

Paradigmas Culturales de los Principales Subgrupos Urbanos de Jóvenes en México



Carlos Adrián Díaz y Juan Pablo Camargo
IDM

Desayunando en un restaurante hace unos días, escuché la siguiente conversación en una de las mesas adyacentes, en las que cuatro amigas platicaban acaloradamente frente a una taza de café:

- Los jóvenes de ahora sólo se interesan en los *Nintendos*. Mi hijo pasa al menos 2 horas al día con esa cosa, he pensado hasta tirarla.
- Creo que ahora se llaman *Playstations* ¿No es así? Aunque yo no sé, esas cosas modernas no son para mí.
- Pues yo digo que los valores se perdieron. ¿Qué puedes esperar de Carlita? ¡Sólo se viste de negro... como *Morticia*!
- Pues Joselito es muy diferente a lo que me dicen, a él casi no lo veo ya, supongo mejor va a mudar sus cosas *“al antro”* como él le dice, creo que se refiere a una discoteca.
- Es cierto, es imposible entender a los jóvenes de ahora... Bueno chicas, me voy, tenemos hoy junta para sacar adelante el concepto de la siguiente campaña de mercadotecnia... para jóvenes precisamente. Seguro que con decir *“wüey”* en el anuncio ya está.

México Urbano

México cuenta con 106 millones de habitantes¹ de los cuales el 76% viven en un entorno urbano y, de ellos, el 34% se concentran en tres grandes centros: Monterrey, Guadalajara y el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

El 61% de la población total en México tiene menos de 30 años, de ellos, el 48% tiene entre 15 y 29 años; en otras palabras, en México hay poco más de **veinte millones y medio de jóvenes que viven en un entorno urbano**, que en comparación es más que la población total de Chile (16 millones), casi la mitad de la población total de España o Argentina (40 millones), y muy similar a la población total de Australia

(20 millones). Casi 7 millones de estos jóvenes mexicanos viven en 3 ciudades y nosotros seguimos clasificándolos en un solo grupo, simplemente como jóvenes.

Generamos productos, conceptos, ideas y planes de negocios destinados a un público que, en la mayoría de las ocasiones, es suficientemente heterogéneo como para desafiar clasificaciones simplistas dado que cuentan con un amplio espectro de perfiles psicográficos y capacidades de compra, donde el uso del perfilamiento demográfico convencional es prácticamente inútil. Los entornos cosmopolitas de las grandes ciudades han propiciado la formación de una identidad cultural independiente en diversos grupos sociales de jóvenes que interactúan en un área geográfica limitada. Simplemente no nos hemos dado a la tarea de entender a los “jóvenes”.

Identidad

La búsqueda de identidad es uno de los aspectos más estudiados de las ciencias sociales; sin embargo, no ha sido muy aplicado en el contexto de negocios e investigación de mercados. En 1978 el término de identidad social fue definido por Tajfel como “aquella parte de la imagen de uno mismo que deriva del conocimiento de la pertenencia a un grupo social, junto con el valor y significado emocional apegado a esa membresía”², por lo que no son únicamente aquellas características duras o cuantificables las que generan cierta homogeneidad en un grupo social determinado sino aquellas más profundas como pertenencias voluntarias a grupos, pasatiempos, actitudes y valores. Es normal que se clasifique a la sociedad por la manera institucional como está organizada (roles de géneros, grupos de edad, etcétera), así como todas sus divisiones en categorías particulares, como el estrato social; sin embargo, la cultura es a menudo definida como un sistema de tradiciones, hábitos, valores y símbolos compartidos por varios miembros, por lo que puede no estar englobada en una clasificación demasiado institucional.

Al pensar en la forma sobre las cuales se puede entender por medio de investigación empírica a los jóvenes, uno puede apoyarse en la siguiente premisa, “las comunidades e individuos normalmente establecen su propia identidad cultural por medio de la comparación con otras comunidades o individuos, al compararse con “otros” ellos se percatan no sólo de qué y quiénes son ellos mismos, pero también de qué y quiénes no son”³. Petkova (2005) concluye que la *identidad cultural* es en ambas partes, heredada, y asimismo en constante evolución. Algunos de los valores, tradiciones, y costumbres e inclusive actitudes son pasados de generación en generación a través de siglos; mientras que, otros elementos de la cultura material y espiritual sufren cambios rápidos. Hoy en día, la identidad cultural grupal e individual, es fuertemente influenciada por el proceso de la globalización.

Steward Hall⁴ desarrolla un modelo de tres vertientes que suceden paralela y continuamente en subdivisiones de grupos sociales determinados como desarrollo de su identidad cultural.

1. La identidad cultural se erosiona como resultado del incremento de homogeneización cultural y el postmodernismo global.
2. Las identidades nacionales, locales y pluralistas se refuerzan como contra-reacción al proceso de globalización.
3. Desaparece la identidad como tal pero no es reemplazada sino que emerge un híbrido.

