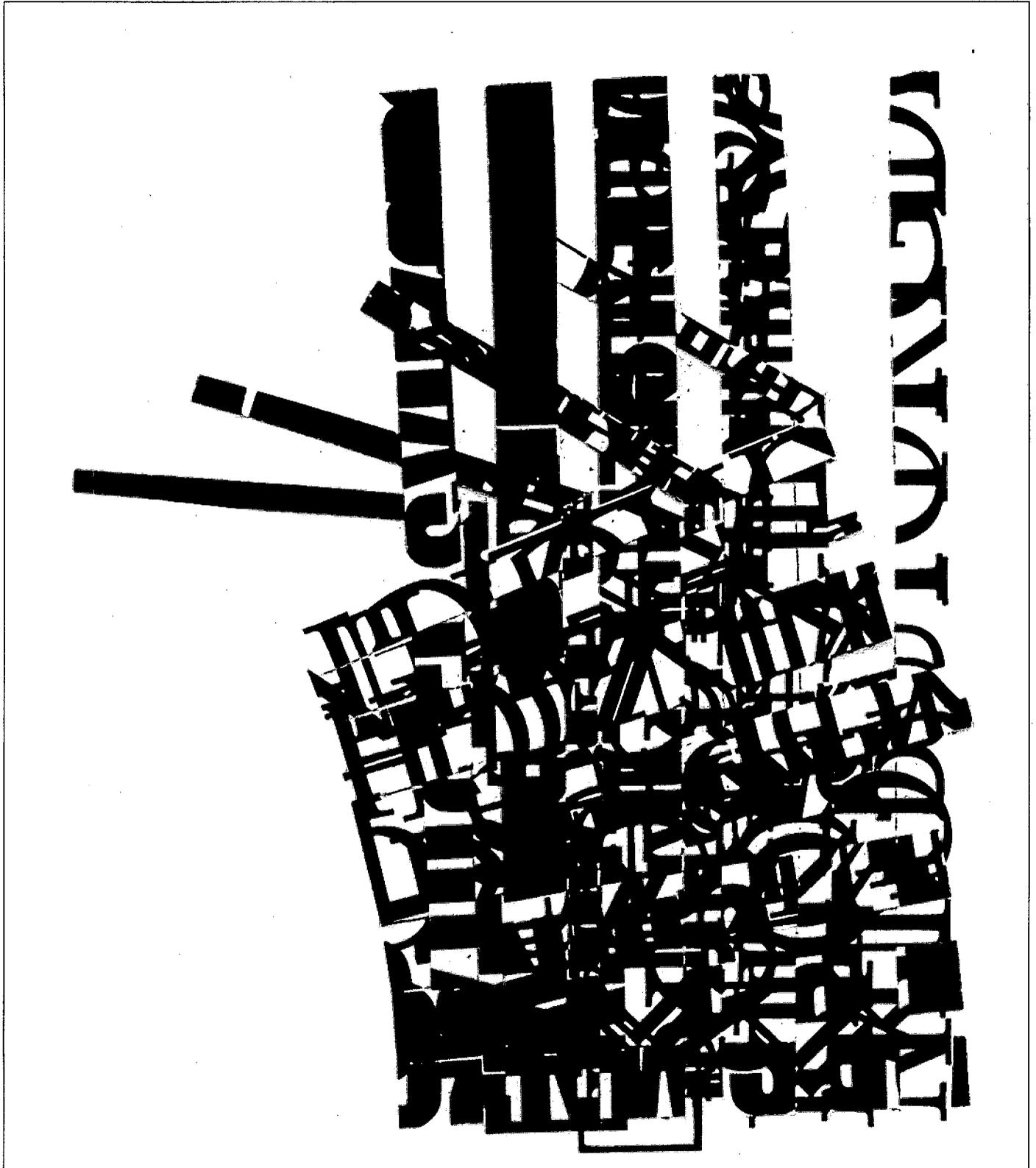


# VISIONES DESDE EL MERCADEO



# Diez años de investigación sobre los jóvenes de Venezuela

*Cinco estudios actitudinales sobre los jóvenes de Venezuela, realizados entre 1990 y 2004, permiten ver cómo se forman las mentalidades en nuestro país, alineadas en los “tiempos” de la modernidad, con el paso generacional de padres a hijos, y dan cuenta de las posibilidades de esta herramienta metodológica en el desarrollo de nuevos consensos para nuevas explicaciones de la realidad sociocultural nacional*

