

Sirkis, Gabriela

Working Paper

¿Cómo son los consumidores argentinos? Medición de la conformación del yo y comparación con otras culturas

Serie Documentos de Trabajo, No. 625

Provided in Cooperation with:

University of CEMA, Buenos Aires

Suggested Citation: Sirkis, Gabriela (2018) : ¿Cómo son los consumidores argentinos? Medición de la conformación del yo y comparación con otras culturas, Serie Documentos de Trabajo, No. 625, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/203767>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

UNIVERSIDAD DEL CEMA
Buenos Aires
Argentina

Serie
DOCUMENTOS DE TRABAJO

Área: Marketing y Negocios

**¿CÓMO SON LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS?
MEDICIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL YO
Y COMPARACIÓN CON OTRAS CULTURAS**

Gabriela Sirkis

Febrero 2018
Nro. 625

www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html
UCEMA: Av. Córdoba 374, C1054AAP Buenos Aires, Argentina
ISSN 1668-4575 (impreso), ISSN 1668-4583 (en línea)
Editor: Jorge M. Streb; asistente editorial: Valeria Dowding <jae@cema.edu.ar>

¿Cómo son los consumidores argentinos?

Medición de la conformación del *yo* y comparación con otras culturas

Gabriela Sirkis*

Resumen

El estudio de la conformación del *yo* en función de las influencias culturales nos explica similitudes y diferencias entre grupos humanos de distintos países. Esta investigación, a partir del marco teórico desarrollado en su comienzo por Hofstede y ampliada por Triandis, Markus & Kitayama entre otros, toma a la escala de Singelis para medir la conformación del *yo* argentino y compararlo con el de otras naciones. El trabajo se enriquece indagando en las subculturas llegando a algunos resultados no intuitivos que abren caminos en la comprensión de los comportamientos de nuestra sociedad.

Palabras clave: marketing, comportamiento del consumidor, consumo, autoconcepto, argentinos, consumidor argentino, escala de SCS, *yo* independiente, *yo* interdependiente, el *yo*, individuo, sociedad argentina, globalización, consumo global, investigación de mercados, mercadeo.

* Secretaria Académica del Departamento de Marketing de la Universidad del CEMA. Dirigir la correspondencia a: gsirkis@ucema.edu.ar. Este paper forma parte de una investigación mayor de mi tesis doctoral. Agradezco a María Alegre, Phd por el seguimiento de mi investigación y por su motivación permanente. A la memoria del Dr. Enrique Yacuzzi por su apoyo en mi desarrollo de la investigación académica. Las opiniones de esta publicación son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan las de la Universidad del CEMA.

Introducción

El estudio del consumidor es un área del marketing que tiene como objetivo entender y predecir las conductas de los clientes actuales o potenciales para poder realizar una oferta de valor lo suficientemente ajustada a los deseos de un segmento de individuos que sienten y piensan de manera relativamente uniforme con respecto a un determinado consumo.

Los consumidores como tales, se volvieron a lo largo de los años un “objeto de estudio” en sí mismos. Lo que no se puede olvidar es que el consumidor es inseparable de la persona que lo contiene. Por lo tanto, estudiar al consumidor implica estudiar al individuo en sí, al mismo dentro de su sociedad y de la cultura donde nació y se desarrolló.

El individuo fue estudiado profundamente en muchos trabajos del área de la psicología. Las bases del estudio del comportamiento del consumidor por lo tanto se basan en muchas de estas teorías. Hay quienes tienden a pensar que los consumidores se comportan de forma similar en todos los países ya que la constitución del ser humano está más allá de la cultura que lo rodea. Sin embargo, los estudios desarrollados por académicos de las cátedras de psicología y antropología de prestigiosas universidades de Estados Unidos entre otros países muestran que la constitución del individuo depende de su cultura.

Tomando estos estudios, la pregunta que ésta investigación se hizo fue ¿Cómo somos los argentinos? ¿A quiénes nos parecemos? Responder a estas preguntas brinda un marco teórico que futuras investigaciones pueden utilizar para comprender aspectos específicos del consumo. Además siembra un aporte al estudio del consumidor argentino desde la rigurosidad académica, área poco desarrollada a nivel nacional

La cultura, el estudio de sus dimensiones

La cultura consiste en formas estructuradas de pensar, sentir y reaccionar. Las mismas se adquieren y transmiten principalmente mediante símbolos, constituyendo logros distintivos de los grupos humanos, que incluyen la creación de instrumentos como núcleo esencial de la cultura: tradiciones (históricamente derivadas y seleccionadas), ideas y especialmente sus valores adjuntos (Kluckhohn, 1951; Hofstede, 1980).

La definición, a partir de la cual se inicia este trabajo, pertenece a Clyde Kluckhohn, antropólogo estadounidense, y surge de un consenso entre antropólogos ya que la cultura puede ser descrita de muchas formas. Hofstede a su vez toma el concepto de cultura como “La programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una categoría de personas de los de otra categoría” (Hofstede, 1980) y parte de estos conceptos para estudiar las diferencias culturales.

La cultura como tal fue un tema de estudio que tuvo gran repercusión durante el siglo XX, sin embargo el primero en crear un sistema de parámetros de comparación para el análisis de las diferencias fue el antropólogo holandés Geert Hofstede que en 1980 describió cuatro dimensiones con el fin de comparar las culturas de diferentes países que en trabajos sucesivos amplió a cinco. La investigación que llevó a cabo Hofstede entre 1967 y 1978 tuvo dos objetivos: a) desarrollar una terminología que describa a las culturas, que sea aceptada universalmente, que esté bien definida y que esté basada en la experiencia; b) usar datos recolectados sistemáticamente sobre un gran número de culturas y no sólo impresiones (Hofstede, 1983).

Estas dimensiones tuvieron un fuerte impacto a partir de la necesidad de elaborar estrategias de marketing en un marco internacional. Mediante el estudio de las dimensiones se obtuvieron parámetros de comparación y fue el puntapié para el desarrollo de teorías sobre el individuo y su comportamiento. Al comenzar su libro, Hofstede (1980) afirma que los sistemas sociales solamente pueden existir porque el comportamiento humano no es azaroso, sino hasta cierto punto predecible. Por lo tanto el fin buscado por Hofstede en sus cinco dimensiones de la cultura es la predicción del comportamiento humano.

Las cuatro dimensiones que desarrolló inicialmente fueron: “la distancia al poder”, “masculinidad vs femineidad”; “la evasión de la incertidumbre”; “individualismo versus colectivismo” y luego incorporó “la orientación al largo vs corto plazo”

A partir de la dimensión “individualismo versus colectivismo” derivaron nuevos estudios que fueron muy importantes para entender el comportamiento humano en las distintas sociedades. El tema fundamental que envuelve es la relación entre el individuo y sus compañeros. En un extremo encontramos a las sociedades individualistas donde cada miembro busca sus propios logros e intereses y en algunos casos los de su familia directa. Esto es posible por una gran libertad que estas sociedades dan a sus individuos. En el otro extremo de la escala se encuentran sociedades donde los vínculos entre los individuos son muy estrechos: personas que han nacido en colectividades o grupos referenciales muy fuertes (Hofstede, 1980; Hofstede, 1983).

