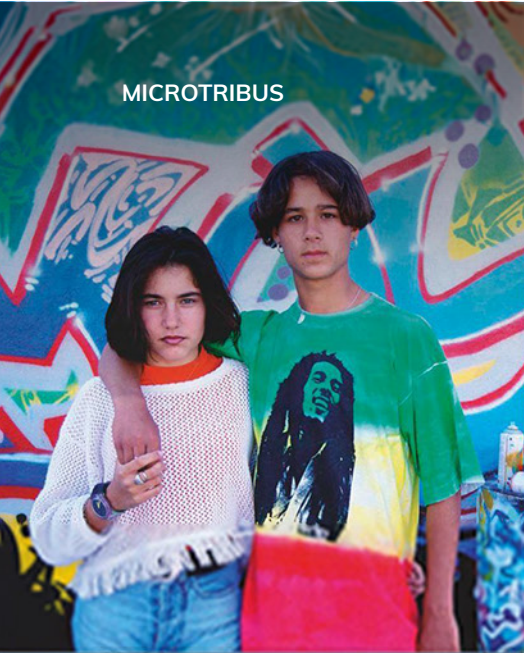
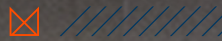




HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LOS MEXICANOS YA NO QUIEREN
PERTENECER, QUIEREN DIFERENCIARSE
LA ERA DE LAS MICROTRIBUS

▶ **Trends Connections**
Mayo 2026



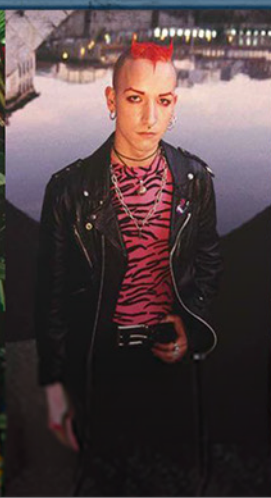
LA ERA DE LAS MICROTRIBUS

En México, la identidad ya no se construye por pertenencia a grandes grupos homogéneos, sino por afiliación a microcomunidades culturales —las microtribus— que operan con códigos propios y están redefiniendo cómo las marcas deben entender, segmentar y conectar con sus audiencias.

Durante décadas, el marketing operó sobre la premisa de que las personas aspiraban a pertenecer, ya fuera a un nivel socioeconómico, a un estilo de vida, a una narrativa aspiracional compartida, etc. Las marcas respondían con mensajes amplios, diseñados para capturar a esos grandes grupos definidos como targets.

Hoy, esa lógica se está agotando, no porque haya desaparecido la necesidad de conexión social, sino porque ha cambiado su forma. En lugar de integrarse al mainstream, cada vez más personas —especialmente jóvenes, pero no exclusivamente— buscan diferenciarse construyendo identidad desde lo específico o desde lo compartido entre pocos.

Este cambio es estructural y México ofrece un terreno particularmente fértil para observarlo. Con más de 100 millones de usuarios conectados, el país combina escala con diversidad. Como muestran reportes de DataReportal y datos de INEGI, el crecimiento digital no ha generado una audiencia más homogénea, sino más fragmentada; más distribuida en nichos. Lo que antes era una masa, hoy es un mosaico.