La función de la investigación de mercados no es, únicamente, recabar información sobre productos o servicios dentro de un mercado o público objetivo. Entender a las personas agrega valor buscando alejarse de estereotipos que más que representar oportunidades y descripciones reales de tribus urbanas, se vuelven divertidas anécdotas que muy probablemente no se adecuen a los tiempos ni a la realidad de la juventud actual, por ejemplo:

- “Metalero”. Clásicamente representado con pelo largo, chamarra de piel y seguramente la imagen que se incluya sea la de alguien que fue famoso hace 20 años. Probablemente ahora usen saco y corbata en una oficina y desempolven su playera negra cuando viene Judas Priest a tocar a nuestro país.

- “Punk”: Pelos con picos, llenos de aretes. En un inicio, escuchaban a Sex Pistols. Habitan en el tianguis del Chopo.

¿Suena Familiar?

Los grupos sociales de jóvenes mutan y se adaptan a las nuevas realidades de un mundo cada vez más mediático y globalizado, no podemos inferir que el grupo de edad de 19 a 29 años en México actúa más homogéneamente que los representantes de un país completo. La diversidad cultural no únicamente reconoce las diferencias sino las similitudes para la creación de abstracciones que puedan encasillar a individuos en ciertos perfiles.

Milton Bennett, incluye en su estudio un desarrollo de la sensibilidad cultural de los individuos, argumentando que mientras más inmersos estamos en entender las diferencias y similitudes culturales, más fácilmente podemos generar comunicación que sea efectiva para los grupos sociales a los que nos deseamos dirigir.

Bennett observa que la mayoría de las empresas e individuos se encuentran en un estado de minimizar las diferencias, “Al final todos somos humanos” o “Todos somos hijos de Dios, lo sepamos o no”; sin embargo, esta fase no necesariamente toma ventaja de las diferencias existentes para que la comunicación sea efectiva.

En el caso de los jóvenes en México, podemos errar completamente nuestra comunicación si no entendemos cuáles son las diferentes tipologías psicográficas, y cuáles son los elementos que más influyen en la manera como perciben el mundo; y por lo tanto, olvidar el viejo discurso de que los valores se han perdido entre los jóvenes, y buscar de manera científica si es que se han transformado y ahora cuales son los valores predominantes.

La Propuesta

El valor de la investigación de mercados, no es únicamente el recabar información sobre productos o servicios dentro de un mercado o público objetivo. Entender a las personas agrega valor al desarrollar estrategias eficientes y enfocadas para comunicar nuestros mensajes de manera apropiada⁵. Las técnicas de *grupos foco* son insuficientes y requieren la utilización de otras herramientas tomadas de diferentes disciplinas, tal es el caso de la *observación parti-*

cipante, herramienta básica de la Antropología, y las categorizaciones psicográficas de la Sociología en la investigación cuantitativa.

Para que una metodología con este objetivo pueda representar a la población de manera real, no es posible quedarse con el alcance de las herramientas tradicionales, es impensable el sacar al joven de su entorno original y pensar que únicamente por medio de un cuestionario o una sesión de grupo, podremos saber cómo viven, qué valores tienen y cuál es su paradigma de vida. Por este motivo, el estudio se complementa con la integración de herramientas antropológicas de *observación participante* utilizando al mismo joven como informante *insider* del grupo al que pertenece; a través de él o ella, podremos complementar nuestra observación social con documentación audiovisual.

Integrando estos elementos, así como el enfoque científico acumulado por académicos sociales, es posible identificar los grupos culturales por medio de los elementos clásicos de la semiótica: sus símbolos, rituales y héroes. Actualmente es posible integrar estas herramientas para generar conocimiento,

no sólo a nivel académico, sino aterrizarlo al pragmático mundo comercial.

Notas

¹ INEGI. México en el mundo, 2005. Aguascalientes, Ags., México, 2005.

² Tajfel, H. (1978); *Social Categorization, Social Identity and Social Comparison*, In: *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, ed by Henri Tajfel, p. 61-76, London, Academic Press.

³ Petkova D. (2005); *Cultural identity in a pluralistic world*, In: Petkova D, & Lehtonen J. (eds) (2005); *Cultural Identity in an Intercultural Context* (p. 11-60). Jyväskylä: Publications of the department of communication, No 27.

⁴ Hall, S. (1992); *The Question of Cultural Identity*, In: Hall S, Held D, McGrew T (eds); *Modernity and its futures* (p. 274-314); Cambridge, Polity Press.

⁵ "Paradigmas culturales de los principales subgrupos urbanos de jóvenes en México ©". Con la metodología patentada por Grupo IDM, se basa en la integración de procesos de investigación empírica cualitativa y cuantitativa, con rigor académico. Las técnicas cualitativas principales incluyen Observación Antropo-lógica Participante (OAP) en su modalidad *insider*. Evitando los sesgos típicos y las limitaciones de los grupos foco...

Un levantamiento cuantitativo a nivel nacional, permite dimensionar la estructura y realidad de los jóvenes mexicanos generando al final insights de comercialización.