Esta dimensión es la que vincula las relaciones del individuo con los otros integrantes de la sociedad. Este aspecto tiene una importancia suprema para el desarrollo de las teorías del marketing. Las teorías del estudio del consumidor no buscan entender al individuo como tal, sino cómo sus características psicológicas influyen en la necesidad de vincularse con su grupo social cercano: la búsqueda y la importancia del pertenecer, de formar parte de los ámbitos deseados o aspiracionales. Es por ello que esta dimensión de Hofstede da el puntapié al desarrollo de una serie de estudios sobre el *yo*, abarcando también las relaciones entre la conformación del *yo* y el entorno cultural.

Individualismo versus colectivismo

Las raíces del individualismo están afincadas en discusiones sobre la política, la economía y la religión desde los primeros debates acerca del ser humano y su relación con la sociedad. Las primeras nociones aparecen en La República de Platón. Los autores británicos, franceses, alemanes se han interesado en esto a lo largo de la historia del conocimiento occidental, dejando profundos estudios con diferentes perspectivas. (Berry, J W., Segall, M. H.& Kagitçibasi, C., 1996).

Durante el período de la revolución francesa, el término individualismo aparece para describir la influencia negativa de los derechos individuales sobre el bien común de una comunidad. (Oyserman, D. , Coon, H. M. & Kemmelmeier, M., 2002). En esta

utilización, el individualismo se describe como antagónico a la cosmovisión de la estructura social colectiva. Así se crea dentro de la tradición de la cultura occidental un par de opuestos: el foco individual versus el foco colectivo.

En contraste, las enseñanzas de Confucio en Oriente (siglo V a.c.) enfatizaban que la virtud estaba en la reciprocidad de las relaciones humanas, la justicia y la piedad. Esta mirada colectivista se encuentra también en las religiones y filosofías orientales como el taoísmo, budismo, hinduismo y sintoísmo (Berry, et al., 1996).

Sin embargo, recién a partir de los estudios de Hofstede (1980) se han potencializado los trabajos para analizar las diferencias en las distintas sociedades y cómo la cultura influye en la conformación interna de los individuos que viven en ella. Se capturan, entonces, diferencias entre las sociedades estadounidenses y europeas (individualistas) en contraste con las asiáticas (colectivistas).

El individualismo tiende a ser asociado a la cultura de Estados Unidos debido a las características asociadas a la concepción del país, sus leyes y sus valores: los derechos individuales, la privacidad y la libertad personal son íconos de la cultura nacional (Oyserman, et al., 2002).

A su vez en Japón se enfatiza la armonía en el grupo y en la sociedad como pilar de su cultura. Estas características se asocian al cumplimiento de normas que se perciben como obligatorias. La sociedad tiene una baja necesidad de protagonismo individual y un alto auto-control. Por lo tanto, la cultura japonesa tiene los componentes de un sistema colectivista y estos están arraigados fuertemente a la concepción nacional (Singelis, T. , Triandis, H. C.; Bhawuk, D. & Gelfand, M. J., 1995; Yamaguchi, 1994; Markus & Kitayama, 1991).

Un atributo esencial de las culturas colectivistas es que los individuos pueden inducir o subordinar sus metas personales a los objetivos de su comunidad, que suele ser un grupo estable (por ejemplo, familia, banda, tribu). En gran parte de sus acciones, los individuos buscan que sus objetivos sean consistentes con los objetivos de este grupo interno (Triandis, H. C., Bontempo, R. & Villareal, M. J, 1988).

Las culturas individualistas se caracterizan por la existencia de muchos más grupos: familia, compañeros de trabajo, clubes, fans de una actividad, etc. y el comportamiento

de los individuos se inclina principalmente a que sus objetivos sean consistentes con diversos grupos endógenos (Triandis, et al., 1988).

En las culturas colectivistas la relación entre el individuo y el grupo de pertenencia tiende a ser estable, incluso cuando el grupo plantea exigencias muy costosas para la persona. Por otro lado, en las culturas individualistas las personas suelen abandonar los grupos que son inconvenientemente exigentes y formar nuevos grupos de referencia. Como resultado, en las culturas individualistas las contribuciones individuales a los grupos son segmentadas, sólo requieren de un cierto tiempo y espacio mientras que en las culturas colectivistas las demandas están enfocadas hacia un único grupo de pertenencia (Triandis, et al., 1988).

Esta dimensión explica el comportamiento de los individuos dentro de su sociedad y cómo se ven ellos mismos con respecto a sus logros personales.

Las percepciones y los comportamientos de las personas en culturas colectivistas son diferentes de las percepciones y comportamientos de las personas en las culturas individualistas (Triandis, 2004).

Una de las consecuencias de la mayor complejidad es que los individuos tienen cada vez más grupos potenciales a los cuales ser leales o no. Cuando el número de grupos de pertenencia aumenta, la lealtad de los individuos con cada grupo en particular disminuye (Triandis, 1989).

Lo central del individualismo es la suposición de que los individuos son independientes unos de otros (Oyserman, et al., 2002).

Hofstede (1980) define el individualismo como un enfoque de los derechos por sobre las obligaciones, la preocupación por uno mismo y su familia inmediata, como un énfasis en la autonomía personal y la auto-realización, con lo cual se cimenta la identidad en los logros personales. Waterman (1984) define el individualismo como un enfoque en la responsabilidad personal y la libertad de elección, a la altura de su potencial, respetando la integridad de los demás (Oyserman, et al., 2002).

El elemento central del colectivismo es la suposición que los grupos y los individuos se unen a partir de las obligaciones contraídas socialmente.

Las sociedades colectivistas son sociedades caracterizadas por las obligaciones difusas y expectativas mutuas. En estas sociedades, existe una unidad social con destino común, metas comunes y valores comunes que están centralizados. El individuo es simplemente un eslabón de un todo social, por lo que el grupo se convierte en la unidad de análisis. Esta descripción centra al colectivismo como una forma social de ser, orientado hacia los grupos de pertenencia y muy alejado de los grupos de no pertenecía (Oyserman, 1993; Oyserman, et al., 2002).

Triandis fue quien propuso un nuevo enfoque a partir de las investigaciones de Hofstede. Más allá de los estudios de las distintas culturas y la conformación de sus sociedades (principalmente en la dicotomía entre sociedades asiáticas vs sociedades norteamericanas o europeas), Triandis tomó estos parámetros para comprender la personalidad de los individuos que conforman estas sociedades. Analizó las diferencias y así abrió un camino muy importante en la investigación del comportamiento humano y la relación con sus grupos de pertenencia. Después de una intensa investigación que incluyó a 81 psicólogos y antropólogos de todo el mundo, concluyó que el constructo colectivismo refiere a la subordinación de las metas propias a las metas de la comunidad a la cual se pertenece (Berry, et al., 1996).

Si medimos la frecuencia de los intercambios sociales en los dos tipos de culturas debemos observar más intercambios cerrados (entre miembros) en las culturas colectivistas e intercambios más abiertos en las culturas individualistas (Triandis, et al., 1988).

En las culturas colectivistas, la cooperación es alta entre personas que pertenecen al mismo grupo pero es poco probable cuando la otra persona no forma parte del entorno natural del individuo. El mismo fenómeno se puede observar en culturas individualistas, pero las diferencias están atenuadas entre lo que sucede con miembros del grupo versus con aquellos los que no pertenecen al grupo (Triandis, 1972). Las personas en las culturas individualistas son muy buenas para relacionarse con gente nueva sin dificultad para formar nuevos grupos de referencia (Triandis, et al., 1988).