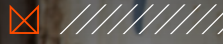
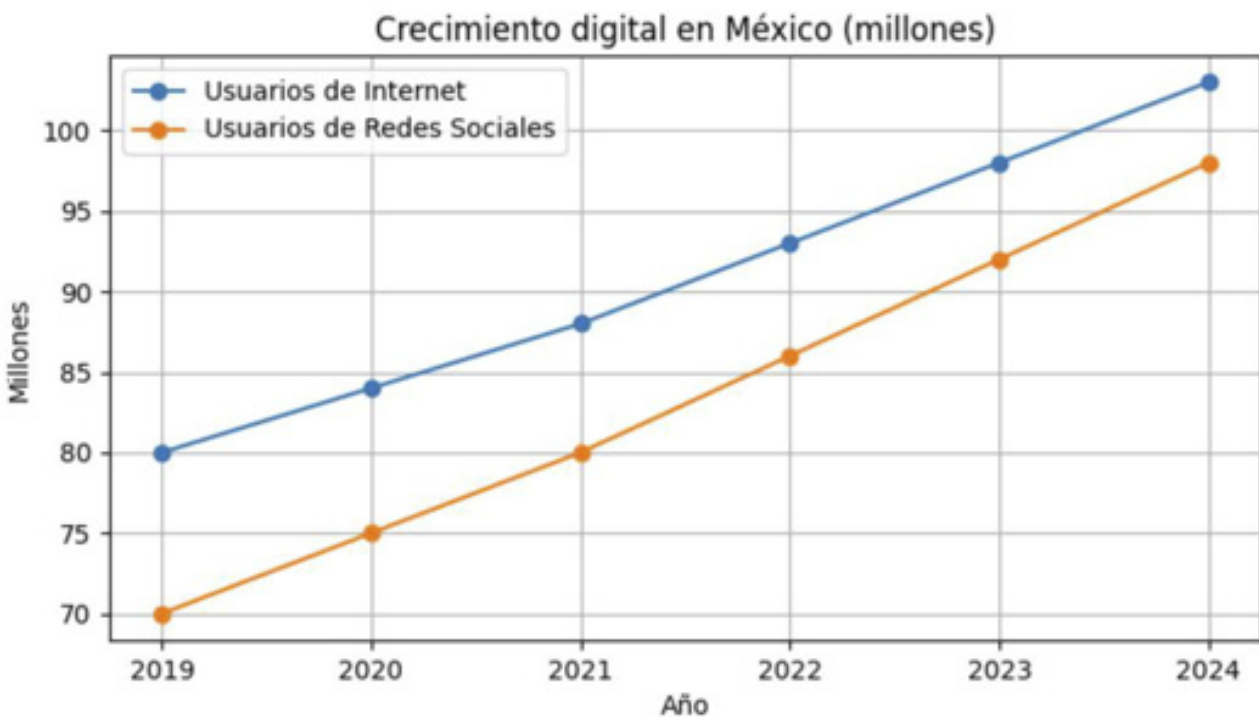


GRÁFICO 1 Crecimiento digital y fragmentación en México



Fuente: DataReportal (2024); INEGI - ENDUTIH (2023); GWI (2023)

A mayor conectividad, mayor capacidad de fragmentación en comunidades específicas.



GAMING

FANDOMS: K-POP & ANIME

LAS MICROTRIBUS EN MÉXICO

CINE

FITNESS & WELL-BEING

SNEAKER CULTURE

NICHE GASTRONOMY

URBAN MOBILITY:

En este contexto emergen las microtribus. No como segmentos más pequeños, sino como comunidades con identidad activa; grupos que comparten códigos, lenguaje, símbolos y prácticas.

En México, estas microcomunidades se organizan en torno a universos diversos:

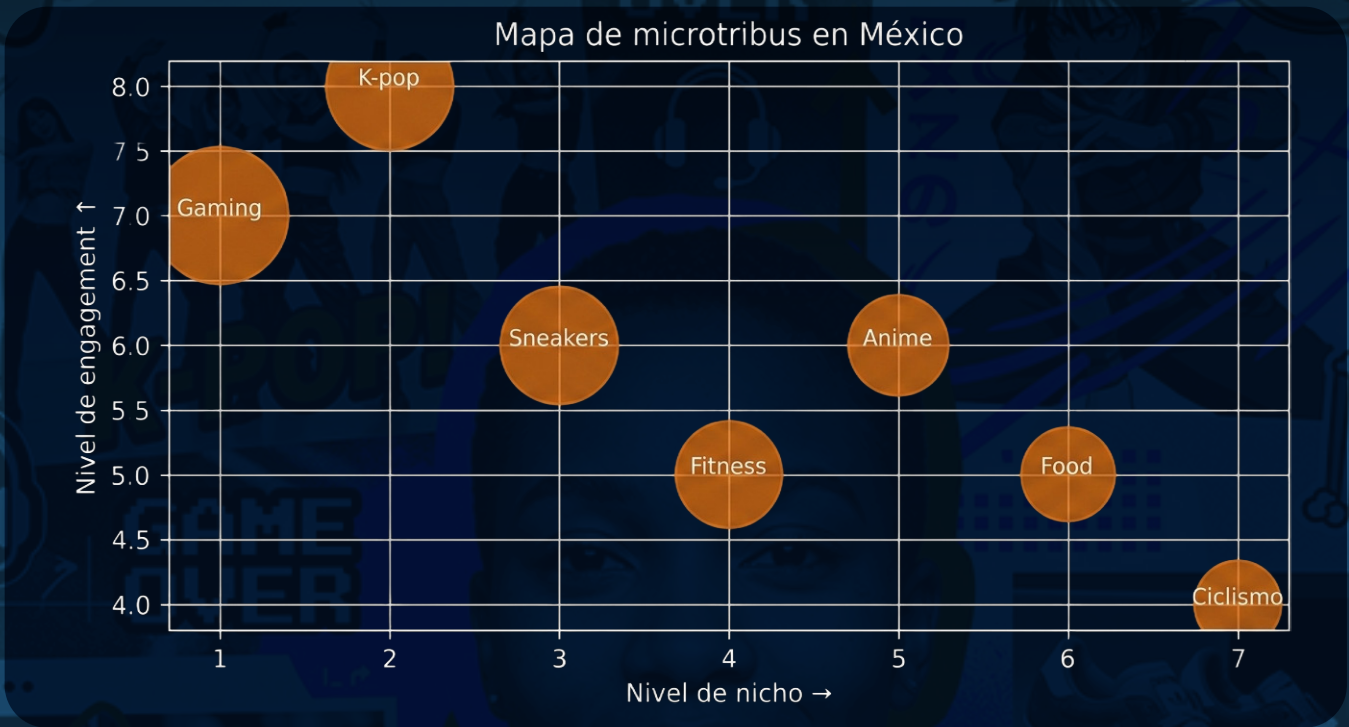
- > Gaming (por título específico)
- > Fandoms (K-pop, anime, cine)
- > Cultura Sneaker
- > Fitness y bienestar
- > Gastronomías de nicho
- > Movilidad urbana

