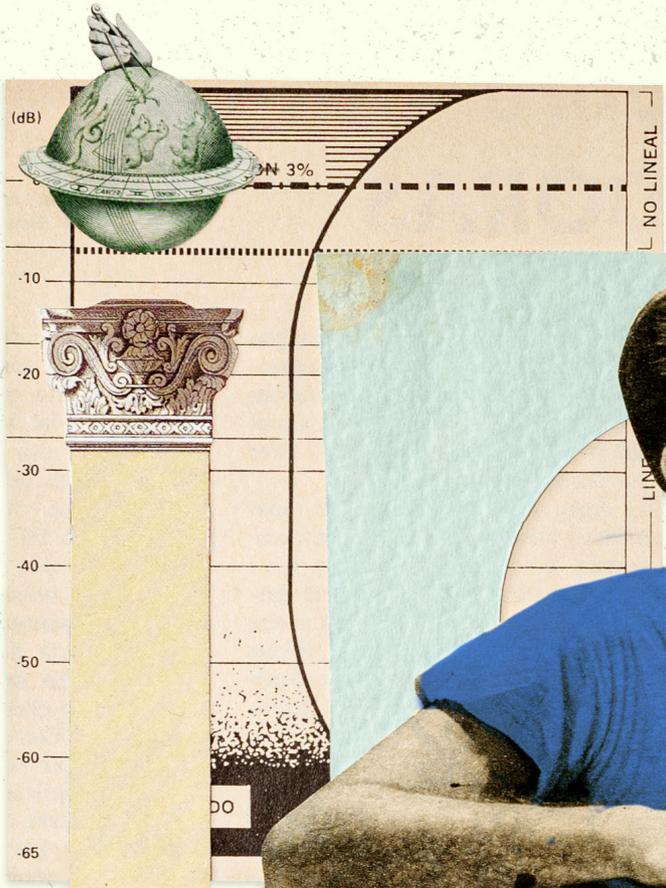
# Millennials

---

---

La memoria de los Millennials

1981-  
1995

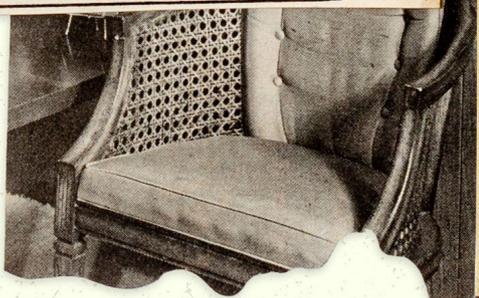


*Streaming*



NOMBRE	
DIRECCION	
ALIDAD	
OTO	PAIS

*Streaming*



# Millennials,

¿otra generación en transición o  
la generación de las transiciones?

Sebastián Rubio  
(Millennial)

Head de Transformación en  
Sancho BBDO.



“No tengo muy claro en qué momento de mi vida aprendí que yo era un Millennial. Uno nace, crece y de pronto descubre en algún artículo, en alguna conferencia, en algún test virtual, en alguna tabla comparativa de edades y fechas de nacimiento, o en un libro como este incluso, que hace parte de una generación que tiene ese nombre (o que es parte de esa generación); y que su identidad está atada a las definiciones que se han documentado académica y empíricamente sobre ese grupo de humanos que nacieron al mismo tiempo, o más o menos al mismo tiempo, que uno.

Uno recorre esa tabla comparativa con el anhelo de conocerse un poco más a sí mismo, de aprender algo que no sabía, y ahí está escrito, en negrilla: «nacidos entre el ochenta y pico y el noventa y pico, dos puntos: Millennials». Como en los horóscopos, que también revelan o predisponen características, comportamientos y en muchos casos definen (o por lo menos intentan explicar) el curso del amor, la fortuna y la salud de las personas según su fecha de nacimiento.

Y así, de repente, uno empieza a pertenecer a, a volverse parte de, a ser otro representante más de sus coetáneos Millennials. Y se transforma, o se reafirma, o se reconoce, o se camufla en la sentencia de ser alguien «que [presuntamente] valora la motivación; que es abierto al cambio; que es multipantalla, multidispositivo y appdicto (sic); que reta el *status quo*; que aprecia el *feedback* y el reconocimiento; que es consciente a nivel social y ambiental; que sufre de más ansiedad que otras generaciones», entre otras declaraciones de blogs, estudios y magazines.

Sin embargo, como es natural en tantos conflictos de personalidad que atraviesan la vida sin que uno los haya elegido, llegan la negación, la aceptación y la superación de ese duelo. Uno se resiste a aceptar y a acatar los rótulos; y opta por encontrar o inventarse características de uno mismo que contradigan los *bullet points* del artículo que encontró en Google; a reconstruir la evidencia que demuestre que, independientemente del año de nacimiento, su identidad logra escapar al rótulo o hashtag de #millennial.

Hasta que llega ese día, ese encuentro social, ese cumpleaños, esa despedida, ese instante de revelación en el que uno, muy tieso y muy majo, vestido con sus negaciones y sus contradicciones, se reúne con sus amigos contemporáneos y empieza a hablar (y a hacer la lista) de aquellas películas que vimos en cine al mismo tiempo; de aquellos dibujos animados que transmitían en la noche, por televisión, en los mismos horarios; de aquellas atracciones en parques de diversiones locales ya olvidados; de aquellos atentados terroristas que conocimos a través de noticieros y testimonios familiares y de aquellas sillas vacías; de aquellos juegos y videojuegos, de aquellas canciones, de aquellas tecnologías obsoletas, de aquel modelo educativo, de aquellos productos y de aquellas marcas que protagonizaron su infancia, su adolescencia y sus primeros años de adulto... En fin, de todas esas experiencias vividas en un mismo tiempo, a una misma edad. Y reconoce entonces ese patrón inexorable, y hasta cierto punto homogéneo, de una ‘memoria colectiva’, de una experiencia común y de unas nostalgias más o menos compartidas por lo que fuimos, lo que somos y lo que intentamos ser como generación. La búsqueda de un propósito de vida y no solo de una profesión. El estallido de profesiones y oficios que privilegian el arte, la cocina, la tecnología o el emprendimiento, por una carrera segura. La defensa y celebración de la diversidad, los cambios al *status quo* corporativo, la mirada educada por la globalización y el anhelo por recorrer el mundo, sin ataduras.

Y después de aceptarlo, de reconocer esa inercia ineludible, de aflojar la resistencia a pertenecer, comienza entonces una nueva etapa en la que uno decide sumarse al círculo de quienes se han lanzado a aportar una definición propia de lo que son (o podrían ser) los eventos y experiencias memorables de su propia generación y no solo las suyas.

# Transiciones

Considero que, entre tantas cosas, nuestra generación ha sido particularmente marcada por las transiciones; un puente entre dos siglos y dos milenios, un adaptador entre la experiencia mayoritariamente análoga del siglo XX y la mayoritariamente digital del siglo XXI.

Seguramente muchos podrán alegar que cada generación del pasado y cada generación del futuro también heredó y heredará prácticas de sus predecesoras, y a la vez será precursora, en varias medidas, de un nuevo mundo, de una nueva práctica, de un nuevo paradigma. Eso no hace diferentes a los Millennials. Más aún, las transiciones que hemos vivido como generación, antes y después del año 2000, las vivieron también, en simultáneo, nuestros familiares de generaciones anteriores.

Lo que diferencia nuestra experiencia a la de esas generaciones, quizás sea el hecho de que muchos de estos cambios e innovaciones ocurrieron precisamente durante los años de formación y consolidación de nuestra personalidad: los del colegio, los de la universidad, los de nuestra práctica profesional o primeros años de trabajo. En cuestión de tan solo veinte años vividos (entre el 90 y el 2010) fuimos, al mismo tiempo, los primeros en 'lo último': lo nuevo. Pero también fuimos 'los últimos' en crecer rodeados de paradigmas y tecnologías que también rodearon a tantas generaciones anteriores.

Por eso, podemos describirnos como la última generación educada masivamente con tiza; vivimos la experiencia de ir a una biblioteca o a la casa de un amigo para consultar los tomos de la colorida Enciclopedia de los Niños, y tuvimos que imprimir muchos de nuestros trabajos en acetatos (láminas con un lado liso y el otro corrugado), que luego se proyectaban en clase a través de retroproyectores (el último vestigio de las linternas mágicas del siglo XVII).

Pero, al mismo tiempo, en cuestión de apenas unos años, fuimos también la primera generación que accedió masivamente a un computador personal para estudiar; que transcribió artículos e historias de los CD-ROM de Encarta para sus tareas; y que un poco después, en la universidad, respondió

preguntas en instantes, gracias a la revolución de la edición colectiva y gratuita que trajo Wikipedia. En medio de nuestra educación, presenciamos el relevo de la tiza por las pantallas de televisión, y de los televisores por los *smartphones* y los videos de YouTube.

Esta singular condición de anfibio generacional, no se restringe únicamente a la transformación del aula de clase o el modelo en que fuimos educados. Vive y colea en muchas de las actividades cotidianas y accesorios que hacen parte de nuestra vida. Desde los ámbitos más insulsos hasta los más trascendentes.

Crecimos, por ejemplo, con la influencia de películas animadas de los años treinta y cuarenta (del siglo pasado) como Blancanieves (1937), Pinocho (1940), Dumbo (1941), y Bambi (1942); pero también asistimos masivamente a las salas de cine cuando la primera película animada hecha con un computador, Toy Story (1995), se estrenó en el mundo entero, abriendo la puerta a una nueva era cinematográfica. Vivimos el apogeo y la decadencia del alquiler de películas en Betamax, VHS, DVD y Bluray en Betatonio y Blockbuster, e impulsamos la adopción de Netflix y todas las plataformas de *streaming*.

Escuchamos casetes en grabadoras y *walkmans* heredados; disfrutamos de las visitas a discotiempos como Tower Records, Tango y Prodiscos para descubrir y adquirir los últimos álbumes en CD; aprendimos a descargar canciones de Napster, Ares, Emule, Kazaa, entre otras plataformas, y a 'quemar' nuestras propias copias y compilaciones en discos, antecesoras de las listas de reproducción. Utilizamos discmans y después reproductores de MP3, iPods, MySpace, YouTube y hoy Spotify o Deezer. Con *bluetooth* y sin *bluetooth*. En MTV y también en Facebook Live o TikTok. Rock, jazz, rap, hip hop, salsa, merengue, música electrónica, reguetón.

Crecimos hurgando entre directorios de páginas amarillas o llamando a la línea 113 para conseguir los números de domicilios de restaurantes y servicios; y luego adoptamos sin esfuerzo la llegada de las aplicaciones de domicilio y mensajería. Hicimos llamadas a familiares o amigos, o 'pegas' desde cabinas telefónicas o locutorios; enviamos faxes y luego presenciamos la transición a los *beepers*, a los primeros SMS en celulares Nokia; y la conquista de la mensajería instantánea online: ICQ, Messenger, Blackberry, Whatsapp.

Un mundo de papel, y al mismo tiempo de retina. Viajamos con nuestros padres usando mapas de papel y también con los primeros y exclusivos GPS, antes de adoptar la llegada de Waze y Google Maps.

Y jugamos golosa, rayuela, yermis, piquis (canicas), trompo, parques, ajedrez... mientras aprendíamos en paralelo a cuidar la vida de Tamagotchis japoneses, a jugar con los pulgares en un Game Boy; y a deleitarnos y alfabetizarnos con el nacimiento, el crecimiento y la conquista global de Nintendo, X-Box, PlayStation, y de las zagas, géneros y subgéneros de los videojuegos, la industria más grande de entretenimiento que ha visto la humanidad.

Experimentamos el mundo de antes, fuimos los conejillos de indias de los experimentos intermedios y los primeros anfitriones de muchas de las revoluciones que trajeron los dosmiles, que hoy son la norma para las generaciones que nos suceden. Hablamos, aunque pocos escribimos, las dos lenguas. Entendemos la añoranza de ese pasado cada vez más lejano, pero abrazamos con emoción y adoptamos con rapidez (no solo por la inercia del tiempo o por pánico a la obsolescencia personal o por instrucciones organizacionales como en otros casos) la llegada de casi todas y cada nueva disrupción de ese mundo anterior.

## Una definición incompleta

La memoria de una generación no termina cuando otra nace. Las definiciones absolutas de lo que somos los Millennials no se han agotado y todas siguen siendo insuficientes. Aún no sabemos ni es tan fácil predecir cómo será nuestro comportamiento como generación en los años que vienen. Hasta hoy, la mayoría aún sentimos que estamos en la transición de la juventud a la adultez. Muchos aún pensamos que todavía no hemos empezado 'en forma' nuestra vida, que nuestra vida todavía no está 'definida'. Pocos Millennials tendrán claridad sobre cómo será nuestra generación cuando alcancemos los años cuarenta, cincuenta, la jubilación o la vejez. Por lo tanto, esa memoria colectiva como generación es una que seguirá en definición.