Las relaciones sociales con poder desigual son más comunes en las culturas colectivistas que en las culturas individualistas. En las culturas colectivistas las relaciones más importantes son verticales (por ejemplo, padres e hijos), mientras que en

las culturas individualistas las relaciones más importantes son horizontales (por ejemplo, esposo-esposa, amigo-amigo) (Triandis, et al., 1988).

En culturas colectivistas, las relaciones son intensas y la interdependencia es alta, mientras que hay más independencia y autosuficiencia en las culturas individualistas.

En culturas colectivistas las relaciones sociales tienden a ser más duraderas y suceden en grupos grandes mientras que en las culturas individualistas, las relaciones son más efímeras y se presentan en grupos pequeños (Triandis, et al., 1988).

Todas estas diferencias de origen cultural, dan cabida al estudio del comportamiento individual y social en poblaciones donde la independencia o la interdependencia tienen más predominio.

El individuo y la cultura. La conformación del *yo*: el “yo independiente” y el “yo interdependiente”

Estudiar al individuo es el foco central de las investigaciones de la psicología. La definición del *yo* está ligada a la definición del auto concepto, por lo que el *yo* se compone de todas las declaraciones hechas por una persona, de forma abierta o encubierta, que incluyen las palabras "yo", "mío" y "yo mismo" (Triandis, 1989).

Al explorar la posibilidad de diferentes definiciones de auto concepto, comenzamos con la noción de que las personas son propensas a desarrollar una comprensión de sí mismas como físicamente distintas e independientes de los demás (Hallowell, 1955). Allport (1937) sugiere que debe existir un aspecto de la personalidad que le permite al individuo, al despertar todas las mañanas, estar seguro de que él o ella es la misma persona que se fue a dormir la noche anterior. Más recientemente, Neisser (1988) se refirió a este aspecto de sí mismo como el *yo ecológico*, que definió como "el *yo* como percibido con respecto al entorno físico: ‘Yo’ soy la persona aquí en este lugar, dedicada a esta actividad en particular". Más allá de una sensación física o ecológica de uno mismo, cada persona tiene probablemente cierta conciencia de la actividad interna, como los sueños, y del flujo continuo de pensamientos y sentimientos, que son privados

en la medida en que no pueden ser directamente conocidos por otros. La conciencia de esta experiencia no compartida conducirá a la persona a un cierto sentido de un yo interior, privado (Markus & Kitayama, 1991).

La definición del yo es fundamental para entender sus comportamientos. Las actitudes, creencias, intenciones y normas sociales que la persona acepta, los roles familiares que adopta y los valores personales constituyen la forma que el yo tiene de manifestarse. (Triandis, 1989). Comprender estas manifestaciones cuando el individuo se encuentra en un acto de consumo o compra y cómo las marcas simbolizan los lugares de pertenencia y de no pertenencia es la base del estudio del consumidor.

El estudio del auto concepto es un pilar para conocer a los individuos y como se comportan ante los estímulos que envía el entorno sociocultural. La autoestima, la armonía en las relaciones sociales, las motivaciones y en definitiva la satisfacción son conceptos ligados a la construcción del yo (Kwan, V.S., Bond, M. H.& Singelis, T. M., 1997; Kitayama, S., Markus, H. R. & Kurokawa, M., 2000).

El auto-concepto se concibe como una constelación de pensamientos, sentimientos y acciones relativas a la relación del yo con los demás y del yo como algo distinto de los demás (Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F. & Yiu Lai, C.S., 1999).

Markus & Kitayama (1991) avanzaron sobre las implicancias de la cultura en la conformación del yo y cómo varía la relevancia asignada a los aspectos privados o internos frente a los aspectos vinculares o públicos de acuerdo al entorno cultural (Triandis, 1989).

El análisis se centra en el concepto de cómo las personas de diferentes culturas se ven a sí mismas con respecto a los otros miembros de la sociedad. Esta variable está dada por las creencias de cómo debe ser la relación entre el yo y los otros, especialmente el grado en que se ven separados o conectados con los demás. Se desprende que esta separación/conexión está dada por un acuerdo social tácito.

Para poder avanzar en el estudio de este concepto, Markus & Kitayama (1991) introducen dos constructos que permiten entender esta variable: el “yo independiente” y el “yo interdependiente” que están íntimamente ligados a los conceptos de individualismo/colectivismo. Los constructos toman como unidad de análisis al

individuo, los psicólogos utilizan estos conceptos para la investigación acerca del comportamiento de las personas, mientras que en la dimensión Individualismo/Colectivismo la unidad de análisis es la cultura y la disciplina que utiliza este concepto para su desarrollo es la antropología.

El “yo independiente”

En muchas de las culturas occidentales, hay una convicción en la existencia de una separación inherente entre personas distintas. El imperativo normativo de estas culturas es ser independiente de los demás y descubrir y expresar las particularidades propias de cada individuo (Johnson, 1985; Marsella, A.; De Vos, G. & Hsu, F.L.K., 1985; Miller, 1988; Shweder & Bourne, 1984; Markus & Kitayama, 1991).

Obtener un logro en culturas con alta apreciación del “yo independiente” implica construirse a sí mismo a partir de los pensamientos, ideas y condiciones internas propias. (Markus & Kitayama, 1991) La imagen valorada del *self-made man* es icónica para estas culturas.

La concepción del “yo independiente” es definida como un yo “limitado, único, estable” que está separado del entorno social (Singelis, 1994; Singelis et al 1999; Markus & Kitayama, 1991).

El “yo independiente” tiende a afirmar la individualidad y pone énfasis en a) las habilidades, pensamientos y sentimientos, b) ser único y expresar el yo, c) darse cuenta de sus condiciones internas y promocionar sus propias metas, y d) ser directo en la comunicación (Singelis, 1994).

Las personas con un “yo independiente” más desarrollado van a aumentar la autoestima a partir de la auto expresión y validando sus condiciones internas. Son individuos que tienden a expresarse directamente y a decir directamente lo que piensan (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994).

El “yo interdependiente”

En las culturas no occidentales, se insiste en la importancia fundamental que tiene el conectarse unos con otros. La norma que impera en esas culturas es mantener la

interdependencia entre los individuos (De Vos, 1985; Hsu, 1985; Miller, 1988; Shweder & Bourne, 1984; Markus & Kitayama, 1991).

Experimentar la interdependencia es verse a sí mismo como parte de una abarcadora red social y reconocer que el comportamiento individual es determinado y depende de los pensamientos, ideas y acciones de los otros que forman parte de una sociedad más grande y organizada a la cual uno pertenece. (Markus & Kitayama, 1991)

El “yo interdependiente”, es definido como flexible y variable (Singelis, 1994; Singelis & Brown, 1995; Markus & Kitayama, 1991).

El “yo interdependiente” enfatiza a) las características externas y públicas, como el status, los roles y las relaciones interpersonales, b) pertenecer y adecuarse al entorno, c) ocupar el lugar que le ha sido propuesto y adherirse a acciones apropiadas, y d) ser indirecto en la comunicación y leer las “mentes” de los demás (Singelis, 1994; Singelis & Brown, 1995; Markus & Kitayama, 1991).

La armonía en las relaciones y la habilidad de ajustarse a diversas situaciones son la fuente de satisfacción para el “yo interdependiente” (Singelis & Sharkey, 1995).

¿Una dimensión o dos? ¿Un yo o dos?

