

BABY BOOMERS UNA GENERACIÓN PUENTE

Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia de la Peña de León, Universidad Autónoma de Coahuila
Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Guiselle Paola López González, Universidad Autónoma de Coahuila (Alumna)

RESUMEN

La generación Baby Boomer comprende a personas nacidas entre 1946 y 1964, ostentan el mayor número de nacimientos, atestiguan y viven radicales cambios políticos, sociales y musicales que los marcan. Una generación según Mcrindle (2010) es un grupo de personas nacidas en la misma época, desarrolladas en un mismo tiempo, semejantes en edad, condiciones, preferencias, valores, motivaciones, formas de trabajo, eventos y experiencias. Son puente entre ideas rígidas /conservadoras contra un espíritu joven debido al amplio rango de edad que abarca su generación. El objetivo de este trabajo de investigación es identificar características y hábitos de la generación Baby boomer. La población sujeto de estudio es de 89,456 personas con una muestra de 175. Los resultados arrojan: las mujeres son las que más cuidan de su salud, se preocupan por el bienestar financiero de su familia y les interesa brindar apoyo a su comunidad. Los Jonesers quienes son la categoría más joven de los Baby Boomers se encuentran preocupados por sus finanzas y conservar un buen nivel de vida.

PALABRAS CLAVE: Baby Boomers, Generación, Hábitos/Costumbres

BABY BOOMERS: A BRIGDE GENERATION

ABSTRACT

The Baby Boomer generation include people born between 1946 and 1964. Baby boomers were witnesses to radical social, musical and political changes. Baby Boomers were the bridge between rigid or conservative ideas and a young spirit. This is due to the wide range of ages the generation has. The objective of this research is to identify characteristics and habits from the Baby Boomer generation. The subject of study is 89,456 people with a sample of 175. Results show that women are care more for their health, they care about the wealth of their families and are interested in giving support to their community. Jonesers, who are the youngest category of Baby Boomers, are worried about their finances and about preserving a good standard of living.

JEL: M3

KEYWORD: Baby Boomers, Generation, Habits/Customs

INTRODUCCIÓN

Es innegable que a nivel mundial se está suscitando un cambio demográfico notable, el envejecimiento de los países es muy característico y conlleva a cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, de acuerdo a sus peculiaridades y periodo en que nacieron será la generación a la que pertenecerán, en esta investigación en particular se está trabajando con los Baby Boomers de la Ciudad de

Saltillo Coahuila México, son personas nacidas entre 1946 y 1964 de acuerdo a la American Demographics (2000) en su publicación “Generational Divide” a través de Stein Weliner. Se caracteriza esta generación por los altos índices de natalidad; hubo cambios y una serie de acontecimientos a nivel mundial que marcaron sus vidas; se presenta una revolución en los medios de comunicación por los avances tecnológicos, la liberación femenina, tanto hombres como mujeres salen a trabajar, el ingreso económico es doble, se reduce notablemente el número de hijos, se reparten labores del hogar, en pocas palabras con esta generación se produjo un boom, una gran revolución juvenil que hasta nuestros días ha tenido repercusión. La generación del baby boom ha tenido un mayor nivel de supervivencia, salud, condiciones de vida y logros a nivel educativo, sus expectativas de vida las dividen de una forma donde hacen distinción o comparación entre “el buen envejecer” como: capacidad para organizar sus propias acciones, son activos en la gestión de la salud, cuidadosos con el dinero que gastan, toman decisiones de forma independiente y participan activamente de la vida social otorgando especial importancia a mantener la autonomía y “el mal envejecer” relacionado con la pasividad (Ramos & Mercé 2016). “Dada su próxima jubilación, rechazan el aislamiento social y muestran un deseo de querer estar “en acción” (Ramos & Mercé 2016).

Este trabajo de investigación está integrado por varios apartados, en el primero se hace la revisión literaria en la que se aborda características distintivas y perfil de los Baby boomers, conceptos planteados por diferentes autores sobre lo que es una generación, las categorías en las que se divide esta generación de acuerdo a los estudiosos debido al amplio rango de edad que abarca ya que va de 1946 a 1964 (18 años); algunos resultados de estudios realizados por Unilever y por Nielsen; también se tratan aspectos sobre el consumo, comportamiento y hábitos de compra y personales y resultados obtenidos por una Universidad de Colombia sobre estos aspectos. Se plantea el objetivo de investigación, las hipótesis y la metodología empleada. Se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.