## ■ Carlos Delgado-Flores

La investigación privada en comunicación en Venezuela de la última década, acaso movida por la presión de modernizar las estrategias que el negocio impone, ha estado orientada hacia dos grandes áreas: la comunicación organizacional y el mercadeo. La primera, enfocada en la caracterización y evaluación de los flujos naturales de información asociados a las tareas de las organizaciones, así como en la formulación de estrategias; y la segunda, referida a la relación de éstas de cara al público en la dimensión comercial. Ambas tienen en común la consideración de la comunicación como una herramienta gerencial, tan indispensable para las empresas como puede serlo la contabilidad.

La segunda área, la de la comunicación en la mercadotecnia, suscita nuestro interés en las líneas que siguen, básica-

mente, para intentar seguir el rastro que cierto tipo de investigaciones de mercado han trazado en la caracterización del público joven, desde 1990 hasta el presente. Se trata de investigaciones de orden cualitativo, orientadas a la definición de perfiles actitudinales de los jóvenes en condición de consumidores, para lo cual se han realizado muestreos analizados por conglomerados y luego cruzados con entrevistas personales o grupales (focus group), para la definición de perfiles que, con mayor o menor nivel de representatividad, son útiles para radiografiar, en cierto modo, la subjetividad actuante de los jóvenes dentro del conjunto social<sup>1</sup>. Decimos que estas investigaciones son cualitativas por cuanto se inscriben dentro de la caracterización hecha por Martínez Mí-guelez: “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las

realidades, su estructura dinámica, aquello que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De allí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto) sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. El enfoque cualitativo de investigación es, por tanto y por su propia naturaleza, dialéctico y sistémico”<sup>2</sup>.

Estas investigaciones: el estudio actitudinal cualitativo de los jóvenes de Venezuela, (Mc Cann Ericsson de Venezuela, 1990); el estudio “El consumidor de la V República” (Datánalisis, 2001); el estudio “¿adónde quieren trabajar los jóvenes?”, que dio origen al trabajo central de la edición del 20 aniversario de la revista Producto (realizado por Codyr Consultores, C.A. en 2003), y el estudio de mercado sobre jóvenes en Venezuela (realizado por Datánalisis para la edición aniversario de El Universal, de julio 2004), suponen acercamientos en momentos particulares al perfil de los jóvenes de Venezuela, pero también la posibilidad de reconstruirlo de cara al presente más inmediato. No son el único tipo de investigación actitudinal que se ha realizado en el país<sup>3</sup>, pero sí pueden considerarse como algunos de los estudios más elaborados hechos en la especificidad de una edad y un tiempo determinado en la población nacional.

### JÓVENES DE HACE DIEZ AÑOS

En 1990, Mc Cann Ericsson presentó su primer estudio actitudinal cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela, realizado a 600 jóvenes entre 15 y 24 años, durante julio y noviembre de 1989, con más de 100 preguntas que generaron igual número de variables actitudinales, las cuales, al ser analizadas por conglomerados (clusters) permitieron tipificar cuatro grupos: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos.

Los *apáticos modernos* eran el grupo mayoritario, conformado principalmente por hombres clase media o alta, hijos de padres fallecidos, despreocupados, hedonistas, proclives a la bebida, poco ahorrativos, bastante pesimistas y críticos de los medios de comunicación.

Los *críticos pasivos* eran principalmente mujeres, niveles socioeconómicos D y E, idealistas, trabajadores, competitivos, satisfechos consigo mismos, generosos, respetuosos de la tradición, prácticos y poco críticos.