Esta indefinición plantea un interrogante: será que, a pesar de haber liderado la adopción de las drásticas transiciones que trajeron los inicios del siglo XXI, ahora que llegan nuevas generaciones, ¿corremos el riesgo de convertirnos también en los promotores de un nuevo *status quo*? ¿Nuestro propio *status quo*?

Ojalá pudiéramos pensarnos, no solo como la 'transición' que representamos en el pasado, sino también como los conductores de las transiciones presentes y futuras que sacuden o sacudirán al mundo. ¿Cómo podemos mantener viva esa misma flexibilidad y fluidez que nos permitió navegar nuestros primeros años de aprendizaje, ahora que entramos en la consolidación de nuestra adultez? ¿Cómo no caer en la trampa rígida de nuestra 'propia experiencia' para aleccionar y dictarle imperativos inmodificables a quienes vienen detrás de nosotros?

Quizás toda generación pueda considerar que ha transitado un recorrido similar y quizás todas se hayan estrellado de manera equivocada con contradicciones similares: sentirse la mejor expresión de rebeldía contra lo establecido, y orgulloso de su singularidad; y luego de unos años convertirse en el defensor hermético de sus propios paradigmas, en el ojo que enjuicia lo nuevo y añora lo que su generación supuestamente supo hacer o supo vivir mejor. Una contradicción, humana e inevitable quizás, que se repite sin descanso.

Aún así, apelando a nuestra posición y memoria privilegiada como generación, quizás haya esperanza de que no solo hayamos sido otra generación que vivió otra transición, sino una generación recordada como La Transición. La generación que defiende y defenderá, que adopta y adoptará, y que (ojalá) lidere las transiciones, los cambios y las transformaciones que permitan crear las mejores condiciones posibles para el mundo en el que hemos crecido y para el mundo en el que soñamos envejecer".

# Introducción

Millennials



*La generación de los cambios*

Los Millennials han sido uno de los grupos generacionales más estudiados de la última década, se habla incluso de una sobreinformación al respecto de quiénes son, qué los mueve y cómo piensan. Los señalamientos sobre su mentalidad y forma de actuar han sido bastante diversos y las versiones menos positivas sobre estos jóvenes los caracterizan como perezosos y sin aspiraciones. En contraste, versiones más optimistas los identifican como la generación de los cambios, se los define como los testigos de la aparición de las primeras herramientas tecnológicas, como internet y las redes sociales:

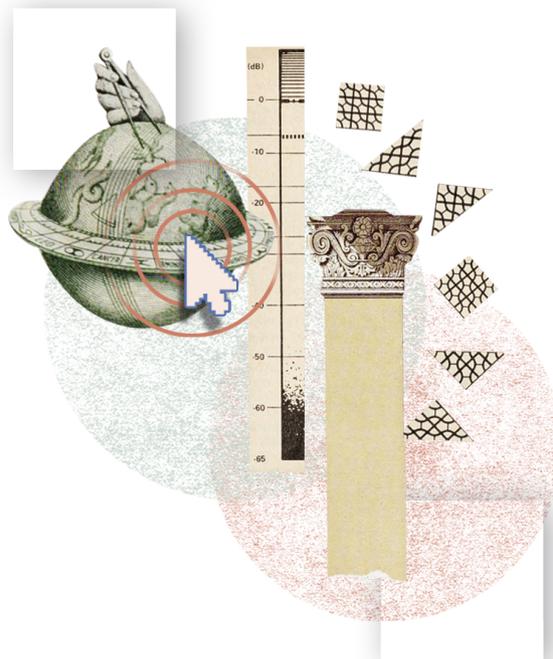
*"Uno se resiste a aceptar y a acatar los rótulos, y decide encontrar o inventarse características de uno mismo que contradigan los bullet points del artículo que encontró en Google",*

(Sebastián, 30 años)



*Muchos Millennials lograron su título profesional*

Esta generación ha vivido cambios que los han ayudado a ser personas reflexivas respecto a los sucesos de su vida y de cómo han superado inconvenientes. Algunos estos sucesos o eventos que han vivido son la ruptura de la familia, la consolidación de la tecnología de bolsillo y el ataque a las Torres Gemelas. Pero los Millennials no solo son una generación que ha sido testigo de cambios, también ha sido protagonista. En el ámbito educativo, muchos han logrado obtener un título profesional, aspecto que no es común en las generaciones anteriores. Por este motivo, hay un fuerte espíritu emprendedor y se le atribuye un significado diferente al trabajo, en comparación con las personas de mayor edad. En otras palabras, los Millennials no ven el trabajo como un objetivo de vida, ni como un medio que solo les genera dinero, es el medio para lograr sus sueños.



Su afrontamiento a los cambios los convierte en personas resilientes, capaces de adaptarse a las transformaciones que les imponen; crecieron en un mundo análogo que despertaba de manera frenética y acelerada a la tecnología. En este sentido, los Millennials han estado presentes en dos mundos: el análogo y el digital, por lo que han vivido en una dicotomía. Recuerdan cómo era el mundo sin internet, y a pesar de ello usan la tecnología para beneficiarse en su día a día. De esta forma, perciben su entorno de manera multifacética y tienen marcada una frontera entre su mundo *online* y *offline*:

*"Considero que, entre tantas cosas, nuestra generación ha sido particularmente una generación marcada por las transiciones; un puente entre dos siglos y dos milenios, un adaptador entre la experiencia análoga del siglo XX (input) y la digital del siglo XXI (output)";*

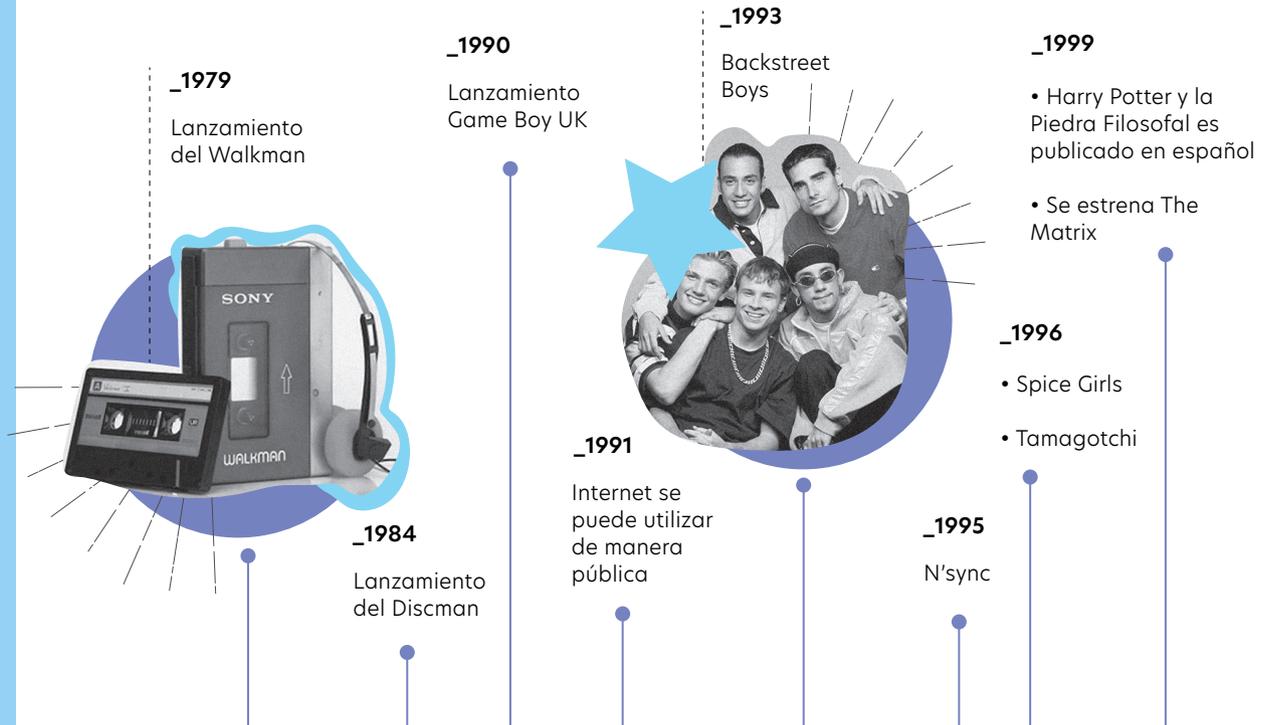
*(Santiago, 30 años)*

La capacidad de adaptarse y migrar sin problema del mundo análogo que protagonizó su niñez, al mundo tecnológico que los acompañó en su adolescencia y adultez, es una de las habilidades que describe la manera como los Millennials se relacionan con su memoria. En este caso, acceder a la memoria puede ser visto como un servicio de *streaming*, es decir, como una emisión en continuo o también denominada transmisión por secuencias, conforme el usuario lo necesite. Se podría pensar como un servicio sin fricción, que localiza el recuerdo y lo trae continuamente.

# Línea de tiempo

Hechos históricos durante su nacimiento, infancia y adolescencia

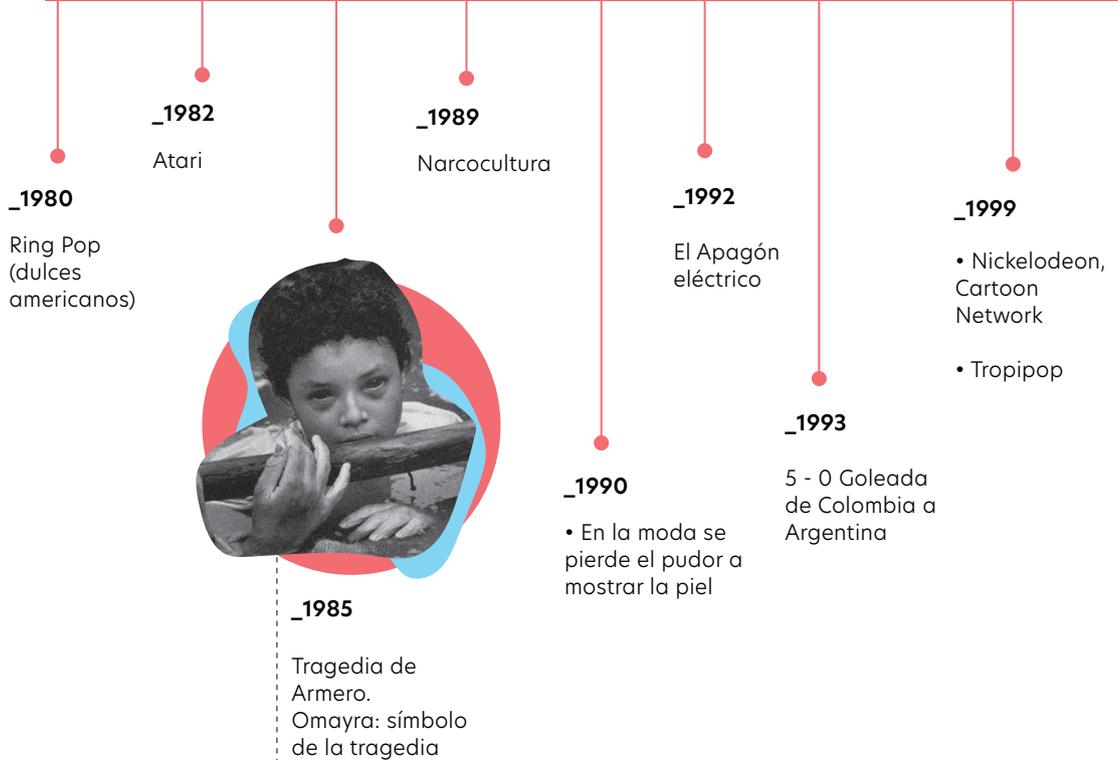
Millennials



## Mundo

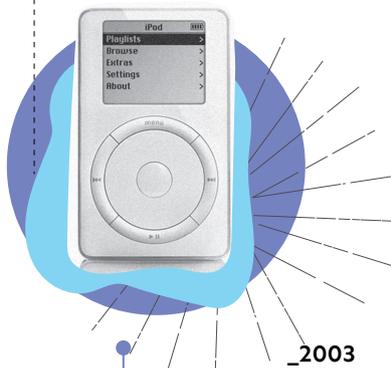
## 1980

## Colombia



**\_2001**

- Atentado 9/11 Torres Gemelas
- Wikipedia se abre a todo el mundo
- Lanzamiento iPod



**\_2003**  
MySpace

**\_2004**

- Creación Facebook
- Lanzamiento novela mexicana Rebelde

**\_2007**

- Lanzamiento iPhone
- Britney Spears se raliza la cabeza

**\_2008**

Crisis financiera global tras destaparse la burbuja inmobiliaria en EE.UU.

