

LA GENERACIÓN X :

REFLEJO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La Generación X se desarrolla en un mundo posmoderno y como tal es el reflejo de este, especialmente el reflejo de una de sus principales características La cultura de la imagen la cual se refleja a través del consumismo.

El capitalismo – soporte de la modernidad – tuvo cambios con el surgimiento del capital financiero (fines del siglo XIX), en sus características básicas sigue siendo el mismo modo de producción. En consecuencia, la modernidad no ha terminado. A la luz de un análisis científico de la historia, la posmodernidad solo existe en la cabeza de su letrados . Por esto, ubicar los inicios de la posmodernidad no es fácil. Sus raíces culturales son deudoras de una revolución juvenil que estallo en el mayo francés del 68. Se llamo contracultura porque los jóvenes encarnaron la conciencia critica y el malestar que siempre acompaño a la modernidad. Fracasaron los jóvenes porque no contaban con un amplio pensamiento alternativo y vigoroso. En el ámbito industrial se suele señalar como un preludio el año de 1973, en que se le acabo a Occidente la energía barata del petróleo y, en compensación, comenzaron a proliferar nuevos inventos de la tecnología: microelectrónica, informática, telemática, cibernética, robótica, etc..

Uno de los rasgos característicos de la posmodernidad es la *sociedad de la comunicación*, esta se caracteriza por la llamada cultura de la imagen, la cual se refleja en un fenómeno tecnológico y sociocultural de nuestra época: la televisión, con sus ampliaciones informáticas y multimedia. La televisión y sus implicaciones, en nuestro mundo es considerado un factor de socialización y masificación que ha hecho que esta cultura de la imagen se refleje en la sociedad de consumo y de lo desechable, lo cual tiende a la fabulización del mundo debido a que las imágenes del mundo que nos ofrecen los media (...) constituyen la objetividad misma del mundo y no solo interpretaciones diversas de una realidad de todos modos data La publicidad y el marketing son los encargados de comercializarlo todo a través de los diferentes medios de comunicación y de convertir las ciudades en maravillosas vitrinas que presentan un mundo imaginario.

La sociedad de la comunicación y la cultura de los medios ha venido estableciendo una equivalencia entre ser y aparecer en los medios: todo aquello que ignoran o silencian los medios de comunicación masiva y en la medida que lo hacen, parece condenado a la inexistencia . Todo esto con lleva al fenómeno denominado como Masificación en el cual los mas afectados son los jóvenes debido a que estos son más vulnerables. A los jóvenes se les acusa de vivir con un ideal consumista, tienden a consumir cosas que son específicamente para ellos, ya sea lenguaje. Moda, publicidad o marcas.

En 1997, aproximadamente 47 millones de consumidores estaban entre los 18 y 29 años. A este grupo se le llamo o se le ha llamado **generación x**. Es la primera generación de niños que poseían llave de la casa, productos de hogares en dos carreras o , en casi la mitad de los casos, de padres divorciados o separados. La generación x comenzó a ingresar en la fuerza de trabajo en la época de adelgazamiento de las empresas y en una etapa decente de la economía.

Por lo tanto, es más probables que sus miembros, a diferencia dela generación anterior estén desempleados, subempleados y vivan en casa con mamá y papá. De lo contrario 10 millones de estudiantes son universitarios de tiempo completo y 15 millones están casados y no viven es casa de sus padres. Sin embargo, como generación bombardeada desde la cuna por diversos medios de información, son consumidores con conocimientos y cinismo.

A los miembros de generación x les gusta tratarse bien, el 38% dela generación x acuden al cine en el transcurso del mes, en comparación con el 19% de las mujeres quien ahora están entre los 30 y 40 años.

Los miembros de la generación x reservan una cantidad de dinero mayor que el promedio para comidas en restaurantes, bebidas alcohólicas, ropa y artículos electrónicos como televisores y estéreos. Una encuesta encontró que los miembros de la generación x desean un hogar propio (87%), mucho dinero (42%), una alberca (42%) y una casa para pasar las vacaciones (41%). Esta generación es más materialista que otras generaciones pasadas, pero hay un problema que tienen menos esperanzas o posibilidad de alcanzar sus metas.

Posiblemente sea esta una combinación de grandes aspiraciones y pocas expectativas lo que hace que la generación x sea un desafío tan grande para los mercadólogos. Es así que la generación x es consumidora, conocedora y cínica, es mas materialista que las otras generaciones anteriores pero tiene menos esperanzas de alcanzar sus metas, esto la convierte en un desafío para los mercadólogos por que solo consumían por que si no tenían una necesidad solo querían estar a la moda o verse bien o simplemente decían mira que bonito y lo compraban entonces para los mercadólogos por que no podían establecer que necesidades requerían ellos por que solo compraban o consumían por que les gustaba algo o por que simplemente estaba a la moda entonces no se podía establecer una investigación de mercado por que no se sabia cuales eran las necesidades de ese entonces es por que eso que la generación x fue un desafío para los mercadólogos.

CONCLUSIÓN

El tema de la generación X es una cara del postmodernismo. Es la caída de ilusiones por el absurdo que representa la vida a tantos jóvenes y no tan jóvenes. En México se consolidó tardíamente. Un concepto de generación X seria que sintetiza lo que les o nos pasa hoy en día a muchos: descubrimos, tarde y a trancazos, que estudiar ya no es garantía de estatus ni de sobre vivencia económica, que la familia no es el pilar de la sociedad, que no hay doctrina, ni ideal que valga la pena para darlo todo.

En conclusión la generación X es un tema que fluctúa entre las mentes de los jóvenes que ahora andan por los treinta años. Jóvenes que viven una constante crisis de identidad, no obstante que tengan estudios universitarios. Ya que se trataba de una generación dormida, desinteresada, que daba la espalda a los problemas sociales y sin grandes aspiraciones, desencantada por las conquistas del Estado de Bienestar, pues como era una generación desinteresada, sin grandes aspiraciones preferían comprar, a crear o pensar , solo compraban por sentirse bien o por hacer caso a la publicidad y solo adquirir las cosas por tratar de tener o sentirse bien

BIBLIOGRAFÍAS

WWW.RINCONDELVAGO.COM

WWW.ENTREAMIGOS.COM.MX/RECORDANDO/PAGINAS/05.HTM

LAMB, HAIR, MCDANIEL.

MARKETING, PP. 60-61



**UNIVERSIDAD DE
PERIODISMO Y ARTE
EN RADIO Y TELEVISION
LIC. PUBLICIDAD**

TEMA:

GENERACIÓN X

1º. A

MATERIA:

MERCADOTECNIA I

FECHA DE ENTREGA:

26/11/02



**UNIVERSIDAD DE
PERIODISMO Y ARTE
EN RADIO Y TELEVISION
LIC. PUBLICIDAD**