Los *optimistas familiares* eran tam-

66

**En 1990, Mc Cann Ericsson presentó su primer estudio actitudinal cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela (...) con más de 100 preguntas que generaron igual número de variables actitudinales, las cuales, al ser analizadas por conglomerados (clusters) permitieron tipificar cuatro grupos: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos**

99

bién principalmente mujeres, de los niveles ABC, su primera ambición era el matrimonio, ir a la universidad, tener suerte, con gusto por la vida campestre, ahorrativos, moralistas y nacionalistas.

Los *soñadores ambiciosos* eran también principalmente mujeres, de los sectores D y E de la población, muy machistas, rebeldes, conservadores, competitivos, centrados en el presente, carismáticos, soñadores, con marcada aspiración de ascenso social y abiertos (más que los otros) a la idea de migrar.

Las conclusiones que este estudio arrojó, entonces, indicaron una tendencia a la crítica más o menos marcada, pero a la vez cierto nivel de integración al orden social, y una actitud realista que los investigadores entonces ya achacaban a la crisis económica. Betty Gámez y Raiza Alemán, realizadoras del estudio, señalaban que si no ocurría un gran imprevisto, el estudio podía tener validez por diez años. Quizás no estaba a su alcance prever los cambios sociopolíticos que ocurrirían en el país, pero aun con ellos, la relación de este estudio con otros realizados posteriormente plantea su validez, aun ahora.

### ADULTOS CONTEMPORÁNEOS DE LA CRISIS

En 2001, Datánalisis presentó su estudio actitudinal cualitativo titulado El consu-

midor de la V República, para caracterizar a la población venezolana no tanto en sus opiniones políticas como en sus estilos de vida y actitudes frente al consumo. Surgieron tres grupos, que los investigadores denominaron según sus actitudes vitales, de acuerdo con los nombres de dos telenovelas de moda en ese año: Echaos pa' lante, Viva la pepa y Betty la Fea.

Los *Echaos pa' lante*, con edades de 25 a 49 años, hombres y mujeres por igual, casados, ubicados en los estratos ABC, representaban el 18% de la muestra. Como su nombre lo indica, son “echaos pa' lante,” emprendedores, con creencias modernas, mayor nivel educativo, les gusta leer, hacer deportes y viajar, sus valores más importantes son la Auto-realización, el goce y disfrute de la vida y la seguridad y estabilidad. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan en la vida porque uno se esfuerza para que pasen”, “prefiero equivocarme que dejar de probar cosas nuevas”, “no soy una persona casera”, “el Estado no debe velar por mi futuro ni el de mi familia” y “quiero ayudar económicamente a mis hijos”.

Podría decirse que los echaos pa' lante son en su mayoría aquellos *optimistas familiares* de hace diez años, constituyen un importante núcleo de modernidad en el país, tanto en su estilo de vida como en su mentalidad; representan una élite en más de un sentido.

Los *Viva la pepa*, con edades de 15 a 30 años, mayoritariamente hombres, solteros, de los niveles socioeconómicos D y E, representaban el 59% de la muestra. Tienen instrucción media y básica, estudian o son trabajadores en la economía informal, les gusta ver televisión, oír música y reunirse con amigos. En cuanto a los valores, señalan como más importante el ser parte de un grupo, y como menos importante el respeto por uno mismo. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan por el destino y por la suerte”, “me gusta ser el centro de atención” y “cada uno debe hacer lo que le de la gana”.

Podría decirse, a su vez, que este grupo está conformado en parte por los *soñadores ambiciosos* de otrora. Representan la mayoría del país y reflejan la mentalidad anómica que no comprende el sentido de lo público, pero que a su vez encierra un importante componente de frustración.