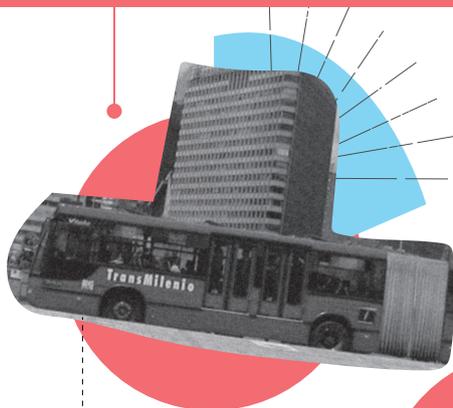
**\_2010**

Lanzamiento Instagram

**\_2009**

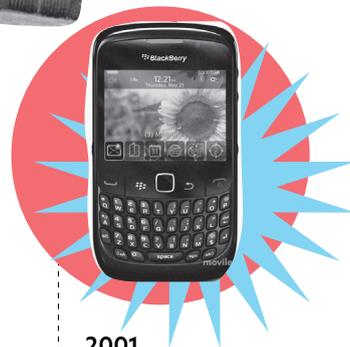
H1N1

**2010**



**\_2000**

- Transmilenio
- Uso internet en casa, recarga con tarjeta
- Tribus urbanas
- Comienzo reggeaton



**\_2001**

- Blackberry, Motorola

**\_2002**

- Operación Orión
- Secuestro Ingrid Betancourt y Clara Rojas

**\_2003**

Atentado al Club El Nogal

**\_2008**

- Falsos positivos
- Operación Jaque

**\_2005**

Reelección Uribe

**\_2010**

Bicentenario de Independencia

# Características.

---

---

Cuando las personas de la generación Millennial hablan de un recuerdo que reside en su memoria, siempre lo desplazan al terreno de lo emocional y lo personal; por este motivo, con facilidad van a terminar narrando una experiencia vinculada a sus emociones. Para entender cómo opera la memoria, hay que tener presente que el ejercicio de recordar siempre está en función de una circunstancia, momento y contexto. Además, la naturaleza de las identidades que forman como grupo y cómo se definen también influye, pues las experiencias y vivencias construyeron lo que son y marcaron sus recuerdos. Al Millennial siempre le gusta traer a colación una situación del pasado para ejemplificar, demostrar, comparar, y sobre todo para reflejar una emoción.

Un Millennial recurre a la memoria cuando una situación le trae a la mente un momento específico, ya sea otra situación vivida o un aprendizaje; es como si recurriera a un material que le permite ilustrar o plasmar, en tiempo real, una idea o situación. Para esta generación es importante remitirse a aspectos del pasado como una manera de ejemplificar y mostrar lo aprendido, e incluso para volver a vivir momentos tanto agradables como desagradables. Esta forma de recordar parece ser una lectura continua del pasado: se recurre a éste para sustentar, dramatizar o comparar situaciones del presente. Así, es una generación que recuerda conforme a lo que necesita. En este sentido, su ejercicio de memoria es similar a un servicio de *streaming*, donde se usa un producto (música, video, películas o serie) de forma continua cuando se desea o se necesita. Gracias a esa manera de activar la memoria, se genera una interacción más cercana con la información almacenada en el cerebro.

Los miembros de esta generación piensan mucho en sí mismos y en cómo las situaciones los afectan, cómo han crecido a partir de sus experiencias y cómo se han formado. De manera que sus historias siempre los sitúan como los únicos protagonistas; las personas a su alrededor, por más importantes que sean, juegan un rol secundario. Es tal su afán de protagonismo, que pueden ser denominados la generación del "yo", pues constantemente resaltan su crecimiento, aprendizajes y experiencias:

*"Yo creo que toda mi infancia se resume en mi triciclo; era azul con blanco y rayitas negras, y anduve con él como hasta los 8 años. Era muy sencillo para mi edad, no era tan complejo como una bicicleta, pero yo andaba con ese triciclo porque lo usaba para competir con mis primos que vivían al lado. Íbamos con mi familia al Parque Nacional; ellos salían con sus triciclos y bicicletas, y yo salía mi hermana en patines a hacerles la competencia con mi triciclo. [...] Es como un símbolo de competencia porque gracias a esos momentos me di cuenta de que soy muy competitiva y todo empezó con ese triciclo",*

(Carla, 24 años)

Las nuevas herramientas, tecnologías o plataformas digitales, transformaron la niñez de esta generación. Estaban acostumbrados a hacer sus deberes educativos en bibliotecas y a través de libros. Cuando llegó el internet, su principal función fue ser una herramienta para hacer tareas del colegio. Al principio su uso era limitado, dado que no era tan económico comprar las tarjetas. Su costo dependía de los minutos de conexión y ocupaba la línea telefónica, lo que a veces era un inconveniente pues por esa época se usaba bastante la línea telefónica fija:

*"Recuerdo que tocaba comprar una tarjeta. Yo compraba la de media hora, no recuerdo el precio, pero no era tan barata. Eso sí, facilitó el modo en que uno hacía tareas, porque antes tocaba ir a los libros o enciclopedias. Con el internet se podía hacer más fácil",*

(Carolina, 32 años)

La masificación de esta herramienta tecnológica les facilitó hacer las tareas y encontrar la información necesitada.

Con la tecnología también conocieron las redes sociales. La primera fue Messenger, de la que no olvidarán el zumbido. Luego llegó Facebook, donde abrieron su cuenta cuando tenían alrededor de veinte años:

*"Yo vine a conocer y a abrir mi cuenta en Facebook cuando estaba en la universidad, tenía como 19 años",*

(Camilo, 33 años)



Luego fueron llegando más plataformas como Instagram, Tumblr y Snapchat, pero lo que realmente los marcó fue tener acceso a la red informática que les permitió conectarse con el resto del mundo. Hoy en día, la mayoría de Millennials utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp. Sin embargo, aunque juegan un rol importante en sus vidas, no tienen una presencia tan fuerte en sus momentos memorables:

*"A pesar de que soy adicta a Instagram y Facebook, no tengo fuertes recuerdos alrededor de este. Lo que sí recuerdo mucho son las tarjetas que uno cargaba a la línea telefónica para poder conectarse a internet",*

(Catalina, 31 años)

*La memorabilidad se centra en las actividades que realizaban, el tiempo en línea y su primer computador*

Para esta generación, la memorabilidad en el ámbito de la tecnología se centra en las actividades que realizaban, el tiempo que se conectaban, incluso su primer computador y la forma como hacían tareas a través de la enciclopedia Encarta.

Vivieron en un mundo sin internet, en el que debían ir a la biblioteca para hacer sus tareas, buscando libro por libro o trazando líneas en mapas hechos de papel para no olvidar lo que debían responder en su examen de ciencias sociales. Pero también han vivido -y siguen haciéndolo- en un mundo en el que la información es automática, instantánea y cada vez más amplia, haciendo que la espera sea incómoda y frustrante. Los Millennials se han adaptado a las dos formas de vida y las han unido para sacarle ventaja. Por eso, esta es probablemente la generación que entiende mejor cómo vivir con la tecnología, pues no depende completamente de ella ni tampoco la rechaza.

# La familia y los seres queridos.

Millennials



Tienen muy presente los errores de sus padres y buscan no repetirlos



Se permitieron concebir otros tipos de familias

La reconfiguración de la familia, de nuclear a uniparental, es un evento que transformó la identidad de los Millennials y su manera de hacer memoria. Al ser un suceso que los marcó, siempre están en su mente los errores que cometieron sus padres, tanto que algunos buscan no cometerlos. Así, construyen mejores prácticas, conductas y hasta sentimientos. Las separaciones o divorcios definieron la identidad de estos adultos contemporáneos, tanto que, para algunos, la construcción de familia nuclear deja ser importante. Esta es una generación que se permitió concebir otros tipos de familias sin sentirse señalada o juzgada: parejas sin hijos, padres o madres solteras, familias constituidas por dos mujeres/madres o por dos hombres/padres y hasta familias construidas con *roomates*:

*“Cuando mi abuelita me hacía el chocolate en mi casa. Era el mejor chocolate. Yo iba para el colegio, ella se paraba temprano y siempre me tenía mi taza de chocolate lista para salir. Ella lo hacía especial. En el momento la tengo lejos y me hace mucha falta. Es importante en mi vida. Lo que más me gustaba era que compartíamos mis tres primos, y era algo que nos gustaba, entonces eso era muy chévere. Lo que más me marcó fue la unión familiar”,*

(Mariana, 31 años)

La mayoría de los padres de los Millennials vienen de familias extensas o nucleares. Algunos de ellos buscaban dar continuidad a la tradición de familias biparentales, pero no todos lo lograron. Así, se empezaron a ver con más frecuencia divorcios, llevando a la reconfiguración de la familia. Esta generación se enfrentó a estructuras familiares distintas o poco convencionales, lo que a muchos los llevó a redefinir su identidad y contexto social:

*“Cuando mis papás se separaron fue duro, yo siempre había visto que la familia era mamá y papá, lo veía en mis abuelos, en las familias de mis tíos y de mis amigos. Y aunque haya sido duro, eso me ayudó a entender que la familia podía ser construida de otro modo, solo con mamá, o incluso como las de ahora, donde puede haber dos mamás o dos papás”;*

(Julián, 30 años)

Aunque el rol de los miembros de la familia era importante, los familiares pasaron a desempeñar hoy en día un rol secundario:

*“En el primer grado, mis papás me hicieron una fiesta sorpresa. Yo no sabía nada. Primero el hecho de que mis papás se hayan tomado el tiempo para hacerme algo sorpresa, aparte que generalmente no les sale bien. Entonces, que lo hayan logrado es algo muy lindo, y ver que todas las personas que quieres, la familia y demás, primero están en tu momento y segundo están en ese momento familiar, fue muy emotivo”;*

(Paula, 24 años)

Mientras que sus padres o abuelos solo tenían el álbum familiar como una plataforma externa que almacenaba sus recuerdos a partir de fotografías, los Millennials manipulan muy bien computadores, tabletas y celulares. Estas herramientas se han vuelto fundamentales para recordar eventos pasados. Tanto, que cuando quieren recordar algo, primero piensan en qué plataforma o herramienta tienen almacenado el recuerdo. Sin duda son la primera generación que usó estos aparatos como un asistente virtual para recordar lo que antes se debía memorizar:

*“En mi niñez yo jugaba muchísimo y tenía dos primos de la infancia, todo momento era con ellos. Tuve una niñez muy divertida”;*

(Alba, 26 años)



*Los familiares pasaron a un segundo plano*



*La primera generación en usar herramientas tecnológicas para recordar*

# El colegio como una época importante.

Millennials



*El colegio fue una época clave para la construcción de su identidad*



*El periodo escolar representa la mitad de su vida*

Dentro de las historias que cuentan los Millennials, podemos identificar algunos elementos que están presentes en la gran mayoría de recuerdos. Entre ellos se destaca el contexto y el tiempo en el cual ocurrieron las historias, las emociones que experimentaron, sus pasiones, el orgullo por superarse, y el cambio de perspectiva. El contexto y el tiempo en el cual ocurrieron las historias resalta la época escolar y las diferentes experiencias vividas en esta etapa de su infancia y juventud. Sobresalen debido a las expectativas, sueños e ilusiones que tenían en ese momento, modificando la forma en la que se expresan al momento de contar las historias. La pasión y emoción que transmiten da entender que es la etapa de sus vidas que más valoran y han disfrutado:

*"No, no me gustaría [perder ese recuerdo] porque fue parte de mi niñez. Así crecí, y así aprendí muchas cosas, conocí muchas personas, también tuve competencias y eso fue muy genial. Fueron cosas que a mí me apasionaban en ese momento, entonces no me gustaría perder ese recuerdo";*

*(Julián, 25 años)*

Para esta generación, el colegio es una época clave para la construcción de su identidad y su memoria. En sus historias o narraciones es un recuerdo que siempre está presente, es un momento memorable dadas las distintas experiencias vividas. Esto resulta fascinante pues a diferencia de otras generaciones, esta época fue muy valiosa para definir y moldear su identidad, a pesar de que es una generación que ha vivido otras experiencias como la universitaria, la vida laboral, y la familiar, entre otras.

*Las chaquetas de la promoción expresaban su autenticidad y personalidad colectiva*



*“Otro recuerdo que tengo muy chévere de mi pubertad es la música y cómo empecé a tener un gusto musical que me definió. Ese gusto musical fue acompañando mis decisiones venideras con respecto al diseño gráfico”,*

(Alejandra, 24 años)

El periodo escolar fue el más largo de sus vidas hasta ahora; allí vivieron diversos momentos, situaciones y experiencias con personas que aún son determinantes. Para un Millennial de 30 años, el colegio aún representa la mitad de su vida, lo cual no se puede comparar con otras épocas más cortas, como la universidad (que -por mucho- pudo equivaler a 6 años de su vida), el jardín infantil o el primer trabajo. El colegio llegó a desempeñar un rol muy importante, pues definió y construyó a los Millennials de hoy. Muchos de los elementos que han formado su identidad, ocurrieron dentro de este periodo.