REVISIÓN LITERARIA

La pirámide demográfica a nivel mundial ha cambiado drásticamente su distribución debido al envejecimiento de la población de acuerdo a lo reportado por La Comisión Europea (2011); una generación significativa que en gran medida ha contribuido a este cambio es la de los Baby Boomers; en ella se reporta el mayor número de nacimientos de todos los tiempos, comprende a las personas nacidas entre 1946 y 1964 (Bonvalet, Clément & Ogg, 2014); se le conoce también como: “Generación del auge de la natalidad” o “Generación de la postguerra” Grace (2001) y se calcula que ascienden a 70 millones de personas. Se considera básico conocer a esta generación para el estudio de las futuras subjetividades sobre el envejecimiento (Ramos & Mercé, 2016). Para hacer una clasificación generacional se basan en el periodo de nacimiento de un grupo de personas las cuales están marcadas por haber vivido acontecimientos similares y toman en consideración aspectos como: guerras, revoluciones, enfermedades y detonantes particulares de una sociedad. Cada generación cuenta con variables socioeconómicas y geográficas específicas. Todas las generaciones son diferentes (Rivera, 2009).

Neil Howe y William Strauss son dos autores quienes en 1991 se enfocaron en estudiar el tema de las generaciones y refieren: “una generación está formada por personas cuya ubicación común en la historia les proporciona una imagen colectiva. El alcance de una generación es aproximadamente el período de una fase de vida”. De acuerdo con Mcrindle y Wolfinger (2010) es un grupo de personas nacidas en la misma época, desarrolladas en un mismo tiempo, semejantes en edad, condiciones, preferencias, valores, motivaciones, formas de trabajo, eventos y experiencias similares. Kotler y Amstrong (2011) la conceptualizan como un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron una misma época, ello hace que sus características de personalidad sean muy similares, que compartan valores, creencias y rasgos conductuales. Los Baby Boomers se caracterizan por aparecer en el momento en que se dieron infinidad de cambios políticos, sociales, musicales y de haberlos defendido a cabalidad, se da el movimiento feminista, la independencia y preparación de la mujer y su inserción al mercado laboral, toman decisiones de compra, la ruptura con la moral religiosa, la autodeterminación, el consumismo, la

autoexpresión, el desarrollo personal y profesional a través de la preparación, hay cambios en los modelos de estructura familiar (se reduce el gran número de hijos), el divorcio no está mal visto (Fingerman et al., 2012); 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; Olazabal, 2009).

Los Baby Boomer años atrás se encontraban en un rango de edad en donde eran catalogados ancianos y ahora esta apreciación ha cambiado; se caracterizan por estar conscientes de que van a envejecer dignamente debiendo cuidar de su salud, de 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). Desean desprenderse de su estilo tradicional de vida, están en un proceso de jubilación cercano, su deseo por la participación social se acrecienta, se preocupan por tener una mejor calidad de vida al envejecer (Raymond y Greiner, 2013) al jubilarse quieren sentirse libres (Guberman et al., 2012). En términos generales les agrada estar bien y sentirse mejor, toman conciencia de lo que esto representa para su bienestar personal, familiar y social, es esencial procurarse y preocuparse para vivir en las mejores condiciones posibles, no cuidarse representa vivir al margen, es decir, estar y no estar (Raymond y Grenier, 2013). Hay un término denominado envejecimiento activo y La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2002), lo conceptualiza así: “proceso de optimización de oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen”; cuando se presenta esta etapa tienden en mayor medida a entrar a círculos de participación social de diferente género (Van Groenou, & Deeg, 2010), resulta difícil afirmar cuál es la razón (es) precisas que los llevan a hacerlo (Levasseur et al., 2010). Por naturaleza todo ser humano tiene la necesidad de sentirse incluido, afiliado a grupos para crecer socialmente (Bonvalet, C., Clément, C., & Ogg, J., 2014) y entre más grandes con mayor razón, ya que disponen de tiempo y ganas de contribuir al bien común (Villar, López y Celdrán, 2013). 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).