Los *Betty La fea*, con edades que van de 20 a 29 años, mayoritariamente mujeres, casadas o en concubinato, de nivel socioeconómico D y E, representan el 23%

de la muestra. Tienen nivel de educación primaria (primer ciclo de la Escuela Básica), trabajan en oficios del hogar o en la economía informal, les gusta ver televisión, oír música, hablar por teléfono y dormir; el valor más importante que destacan es tener una relación afectiva. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan en la vida por el destino”, “no me gusta ser el centro de atención” y “no me gusta mucho salir”.

A este grupo pertenecen quienes hace diez años se identificaban como *críticos pasivos*, quizás hoy en día más resignados que antes frente a su circunstancia.

Un hecho curioso es que el estudio de Datanálisis no refleja el grupo 1, que en el estudio de Mc Cann Ericsson de 1990 era el mayoritario: los *apáticos modernos*. Las razones de ello pueden ir desde la migración (no aparecen porque no están en el país) hasta el cambio de actitud (se encuentran refundidos en los tres grupos señalados).

Lo cierto, en todo caso, es que los grupos actitudinales de los 90, refundidos en el perfil del 2001, puestos en perspectiva de la polarización política presente parece que mostraran cómo la alineación en uno u otro bando ocurre desde el estilo de vida y no al revés; lo que podría dar a suponer que en la polarización subyacen diferencias de visión de mundo, de constitución de la realidad y de dinámica intersubjetiva más complejos que la mera toma de posición política, más bien vinculados a la dinámica de los “tiempos” de modernidad propia de nuestra sociedad y nuestra cultura. Que las mentalidades se hereden no es ninguna novedad, pero poder ver de manera estadística cómo ocurre este proceso en nuestro país no deja de ser útil como evidencia empírica para análisis posteriores.

## LA GENERACIÓN “Y”

Una nueva aproximación a los jóvenes menores de 25 años, ahora, comenzando la década, la realizó la revista *Producto* en su edición aniversario número 20, denominándola *La Generación Y*. El estudio que la revela se realizó durante el mes de junio del 2003, en las cinco principales universidades del área metropolitana de Caracas: se entrevistó a 406 jóvenes estudiantes, con edades comprendidas entre 17 y 24 años de edad, para indagar acerca de sus preferencias sobre su futuro laboral y sus inclinaciones de consumo.

66

**El estudio de *Producto*, en su edición aniversario N° 20, que se realizó durante el mes de junio del 2003, en las cinco principales universidades del área metropolitana de Caracas: se entrevistó a 406 jóvenes estudiantes, con edades comprendidas entre 17 y 24 años de edad**

99

“A los jóvenes de la ‘generación Y’ —señala la revista— no les importa la política y no tienen héroes. Asumen la sexualidad con libertinaje, tampoco les importa los que los demás opinen de su apariencia, aunque la utilizan para diferenciarse y mostrar a qué tendencia grupal pertenecen; son tolerantes ante otras culturas, tendencias, estilos de vida, costumbres e ideologías; creen en Dios pero bajo un concepto más espiritual que como un dogma religioso impuesto. Es la generación de la diversidad y de las contradicciones, tienen una visión crítica frente a los medios masivos —por su influencia se están reorientando los valores y personajes de la televisión, la música y el cine comercial— pero a la vez son grandes consumidores de esos productos. Fueron criados por el televisor y los videojuegos, por eso les gusta comprar, aunque buscan salirse de lo comercial. Han crecido inmersos en la tecnología; Internet es su principal fuente de información y su segundo hogar. Su formación es multicultural y heterogénea, producto de la globalización. Saben más de tecnología y se les hace más fácil su comprensión y manejo que a cualquier generación anterior, y eso es lo que verdaderamente los separa de las generaciones precedentes. Responden al humor, la creatividad, la ironía y a la verdad. Ya no reaccionan ante el mundo soleado y perfecto que tanto sedujo a las generaciones ante-

rior. Son aficionados a los deportes extremos. Les gusta desconectarse de la realidad, de ahí su gusto por la música electrónica y el *trance*. No creen en el futuro como concepto a largo plazo, porque las cosas —generalmente— no resultan como se planearon. Quieren ser profesionales pero no saben en qué; quieren ser padres pero no padres solteros, eso los aterra, porque vienen de familias no tradicionales (monoparentales o recompuestas). Y, en general, prefieren mantenerse al margen, mientras les toca el turno de manejar el mundo”.