Si bien, en el pasado, los investigadores han conceptualizado tanto al individualismo -colectivismo y a la independencia-interdependencia como polos opuestos de una dimensión bipolar, los estudios recientes sugieren que estas dimensiones por separado son más apropiadas para entender tanto a las culturas como a los individuos (Singelis & Sharkey, 1995)

A nivel conceptual, existe un consenso que el *yo* no es una única estructura cognoscitiva. En realidad, muchas consideraciones postulan que es un conjunto complejo, multifacético de *yos* interrelacionados, que algunas veces, se torna conflictivo y discrepante. (Greenwald & Pratkanis, 1984; Kihlstrom & Cantor, 1984; Markus & Wurf, 1987; Singelis & Sharkey, 1995)

Triandis (1989) conceptualizó al *yo* de cada individuo como teniendo tres aspectos: un *yo* privado, un *yo* público, y un *yo* colectivo. Además, argumentó que la cultura promueve el desarrollo de los diferentes aspectos del *yo* y que las situaciones pueden

influir en la predominancia de uno sobre el otro. (Greenwald & Pratkanis, 1984; Baumeister, 1986; Singelis, 1994; Singelis & Sharkey, 1995).

En diversos estudios se comprobó empíricamente la existencia de estas facetas del *yo*. Trafimow, Triandis, & Goto (1991) mostraron que las nociones del *yo* privado y del *yo* colectivo se codificaban separadamente en la memoria y concluyeron que tanto la cultura como la naturaleza de la premisa otorgada afectan significativamente el tipo de cognición producida.

Dos estudios más aportaron sustento a la proposición de que algunos individuos tienen desarrollados simultáneamente los dos aspectos del *yo*; y por lo tanto, al comprobar esta teoría estaban refutando la idea de que el “*yo* independiente” y el “*yo* interdependiente” eran los extremos de una escala bipolar. Bhawuk & Brislin (1992) encontraron que las personas tienen la habilidad de cambiar su conducta de acuerdo al contexto, colectivista o individualista. Esta habilidad para cambiar con facilidad su comportamiento supone que los individuos tienen muy desarrollados ambos aspectos del *yo*.

El estudio desarrollado por Cross & Markus (1991): “*Cultural adaptation and the self: Self-construal, coping, and stress*” se focalizó en el manejo del stress en los estudiantes de origen del este asiático que realizaron intercambios en universidades de Estados Unidos. Utilizando constructos de interdependencia e independencia concluyeron que los estudiantes extranjeros tenían mejor desarrollado su “*yo* interdependiente” que los estudiantes locales, pero ambos tenían similar desarrollo de su “*yo* independiente”. Los autores denominaron a este patrón como un sistema de *yo* bicultural. También relevaron que los estudiantes asiáticos que tenían un “*yo* independiente” más elevado y una percepción de menor relevancia de su “*yo* interdependiente” padecían menos stress. El trabajo de Cross & Markus (1991) sugiere que la habilidad para hacer frente a las situaciones individualistas de una universidad estadounidense reduce el stress y está asociada al desarrollo del “*yo* independiente”.

El trabajo que dio sustento a la medición de los dos auto conceptos, el privado y el público, fue realizado por Yamaguchi, Kuhlman, & Sugimori (1992). Singelis (1994) es quien desarrolla un instrumento de medición de los aspectos del *yo*. A través de la misma se puede afirmar que una alta puntuación en la independencia refleja a una persona con un gran desarrollo de su “*yo* independiente”, mientras que una alta

puntuación en interdependencia refleja un individuo con alto desarrollo de su “yo interdependiente”.

En su trabajo “*The measurement of independent and interdependent self-construals*” (1994) además demuestra que las dos sub – escalas no están correlacionadas lo que verifica la hipótesis que el “yo independiente” y el yo interdependiente no son los extremos de una escala bipolar, sino un modelo de dos factores que no están correlacionados entre sí.

Investigación

Desde que en 1994 Singelis desarrollara su escala de medición, muchos estudios se hicieron para comprender la conformación del yo en distintas sociedades. Los estudios comparados entre poblaciones occidentales y orientales llevaron a conocer las diferencias entre las distintas comunidades y estos estudios sirvieron en el desarrollo de teorías de muchos ámbitos académicos, entre ellos el marketing. Los estudios elaborados sobre la injerencia de la cultura en la persuasión, la felicidad, la simbología de las marcas y por lo tanto la elección de productos es el motivo por el cual es relevante estudiar a la población argentina y entender a quienes nos parecemos o que características tenemos. Esta investigación buscó aplicar los conocimientos del marco teórico expuesto en el estudio de la conformación del yo argentino y a su vez en la búsqueda de grupos de personas que puedan comportarse de forma diferenciada creando subculturas dentro de la sociedad Argentina.

¿Cómo somos los argentinos?: La conformación del *yo* independiente y del *yo* interdependiente en la Argentina

Se encuestó a 330 participantes cuyas características son: edad entre 21 y 67 años ($M = 36,21$, $SD = 9,52$); 60% de hombres y 40% de mujeres; 33% solteros, 59 % de casados o convivientes y 8% de separados, divorciados o viudos. El nivel educativo máximo alcanzado se compone por un 74,5% de participantes con terciario o universitario completo, un 23% con nivel secundario completo o universitario incompleto y un 2,5% de respuestas que corresponden a individuos con un nivel educativo de primaria completa o secundario incompleto. La distribución del nivel socioeconómico en la muestra es 7,3 % de D1 (nivel bajo alto), 9,4 % de C3 (nivel medio bajo), 29,1 % de C2 (nivel medio típico), 51,8 % de C1 (nivel medio alto) y 2,4% de AB (nivel alto).

La medición de la conformación del *yo* (independiente e interdependiente) se realizó utilizando la escala SCS (*self –construal scale*) de 30 constructos creada por el Dr. Theodore Singelis (1994) que fue traducida al español y validada por trabajos anteriores (Singelis, et al., 2006). Existe un consenso internacional para el uso de esta escala en la medición de estos factores, lo cual asegura la validez de contenido. Evaluando los 330 casos válidos de la encuesta se comprobó que la escala posee un $\alpha=0,675$ para el “*yo* independiente” y un $\alpha=0,681$ para la medición del “*yo* interdependiente”, confiabilidad similar a las que esta escala posee en otros estudios. Es importante resaltar que el ancho de banda para la medición de la conformación del *yo* con la escala SCS (*self construal scale*) es grande, o sea que la escala tiene muchos constructos de igual peso que ajustan la medición. Por lo tanto sería aceptable inclusive una confiabilidad $\alpha > 0,60$ (Cronbach, 1990; Singelis, et al., 1995).

El primer paso para conocer como es la conformación del *yo* en el consumidor argentino, es realizar el análisis estadístico de las variables “*yo* independiente” y “*yo* interdependiente”.

Se obtuvo que la media del “*yo* independiente” ($M= 5,11$, $SD= 0,58$) es mayor que la del “*yo* interdependiente” ($M= 4,82$, $SD= 0,59$) en la población de la Argentina, mientras que las desviaciones estándar son similares, como muestra la tabla 1.

Estadísticos descriptivos de la conformación del <i>yo</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Yo independiente	330	3,40	6,53	5,1057	0,57928
Yo interdependiente	330	3,00	6,27	4,8226	0,59246
N válido (según lista)	330				

Tabla 1- Conformación del *yo* en la población Argentina

Con el fin de contextualizar estas mediciones, es necesario comparar los parámetros obtenidos en la población argentina con estudios realizados en otros países. El estudio realizado por Kim, Min-Sun; Kam, Karadeen Y.; Sharkey, William F.; Singelis, Theodore M. (2008) midió la conformación del *yo* con la escala SCS (*self construal scale*) en 664 estudiantes universitarios de tres regiones diferentes: Hong Kong (N=226); Hawái (N=209) y Estados Unidos continental (N=229).