*“De pronto el espacio en que ocurrió [el colegio] lo hizo especial, el haber participado en el reinado el colegio fue bonito porque lo gané, pero fue un recuerdo memorable porque te da confianza en ti mismo, y te demuestra que como persona vales mucho”,*

(Estefanía, 29 años)

El colegio fue una de las mejores épocas porque es comprendido como el lugar donde vivieron experiencias nunca vividas: el primer noviazgo, bromas memorables, apodos, mentiras para escaparse, llamadas de atención y castigos o hasta anotaciones en la agenda o matrículas condicionales. Lo vivido en el colegio es recordado por los Millennials con

mucha nostalgia. Es tan fuerte ese sentimiento, que una situación en particular o reunión con amigos de la época los transporta, haciendo revivir esos recuerdos:

*“Me gustaba mucho actuar y eso me ayudó a llevar la vida como por otro camino, porque cuando tú interpretas otros personajes, otro estilo de vida, también empiezas a descubrir qué es lo que realmente te gusta y qué es lo que te hace fuerte a ti”,*

(Patricia, 26 años)

Esta fue la generación que empezó a personalizar el uniforme del colegio. No solo en el último año, en Once, con las chaquetas de la promoción como medio para expresar su autenticidad y personalidad colectiva, sino también el uniforme diario, ajustándolo con sus accesorios favoritos, que también los representaran. Los Millennials se encontraban en el colegio cuando sucedió el ataque a las Torres Gemelas, un evento que está presente en sus memorias, no solo por su impacto mundial, sino por lo que vivieron y sintieron en ese momento. Recuerdan cómo todo se paralizó y, a pesar de que ocurrió en Estados Unidos, indicaron que lo sintieron tan fuerte como si hubiesen estado en dicho país.

*“Yo estaba en el colegio. Recuerdo que estaba en el descanso, y vimos que ya era hora de entrar de nuevo a clase, pero no sonaba el timbre. Empezamos a escuchar en los parlantes del colegio noticias, no entendíamos nada, creímos que había empezado una guerra mundial, nos asustamos mucho”,*

(Ana María, 29 años)

# Decisiones de compra.

Muchas variables pueden influir en las elecciones de compra de un Millennial, como la personalidad, las necesidades, los gustos individuales, y la percepción sobre lo que debería brindar un producto o un servicio. Sin embargo, hay cuatro aspectos fundamentales al momento de comprar y recordar alguna marca: la añoranza, el estilo de vida, la estética y la experiencia que brinda.

Los Millennials se refieren a la añoranza como esa característica de los recuerdos buenos que en la actualidad generan la sensación de un tiempo pasado positivo en el que vivieron. Esta añoranza está ligada a sus emociones, pues les hace recordar un pasado más simple, seguro y sin preocupaciones, en el que sus padres eran quienes los ayudaban y motivaban a cumplir sus sueños y metas sin importar qué tan inalcanzables parecieran. Así, recuerdan una época en la que tenían una vida simple, pues eran muy pequeños para tomar decisiones trascendentales, pero grandes para probar nuevas experiencias, conocer personas y vivir sin miedo. Fueron criados para triunfar y para pensar que lo que quisieran lo podrían lograr.

En esta añoranza tienen memoria de las afortunadas visitas en familia a las tiendas de Blockbuster para alquilar películas que los hicieron felices como Disney y sus princesas, los Hermanos Grimm, El rey león, Sabrina la bruja adolescente, las Chicas superpoderosas, Drake & Josh, Los Power Rangers, Los supercampeones, y Pokemon. También es muy significativo el recuerdo de cuando asistieron masivamente a las salas de cine a ver la primera película animada hecha con un computador, Toy Story, en 1995.

Los Millennials añoran sus recuerdos de cuando eran niños, por eso las marcas que se asocian a estos momentos son las que llaman su atención. Productos o servicios que brinden esa sensación acogedora, segura y feliz, o que estén asociados a recuerdos de épocas pasadas, son valorados y amados por los participantes:

*"Caracol Televisión es mi marca favorita porque va conectado con muchas etapas de mi vida. Desde pequeña estuve mucho tiempo con mis abuelo,s entonces me acuerdo de que veíamos Paquita Gallego antes de salir al colegio",*

(Magaly, 26 años)

Por ejemplo, David, de 29 años, menciona una referencia de la época de niñez con un contexto más global, pero también cargada de sentido: *"La marca que me parece más importante es Marvel, porque desde que era niño siempre ha estado muy presente en productos, ropa, figuras y en películas".*

Escucharon casetes en grabadoras y walkmans heredados, disfrutaban de las visitas a discotiemendas como Tower Records y Prodiscos, para descubrir y comprar los álbumes en CD; sacaban copias en CD para intercambiar, regalar y para oírlas en discmans. Después aprendieron a descargarlos de Napster, Ares, Emule, y Kazaa, entre otras plataformas, y las escucharon en reproductores de MP3 y iPods, para luego pasar a MySpace y terminar en listas de reproducción de YouTube y Spotify.

Fueron también la primera generación que usó un computador personal para estudiar, que accedió a artículos e historias en los CD-ROM de Encarta, que respondió preguntas en instantes gracias a la revolución de la edición colectiva que trajo Wikipedia, y que presenció el relevo de la tiza con las pantallas de televisión y los videos de YouTube.

Pero en estos recuerdos, los sentidos de vida de los Millennials son variados: algunos se interesaron por el medio ambiente y entendieron que debían actuar. Otros por las desigualdades sociales no sólo en su país sino en el mundo entero. También se han interesado por llevar una vida más orgánica, o prácticas como el yoga, la meditación, los viajes, la vida saludable, o los bienes lujosos. Una marca que ayude a reafirmar su estilo de vida se convierte en aliada, haciendo que las personas se sientan parte de un grupo y que su forma de consumo este alineada a sus valores y creencias:

*"Mi marca favorita es WWF. Me parece que es una organización que está tomando una relevancia en el ámbito de la conciencia ambiental y visibiliza los problemas que estamos teniendo de una forma que impacta y que está trabajando para que tengamos un mañana",*

(Edwin, 27 años)

Con estos productos, servicios o marcas, también reconocen a otros que comparten su estilo de vida. En la metáfora del *streaming*, se plantea que es posible entender los diferentes estilos de vida como si fueran películas o canciones de su gusto: se las puede clasificar, valorar, tenerlas en la lista para verlas y oír las de nuevo e incluso encontrar personas que también sienten gusto por este tipo de contenido. Esto construye una conexión con una comunidad, lo que hace que disfruten mucho más lo que les interesa.

En este punto, los consumidores dejan de ser solo fanáticos de las marcas, y la relación pasa a ser bidireccional. Su interacción cambia; ya no solamente esperan usar una marca y portarla como una insignia, la expectativa se incrementa y esperan que la marca se alinee a sus valores y que tome acción por sus gustos y preocupaciones. En la actualidad, una marca que solo ofrezca un producto no estará en la mente los Millennials. Esta debe abogar por los ideales y luchar junto a ellos. Si las acciones no son coherentes con las palabras, será una marca castigada y discriminada con un gran impacto en sus números y sus objetivos de negocio.

Para los Millennials, la estética es un factor primordial; esta generación vive día a día interactuando con las redes sociales y pueden también llegar a lucrarse con ellas. En este sentido, cómo se ven físicamente y el estilo que le dan a su contenido es lo que moldea sus perfiles y su identidad, y para buscar la aprobación de su comunidad frente a su contenido en redes, por lo que los seguidores que tienen son importantes para lograr destacarse en su entorno, (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014 como se citó en Ruiz, 2017). Las redes sociales muestran a cada segundo un gran volumen de contenidos novedosos, tanto así que las personas pueden llegar a saturarse de información y abrumarse con el ritmo de la tecnología. Este afán de crear contenido ha hecho que los Millennials sean una generación que busca productos desechables. Deben mostrar elementos nuevos y estéticamente interesantes cada día, de ello depende su estatus social en internet:

*"Como marca favorita Adidas, la verdad me gusta realizar bastante actividad física entonces pues es una marca que tiene mucha variedad, como las tendencias, los colores y todo siempre me han llamado la atención",*

(Andrés, 30 años)

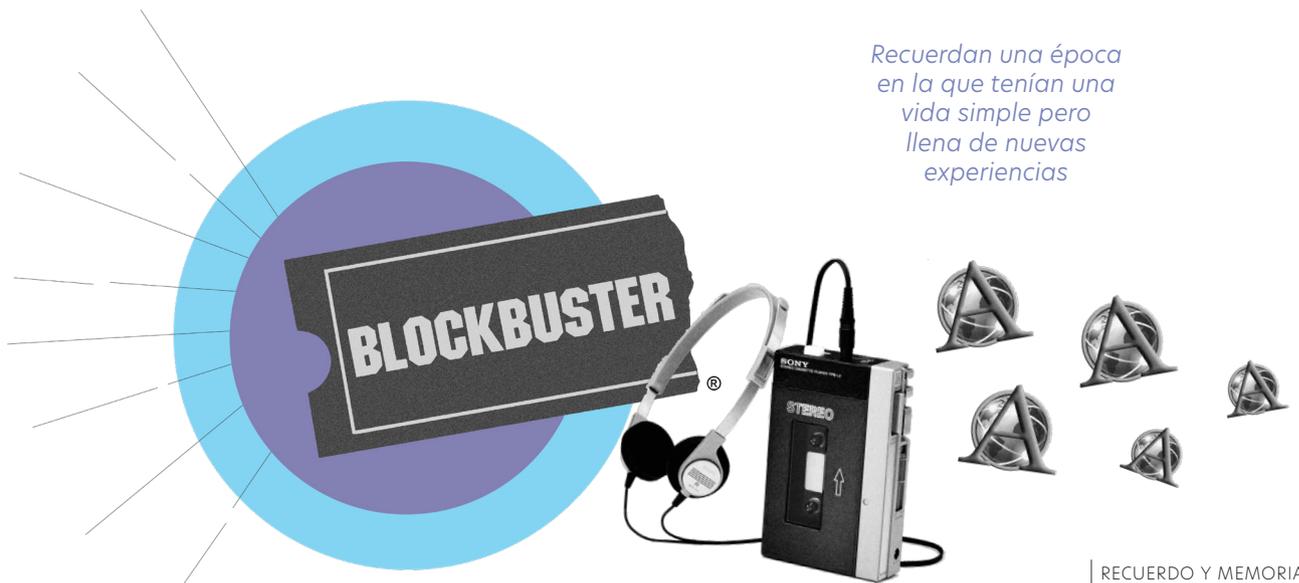
Los Millennials ya no solo están enfocados en el producto, también esperan la experiencia de consumidor. Es necesario que el producto se pueda comprar por diferentes métodos, que puedan recogerlo directamente o que llegue a sus casas, y que la rapidez sea adecuada. Además, si éste les ofrece una relación con comunidades parecidas a ellos, probablemente serán los productos que mejor se vendan en el mercado.

*"La experiencia que tienes con la marca, desde el punto 0 que la adquieres, define la decisión de si la vuelves a adquirir por una segunda, o tercera vez",*

(Fernanda, 29 años)

Sparkcentral, una empresa de investigación, consultoría y productos de experiencia de consumidor ha identificado la información o conocimiento como un factor importante que hace que los Millennials se sientan más en sintonía con una marca. Si una marca deja que las personas consulten y les brinden los detalles que necesitan saber sobre su empresa y sus productos, podrá tener mejores índices de ventas y recordación. A esta generación le atrae la independencia, por eso a los Millennials les interesa que les den conocimiento y los dejen resolver sus propios problemas.

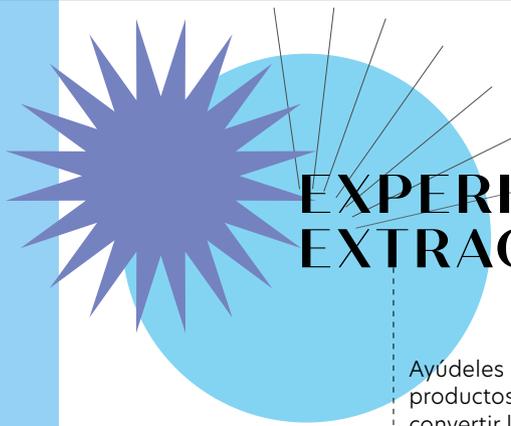
Finalmente, para esta generación es fundamental saber que no solamente están teniendo una transacción de dinero. Más importante aún, desean ser parte de algo más grande: una comunidad, grupo o colectivo. En este sentido, exigen una marca empática con sus clientes, una experiencia de compra cómoda para diferentes audiencias y una conexión real y emocional.