Se les considera una generación puente por estar insertada entre la generación que les antecede en que todo era rígido y pegado a la moralidad (Leach, 2013) y a la posterior en la que a pesar de su edad se consideran aún jóvenes “forever young” y dan un valor desenfadado a algunas reglas heredadas y consideradas rigurosas como: obligaciones familiares, formalismos, protocolos personales/sociales, tradiciones, aspectos culturales, etc. Estudiosos y expertos a nivel mundial revelan que dentro de la generación de los Baby Boomers hay dos categorías, esto debido al largo tiempo que comprenden sus edades; al primero denominado Leading-Edge que va de 1946 a 1955 y los segundos Jonesers de 1956 a 1964 (Green, 2003) en la que no todos viven y comparten la misma etapa de vida, es decir, lo que están viviendo los segundos ahorita, ya lo pasaron los Leading- Edge (Angulo, 2016) Los Leading-Edge ya están a punto de jubilarse, no tienen padres, sus hijos están fuera de casa, planean su vida junto a su pareja deseando viajar, compartir, descubrir nuevos lugares, hacer todo lo que no pudieron por trabajar y sobre todo descansar de la larga vida laboral a la que dedicaron muchos años. (Angulo 2016)

Por su parte los Jonesers están en plenitud profesional y se esmeran en prepararse cada día más, tienen hijos relativamente grandes (universitarios) que viven en casa y de los cuales hay que encargarse económicamente, están al tanto de su bienestar, vacacionan en familia, tienen papás en edad muy avanzada, manejan e incluso dominan la tecnología, es decir, la misma situación laboral y del entorno les exige estar muy activos todavía (Angulo, 2016) Hay una serie de estudios que hace referencia propia de esta generación Unilever (2007) y Nielsen (2015), los resultados arrojan la siguiente información: “Unilever lanzó una convención anual llamada “Boomers shoppers today and tomorrow: Following the Money.” Algunas conclusiones con respecto a los rasgos distintivos son: Invierten más dinero, les agrada la calidad y no importa el tiempo que tardan al hacer sus compras; se guían por recomendaciones, desean ser bien atendidos y que haya ofertas atractivas y comprar se traduce en diversión, en invertir tiempo en lo que les atrae y desean sentir que hicieron compras inteligentes, es decir, excelente precio en relación al producto adquirido.

Por su parte Global Nielsen llevó a cabo un estudio sobre los Estilos de Vida Generacionales (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) para ello encuesta a 30,000 participantes on-line de 60 países con la finalidad de entender el comportamiento del consumidor dependiendo la generación a la que pertenece, en cuanto a la forma en que viven, trabajan, comen, ahorran y se divierten los Baby Boomers (Nielsen, 2015). Encontraron que 29% de ellos comen fuera de casa al menos una vez a la semana ya que no sienten una necesidad u obligación; llevan un estilo de vida saludable es muy importante para ellos, en su vocabulario se encuentran atributos como bajo en sodio” o “bajo en azúcar” el 67% están dispuestos a pagar por alimentos con estas características, sin embargo, en las generaciones más jóvenes existen otros que actualmente se manejan como: “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína”, que para ellos resultan indiferentes debido precisamente a su edad; 74% se encuentra satisfecho con su ocupación laboral, 65% tiene buena relación con sus colegas, 65 % considera que su lugar de trabajo es agradable y 62 % se siente cómodo en su trabajo y vida cotidiana; por otro lado existe insatisfacción del 47% respecto a sus ingresos, del 44% en cuanto beneficios médicos, 35% de su plan de retiro (pensión) y 29% en prestaciones de plan de ahorro. Nielsen afirma que 4 de cada 10 personas ahorran para el retiro, pero no tienen confianza en sus futuros financieros; la profesión preferida a la que se dedicarían sería a la educación, con relación a las deudas 57% desea ser más cuidadoso al gastar, un 34% no compran debido a que están endeudados y 12% prefiere no tener lo que desea a costa de endeudarse. Los Baby Boomers se informan a través de fuentes tradicionales como TV, medios impresos y radio; a un 60% le interesa hacer ejercicio y estar saludable; 44% dedica tiempo a su familia; sólo al 21% le interesa seguir ganando dinero (Nielsen, 2015)