Cultura	Conformación del <i>yo</i>					
	Independencia			Interdependencia		
	M*	SD	n	M*	SD	n
Hong Kong	5,13	0,64	226	4,56	0,60	226
Hawái	5,65	0,91	209	4,35	0,91	209
Estados Unidos continental	6,05	0,63	229	4,17	0,86	229
Argentina	5,11	0,58	330	4,82	0,59	330

*1= bajo, 7=alto

Tabla 2 - Comparación transcultural de la conformación del *yo*.

Datos extraídos de Kim et al. (2008), pág.34

A partir de estas mediciones se constata que el resultado del factor que mide la independencia, en términos absolutos, es más alto que el que mide la interdependencia. Sin embargo la Argentina se ubica en un lugar de menor independencia que Hong Kong y Estados Unidos. Es relevante notar también que la interdependencia de la población en la Argentina es mayor que la medida en el estudio de Kim, et al (2008) para las otras

culturas. Cabe destacar que la mayoría de los trabajos de investigación sobre la medición de la conformación del *yo* encarados en las universidades del exterior se realizan entre estudiantes universitarios. La media de la edad de la población en el estudio realizado por Kim et al (2008) fue $M= 21,26$ años. Este dato es relevante ya que hay estudios que dan cuenta que la edad es uno de los factores que pueden modificar la conformación del *yo* (Yamada & Singelis, 1999). Con el fin de comparar muestras de edad similares, se segmentó la base de datos con los menores de 22 años. Se obtuvieron 30 casos donde se registró una media de edad $M= 21,53$. Se volvieron a analizar las variables de la conformación del *yo* obteniendo un “*yo* independiente” ($M=5,2$, $SD=0,68$) y un “*yo* interdependiente” ($M=4,88$, $SD=0,63$). Comparando estas nuevas medidas vemos que los argentinos superan levemente en el “*yo* independiente” a los estudiantes de Hong Kong, mientras que en la población argentina sigue siendo mayor el “*yo* interdependiente” con respecto a las otras poblaciones estudiadas.

Cultura	Conformación del <i>yo</i> para una población menor de 22 años					
	Independencia			Interdependencia		
	M*	SD	n	M*	SD	n
Hong Kong	5,13	0,64	226	4,56	0,60	226
Hawái	5,65	0,91	209	4,35	0,91	209
Estados Unidos continental	6,05	0,63	229	4,17	0,86	229
Argentina	5,20	0,68	30	4,88	0,63	30

*1= bajo, 7=alto

Tabla 3 - Comparación transcultural de la conformación del *yo*.
Datos extraídos de Kim et al. (2008), pág.34

En definitiva, se concluye de los datos que los argentinos tienen una conformación predominantemente interdependiente. La independencia no es una dimensión por la cual se sobresale, sin embargo, este componente del *yo* se puede presentar más alto en grupos específicos.

Análisis de las subculturas

Entre los objetivos de la investigación, se propuso la comprobación de la existencia de subculturas dentro de los consumidores adultos argentinos en función de la conformación del *yo* siguiendo estudios realizados en otros países, principalmente en Estados Unidos. La identificación y el análisis de las subculturas con características distintas que conviven en un mismo territorio, brinda una herramienta de predicción de conductas y sirve para la creación de negocios apuntados a distintos segmentos.

Se buscaron grupos poblacionales identificados por sus aspectos demográficos, los cuales poseen una cultura en mayor grado individualista versus segmentos reconocibles dentro de la población con cultura de sesgo colectivista. El objeto de este estudio es conocer si las variables “*yo* independiente” y “*yo* interdependiente” medidas con la escala SCS (*self-construal scale*), varían en forma significativa a partir de cortes demográficos que en estudios en otros países han verificado diferencias culturales. Las variables medidas son nivel socioeconómico, edad, género, estado civil y nivel educativo. Este aspecto es muy relevante para dar un paso en el conocimiento de la segmentación del mercado argentino.

La comprobación de la existencia de subculturas, o sea que ciertas personas se encuentran dentro de un grupo que tiene una conformación del *yo* diferente a la del otro grupo, se hizo a través de la prueba de hipótesis nula en variables categóricas. No se verificó una correlación entre la variable edad y las variables “*yo* independiente” y “*yo* interdependiente” por lo que se decidió tomar los dos extremos de la variable edad, transformándola en una variable categórica, tal como realizaron Ann-Marie Yamada & Theodore Singelis en su trabajo “*Biculturalism and self-construal*” (1999). De esta manera podemos evaluar la existencia de subculturas entre los adultos jóvenes (21 a 32 años) y los adultos de más de 50 años. Es importante precisar que el estudio antes mencionado trabajó con dos muestras cuyas medias de edad eran 15 años y 69 años, el foco del estudio estaba puesto en las diferencias entre adolescentes y adultos mayores. Los cortes utilizados en este trabajo se corresponden a la naturaleza de esta investigación: un estudio del marketing donde el foco de estudio son los consumidores adultos argentinos mayores de 21 años.

a) Edad

Para el estudio de las subculturas por lo tanto se tomará la variable edad en dos segmentos: adultos entre 21 y 32 años y adultos de 50 años o más.

Se realizó un análisis de varianzas 2 x 2: “yo independiente”/ “yo interdependiente” y el factor fue segmento de edad.

La muestra fue dividida en tres segmentos: adultos de 21 a 32 años (N=115), adultos de 33 a 49 años (N=185) y adultos de 50 años o más (N=30). Se analizaron las diferencias entre el segmento más joven y el de mayor edad. Esta decisión de corte se debe a que la evolución de una persona es continua y para poder ver si existen diferencias significativas se deben tomar los extremos. El grupo más joven (edad M= 26,08; 43,5% hombres) se comparó con el grupo más maduro (edad M= 54,37; 53,3% hombres) obteniendo resultados acorde a lo pronosticado: el “yo independiente” no varía a lo largo de la vida ($F(1,143) = 0,794$ $p = 0,374$), mientras el “yo interdependiente” sí se modifica ($F(1,143) = 4,642$ $p < 0,05$). Vemos que el segmento más joven tiene un “yo interdependiente” (M= 4,7931) sustancialmente menor que el del segmento más grande (M= 5,0711) (ver anexo 10).

Estos resultados son consistentes con los mencionados en el trabajo de Yamada & Singelis (1999) donde sostienen que para asegurarse que un grupo posee un “yo interdependiente” alto (en ese trabajo llamados tradicionales) no sólo toman un grupo étnico que tenga característica colectivistas sino que reclutan a mayores de 50 años ya que de esta manera se aseguran que tienen internalizadas las normas culturales.

Con estos resultados, se constata que la población argentina, que en general tiene una supremacía interdependiente comparada con otras culturas, va transformando la conformación de su yo en el transcurso de la vida debido al aumento de la influencia del “yo interdependiente”.

b) Género

Se realizó un análisis de varianzas (ANOVA) 2 x 2: “yo independiente” / “yo interdependiente” con factor género: hombre / mujer para comprobar si este corte demográfico indica diferencias en la conformación del yo.