“Exponencialmente la “generación Y” es muy superior en número a las generaciones que le precedieron. En el mundo triplican en volumen a la que le precede. En Venezuela, la “generación X”, de 25 a 42 años, apenas contabilizó 6.120.588 personas en el año 2001, la “Baby Boomers”, de 43 a 59 años, totalizó 3.205.347, y la llamada “generación del Silencio”, de 60 a 77 años, se ubicó en 1.310.643 personas”<sup>4</sup>.

Esta “Generación Y” es una nueva élite, formada como relevo de las anteriores, con un agregado diferenciador: una conciencia global en formación y la habilidad del manejo de la herramienta tecnológica. Hijos y hermanos menores de los optimistas familiares y los Echaos pa’ lante, los jóvenes “Y” crecen en una modernidad que no es residual, sino exponencial, a diferencia de otros grupos actitudinales.

Por lo pronto, no se conoce de estudios recientes donde los “Y” puedan verse contrastados con otros grupos de la juventud contemporánea. En julio 2004, *El Universal* reveló un estudio elaborado por la empresa Datanalisis para este medio de comunicación con algunas conclusiones que indican que en otros sectores de la población, el relevo generacional también está funcionando.

Roberto Giusti lo reseña de esta forma: “Hoy en día, no obstante que una gran mayoría expresa su deseo de que la situación del país mejore, apenas un 0,5% expresa su preocupación en ese sentido a la hora de definir sus principales miedos. La agudización de las dificultades económicas, el desempleo, la inseguridad personal, así como las carencias en la educación y la salud, antes mucho menos prominentes, han incidido en los niveles de prioridades y hoy los jóvenes, la mayoría casados y con hijos, se ven en la obligación de concentrar la energía del desprendimiento y de la solidaridad sobre los seres más cercanos. La lucha por la vida así adquiere ribetes individuales y de allí que la princi-

### Conclusiones del Estudio Actitudinal Cualitativo de los Jóvenes de Venezuela Mc Cann Ericsson de Venezuela, 1990 (resumen)

GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III	GRUPO IV
<i>Apáticos Modernos</i> 33.5%	<i>Críticos Pasivos</i> 10.8%	<i>Optimistas familiares</i> 26.7%	<i>Sañadores ambiciosos</i> 29%
ABC	D y E	ABC	D y E
Masculino	Femenino	Femenino	Femenino
Liberal moderno	Conservador	Tradicional (familiar)	Conservador
No social	Social	Más social	Individualista
No satisfecho	Más satisfecho	Satisfecho	No satisfecho
Menos previsor	Previsor	Más previsor	Previsor
Crítico del país	Crítico del país	No crítico	Crítico del país
Indiferente	Conforme	Conforme	Aspiracional