Cada generación de acuerdo a estas características presenta diferencias en el comportamiento de compra (Parment, 2013). El consumo no es sólo comprar y satisfacer necesidades; representa un medio de socialización una forma de distinguirse de los integrantes de un grupo dentro de la sociedad, es una manera de construir un estilo de vida determinado, representa un signo de poder/status y es reflejo basado en nuestro sistema cultural (Parment, 2013) Se considera que el consumo es un acto individual, aunque Mascó (2012) no esté de acuerdo con esta postura. Santesmases (2004) refiere que el consumo es “el conjunto de actividades emprendidas por una persona, grupo u organización, desde que siente una necesidad hasta que utiliza el producto”. Herrero (2007) refiere que “las costumbres de consumo son actos constantes en el momento de compra de un producto causados por tendencias instintivas, usos y/o compras que por su nivel de repetición tienden a convertirse en hábitos”

“El perfil de los mayores como consumidores y usuarios, está cambiando muy rápido. Su influencia y potencial social, político y económico no va a parar de crecer en muchos años a pesar de que siga siendo realidad la presencia de muchos mayores que se adecuan a estereotipos dominantes” (Moragas, 1991) Salesforce realizó un estudio para identificar cuáles son las preferencias de los consumidores a la hora de investigar, comprar y comunicarse con marcas de consumo en el cual encontró que 63% de los Baby Boomers se decide más por comprar el producto en una tienda física sólo si el precio es el mismo que en online, 26% pertenece a algún programa de lealtad de marca, el 33% hablan bien o se quejan de alguna marca o producto en público y 22% comparte información personal con una marca a cambio de recibir servicios y descuentos personalizados. (Salesforce, 2016) En el 2013 se realizó un Focus Group por la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia donde buscaban identificar cuáles son los movimientos en el mercado de los Baby Boomers y los resultados más significativos indican que recuerdan más un anuncio sonoro que uno visual, ven innecesario hacer un gasto en tecnología, prefieren viajar e invertir en su salud, a pesar de no ser contemporáneos del internet y redes sociales han tratado de adaptarse a ellas. Esta generación en especial se adaptó a circunstancias turbulentas a nivel mundial que los llevaron a vivir momentos determinantes y que impusieron prácticas que hoy en día se preservan.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, con medición transversal y no experimental. La población sujeto de estudio es de 89,456 de acuerdo con los datos del Anuario Estadístico de Coahuila INEGI. Utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7.4%, obteniéndose un tamaño de muestra de 175 personas. Se diseñó un cuestionario con 33 ítems, conformado de preguntas categóricas y escala de Likert.

Se validó el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach de .937 lo cual indica que es válido y fiable de acuerdo al criterio general de George y Mallery 2013; se aplicó en el año 2016 a personas de un rango de edad que va de los 51 a los 69 años El análisis de información se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 21. Las Hipótesis planteadas para esta investigación son: las variables género y edad afectan los constructos de conexión, estabilidad, sofisticación y verificación.

RESULTADOS

El perfil de las personas que integran la muestra de esta investigación tienen las siguientes características: en cuanto a edad el 43.4% están en el rango de 51 a 56 años, el 33.1% tienen entre 57 y 63 y el 23.4% están en el rango de edad de 64 a 69. Del total de la muestra el 48% son hombres y el resto mujeres. El 72% está casado y el 9.7% divorciado. En cuanto a la ocupación el 36.6% se dedica al hogar, 32.6% son empleados y el 25.7% profesionistas independientes. Respecto al nivel de estudios un 26.9% tiene licenciatura o similar, 21.7% secundaria, 21.1% preparatoria y un 11.4% posgrado. En los cuatro constructos analizados se aplicó la Prueba de Mann-Whitney utilizando como variable independiente el género. Los resultados obtenidos son los siguientes:

El Constructo 1: Conectado, se refiere a aquellas personas de mente abierta que gustan de disfrutar su trabajo, a su familia y amigos, cuidar de su salud, interactuar y ayudar a los demás y gozar de una economía estable que les permita vivir la vida y disfrutar a plenitud de lo que les rodea. En este constructo se encontró que las 3 variables que tienen un nivel de significancia < a 0.05 fueron: cuido mi salud, mi lado espiritual y no tener problemas financieros; me interesa apoyar a mi comunidad y estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor. (Tabla 1).