*Recuerdan una época  
en la que tenían una  
vida simple pero  
llena de nuevas  
experiencias*

# Tips para conectar con los Millennials

Millennials



## EXPERIENCIAS EXTRAORDINARIAS

Ayúdeles a través de sus productos y servicios a convertir la cotidianidad en una experiencia extraordinaria.



## EL ÉXITO ES DIVERSO

Reconozca que existen diferentes formas en que se puede alcanzar el éxito en la vida, esto va más allá de la vida laboral, para algunos miembros de la generación puede darse desde cualquier otro ámbito que les haga sentir que su vida tiene un propósito.



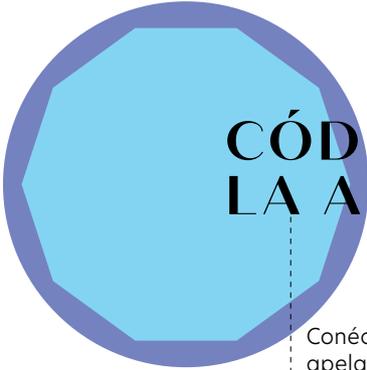
## MÁS ALLÁ DE UN PRODUCTO

Convierta sus productos en experiencias.



## LO HUMANO, ES REAL

Muéstrese de una manera más humana y real, lo perfecto no conecta.



## CÓDIGOS DE LA ADOLESCENCIA

Conéctese con ellos apelando a los códigos de su infancia y adolescencia.



## SUEÑOS REALIZABLES

Su marca debe ir encaminada en hacer posibles los sueños de la generación.



## EL CAMBIO CON BRAZOS ABIERTOS

No le tenga miedo al cambio. Las marcas que no logran retarse y adaptarse a las nuevas realidades, mueren.



## UN RITMO DE VIDA DIFERENTE

Recuerde que los Millennials son una generación con un nuevo *timeline* y es por ello que hasta ahora inician su adultez.

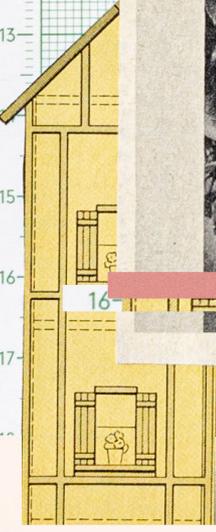
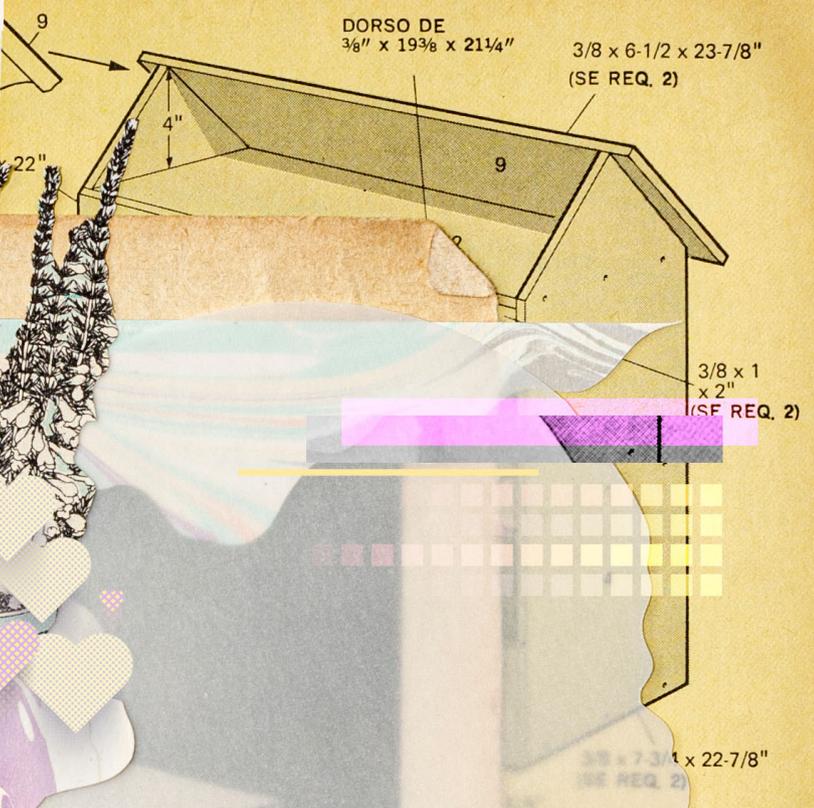
# Centennials

---

---

La memoria de los Centennials

1996-  
2010



relaci

# Todo lo que queda de mí.

**María José Herrera**  
(Centennial)

Media & Brand  
Content Designer  
SANCHO BBDO

Centennials



“El día en que nació, nació también una inquietud que se balancea entre la ambición y el miedo: ¿cómo dar fe de mi vida cuando ya no esté? Hasta mis trece años, como para tantas otras cosas en la vida, lo había resuelto de la forma que consideré más poética y hermosa. Me dediqué a escribir, tomar notas, leer algunos libros, y ver documentales sobre temas o períodos que me interesaban. Esa era para mí la manera más inmediata de permanecer en el tiempo, de hacerme eterna. La idea de tomar una hoja de papel y rápidamente escribir sobre ella, además de sonar un tanto encantador, funcionaba. Poco después, podía reunirse en una compilación que comenzó a tomar la forma de algo más grande, acaso un diario, y que podía estar acompañado de otras cosas como recortes y fotografías. Hasta entonces, esa era mi forma de hacer registro de las historias en un soporte físico, pero también de dejar clara mi existencia en algo que va mucho más allá de mí: la memoria.

Durante mucho tiempo pensé que un papel era más duradero que un soporte digital. Cada vez que me enfrentaba a un dispositivo tecnológico, y con él a internet, me aterraba pensar que todos los recuerdos que estaba confiando ciegamente a algo externo podrían desaparecer. Sin embargo, nadie me explicó que las cosas no funcionan así: el papel no está libre de su deterioro físico, de su mal uso, o de cuestiones del azar que traen consigo accidentes y hasta su pérdida, sin aviso alguno. Llevar un diario, coleccionar fotos y escribir notas y cartas son soluciones que, aunque me encantaría hacer toda la vida, quedan eclipsadas en estos tiempos de comunicación inmediata y agigantados avances tecnológicos.

No tardé en reconocer lo inminente: mi tiempo y mi momento son otros y, por tanto, las formas para aproximarme a mis recuerdos también lo son, así como mis inquietudes con respecto a la memoria. En ese instante, no solo me encontraba en mi versión más temprana de la preadolescencia con acceso ilimitado a una red de internet de banda ancha y nuevos amigos en Messenger, claramente, sino que se había abierto ante mis ojos un nuevo universo nunca antes contemplado: el digital.

En esa época en la que todavía era muy joven para enfiestarme, pero ya me sentía muy grande para pasar más horas con mis juguetes, estaba todo el tiempo investigando

en internet datos precisos y curiosos sobre artistas y bandas de pop o rock alternativo (¡Hola, YouTube!). También algunos videos conspirativos, lo admito, como la extraña historia de la muerte de Avril Lavigne y su suplantación por una doble.

Aunque siento que el deseo de cultivarme como enciclopedia y saber todo lo que pudiera acerca de un tema en particular nunca me va a abandonar, con la llegada de las fiestas, estar frente a la pantalla se convirtió en una cuestión mucho más ocasional. Ares quedó en el pasado, y con brazos abiertos le di la bienvenida a Spotify: un paraíso lleno de música con “descubrimientos semanales” muchas veces flojos, pero también de impecables podcasts. Y a medida que la gente se adaptaba a este nuevo mundo hiperconectado, también lo hacía la banda sonora de mi vida.

Así, poco a poco y sin percatarnos o poder hacernos una idea aproximada del momento en el que el mundo comenzó a presentarse como un volumen interminable de información, empezamos a darle forma y a concebir el internet como algo inseparable de nuestra vida diaria. Y fue así como dejó de existir como un espacio apartado de nuestra vida social.

Nuevos hábitos y comportamientos empezaron a surgir, las personas cambiaron sus preferencias, y el mercado comenzó a proporcionar y reflejar las nuevas necesidades e intereses humanos. Nos encontrábamos inmersos en un sistema colectivo donde las preferencias individuales y la autoexpresión hacían parte de la cultura visual y la sociedad de la información, con un enfoque inteligente que hace que las personas se sientan conectadas con otras personas de todo el mundo. Una de las recompensas que llegaron ante la ansiedad que me generaba la posibilidad del olvido, fue saber que nunca estamos solos, porque como individuos hacemos parte de un contexto y, por tanto, de sus procesos de recordación.

No contenta con mi biblioteca musical, seguí con la fotografía. De la misma forma en que Spotify desbancó al software pirata para descargar música, Instagram desbancó los álbumes de fotos que me habían acompañado durante tantos años. Así como para mí fue un punto de quiebre encontrarme con lo que más me gusta en la vida (mi obsesión por comprender otros contextos, otras biografías y documentarlo todo), fue un verdadero cambio de planes y perspectiva empezar

a preguntarme qué hacer con tanto, e ir encontrando las respuestas a medida que me construía como persona y, tiempo después, como diseñadora. En esa transición hacia unas aplicaciones que ahora trabajan con la nube, la llegada de las nuevas tecnologías sociales inherentes al ser humano, y las preocupaciones de la vida en línea, surge una nueva pregunta: ¿cuántas formas de hacer memoria caben en un aparato tecnológico? La tarea se pone difícil al ampliar el panorama y contar también las actualizaciones de software, los protocolos de almacenamiento y los mismísimos dispositivos -con sus versiones anteriores- que cambian a medida que la tecnología evoluciona.

Basta pensar en las cámaras digitales de los celulares, y en cómo ahora fácilmente se puede documentar la vida diaria, para darse cuenta de que hoy podemos capturar instantes de nuestra cotidianidad en cualquier momento (así también se capturen ocasiones especiales, aunque no tan premeditadamente como antes y quizá con mucho menos ritual, menospreciado), y guardarlos en el archivo de fotos, notas o audios del celular para no volver a ellos en un buen rato. No me considero alguien que toma toneladas de fotos en el iPhone, pero si miro la biblioteca de fotos del mes pasado, los álbumes cuentan una historia diferente.

Vivimos en esos recuerdos de los que solo tenemos registro digital. Nos siguen en la nube y en las aplicaciones, siempre disponibles. Si necesito ayuda para recordar lo que estaba haciendo exactamente por esta época hace un año, puedo desplazarme por el archivo de Historias y Publicaciones de Instagram y seguramente encontraré la foto de un café que visité, una del cielo de Bogotá que se vuelve anaranjado en las tardes, o una selfie en lo que considero “un buen momento”. Hay fotos de casi todos los días, unas que tomé mientras caminaba hacia algún lugar, otras de alguna comida que preparé y me pareció extraordinaria (para ser capturada); incluso fotos que me prometí borrar al instante porque solo ocupan espacio innecesario en mi memoria, pero que, como sucede siempre, olvidé, porque la vida está llena de distracciones. ¡Es asombrosa la frecuencia con que olvidamos las cosas o no las seguimos!

El archivo del iPhone de mi vida cotidiana habla de cómo me muevo por el mundo y de qué me mueve. No solo de las imágenes, notas y audios que tomé o guardé, sino de las narrativas contenidas en esa antología de fotos, apuntes y recordatorios que documentan mi realidad diaria y que hacen parte del presente en la creación de mi memoria. Antes solo tenía una cámara digital conmigo cuando estaba con otras

personas, y sólo podía acceder a mi música cuando estaba sentada frente a una computadora. Ahora, mi celular nunca está a más de unos metros de mí, lo que me permite agregar, editar, compartir y reimaginar la narrativa de mi vida a voluntad.

En 2012, Elizabeth Jelin escribió en su libro, *Los trabajos de la memoria*: “Vivimos en una era de coleccionistas, [...] registramos y guardamos todo. [...] Y si no lo guardamos, es porque existe y crece ese archivo global que es internet”, (p. 44). Nueve años después, sigue estando completamente vigente, ya no tenemos que guardar los recuerdos en nuestras cabezas: nuestros celulares y computadoras lo hacen por nosotros. Mis amigos y yo creamos cuentas de Facebook, y luego confiamos en Instagram para compartir fotos. Hoy nos sentimos cómodos con la idea de que las personas buscan experiencias para crear imágenes que se puedan compartir. Subimos las fotos a redes, las alojamos en la nube, en un disco duro, y le confiamos nuestros recuerdos a un servidor externo sin importar cuán vulnerables sean esos registros de ser borrados. A menudo he imaginado el desastre en un futuro cercano: un disco duro que se estrella contra el suelo, una falla eléctrica en el cargador de mi computador que explota la batería, una decisión comercial que elimina las cuentas vinculadas a compartir fotos... De repente, todas esas imágenes, escritos y notas de voz que depositamos en el internet y sus dispositivos, desaparecen. Aunque lo anterior suene absurdo, esa sensación de impermanencia, junto con la velocidad de los avances tecnológicos y la comunicación inmediata de nuestros tiempos, es lo que nos corresponde al ser hijos de esta época.