El análisis de varianzas arroja que el género no es un corte que implique diferencias significativas en la conformación del yo. Por lo tanto, las diferencias encontradas en el “yo independiente” y en el “yo interdependiente” entre hombres (N=199; edad M=37,20, SD=8,82) y mujeres (N=131; edad M=34,44, SD=10,32) de la Argentina no son producto de sus diferencias de género. Los resultados encontrados para el “yo independiente” son $F(1,328) = 0,077$ $p=0,782$ y para el “yo interdependiente” el análisis arrojó los siguientes valores $F(1,328)=0,774$ $p=0,380$.

Los estudios realizados por Cross & Madson (1997) en su artículo “*Models of the self: Self-construals and gender*” sostenían que las mujeres tienen un “yo interdependiente” más desarrollado que los hombres, sin embargo el resultado de esta investigación coincide con estudios posteriores que indican que los hombres y mujeres son igualmente interdependientes sólo que lo expresan de forma diferente. Según el estudio de Gabriel & Gardner (1999), “*Are there “his” and “hers” types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition*”, las mujeres se enfocan en los aspectos relacionales de la interdependencia mientras que los hombres se orientan a los aspectos colectivistas de la misma dimensión (Lee, et al., 2000).

A pesar de que no podemos afirmar que los hombres y mujeres manifiesten su “yo interdependiente” de la misma forma que en los estudios antes mencionados, si podemos aseverar que los resultados encontrados coinciden con los de otras culturas donde el género no marca diferencias significativas en la conformación del yo.

c) Nivel Socioeconómico

El nivel socio económico se analizó a partir de tres segmentos: nivel medio bajo C3D1 (N= 55; 38,2 % hombres; edad M=33,82; SD=10,02), nivel medio típico C2 (N= 96; 63,5% hombres; edad M=36,23; SD=9,84) y nivel medio alto y alto. ABC1(N= 179; 65,4% hombres; edad M=36,74; SD=9,14).

Del análisis ANOVA surge que el “yo interdependiente” no registra diferencias significativas ($F(1,327) = 1,856; p = 0,158$), aunque si lo hace el “yo independiente” ($F(1,327) = 3,371; p < 0,05$).

En la tabla 6 se ve un aumento por encima de la media general del “yo independiente” en los sectores de menores ingresos familiares ($M=5,2873$). Mientras que los sectores medios típicos ($M=5,0883$) y medios altos ($M=5,0592$) se registran por debajo de la media del “yo independiente” para la población argentina.

		N	Media	Desviación típica
Yo independiente	Segmento medio bajo	55	5,2873	0,65561
	Segmento medio	96	5,0883	0,52124
	Segmento medio alto y alto	179	5,0592	0,57646
	Total	330	5,1057	0,57928

Tabla 4 – Estadísticos descriptivos de la variable “yo independiente” según los cortes de nivel socioeconómico

d) Nivel educativo

En el caso del factor “nivel de educación alcanzado”, el eje que utilizaremos para estudiar las diferencias entre grupos será el terciario completo o universitario completo versus aquellos que no lo hayan completado independientemente del nivel de estudios alcanzado (o sea, incluiremos en el mismo conjunto aquellos con estudios secundarios concluidos y los que no).

La variable “nivel socioeconómico” puede ser dependiente del “nivel educativo” ya que esta última está incluida en el cálculo de la medición que predice el ingreso familiar. Esta situación se da únicamente en los casos en que el encuestado coincida con el principal sostén de la familia. En el caso de no concordar, estas variables no tienen por qué estar relacionadas. Este último es el motivo por el que se decidió analizar por separado al factor “nivel educativo” de la variable “nivel socioeconómico”.

El análisis ANOVA 2 x 2 se realizó para las variables “yo independiente” / “yo interdependiente” tomando como factor los dos niveles educativos: “Con educación

terciaria o universitaria completa” (N=246; 64,6% hombres; edad M=38,10; SD=8,123) / “Sin estudios superiores completos” (N= 84; 47,6% hombres; edad M=30,26; SD=10,88).

El análisis muestra que la variable “yo interdependiente” no marca diferencias significativas con respecto al nivel educativo ($F(1,328) = 0,474, p = 0,491$); mientras sí se observan diferencias en la variable “yo independiente” ($F(1,328) = 6,364, p < 0,02$). Como se observa en la tabla 5, esta variable disminuye con el aumento de la educación.

		N	Media	Desviación típica
Yo independiente	Sin educación superior	84	5,2423	0,63078
	Con educación superior	246	5,0591	0,55430
	Total	330	5,1057	0,57928

Tabla 5 – Variación del “yo independiente” según el nivel educativo

e) Estado civil

La última de las variables demográficas estudiadas fue el estado civil. Se tomaron sólo dos segmentos: el de los solteros (N=109; 50,5 % hombres; edad M=27,77; SD= 5,95) y el de los casados o conviviendo en pareja (N=195; 68,7 % hombres; edad M=39,95; SD= 8,225). No se incluyó el segmento “separado, divorciado o viudo” ya que es un grupo pequeño y sumamente heterogéneo. Las razones por las que han dejado de vivir en pareja pueden corresponder a causas muy diferentes.

Se realizó el análisis de varianzas 2 x 2: “yo independiente” / “yo interdependiente” siendo el factor: estado civil (Soltero / Casado o conviviendo en pareja).

Se verificó que el “yo independiente” no se modifica significativamente de acuerdo al estado civil ($F(1,302) = 0,134, p = 0,714$), pero sí se registran diferencias significativas en el “yo interdependiente” ($F(1,302)=4,678, p < 0,05$).

		N	Media	Desv. típica
Yo interdependiente	Soltero	109	4,7340	0,59472
	Casado o conviviendo en pareja	195	4,8862	0,58453
	Total	304	4,8316	0,59175

Tabla 6 – “yo interdependiente” según el estado civil

Existe una relación entre la variable “estado civil” y la edad que surge de la media de edad de cada segmento: Solteros $M=27.77$ y casados o convivientes $M=39,95$. Los más de doce años que diferencian a las muestras poblacionales confirman que la interdependencia tiende a aumentar con la edad. Con lo cual es factible argumentar que la formación de una relación estable puede ser producto del aumento del “yo interdependiente”.

Subculturas definidas por más de una variable demográfica

Con el fin de profundizar el análisis para encontrar subculturas, se investigó si se pueden detectar segmentos descriptos por más de una variable demográfica que nos indiquen cómo son los argentinos.

En un principio se estudiaron las variables que en el análisis individual tuvieran diferencias significativas de comportamiento de las variables “yo independiente” o “yo interdependiente”.

Análisis de los segmentos definidos por la edad y el estado civil

En el primer análisis de conglomerados se tomó como variables a los segmentos de edad y estado civil. Se utilizó el software SPSS 20 para encontrar los clusters. El método de clusters, es un proceso de clasificación que reúne a casos similares separándolos de otros. Así se ven los segmentos en una población que reaccionan de forma similar a las variables indicadas. Mediante el proceso de clasificación k-medias se realizaron diferentes clasificaciones. Se detectaron tres conglomerados naturalmente consistentes y con un número de integrantes sustancioso.