Tabla 1: Prueba de Mann-Whitney. Constructo Conexión

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (Bilateral)
Me gusta trabajar en lo que quiero, pero también me gusta convivir	3,346.500	6,916.500	-1.618	0.106
Cuido mi salud, mi lado espiritual y no tener problemas financieros	3,040.500	6,610.500	-2.446	0.014
Quiero sentirme satisfecho con lo que soy y con lo que puedo contribuir	3,244.000	6,814.000	-1.849	0.064
La vida es muy corta para ver el vaso medio vacío	3,453.000	7,023.000	-1.177	0.239
Me interesa apoyar a mi comunidad	3,085.000	6,655.000	-2.292	0.022
Trato de ser lo más abierto posible "open-minded"	3,384.500	6,954.500	-1.369	0.173
Estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor	3,177.000	6,747.000	-2.015	0.044

*Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 7 ítems que integran el constructo de conexión, 3 de ellos tienen una significancia < 0.05 los cuales son: cuido mi salud, mi lado espiritual y no tener problemas financieros; me interesa apoyar a mi comunidad y estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor, lo que indica que si hay diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * $p < 0.05$. Las mujeres son más receptivas en estos 3 ítems.*

Las mujeres son más receptivas en este sentido, como menciona Fingerman (2012), en esta generación se da el movimiento feminista, la mujer es más independiente, se prepara e incursiona en el mercado laboral, hay cambios en la estructura familiar. También les gusta apoyar a su comunidad, en su tiempo libre y les agrada contribuir al bien común (Villar, 2013). 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).

Constructo 2: Estable. Este tipo de personas son extremadamente responsables y precavidas, les interesa y preocupa la estabilidad familiar ya que en su proyecto de vida siempre están presentes y velan por que estén bien económicamente y en armonía, consideran que son la base en que gira su vida. Referente a este constructo las variables identificadas como estadísticamente significativas fueron: cuidado de mi familia y mis finanzas y establecer un fondo de retiro seguro y proveer a mi familia, como se observa en la Tabla 2. En especial las mujeres. Estas personas 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, 2011; Olazabal, 2009).

Constructo 3: Sofisticado. Las personas que se encuentran dentro de esta clasificación se caracterizan por ser rebuscadas e incluso hasta extravagantes, tratan de estar por encima del promedio desde el punto de vista material hasta intelectual, les gusta poseer cosas fuera de lo común y demostrar a los demás que son poderosos. Las variables que presentaron una significancia < 0.05 fueron: tengo altos estándares desde los productos hasta la comida y me encanta aprender cosas nuevas. Las mujeres son las que tienen más altos estándares en cuanto a lo que compran, son compatibles con los resultados obtenidos por Unilever en la convención anual “Boomers shoppers today and tomorrow: Following the Money”, les gusta comprar calidad, se guían por recomendaciones y lo hacen de una manera inteligente.

Tabla 2: Prueba de Mann-Whitney. Constructo Estabilidad

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (Bilateral)
Cuido de mi familia y mis finanzas	2,698.000	6,268.000	-3.625	0.000
Siempre termino mi trabajo	3,810.000	7,996.000	-0.039	0.969
Sin mi familia, salud, felicidad y espiritualismo, no estaría aquí	3,691.000	7,261.000	-0.469	0.639
Soy disciplinado en las finanzas	3,257.000	6,827.000	-1.783	0.075
Establecer un fondo de retiro seguro y proveer a mi familia	2,988.000	6,558.000	-2.639	0.008
Soy responsable	3,382.500	6,952.500	-1.449	0.147
Me gusta saber que contribuyo en la felicidad y buena vida de mi familia	3,533.500	7,103.500	-1.043	0.297