Instagram le quita la grandeza a algunos proyectos y WhatsApp le roba lo profundo y genuino a las conexiones. Porque los chats tienen la característica de ser asincrónicos, los mensajes de ser efímeros, y las conversaciones de ser veloces y disponibles. Lastimosamente, no siempre cumplo mi cita fuera de la pantalla por más de unas cuantas horas: presiono reproducir en mi celular más seguido que cualquier otro de mis conocidos, reviso y doy me gusta, seguir o compartir más de lo que quisiera, y podría hacer también un recuento de las personas con las que he interactuado durante el transcurso del día si miro las notificaciones de mi celular. Es impresionante lo instantánea que es la memoria, las posibilidades de grabarse a uno mismo a través de imágenes y videos junto a métricas de seguimiento, los *stickers* de la hora, el día, lugar, y los hashtags. Ha cambiado todo, desde los viajes hasta las cenas para uno solo, y nuestro sentido de la realidad y su agencia se han adaptado un poco a estas posibilidades.

Estos esfuerzos se capturan, filman, envían por mensaje directo, publican, etiquetan y se vuelven a compartir, creando no solo una cartografía pública de la cultura de consumo de una persona, sino de toda una generación. Para mí, se trata de buscar nuevas formas de mantenerse informados y entretenidos, y de aceptar una realidad muy nueva este año (2020), que no es bonita y que para muchos significó adoptar nuevas voces y perspectivas para comprender el mundo que nos rodea. En especial, porque no habla únicamente de los caprichos de la memoria personal, sino de algo que va más allá de la perspectiva individual: de cómo ha sido vivir donde vivimos.

Para mí y mi generación, la llegada del internet modificó casi todas las facetas de la vida diaria, sobre todo las formas de hacer memoria frecuentadas y de validar nuestros procesos: de entender cuándo hay que alejarse con deseo de los que no se quiere cargar más. Somos una generación nostálgica, de comunicaciones veloces y tiempos más cortos. A las juventudes, sean de la época que sean, hay que darles todo el respeto y espacio que se merecen porque son las fuerzas transformadoras de su tiempo.

Detrás de la necesidad de auto-documentarse hay un deseo por crear un mapa único y público de historias personales, de convertirse en contenido y de seguir siendo relevante (y algunas veces rentable), claro. Pero también, de una nueva retórica generacional y una producción de sentido que va más allá de lo contemplativo, que nos permite existir en el presente y en el futuro. Hay cosas que nunca cambian, como esa fiebre que se siente en todo el cuerpo a esa edad y que da paso a lo desconocido: las ganas de comerse el mundo.

Aun cuando nos asuste la valoración de lo efímero de las cosas, lo cierto es que el cambio permanente es nuestra única realidad, porque nosotros no somos los mismos de hace dos años, ni seremos los mismos en dos años. Aunque el mundo parece querer acabarse mañana, y con él todos nuestros recuerdos, he decidido marcar un alto y tomar una posición crítica: andar en el presente, donde me comprometo con algunos de los valores confusos de mi época -su impermanencia, la valoración de lo inmediato, lo instantáneo y el ritmo rápido de las cosas- en tanto que intento combatirlos. Un compromiso de largo aliento en un esfuerzo por no morir cuando me muera”.



# Introducción.

Los Centennials o los Z, nacidos desde 1995 en adelante, son la generación étnicamente más diversa en la historia, por ello el concepto de la diferencia se ha establecido como uno de los pilares más importantes en su desarrollo. Son los hijos de la era digital, se construyen y expresan a través de la conectividad. Nacieron en el mundo que ha construido la rebelión de los X y los Millennials, por lo que consideran que el futuro es un lienzo en blanco. Esta generación se ha puesto como misión deconstruir las concepciones sociales preestablecidas como las instituciones, el género, la educación, la belleza, la conciencia ambiental y las experiencias. Los Centennials han entendido esto como una oportunidad para redefinir los paradigmas sociales que considera obsoletos y dar pie a nuevas construcciones sociales.

Pese a que esta generación es referente de pluralidad y diversidad, demográficamente encuentra profundas conexiones atribuidas a los factores que los acompañaron en los momentos que definieron su personalidad, como la tecnología, la expresión, la contradicción, la globalización, la inmediatez y la agregación cultural. La generación Z crece en un mundo donde la información está al alcance de todos, lo cual los convierte en expertos en cualquier tema que se propongan estudiar en cuestión de días. Esta generación piensa que su punto de vista es progresista, más considerado y superior al del resto, y a menudo se apoyan en sus habilidades y herramientas digitales para acallar, juzgar o avergonzar aquello que consideran mentes retrogradadas.

“Curiosamente, a pesar del incansable flujo de información al que estamos expuestos, ello no necesariamente nos hace más críticos ni se traduce en una mayor comprensión de la realidad. Es decir, se genera una «pseudoignorancia o amnesia digital», en la que estamos desbordados de datos, actualizaciones y mensajes cortos”,

(COBO, 2019)





# Línea de tiempo

Hechos históricos durante su nacimiento, infancia y adolescencia

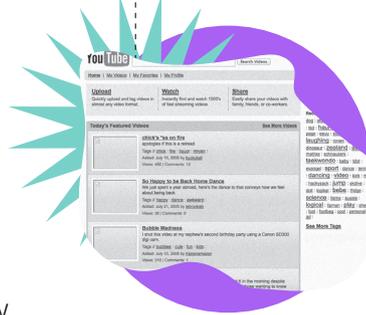
**\_1998**

Boom de la Telefonía Móvil



**\_2005**

Creación de Youtube



**\_2008**

• Barack Obama primer afroamericano en ser elegido presidente de los EE.UU

• Crisis económica mundial

**\_2010**

• Lanzamiento de Instagram

• Wikileaks EE.UU

• Argentina legaliza matrimonio gay

**\_2001**

• George W. Bush es elegido como presidente de EE.UU

• Anuncio del desciframiento del Genoma Humano

**\_2003**

Creación de Skype

**\_2007**

Lanzamiento primer iPhone. Comienza la masificación de los teléfonos inteligentes

**\_2009**

Primera Criptomoneda Bitcoin

## Mundo

### 1998

#### Colombia

**\_2002**

Alvaro Uribe Vélez se posiciona como presidente. Comienzo de la Seguridad Democrática

**\_2006**

Alvaro Uribe Vélez es reelegido

**\_2005**

Lanzamiento telenovela "Los Reyes"

**\_2010**

Juan Manuel Santo se posiciona como presidente

**\_1999**

• Jaime Garzón es asesinado

• Lanzamiento telenovela "Betty la Fea"

**\_2011**

- Spotify como plataforma digital
- Lanzamiento Snapchat
- Comienza Guerra Civil en Siria
- Muerte de Osama Bin Laden
- Terremoto y Tsunami en Japón

**\_2016**

Primer episodio de Stranger Things por Netflix



**\_2018**

- Mundial de Rusia
- Netflix se convierte en una cadena global de televisión por Internet

**\_2020**

Pandemia COVID-19

**\_2014**

Creación de bumble

**\_2013**

Primer Papa Latinoamericano: Francisco

**\_2015**

Atentado contra Charlie Hebdo

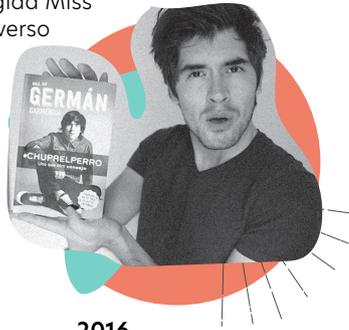
**\_2017**

- Creación de Tik Tok
- Lanzamiento del éxito mundial de "Despacito" por Luis Fonsi y Daddy Yankee

**2020**

**\_2015**

Paulina Vega es elegida Miss Universo



**\_2018**

- Inaguración del Movistar Arena
- Paro Nacional Universitario

**\_2019**

- Sam Smith se presenta en el Festival EstéreoPicnic
- Paro Nacional #21N

**\_2020**

Claudia López se posiciona como alcaldesa de Bogotá

**\_2012**

Whatsapp revoluciona la mensajería instánea en la telefonía móvil

**\_2011**

Operación Odiseo que da de baja al máximo jefe de las FARC

**\_2013**

Primera unión civil de parejas del mismo sexo

**\_2016**

- Youtuber Germán Garmendia asiste a la feria del libro de Bogotá
- Julián Escobar *gamer* profesional asiste a la Copa latinoamericana de League of Legends
- Gana el no en el plebiscito de los acuerdos de paz

# La tecnología para hacer memoria

Centennials



*Las redes sociales les da la posibilidad de cerrar espacios que no son acordes a sus pensamientos*

Como los Centennials se encuentran pasando por la etapa de la adolescencia, esto lleva a preocupaciones por problemas correspondientes a esta etapa de la vida. Así, pese a que son considerados una generación que ha demostrado romper paradigmas en distintos ámbitos, optan constantemente por escapar de estos problemas, encerrarlos y esconderlos, en lugar de enfrentarlos o expresar los sentimientos que les producen. Esta postura es bastante contraria a sus formas de afrontar temas sociales, donde no temen mostrar todos sus sentimientos, denunciar o conversar sobre aquello que está mal para buscar una salida, solución o cambio.

Puede que esta dualidad a la hora de enfrentar problemas personales y colectivos tenga su origen en la forma en la que conciben dos vidas que son llevadas en simultáneo: la vida real/tangible y la vida digital que es expuesta en redes sociales. Al ser una generación que creció en un mundo precipitado, marcado por el estrés y la competitividad, optaron por inclinarse hacia las redes sociales desde una edad muy temprana. En este espacio virtual llegaron a encontrar consuelo en la libertad de ser lo que desean, en un sentido de comunidad que piensa igual que ellos y la posibilidad que brindan las herramientas digitales para cerrar espacios no acordes con sus pensamientos.

Las redes se convierten en burbujas sociales donde todos sus amigos piensan igual que ellos, publican cosas que son de su agrado y quien no lo es, simplemente se bloquea o se borra. Conscientemente, crearon una doble vida: su identidad real que surge en persona, y su persona fabricada con filtros que desfilan por todos sus canales sociales. No es de extrañar que este comportamiento propicie un cambio en la forma en que deciden hacer memoria:

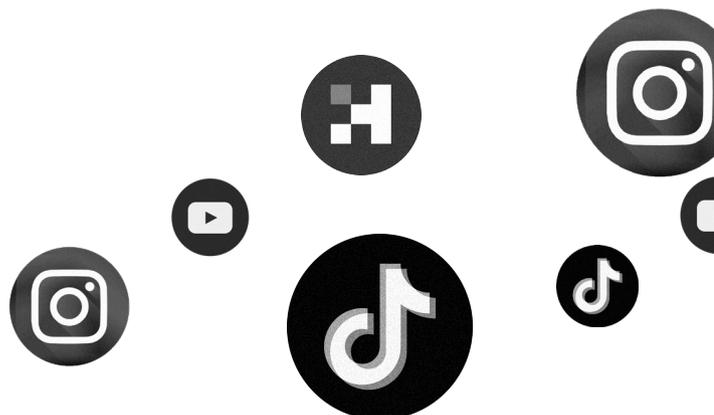
“La dimensión que responde a lo material versus lo intangible, puesto que su percepción de estas dos variables ha cambiado en comparación con otras generaciones, en función de nuevas tecnologías que hacen más visible lo tangible. Un ejemplo es la concepción que se tiene frente a los Likes como «figura de aprobación»”,

(Arango, et al., 2019).

Esta generación no teme desarrollar conscientemente vidas falsas o seguir tendencias en lugar de establecerlas. Seguir las tendencias es una forma de alcanzar nuevos estilos de vida y aspiraciones; por ejemplo, se sienten impulsados por el estilo o la moda del momento. Aunque les gustaría establecer tendencias, solo los Centennials con fama o popularidad las imponen, por esto prefieren seguirlas esperando que los impulsen en las redes hasta llegar a hacerlos personas reconocidas. La extensión de su vida a través de las redes sociales que marca la forma en la que interactúan con otras personas, sumado a la inagotable cantidad de contenido e información a la que acceden, hace que estén emocionalmente agotados y en muchas ocasiones desensibilizados. Una cantidad considerable de esta información muestra crueldad, insensibilidad, poca empatía, aberraciones y otros comportamientos poco adecuados.