El caso del gaming es particularmente ilustrativo. Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones, existen más de 68 millones de jugadores en el país. Pero el dato relevante no es el tamaño, sino su dinámica, ya que son comunidades que producen contenido, crean lenguaje y construyen identidad. Aquí es donde aparece el primer gran quiebre: La identidad deja de ser demográfica y pasa a ser cultural.

Un adulto de 40 años gamer puede compartir más códigos con un joven de 20 años gamer que con alguien de su misma edad fuera de esa comunidad. Este fenómeno ha sido señalado por Pew Research Center, que destaca el peso creciente de las "communities of interest".



GRÁFICO 2 Mapa de microtribus en México



Fuente: IFT (2024); Statista (2024); DataReportal (2024)



Las comunidades más influyentes no son las más grandes, sino las más comprometidas.

Sin embargo, si bien estas comunidades son muy relevantes, muchas marcas aún no logran verlas. La dificultad de verlas radica en que las microtribus habitan espacios parcialmente invisibles como Discord, Reddit, Twitch, Telegram; todos grupos cerrados, foros especializados. Según GlobalWebIndex, los usuarios más jóvenes priorizan comunidades cerradas donde la interacción es más significativa.

Esto genera la paradoja de que las comunidades más influyentes son las menos visibles en las métricas tradicionales. No están en GRPs, no aparecen en dashboards estándar, sin embargo, definen conversación, recomendación y pertenencia.

¿FENÓMENO LOCAL O GLOBAL?

Este fenómeno no es exclusivo de México, pero sí adquiere características particulares según el contexto cultural.

En Argentina, las microtribus suelen tener un fuerte componente discursivo: la identidad se construye tanto desde el consumo como desde la opinión.

En Europa, especialmente en países como Alemania o Francia, las comunidades son más estructuradas, con menor intensidad emocional pero mayor estabilidad.

México, en contraposición, presenta una característica distintiva que es la intensidad social. Las microtribus no son solo espacios de afinidad, sino de sociabilidad activa. Lo digital y lo físico se entrelazan, amplificando su impacto cultural.





UN CASO PARADIGMÁTICO DE MICROTRIBUS: LA CULTURA SNEAKER

La cultura sneaker es uno de los ejemplos más claros de cómo opera una microtribu contemporánea, porque no se organiza simplemente alrededor de un producto, sino alrededor de un sistema de significados. Un sneakerhead no compra "tenis" (en Argentina, zapatillas) solo por necesidad funcional ni únicamente por gusto estético; compra historia, conocimiento, acceso, validación y pertenencia. En este universo, saber qué modelo salió, con qué colaboración, en qué contexto cultural apareció y por qué una silueta específica importa, vale casi tanto como tener el producto mismo. Eso convierte al mercado sneaker en algo más complejo que una categoría de consumo; lo transforma en una comunidad con códigos propios.

Lo que vuelve especialmente ilustrativo a este caso es que el "tenis", funciona como objeto cultural. No es solo un bien material; es una señal. Puede expresar cercanía con el basketball, con el hip hop, con el streetwear, con cierta nostalgia noventera o con una sensibilidad de diseño más contemporánea. En otras palabras, el producto opera como lenguaje. Por eso la cultura sneaker es tan útil para explicar el fenómeno de las microtribus ya que muestra con claridad cómo el consumo deja de ser una transacción y pasa a ser una forma de identidad visible.

Journey de microtribu: Sneakerheads

Descubrimiento

Validación

Participación

Identidad

Capital social



Fuente: Business of Fashion (2023); StockX (2023)



Este recorrido muestra que, en una microtribu como la sneaker, el journey no se organiza solo alrededor de la compra. Empieza en el descubrimiento cultural, pasa por instancias de validación comunitaria, continúa en la participación en drops o eventos y culmina en la construcción de identidad y capital social dentro del grupo.