### El consumidor de la V República (resumen)

Grupo actitudinal	"Echados pa' lante" 18%	"Viva La Pepa" 59%	"Betty La Fea" 23%
<b>Características sociodemográficas</b>	<b>Estrato socioeconómico:</b> A/B y C <b>Edad:</b> de 25 a 49 años <b>Sexo:</b> Ambos sexos <b>Estado civil:</b> Casados y divorciados <b>Nivel de Instrucción:</b> Licenciatura y Post-grado <b>Situación laboral:</b> Trabaja en empresa privada y por su cuenta <b>Poseción de activos:</b> Tienen vehículo, celular, lavaplatos eléctrico, microondas, computadora, lavadora y secadora. Poseen TV por cable y ven principalmente: Televen, HBO, Cinemax, Discovery y Sony.	<b>Estrato socioeconómico:</b> D y E <b>Edades:</b> de 15 a 30 años <b>Sexo:</b> Ambos con tendencia masculina <b>Estado civil:</b> Solteros/Casados y divorciados <b>Nivel de Instrucción:</b> Escuela básica <b>Situación laboral:</b> estudiante o trabajador informal <b>Poseción de activos:</b> Tienen licuadora, lavadora, equipo de sonido, radio, walkman y equipo de sonido. No tienen vehículo <b>Canal de TV:</b> RCTV y Venevisión	<b>Estrato socioeconómico:</b> D y E <b>Edades:</b> de 20 a 39 años <b>Sexo:</b> Tendencia femenina <b>Estado civil:</b> Casadas o en concubinato / con hijos <b>Nivel de Instrucción:</b> Primaria <b>Situación laboral:</b> Indefinida con tendencia a la economía informal o desempleadas. Poseción de activos: TV, equipo de sonido. No tienen vehículo
<b>Entretenimiento</b>	Deportes Leer libros y periódicos Ir de compras Viajar	Deportes Ver TV Oír música Reunirse con amigos	Ver TV Oír música Leer periódico Hablar por teléfono Dormir
<b>Lecturas (sección del periódico)</b>	Economía y cultura Revistas variadas	Deportes y Diversión Revistas más especializadas (deportivas, Gaceta Hípica, etc.)	Sucesos y sociales Revistas de contenido afectivo.
<b>Actividades de fin de semana</b>	Clubes Cine Restaurantes / Cafés Discotecas Playa	Casa de familiares y amigos Playa Quedarme en casa descansando Cine Ir al Hipódromo	Playa Parques Centros Comerciales
<b>Valores importantes</b>	Auto-realización Goce y disfrute de la vida Seguridad y estabilidad	Ser parte de un grupo (más importante) Respeto por uno Mismo (menos importante)	Tener una relación afectiva
<b>Frases con las que están de acuerdo</b>	"Las cosas pasan en la vida porque uno se esfuerza para que pasen" "Prefiero equivocarme que dejar de probar cosas nuevas" "No soy una persona casera" "El Estado no debe velar por mi futuro ni el de mi familia" "Quiero ayudar económicamente a mis hijos"	"Las cosas pasan por el destino y por la suerte" "Me gusta ser el centro de atención" "Cada uno debe hacer lo que le de la gana"	"Las cosas pasan en la vida por el destino" "No me gusta ser el centro de atención" "No me gusta mucho salir"

pal meta sea alcanzar la estabilidad económica por encima de salir bien en los estudios o graduarse porque, al fin y al cabo, un título universitario ya no garantiza, como antes, un empleo seguro y un futuro relativamente estable. Esa incertidumbre tiene sus consecuencias y se expresa en una actitud fatalista según la cual las cosas pasan en la vida por la fuerza del destino o de la suerte y no, como lo señala una minoría del 29%, por el esfuerzo que ponga cada uno en alcanzar sus metas. Con todo esto y pese a que la gran mayoría evalúa como mala la situación, el venezolano joven se siente mejor en lo que tiene que ver con su tesitura particular, tiene un gran respeto por sí mismo y está animado por la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro. Posición que se ve reforzada por elementos tales como que apenas el 0,5% desea irse del país, con lo cual se desestima la creencia generalizada según la cual los jóvenes están dejando el país en busca de mejores oportunidades de vida en el exterior. Todo lo contrario, priva sobre ellos un sentimiento de arraigo, incluso por la atracción que puede ejercer la prosperidad en los países de origen de sus padres y abuelos, convencidos de que el país tiene una salida<sup>5</sup>.

Quizás los estudios actitudinales que el mercadeo desarrolla, nos coloquen sobre la pista de lecturas más complejas y completas de los procesos de formación de nuestra realidad, incluso la más contingente, en la medida en que los datos que se generan de estos estudios puedan ponerse en relación con dinámicas tan o más complejas que el consumo. Esto puede traducirse en una exhortación a la academia para que incorpore dentro del repertorio metodológico de la investigación que se realiza, en el ámbito de la comunicación, a los estudios actitudinales y a quienes diseñan políticas públicas, para que hagan otro tanto, a la hora de recabar la información que debe sustentar los diagnósticos, que a la vez soportan la formulación de las políticas.