En la actualidad, las aplicaciones han tomado el rol facilitador para recordar. A través de ellas, los Centennials comunican los cambios importantes en sus vidas, festejan sus logros, expresan su sentir o lamentan la pérdida de un ser querido, en las plataformas es donde sus pares les hacen llegar las expresiones de empatía. Todas estas acciones quedan guardadas en aplicaciones que luego crean alertas para los días que coincidan en los años venideros. Por esta razón, parte de su forma de hacer memoria y recordar se vincula a aquello que se postea en las aplicaciones. Los Centennials recuerdan cuando deciden revisar sus perfiles a fondo y se topan con sus viajes, fotos de eventos o reuniones significativas, convirtiéndose esta acción en una de las principales formas de volver a los momentos memorables.

# Nueva cultura



Los memes se han convertido en algo de nuestra cotidianidad, han sido utilizados para retratar sentimientos y comportamientos que la mayoría tiene frente a situaciones puntuales, crean un lazo que indica que existen más personas acordes con lo que se piensa y opina. Los memes son fácilmente viralizables y de rápido recambio, por lo que duran poco tiempo en las redes sociales. Para la generación Centennial, esto ha sido más que solo una imagen divertida, pues se convirtieron en el método con el cual pueden recordar momentos importantes de sus vidas y sucesos; se convirtieron en una forma de transmitir una opinión o sentimiento, un nuevo sistema de comunicación que incluso ha sido la forma de levantar la voz en forma de protesta ante cosas que ellos creen deben cambiar:

“*Creces en un ambiente donde la diferencia se aplaude, y los estereotipos frente a la diversidad de género se rompen día a día. Por esta razón, consideran entre sus principios la importancia de la igualdad y la inclusión. Sus concepciones frente a lo que ‘deben’ ser los hombres versus las mujeres están en constante cambio, y se atreven a romper con estas reglas sociales*”;

(Arango, et al., 2019).

Centennials



*Los memes se convierten en el método con el cual pueden recordar momentos y sucesos importantes*

Con las nuevas herramientas de mensajería directa, los Centennials intercambian fácilmente estas imágenes, lo que genera un atractivo generalizado, al punto de que se han llegado a crear cuentas dedicadas exclusivamente a la creación y difusión de memes, convirtiéndose en el lenguaje esperado para esta generación. No es de extrañar que esta forma de consumo veloz se extrapolara a varios de los

Han encontrado una nueva forma para crecer y aprender



elementos que los rodean. De esta manera, la música y la información se vuelven virales, pero son de consumo rápido; con la misma velocidad que aparecen pasan a ser un recuerdo, algo pasado. Esta conducta ha provocado que este sea el modo en que opera su memoria.

Los Centennials también tienen una cultura y mentalidad emprendedora impulsada por el estatus, el uso de herramientas digitales para el trabajo, la vida social y el reconocimiento. Así como las redes sociales son uno de los pilares en su estilo de vida, el interés en las criptomonedas es el siguiente paso natural para esta generación. Los Centennials no solo son conscientes de la posibilidad de hacerse ricos rápidamente, también tienen presente todas las oportunidades a su disposición y muchos han optado por autoeducarse para tener más oportunidades. Así, aprenden sobre edición de videos en aras de poder ofrecer una mejor calidad de material audiovisual para las personas que los siguen, y sobre programación, y se arriesgan a crear aplicaciones que creen nuevas necesidades con la esperanza de triunfar en la industria 4.0.

Así han encontrado una nueva forma de crecer y aprender. Buscar en YouTube e Instagram temas para estudiar es la confirmación de su creencia de que no hay nada que no puedan saber desafiando así los caminos educativos tradicionales. En este sentido, a diferencia de algunas generaciones anteriores, los Centennials pararon de recordar y hacer ejercicios de memoria y empezaron a aprender lo que les interesaba:

*“Con plataformas como Domestika o Crehana o incluso YouTube, siento que uno puede aprender lo que quiera. Tienen temas desde arte hasta cursos de programación. Ya no siento que sea una excusa el no poder estudiar para hacer algo que a uno lo llene”;*

(María, 20 años)

Actualmente, encontramos casos de jóvenes que triunfan como influencers; en otros casos, sus aplicaciones llegan a tener tanto éxito que son adquiridas por cuantiosas sumas de dinero por multinacionales, o son contratados por estas empresas referentes del nuevo milenio. Este clima de éxito es un motivante para que los Centennials prueben suerte con alternativas digitales que puedan idear desde sus dispositivos. Se enteran de casos de jóvenes inversores como Erik Finman, quien -con 12 años- en el 2011 invirtió los 1.000 dólares que recibió como regalo de su abuela por su cumpleaños en bitcoins, comprando 100 por \$10 cada uno. Hoy en día, Finman posee 401 bitcoins con un precio de alrededor de \$11k cada uno, lo que hace que su patrimonio neto sea de aproximadamente \$4.4 millones de dólares a la edad de 21 años.

El sueño de lograr cambiar el mundo al mismo tiempo que quieren ser grandes referentes en la sociedad actual, y más entre sus iguales, los hace buscar alternativas con herramientas que tienen a la mano; esto hace que pasen más tiempo con la mira en el futuro próximo que en el pasado. Hacer memoria -para un Centennial- es una forma de recordar momentos entrelazados con un anhelo por lograr alcanzar metas personales para el futuro.

# Decisiones de compra.



*Las marcas han aprovechado el lenguaje de la generación para así conectar con nuevos consumidores*

Tratándose de una generación que congrega a un estimado de dos mil millones de jóvenes a nivel mundial, los Centennials están proyectados a ser el grupo demográfico de consumidores más grande en todo el mundo. Esto no solo refleja su potencial de consumo desde temprana edad, también evidencia que es la generación que está a puertas de tener una capacidad financiera mucho más amplia. En este sentido, no quieren que las marcas solo los entiendan como una estadística demográfica, valoran por encima productos y estrategias de comunicación que resalten la expresión de la individualidad. No es sorpresa que cuando preguntamos a los Centennials acerca de las marcas que recuerdan con mayor facilidad, piensan en Adidas, que ha llevado al consumo masivo la idea de la individualidad a través de su trabajo con creadores. O Starbucks, que ha elevado algo común, como una cafetería, a una experiencia a través de la personalización.

Las nuevas formas de comunicación han sido tan disidentes entre ellas, que han empezado a extrapolar a otras formas que se mantenían en la convencionalidad. Las marcas que han decidido hacer el salto a la publicidad en internet han aprovechado este nuevo lenguaje que utiliza esta generación y han adecuado su publicidad y mensajes buscando conectar con nuevos consumidores:

*"Tengo un labial de Yuya y un esmalte de Yuya que amo, o sea, yo amo a Yuya y a la marca. La sigo a ella, sigo su marca, miro qué saca, pero me dije: No tengo nada de Yuya. Ahora quiero la pestañina de Yuya, porque cuando era chiquita la veía y quería sus pestañas",*

(Ana, 20 años)

Muchas marcas con comercios minoristas y mayoristas han implementado estrategias para seguir atrayendo este público joven. Así, han optado rediseñar sus espacios físicos para crear una experiencia, independientemente del producto que ofrezcan, con espacios iluminados por colores, usando neón, figuras referentes de la moda actual, aromas que representen la marca, y una estética moderna e "Instagramable". Desde, "el momento en el que se empezó a monetizar la herramienta, y marcas e influencers entendieron el poder visual de Instagram, y se estableció su propio código", (Gracia, 2019), los lugares hacen todo para atraer a los jóvenes Centennials. El rediseño de estos lugares tiene como objetivo vender una experiencia y

generar un recuerdo que pueda ser relevante para publicar en las redes sociales. Esta estrategia tiene como objetivo atraer un mayor número de clientes, amplificar la escala publicitaria en redes sociales, y poder aumentar el valor de los productos:

*"Hay un lugar que me gusta mucho para ir con mis amigas porque tiene un diseño tan lindo que parece planeado para Instagram, se llama Cereal Vibes y me he tomado muchas fotos ahí, a veces solo voy a tomarme fotos para mi Instagram",*

(María José, 19 años)

Muchos recuerdos y memorias de experiencias vividas por los Centennials se han desarrollado de forma digital. El sector que mejor ha adoptado esta dinámica es el de los videojuegos, los cuales han aprovechado experiencias de interconexión. El ejemplo más exitoso ha sido Fortnite, un juego bastante famoso entre los Centennials, al punto de ser influyente en esta generación. Sus bailes se convirtieron en uno de sus principales referentes, pasando de ser movimientos extravagantes de celebración a ser trending y top challenge en redes sociales. Además, los jugadores destacados han ganado un nivel significativo de fama en el mundo digital. Esto se logró porque el juego encontró en las experiencias digitales la estrategia perfecta para vincular de forma más personal a los jugadores. Además, las actualizaciones constantes son acompañadas de acontecimientos únicos en momentos y horas determinadas; incluso tomaron la innovadora iniciativa de realizar conciertos dentro del juego teniendo presencia de artistas populares entre las nuevas generaciones como J. Balvin y DJ Marshmello, al tiempo que hacían alianzas con marcas como Marvel y Star Wars personificándolos en sus personajes.

En este sentido, los recuerdos memorables se comparten no solo con amigos que también están unidos a ellos de forma virtual, también con personas desconocidas que están vinculadas a una misma emoción, haciendo que una actividad individual en sus hogares se convierta en una experiencia compartida con cientos, miles o millones de personas en el mundo. Según el informe It's Lit de Google (2017): "La necesidad de comunidad es un factor importante detrás de la explosiva popularidad de los videojuegos". En lo que respecta a los juegos más importantes, el mismo informe dice que The Legend of Zelda fue el título más popular entre los

Centennials, ubicándose por delante de Call of Duty: Black Ops, y Grand Theft Auto, Pokémon GO, Minecraft y Counter Strike, que completaron la lista.

Estas marcas seguramente quedarán en la memoria de la generación como un momento importante. Por ello la aplicación Twitch, una plataforma de transmisión en vivo de personas jugando mientras otras pagan para poder acceder a cierto contenido de los jugadores, es una marca que se ha destacado en los últimos años por su capacidad para permitir que las audiencias masivas sintonicen sus aficiones. TikTok es otra marca que mediante videos cortos ha logrado entrar en el recuerdo de los jóvenes, tanto que la consideran de valor dentro de pautas publicitarias.

De otro lado, marcas relacionadas con la moda o prendas de vestir también encuentran un nicho arraigado en los recuerdos Centennials. Nike, Zara, Adidas, Koaj y H&M, destacan como las más reconocidas, construyendo también formas de identidad relacionadas con el atuendo:

*"Era fin de año y mi mamá me estaba comprando ropa para diciembre, y entonces me dijo que me iba a dar unos tenis y yo estaba buscando otra referencia de Vans que había visto en internet, pero no estaba en el lugar en donde yo estaba comprando y la señorita me dijo: 'Pues, mira estas', y a mí me gustaron y mi mamá me dijo: 'Yo te las compro', y me las compró. y desde ahí las amé. Yo iba por unas Vans, inicialmente no iba por el modelo que me compré, pero sí quería que fueran Vans, no sé ni por qué, digamos antes de tener una Vans yo estaba muy enamorada de la marca por los referentes que había visto en su comunicación, los outfits que había visto, entonces decía: 'Yo quiero unas Vans'";*

(Sofía, 19 años)

Teniendo en cuenta los intereses por la virtualidad en esta generación, marcas relacionadas con tecnología como LG, Panasonic y Apple, y sus dispositivos tecnológicos como smart TV, celulares, tabletas y computadores, han encontrado una apropiación muy fuerte por parte de los jóvenes Centennials: "Cuando me hablan de marcas pienso en algo que uso mucho, digamos algo de marca Apple que es mi favorita por el diseño,

*me causa una experiencia distinta, lo que no me hacen las demás marcas de tecnología";* (Laura, 18 años). "Porque me han robado 4 celulares y los 4 los he comprado, bueno este fue el que compré, los otros me los han repuesto mis papas, y porque tengo computador Apple, y porque Apple es Apple"; (Ana, 20 años).

El otro grupo de marcas que vino a la cabeza de los Centennials son las aspiracionales como Pandora, Ray-Ban, Gucci o BMW, porque las siguen y tienen presente que desean sus productos.

*"Recuerdo que las compré en Milán. Íbamos pasando y vi un cartel que decía 20% o 30% en gafas, y yo me quedé pensando: 'Quiero unas gafas Ray Ban', entonces entramos como por chismosear, solo mirando, y vi unas que me gustaron y ya, me las puse y me dije: 'No tengo gafas originales, estoy de viaje, pues comprémoslas'";*

(Jenniffer, 18 años)

Finalmente, marcas de servicios como Rappi, Piccap y Steam aparecieron en la memoria de los Centennials cubriendo necesidades de forma ágil. Estas marcas han creado apego en los jóvenes, pues su vinculación, interacción comercial y uso frecuente genera una comunicación constante. Pero esta vinculación no es infalible, puesto que es susceptible a las estrategias de las marcas y a escenarios de cambio: si otra marca muestra atributos más acordes a los que ellos consideran importante en sus vidas, o si alguna comete algún error, se crea una preferencia por la competencia más directa.