Los conglomerados registrados son: solteros de 21 a 32 años (108 casos), casados o convivientes de 33 a 49 años (192 casos) y casados o convivientes mayores de 50 años (30 casos). El análisis ANOVA muestra que no se registran diferencias significativas entre los conglomerados en la variable “yo independiente” ($F(2,327)=1,286$ $p=0,278$). Con respecto al “yo interdependiente”, se encontró que sí hay evidencia de un grupo que se comporta distinto al otro ($F(2,327)=3,780$ $p<0,03$). El conglomerado de mayores de 50 años casados o convivientes muestra una supremacía del “yo interdependiente”

Se estudió la variable género para agregar a este estudio de conglomerados, con el fin de detectar nuevos segmentos más específicos. Sin embargo se vuelve a comprobar que la conformación del *yo* no depende de esta variable.

Análisis de los segmentos definidos por el nivel socioeconómico y nivel educativo

El segundo análisis que se hizo fue la búsqueda de conglomerados que se originen a partir de las variables “nivel socioeconómico” y “nivel educativo”. Éstas, analizadas individualmente, definieron grupos diferenciados con respecto al “yo independiente”:

Se encontraron cuatro conglomerados con un número relevante de casos. El primer conglomerado corresponde a personas que alcanzaron un nivel educativo de secundario completo o universitario incompleto y que su nivel socioeconómico es C3 (medio bajo) (N=57). El segundo se compone por el mismo nivel educativo pero un nivel socioeconómico más bajo: D1 (bajo alto) (N=24). El tercer grupo, al igual que los anteriores, ha completado sus estudios secundarios pero ha crecido en su capacidad económica llegando a un nivel medio alto (C1) (N=21). Por último se presenta el segmento de los que han concluido carreras terciarias o universitarias y poseen un nivel socio económico medio alto (C1) (N=228). Es importante aclarar que este último segmento es más populoso por la composición de la muestra. La encuesta se envió entre otras bases a la de egresados del MBA de la Universidad del CEMA que es numerosa y por lo tanto se sumaron muchas respuestas de individuos con título universitario.

Del análisis ANOVA, se puede concluir que para estos conglomerados no hay diferencias significativas en la composición del “yo interdependiente” ($F(3,326) = 0,604$ $p = 0,613$) pero si en la del “yo independiente” ($F(3,326) = 3,188$ $p < 0,03$) (anexo 11).

El grupo que se conforma diferente es el 4 con un “yo independiente” $M = 5,0418$, mientras que en el resto de los conglomerados esta variable es mayor (conglomerado 1: $M = 5,228$, conglomerado 2: $M = 5,314$, conglomerado 3: $M = 5,229$). Se realizó un nuevo análisis de varianzas tomando únicamente a los tres primeros conglomerados y resultado sin diferencias significativas con respecto a esta variable ($F(2,99) = 0,167$ $p = 0,846$).

A este mismo estudio se intentó incorporar la variable género y no se originaron conglomerados con diferencias significativas en la conformación del *yo*.

Conclusiones

El “yo independiente” se ha descrito como un imperativo cultural de descubrir y expresar las particularidades propias de cada individuo con lo cual está ligado a la idea de la auto construcción a partir de las habilidades personales. El “yo independiente” se define como único, limitado en sí mismo y separado del contexto social. La constelación de elementos que lo caracterizan son: la necesidad de ser único y de expresarse de forma autónoma, de realizarse a partir de sus características propias, de promocionar sus logros, y de promover una comunicación directa. (Singelis & Brown, 1995) Los individuos con supremacía del “yo independiente” quieren sobresalir por sus propios méritos. Esta dimensión está asociada a las sociedades individualistas como la de Estados Unidos.

La dimensión del “yo interdependiente” es la parte del individuo que se define como más flexible y variable. Este aspecto enfatiza las relaciones con los otros, busca ocupar los roles asignados y cumplir con las expectativas del grupo al que pertenece. El fin es ser aceptado y se piensan a sí mismos como parte de un todo. Predominan los aspectos de percepción del prójimo.

La sociedad argentina es claramente interdependiente, ya que su “yo interdependiente” (M=4,82) es superior a los de otras sociedades como la estadounidense (M = 4,17) o incluso a la sociedad de Hong Kong (M=4,56). Además es una sociedad con un “yo independiente” bajo (M=5,11) similar al de la sociedad de Hong Kong (M=5,13) y netamente inferior a la de Estados Unidos (M= 6,05).

Los resultados de la investigación sugieren que los argentinos se ven a sí mismos como parte de un conjunto, y su búsqueda pasa por ser aceptados en cualquier grupo en el que se desarrollen: escuela, trabajo, familia, amigos, etc. En caso de un enfrentamiento, de carácter positivo o negativo, con su grupo u otros grupos no lo hacen solos. Buscan un contexto que los avale para realizar sus conquistas en nombre de un grupo mayor y socialmente es considerado correcto no ser disruptivo. Hay gran cofradía entre los que tienen los mismos hábitos, ideologías o afinidades.

La pregunta que cabe es si esa necesidad de formar parte de un todo es similar a la de los asiáticos donde forman parte de un clan al cual responden desde que nacen y tienen roles asignados antes de llegar a este mundo. A priori, no daría la impresión de que el yo argentino tenga estas características. Se puede especular que en la Argentina, el origen de la interdependencia está más ligado al compartir de la vida misma: a las formas de diversión, al armado de proyectos específicos, o de una manera de pensar y no como un mandato social. Los personajes argentinos relevantes son amigueros, familiares, solidarios de grandes y resonantes causas. La baja en el “yo independiente” también se percibe en el aire social: tener éxito económico o profesional no es valorado socialmente como en culturas como la estadounidense (por desconfianza o por recelo), y la mayoría afirma pertenecer a la clase media más allá de diferencias evidentes.

En definitiva, se podría reflexionar a partir de los resultados de este estudio que el “yo argentino” parecería asemejarse más a la falta de coraje de plasmar y valorar la iniciativa individual, de reconocer en sí mismos y en los otros los logros como parte del esfuerzo y de sus propios méritos, que como a una importante valoración de una organización social estructurada donde cada uno juega un rol pre asignado.

La investigación buscó también encontrar similitudes en segmentos que se puedan definir por sus características demográficas. La primera subcultura que se puede describir es la de los mayores de 50 años que están casados o convivientes. Este grupo

tiene una conformación del *yo* con mayor predominancia del “*yo interdependiente*” que el resto de la sociedad. Este descubrimiento sigue la tendencia internacional como lo avalan estudios en otras culturas. Es relevante destacar que el estado civil puede ser producto de la edad. A mayor edad más interdependencia, y por lo tanto más necesidad de pertenecer a un grupo familiar donde ocupar un rol establecido y cumplir con lo que se espera del individuo.

La segunda subcultura encontrada es la de los individuos de clase media alta con título universitario o terciario completo. Este grupo se destaca por su bajo “*yo independiente*” ($M=5,04$) con respecto a la media general ($M=5,11$). Es de notar que este es un resultado no esperado ya que las personas con una predominancia del “*yo independiente*” tienden a desafiarse a sí mismos y con sus propias habilidades buscando sus logros personales. Sin embargo, el título universitario no parecería ser en la Argentina un logro individual sino una meta medianamente fácil de alcanzar si se asumen los mandatos que la clase media alta impone. La falta de filtros exigentes al ingreso a las universidades o de exámenes obligatorios para terminar el colegio secundario, no fomenta en los jóvenes un reconocimiento personal de sus propias capacidades individuales y la lucha por aprovecharlas al máximo. Se podría concluir que en el segmento de la clase media alta argentina hay mayor expectativa que la red de contactos funcione como un sostenedor de la situación económica y social más que la confianza individual en que el esfuerzo personal llevará a mantenerla o a mejorarla.