Las genealogías como recurso para la elaboración de historia de las mentalidades, pueden devenir en prospectivas sin hacerlo necesariamente de forma mecanicista, los saberes pueden extrapolarse y combinarse sin ofender las partes en el debate sobre la interpretación; y realidades acuciantes como la nuestra bien merecen la apuesta por desarrollar nuevos consensos con base en la investigación: política de la verdad<sup>6</sup>, política, de verdad.

■ **Carlos Delgado-Flores**  
**Comunicador social con amplia**  
**experiencia en la fuente cultural**  
**y editorial. Colaborador**  
**de *Comunicación***

### Referencias Bibliográficas y hemerográficas

Datanalisis (2001) *El consumidor de la V República*. Documento de investigación elaborado para Venancham y El Nacional. Caracas, mimeografiado.

Delgado Flores, Carlos (1990) *Juventud divino tesoro* en Revista Viernes, semana del 22 al 28 de junio, Caracas.

Giusti, Roberto (2004) *Divino tesoro* en Edición Aniversaria: Los jóvenes. El Universal, jueves 01 de julio. Caracas. Página 3-8.

Martínez Míguez, Miguel (2000) *La investigación cualitativa* en Miradas JMC J&R N° 11 segundo trimestre.

Revista Producto (2003) *¿Qué quiere la Generación "Y"?* Edición aniversario N° 20, Caracas.

Rorty, Richard (1991) *Contingencia, Ironía, Solidaridad*. Editorial Paidós, España.

### NOTAS

<sup>1</sup> Se trata de investigaciones de perfil psicográfico que en este caso no están referidas a las actitudes del consumidor frente a determinado producto, sino más bien, a caracterizar sus actitudes vitales, su estilo de vida y su sistema axiológico.

<sup>2</sup> Martínez Míguez, Miguel (2000) *La investigación cualitativa* en Miradas JMC J&R N° 11 segundo trimestre. P. 13.