Los Centennials son una generación de personas hiperinformadas, y su memoria se encuentra a un clic de distancia. Esto hace que sean más conscientes de las marcas que consumen. Ya no solo se trata de ver contenido o del servicio, esta nueva generación de consumidores se ha vuelto mucho más exigente que sus predecesoras y ha cambiado las reglas de juego para las marcas que quieren mantener un mercado abierto. Según un estudio realizado por Nielsen:

**“ 3 de cada 4 Centennials están dispuestos a pagar un mayor valor económico por ofertas de productos provenientes de empresas que muestren ser responsables con la sostenibilidad ambiental”**

Nielsen (2015).

Esto abre un espectro de posibilidades a un mercado de empresas con una visión más responsable, forzando a las existentes a realizar cambios estructurales si desean seguir manteniendo lazos con esta generación.

Wu Xuchao, jefe de energías en JLL (Jones Lang LaSalle, 2020), decía: *“Estas generaciones crecieron en una era diferente, donde están mucho más conscientes de los problemas críticos para el planeta y la humanidad, y están más dispuestos a actuar sobre ellos en comparación con las generaciones pasadas”*. Esta disposición a cambiar los motiva a buscar marcas que sean congruentes con lo que ellos piensan.

La actitud de los jóvenes Centennials, cada vez más exhaustiva en su seguimiento y consideración hacia las marcas que consumen, ha provocado que las empresas se interesen en alinearse con las preocupaciones de la nueva generación haciendo cambios corporativos. Por ejemplo, Google se convirtió en el mayor comprador corporativo de energía renovable del mundo y a futuro planea que toda su energía provenga de parques eólicos y solares; y Microsoft que ha declarado que el 44% de su electricidad proviene de la energía eólica y solar. La sensación de conocimiento e inmediatez ha llevado a esta generación a sentir que es posible cambiar el futuro, por esto no negocian que las marcas que consumen no estén alineadas a sus valores. Así, se conectan con marcas como Milk, una empresa de maquillaje que se propuso salvar a las abejas reemplazando la cera con aceite de cáñamo en sus productos; o Crepes & Waffles, que ha buscado brindarle una oportunidad de crecimiento económico y social a las madres cabeza de hogar.

Estos cambios, acompañados de una gran inversión, han buscado conectar con los jóvenes no solo considerándolos como clientes, también como potenciales trabajadores. Una encuesta realizada por Fast Company en 2019 reveló que alrededor del 70% de los jóvenes dijeron que prefieren trabajar en una empresa con una sólida agenda de responsabilidad social, y tres cuartas partes de ellos incluso están dispuestos a aceptar un salario menor para trabajar para una empresa ambientalmente responsable”. Las empresas se están adaptando al ritmo que estas nuevas generaciones -más consientes sobre los productos y las marcas- les exigen.

Finalmente, la memoria de los Centennials puede ser entendida como una aplicación, que vive entre el mundo físico y virtual, con la capacidad de procesar, descargar y utilizar a su favor una gran cantidad de información en constante actualización. La generación Z creció en medio del avance del mundo hacia la era de la hiperinformación, producto de la democratización de la difusión que ha tenido como resultado la producción masiva de contenidos por segundo. Aunque esto suena abrumador, los Centennials han dado una lección a las demás generaciones acerca de cómo procesar las olas de contenidos a las que estamos expuestos cada día, introduciendo tres conceptos claves para la construcción, clasificación y entendimiento de su universo social: tendencia, cultura del meme y emprendimiento.

# Tips para conectar con los Centennials



## VALORES QUE INSPIRAN

Tus valores de marca deben tener la capacidad de inspirarlos y movilizarlos.



## AUTÉNTICA DIVERSIDAD

Reconocer, validar y enaltecer la realidad heterogénea. La diversidad y la inclusión como un valor principal de comunicación pero sobretodo real.



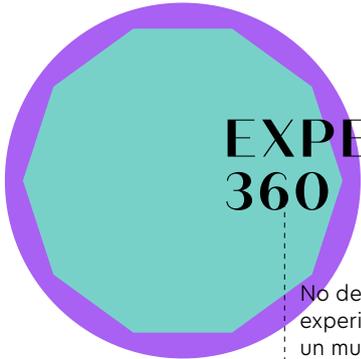
## TRANSPARENCIA EN TODO

Ser honesto y transparente en los procesos y valores de la marca. Nada se deberá quedar tras bambalinas.



## LISTO PARA LA GALERÍA DIGITAL

Todos tus productos, experiencias y servicios deben estar pensados para inspirarlos a incluirlos en su galería digital.



## EXPERIENCIAS 360

No debes subestimar las experiencias físicas, pues en un mundo digital, los espacios físicos cobran una gran relevancia.



## TIPOLOGÍAS DE CONSUMO

No ignore los modelos de consumo, todas las generaciones las están adoptando al ser una generación que cuestiona a las marcas que consume y les exige responder a sus necesidades particulares. Llevando las formas de consumo tradicional a otro nivel.



## COMUNICACIÓN QUE CONSTRUYE

Tu marca debe ayudarlos a comunicar sus valores, creencias y los temas que los mueven y motivan.



## EXPOSICIÓN DIGITAL PENSADA

Reconocer la importancia y objetivo de encontrarse en diversas plataformas digitales, enaltecer las relaciones que se dan por este medio.

# Referencias bibliográficas.

Arango, L. C. A., & Camelo, R. C., & Huertas, T. M., & Rodríguez, S. C., & Sánchez. P. C., Sánchez. R. V., Sojo, G. J. (2019). Centennials: Una generación sin etiquetas. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Ascorra, P., López, V., & Núñez, C. G. (2016). Temáticas emergentes en Psicología y Ciencias Sociales: Propuestas para la reconceptualización en salud, trabajo y educación. *Psicoperspectivas*, (15), 2, pp. 1-4.

Bakhurst, David (1990). "La memoria social en el pensamiento soviético". En Middleton, David y Edwards, Derek (Comps.). *Memoria Compartida. La Naturaleza Social del Recuerdo y del Olvido*, pp. 221-243. Barcelona: Paidós, 1992.

Bergson, Henri (1959). *Materia y memoria*. Buenos Aires: Editorial Cactus.

Blein, Laure, Lavoie, Jean-Pierre, Guberman, Nancy, & Olazabal, Ignace. (2009). *Vieilliront-ils un jour? Les baby-boomers aidants face à leur vieillissement*. Lien social et Politiques.

Bruner, J. (2002). *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Bruner, Jerome (1990). *Actos de Significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.

Chirinos, Nilda. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Universidad de Carabobo: Laboratorio de Investigación en Estudios del Trabajo.

Cobo Romani, Cristóbal. (2019). *Acepto las condiciones. Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Madrid: Fundación Santillana.

Deloitte. (2019). *Millennials Survey. Fast Company Survey*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

Dobbs AR., Rule BG. (1989) *Adult Age Differences in Working Memory*. *Psychology*: 4 (4): 500

Draaisma, D (2014). *Nostalgia Factory - Memory, time and ageing*. Yale University Press.

El Espectador. (14 de mayo de 2016). *Historia del narcotráfico en Colombia*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/historia-del-narcotrafico-en-colombia/>

García, E. (2005) *Teoría de la mente y desarrollo de las inteligencias*. *Educación, desarrollo y diversidad*, 8 (1). pp. 5-54

Google. (2017). *It's Lit: A Guide to What Teens Think is Cool*. Recuperado de <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>

Gracia, P. (2019). *El concepto de la Instagrameabilidad [Blog]*. Recuperado de <https://blog.inturea.com/concepto-instagrameabilidad/>

Grace J., Craig, B. (2001) *Desarrollo psicológico*. México: Pearson educación.

Guberman, N., Lavoie, J., & Olazabal, I. (2011). *Babyboomers and the 'Denaturalisation' of Care-giving in Quebec*. *Ageing and Society*, 31(07), 1141- 1158

Jelin, E. (2012). *Los trabajos de la memoria (2da ed.)*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Johnston, L. D., Bachman, J. G., O'Malley, P. M., Schulenberg, J. E., Miech, R. A., & Inter-university Consortium for Political and Social Research. (2017). *Monitoring the Future: A Continuing Study of American Youth (12th-Grade Survey)*. Ann Arbor, Mich: Inter-university Consortium for Political and Social Research.

Jones Lang LaSalle. (2020). *How Gen Z and Millennials are Putting Sustainability on Corporate Agendas*. Recuperado de <https://www.us.jll.com/en/trends-and-insights/workplace/how-gen-z-and-millennials-are-putting-sustainability-on-corporate-agendas>

Justel, N., Psyrdellis, M. & Ruetti, E. (2014). *Evaluación y modulación de la memoria emocional: un estudio preliminar*. *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*.

Kupperschmidt, B. R. (1998). Understanding Generation X Employees. *Journal of Nursing Administration*, 28(12), 36-43.

Mancilla, V. (2013). 10 Razones por las cuales necesitas aprender a contar historias. Recuperado de <http://www.liderazgohoy.com/razones-aprender-a-contar-historias/>

Marshall, J (2004). Managing different generations at work. *Financial Executive*, 20 (5), p.18

McBride, G. (2017). Financial Analyst: Millennials Are Making a Mistake by Not Using Credit Cards. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2017/07/24/expert-millennials-are-making-a-mistake-by-not-using-credit-cards.html>

Mendoza, G. J. (2006). Las formas del recuerdo: La memoria narrativa. Bellaterra, Barcelona Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Psicología Social.

Millán J.C. (2011). Gerontología y geriatría: valoración e integración. Medica panamericana.

Nadia Justel, & Eliana Ruetti. (January 01, 2014). Memoria emocional en adultos mayores: evaluación del recuerdo de estímulos negativos. *Cuadernos de neuropsicología*, (8), 1, 107-119.

Navarro, J. (2013). El papel de la memoria en la aceptación de las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/18829/papel-memoria-aceptacion-marcas.html>

Nielsen. (2015). Nielsen Sustainability Imperative. Recuperado de [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report\\_October202015.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf)

Olivera, M. (2018). Generaciones, ideología y ciencia. *Milenio*.

Peters, A. (2019). Most millennials would take a pay cut to work at a environmentally responsible company. *Fast Company*. Recuperado mayo de 2021, de <https://www.fastcompany.com/90306556/most-millennials-would-take-a-pay-cut-to-work-at-a-sustainable-company>

Pinilla, A. (2011). La memoria y la construcción de lo subjetivo. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n34/n34a02.pdf>

Ruiz, J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernandez Communication Journal*. (38), 347 - 367

Saucedo Soto, J., Hernández Bonilla, A., de la Peña de León, A., Amezcua Núñez, B., & López González, G. (2018). Baby Boomers: una generación puente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(3), 47-56.

Serrano, J. (2013). El papel de la familia en el envejecimiento activo (Informe No. 2013-2). Madrid: The Family Watch.

Smola, K., & Sutton, C. (June 01, 2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 4, 363-382.

Téllez, A. (2003). La memoria humana: revisión de los hallazgos recientes y propuesta de un modelo neuropsicológico. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/1514/1/1020149160.PDF>

Twenge, J (2017). Have smartphones destroyed a generation? *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

Vázquez, Félix. (2001). La memoria como acción Social. relaciones, significados e Imaginario. Barcelona: Paidós.

**SANCHO BBDO**

**PROXIMITY BBDO**

**UTADEO**  
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO



# Memoria

Un viaje por la memoria generacional  
de los consumidores

1 9 4 7 - 2 0 2 0

Comprender el mercado y las marcas implica conocer a las personas y entender lo que valoran y las motiva. A partir de las experiencias vividas, nuestra memoria almacena información que es transformada en recuerdos, esos que nos emocionan y devuelven a un momento especial, haciendo posible que lo revivamos como si fuera la primera vez. Es así como las personas recuerdan a las marcas que han tenido relevancia a lo largo de su vida y que han logrado volverse inolvidables. La gran pregunta es, ¿cómo puede una marca volverse memorable para las personas?

**1947-2020, un recorrido por la memoria generacional de los colombianos,** surge por la necesidad de entender cómo recuerdan las generaciones y qué hace que una marca permanezca intacta en su memoria. El trabajo aquí contenido es resultado de una profunda investigación realizada por el equipo de investigación de la agencia **Sancho BBDO** y **Proximity BBDO** en alianza con la **Universidad Jorge Tadeo Lozano**.