*Esta tabla muestra la Prueba de U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 7 ítems que integran el constructo de estabilidad, 2 de ellos tienen una significancia < 0.05 los cuales son: cuidado de mi familia y mis finanzas y establecer un fondo de retiro seguro y proveer a mi familia son las que marcan una diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05. En estos ítems son las mujeres las más preocupadas por estos aspectos.*

Constructo 4: Verificador. Se consideran personas que desean vivir la vida plenamente estando bien económica y físicamente para disfrutar de aquello que a lo largo de su vida se han esmerado en construir, una de las piedras angulares es mantenerse saludable y hacer buen uso de sus finanzas para seguir adelante con su proyecto de vida. Sólo la variable cuidado mi salud fue la estadísticamente significativa y las mujeres son las que sobresalen en cuidar este aspecto, en el estudio realizado por Nielsen llevar un estilo de vida saludable es muy importante, consumir productos “bajo en sodio” y “bajo en azúcar”, son parte de su vocabulario y uso cotidiano para conservar la salud. También se realizó la prueba estadística de Mann-

Whitney para identificar si la edad es relevante en los 4 constructos analizados. Tanto en el Constructo 1 (Conectado) y el 2 (Estable) se encontró, que no hay diferencia estadísticamente significativa entre las variables y los 2 rangos de edad.

En el Constructo 3: Sofisticado, las variables que resultaron significativas < 0.05 fueron: tengo altos estándares desde los productos hasta la comida y me encanta aprender cosas nuevas. La categoría de los Jonesers (51 a 60 años) son los más sofisticados debido a que profesionalmente aún siguen activos y se esmeran por prepararse cada día más, lo que probablemente haga que esta condición les exija pertenecer a un círculo social más elevado y mantener altos estándares en cuanto a cuestiones materiales, de acuerdo a lo citado por Angulo (2016).

En el Constructo 4, referente a Verificador se encontró que la variable he trabajado toda mi vida para mantener un buen balance en mis finanzas es estadísticamente significativa y es precisamente el mismo grupo del constructo anterior (Jonesers), ellos tienen preocupación por su estabilidad financiera más que por su salud debido a que reina una gran incertidumbre en el manejo de sus recursos.

Tabla 3: Prueba de Mann-Whitney. Constructo Verificador

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (Bilateral)
Soy económicamente inteligente	2,932.000	4,885.000	-1.765	0.077
He trabajado toda mi vida para mantener un buen balance en mis finanzas	2,859.500	4,812.500	-1.990	0.047
Disfruto la vida al máximo	3,418.000	9,746.000	-0.178	0.859
La vida es una aventura y pienso continuar el crecimiento	3,336.500	5,289.500	-0.451	0.652
Cuido mi salud	3,471.500	5,424.500	-0.002	0.999
Es importante estar activo y hago ejercicio	2,888.000	4,841.000	-1.903	0.057
Solo cuidándome puedo seguir viviendo todo lo que la vida me ofrece	3,208.500	9,536.500	-0.920	0.358

*Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación la edad. En esta tabla se identifica que de los 7 ítems que integran el constructo verificador, sólo 1 de ellos tienen una significancia < 0.05: He trabajado toda mi vida para mantener un buen balance en mis finanzas, este ítem marca la diferencia entre los Jonesers y los Leading-Edge a un * p< 0.05. Siendo los Jonesers los más preocupados por sus finanzas.*

CONCLUSIONES

Se rechazan la hipótesis con respecto al género. Las mujeres son las que sobresalen en cuanto a interactuar con amigos, cuidar de su salud y no tener problemas financieros como menciona Fingerman (2012), recordemos que en esta generación se presenta el movimiento feminista, ingresan al mercado laboral y disminuye la tasa de natalidad, las mujeres cuidan más sus finanzas y buscan tener un fondo de retiro. Estas personas 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, 2011; Olazabal, 2009), tienen más altos estándares en cuanto a lo que consumen y cuidar de su salud es muy importante. Con respecto a la variable edad solo en 2 constructos se rechaza la hipótesis (sofisticación y verificador). Los Jonesers son los más sofisticados debido a que profesionalmente aún siguen activos y se esmeran por prepararse cada día más, lo que probablemente haga que esta condición les exija pertenecer a un círculo social más elevado y mantener altos estándares en cuanto a cuestiones materiales, de acuerdo a

lo citado por Angulo (2016), también hay preocupación por su estabilidad financiera más que por su salud debido a que reina una gran incertidumbre en el manejo de sus recursos.