Existe una lectura diferente y complementaria a la anterior, y es que los grupos sin educación superior y de nivel socioeconómico más bajo poseen una mayor puntuación en la dimensión “*yo independiente*” ($M= 5,29$). Una interpretación posible de estos resultados sería que los segmentos menos educados son los que culturalmente están preparados para hacerse por sí mismos pero que al mismo tiempo no son los individuos que han conseguido mayores logros económicos. Estos individuos trabajan diariamente para su subsistencia y para mantenerse dentro del sistema social y no esperan que la sociedad o la comunidad les brinde protección. Se puede pensar que no sienten tener red de contención social, y por lo tanto depende de ellos y de sus logros personales el mantenerse dentro del sistema.

Los resultados arrojaron que el mayor desarrollo del “*yo independiente*”, actualmente no está ligado al ascenso social en la Argentina, como sí lo está en otras sociedades. Hace

medio siglo atrás tal vez en la Argentina, el crecimiento de esta dimensión estuviera relacionado con el mejoramiento de los ingresos económicos a través del crecimiento del nivel educativo.

Este estudio releva que el “yo independiente”, actualmente se encuentra más desarrollado en los individuos que necesitan subsistir para no salir de la sociedad de consumo y del sistema de trabajo. Al mismo tiempo se ve que aquellas personas que han tenido acceso a la educación superior y que están económicamente más acomodados no tienen un “yo independiente” alto lo cual indicaría que sus logros no son producto de los criterios individualistas.

La investigación de la conformación del yo en la población argentina da cuenta de quienes son los consumidores argentinos: personas que buscan permanentemente pertenecer a un grupo de referencia. La ambición de crecimiento se relaciona con ser incluidos en grupos de referencia que los lleven a una mejor calidad de vida, y da para pensar que sólo ponen todas sus habilidades personales en juego ante la posibilidad de perder su lugar en dichos grupos.

Referencias

Allport, G. W., 1937. *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.

Baumeister, R., 1986. *Public and private self*. New York: Springer.

Berry, J. W., Segall, M. H. & Kagitçibasi, C., 1996. *Handbook of cross-cultural psychology*. s.l.:Allyn and Bacon.

Bhaskar, R. A., 1975. *Realist theory of science*. s.l.:Leeds Books.

Bhawuk, D. & Brislin, R., 1992. The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relation*, pp. 413-436.

Cronbach, L. J., 1990. *Essentials of psychological testing*. 5° ed. ed. New York: HarperCollins..

Cross, S. E. & Madson, L., 1997. Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, Volumen 122, pp. 5-37.

Cross, S. E. & Markus, H. R., 1991. Cultural adaptation and the self: Self-construal, coping, and stress.. *Annual meeting of the American Psychological Association*.

- De Vos, G., 1985. Dimensions of the self in Japanese culture.. En: *Culture and self*. Londres: Tavistock, pp. 149-184.
- Gabriel, S. & Gardner, W. L., 1999. Are there “his” and “hers” types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition.. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volumen 75, pp. 642-655.
- Greenwald, A. G. & Pratkanis, A. R., 1984. The self. En: *Handbook of social cognition*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 129-178.
- Hallowell, A. I., 1955. *Culture and experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hofstede, G., 1983. The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, Fall, pp. 75-89.
- Hofstede, G. H., 1980. *Culture's consequences, international differences in work-related values*.. Beverly Hills: Sage Publications. Inc.
- Hsu, F. L. K., 1985. The self in cross-cultural perspective. En: *Culture and self*. Londres: Tavistock, pp. 24-55.
- Johnson, F., 1985. The Western concept of self.. En: *Culture and self*. London: Tavistock.
- Kihlstrom, J. R. & Cantor, N., 1984. Mental representations of the self.. *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 1-47.
- Kim, M.-S., Kam, K. Y., Sharkey, W. F. & Singelis, T. M., 2008. “Deception: moral transgression or social necessity?”: Cultural-relativity of deception motivations and perceptions of deceptive communication. *Journal of International and Intercultural Communication*, Febrero, 1(1), pp. 23-50.
- Kitayama, S., Markus, H. R. & Kurokawa, M., 2000. Culture, Emotion, and Well-being: Good Feelings in Japan and the United States. *Psychology Press Ltd*, pp. 93-124.
- Kluckhohn, C. K. M., 1951. The study of culture. En: *The policy sciences*. Stanford: Stanford University, pp. 86-101.
- Kwan, V. S. Y., Bond, M. H. & Singelis, T. M., 1997. Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), pp. 1038-1051.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L. & Gardner, W. L., 2000. The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), p. 1122—1134.

- Markus, H. R. & Kitayama, S., 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), pp. 224-253.
- Markus, H. R. & Wurf, E., 1987. The dynamic self-concept; A social psychological perspective.. *Annual Review of Psychology*, pp. 299-337.
- Marsella, A., De Vos, G. & Hsu, F., 1985. *Culture and self London*:. Londres: Tavistock.
- Miller, J., 1988. Bridging the content-structure dichotomy: Culture and the self. En: *The cross-cultural challenge to social psychology*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 266-281.
- Neisser, U., 1988. Five kinds of self-knowledge. *Philosophical Psychology*, pp. 35-59.
- Oyserman, D., 1993. The lens of personhood: Viewing the self and others in a multicultural society. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), pp. 993-1009.
- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kemmelmeier, M., 2002. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumption and meta analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), pp. 3-72.
- Shweder, R. A. & Bourne, E., 1984. Does the concept of the person vary cross-culturally?. En: *Culture theory: Essays on mind, self, and emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 158-199.
- Singelis, T. M., 1994. The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, Octubre, 20(5), pp. 580-591.
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F. & Yiu Lai, C. S., 1999. Unpackaging cultures influence on self-esteem and embarrassability. The role of self-construals. *Journal of cross-cultural psychology*, May, 30(3), pp. 315-341.
- Singelis, T. M. & Brown, W. J., 1995. Culture, Self and Collectivist Communication. Linking culture to individual behavior. *Human Communication Research*, Marzo, 21(3), pp. 354-389.
- Singelis, T. M. & Sharkey, W. F., 1995. Culture, Self-Construal and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Noviembre, 26(6), pp. 622-644.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. & Gelfand, M. J., 1995. Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, pp. 240-275.
- Singelis, T. M. y otros, 2006. Metric equivalence of the bidimensional acculturation scale, the satisfaction with life scale, and the self-construal scale across spanish and english language versions. *Hispanic journal of behavioral sciences*, May, pp. 231-244.

Trafimow, D., Triandis, H. C. & Goto, S. G., 1991. Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 649-655.

Triandis, H. C., 1972. *The Analysis of Subjective Culture*. New York: Wiley.

Triandis, H. C., 1989. The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3), pp. 506-520.

Triandis, H. C., 2004. The many dimensions of culture. *Academy of Management Executive*, pp. 88-93.

Triandis, H. C., Bontempo, R. & Villareal, M. J., 1988. Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of personality and social psychology*, pp. 323-338.

Yamada, A.-M. & Singelis, T. M., 1999. Biculturalism and self-construal. *Int. J. Intercultural*, 23(5), pp. 697-709.

Yamaguchi, S., 1994. Collectivism among the Japanese: A perspective from the self. En: s.l.:s.n.

Yamaguchi, S., Kuhlman, D. & Sugimori, S., 1992. *Universality of personality correlates and dimensionality of person's collectivism tendencies*. University of Honolulu: s.n.