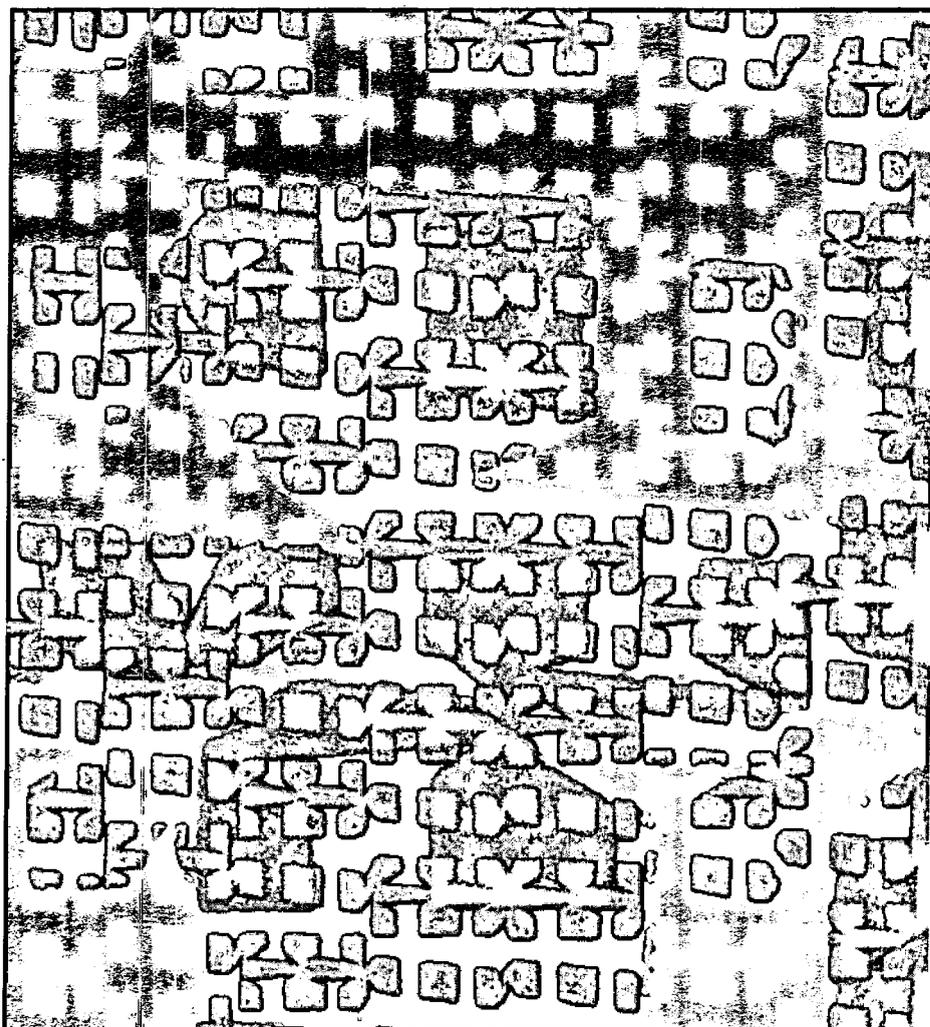
<sup>3</sup> Uno de los estudios actitudinales periódicos más completos es el Espíritu Territorial Bruto (ETB), desarrollado por Datos Intelligence Resources, el cual según explicaciones de su presidente, Edmond Saade, se estableció en 1982, como una medición conductual más o menos del comportamiento del venezolano parecido a lo que en EEUU es el Consumer confidence index (Índice de Confianza del Consumidor). "El ETB incluye básicamente comportamiento de consumo, si es un buen momento para comprar cosas para la casa del entrevistado, si es un buen momento para adquirir o cambiar un carro, cómo se compara la situación económica actual con el año anterior, cuáles son las expectativas en su situación económica personal para los próximos 6 meses, cuán de positiva es la gestión del Gobierno para el individuo y si la persona está laboralmente activa en un empleo normal). Estos seis componentes son los básicos del ETB y con ellos se crean los datos para la evolución histórica." Es un estudio que actualmente se sigue realizando. Con alcance en el lap-

so de diez años, vale señalar también los estudios psicográficos realizados por ARS publicidad, la investigación sobre el consumo cultural del venezolano (Centro Gumilla, 1998), la cual contenía elementos actitudinales, la Encuesta Nacional de Datanalisis, así como otros estudios del tipo ómnibus que suelen incluir módulos de interpretación actitudinal en sus instrumentos.

<sup>4</sup> Revista Producto (2003) *¿Qué quiere la Generación Y?* Edición aniversario N° 20, Caracas.

<sup>5</sup> Giusti, Roberto (2004) *Divino tesoro* en Edición Aniversaria: Los jóvenes. El Universal, jueves 01 de julio. Caracas. Página 3-8.

<sup>6</sup> La idea de la política de la verdad planteada por Rorty establece la posibilidad de consensos multidisciplinares, limitados a temas (antológicos) y provisionales; parte de ellos pueden ocurrir fuera de la ciencia legitimada como institución, hacer presión sobre los relatos para procurar la generación de formas de pensamiento diferentes al racionalismo moderno o ilustrado, pero aguas abajo, dadas las maneras como pueden constituirse (eclectica, pragmática, antológica), es importante, más que considerarlos como meras "rupturas" de la modernidad, antes bien, pensarlos como núcleos de nuevas configuraciones de sentido, que generen nuevos enunciados y permitan la formulación de nuevos saberes legitimados en las prácticas sociales, según la idea de regularidades discursivas planteada por Foucault.



Galería de Papel. Octavio Rossell. 2004.