Los baby bommers juegan un rol fundamental en la sociedad, en este momento muchos de ellos son líderes en sus empresas y son personas determinantes para establecer cambios positivos en las generaciones más jóvenes que vienen detrás de ellos. No cabe la menor duda que socialmente son más comprometidos, a medida que adquieren mayor edad son más autónomos y otra característica es que ellos deciden cómo participar y con quién (Serrano, 2013). Este es un segmento que impone tendencias en el comportamiento y consumo de otros segmentos ya que por tener una condición económica más desahogada gastan grandes cantidades de dinero no sólo en ellos, sino en sus hijos e incluso en sus nietos, entonces, ellos deciden en última instancia que obsequiarles y debido a esta tendencia son para las marcas un centro de atención. Una característica muy típica es que no se consideran que la tecnología les apasione, lo sienten como un gasto innecesario más, sin embargo, la usan. Son muy activos, les agrada en gran medida la convivencia social, debido a su condición de nido vacío ya que no tienen personas a su cargo y participan en grupos de integración, es vital la recreación y vivir la etapa por la que atraviesan. No les interesa ahorrar, sino disfrutar lo que han ganado en su vida, llegó la hora de gastar y descansar.

REFERENCIAS

- Angulo, D. (2016) Los subgrupos de los 'Baby Boomers' y sus hábitos. P&M Junio. Colombia
- Blein, L., Lavoie, J., Guberman, N., & Olazabal, I. (2009). Vieilliront-ils un jour? Les baby-boomers aidants face à leur vieillissement. *Lien Social et Politiques*, (62), 123-134.
- <http://dx.doi.org/10.7202/039319ar>Baudrillard, J. (2009) La sociedad de consumo. 2a. Edición Siglo XXI España
- Bonvalet, C., Clément, C., & Ogg, J. (2014). *Renewing the family: A history of the baby boomers*. New York: Springer.
- Comisión Europea (2011). *Decisión n° 940/2011/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2011 sobre el Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea.
- Fingerman, K., Pillemer, K., Silverstein, M., & Suiitor, J. (2012). The baby boomers' intergenerational relationships. *The Gerontologist*, 52(2), 199-209.
- Guberman, N., Lavoie, J., & Olazabal, I. (2011). Babyboomers and the 'denaturalisation' of care-giving in Quebec. *Ageing and Society*, 31(07), 1141- 1158. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X11000419>
- Guberman, N., Lavoie, J., Blein, L., & Olazabal, I. (2012). Baby boom caregivers: Care in the age of individualization. *The Gerontologist*, 52(2), 210- 218. <http://dx.doi.org/10.1093/geront/gnr140>
- Grace J., Craig, B. (2001) Desarrollo psicológico. 8 ed. Mexico: Pearson educación
- Green, B. (2003) Marketing to Leading – Edge Baby Boomers. New York. Paramount market publishing, INC.
- Herrero, J. (2007) Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial. España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Kotler & Armstrong, 2011 Fundamentos de Marketing 11ava. Edición PEARSON, 224.

Van Groenou, M., & Deeg, D. (2010). Formal and informal social participation of the 'young-old' in The Netherlands in 1992 and 2002. *Ageing and Society*, 30(03), 445-465.
<http://dx.doi.org/10.1017/s0144686x09990638>

Villar, F., López, O., & Celdrán, M. (2013). La generatividad en la vejez y su relación con el bienestar: ¿quién más contribuye es quien más se beneficia? *Anales de Psicología*, 29(3), 897- 906.
<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.145171>

BIOGRAFÍA

Juana María Saucedo Soto. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras Mercadotecnia Integral, Comercio al Detalle y Programa Emprendedor. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México.

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional, Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Imp. y Exp. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México.

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Actualmente desempeña sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo.

Bernardo Amezcua es doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. El Dr. Amezcua es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, desempeñando sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo,

Guiselle Paola López González, alumna coautora, estudiante de séptimo semestre de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.