Por eso, como se ya se ha dicho, la cultura sneaker resulta tan ilustrativa ya que muestra que una microtribu no gira en torno a un producto, sino a un sistema de significado compartido. Lo que une a sus miembros no es solo lo que compran, sino cómo interpretan, validan y circulan ese objeto dentro de una comunidad. Y esa es justamente la lógica que muchas marcas todavía no terminan de entender. Hoy, el valor no se define únicamente en el mercado, sino dentro de culturas específicas que convierten el consumo en identidad.

También es un caso potente porque deja ver que estas comunidades no son estáticas. La microtribu no es una foto fija, sino un ecosistema vivo donde los códigos se actualizan todo el tiempo.

Otro punto clave es que la cultura sneaker no vive solamente en la compra. Vive en la anticipación. Buena parte del capital simbólico se construye antes de que ocurra la transacción: seguir leaks (filtraciones y adelantos de lanzamientos), conocer colaboraciones, entender el valor de un drop, saber quién diseñó una silueta o detectar por qué una reedición importa. Por eso marcas como Nike no se limitan a vender producto, sino que construyen experiencias exclusivas alrededor del acceso. Además, la cultura sneaker muestra cómo una microtribu combina perfectamente lo digital y lo físico. No vive solo en apps o foros, ni solo en tiendas o eventos. Vive en la circulación entre ambos espacios.

Nike es un caso que vale la pena mirar para entender la estrategia. La marca pasó de una lógica de alcance masivo a construir relevancia dentro de microtribus, especialmente en la cultura sneaker. A través de lanzamientos limitados ("drops"), plataformas propias como SNKRS y colaboraciones con figuras con legitimidad cultural, la marca dejó de maximizar disponibilidad, para priorizar deseo y pertenencia. Más que vender productos, Nike actualmente diseña experiencias de acceso, comunidad y estatus, integrándose en códigos culturales específicos en lugar de hablarle a audiencias masivas.



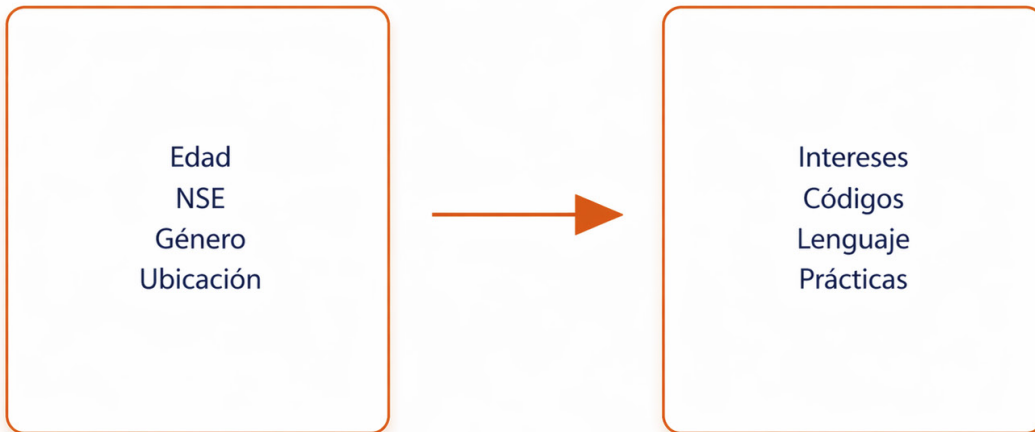
Este cambio también implica una transformación metodológica profunda. Durante años, el marketing se estructuró en torno a variables como edad, NSE o género. Hoy, esas variables pierden capacidad explicativa frente a intereses, códigos y comportamientos compartidos.

GRÁFICO 4 De target demográfico a comunidad cultural

TARGET DEMOGRÁFICO

COMUNIDAD CULTURAL

De target demográfico a comunidad cultural



Fuente: Pew Research Center (2023); McKinsey & Company (2023); Deloitte (2024)

La segmentación evoluciona de variables estáticas a afinidades culturales dinámicas.





IMPLICANCIA PARA LAS MARCAS

Para las marcas, el impacto es profundo.
El mayor riesgo ya no es la ausencia.
Es la irrelevancia.

En un contexto donde las personas se definen por códigos específicos, el mensaje genérico pierde eficacia. Las marcas que hablan "para todos" terminan no conectando con nadie. En cambio, aquellas que logran entender e integrarse en comunidades acceden a algo más valioso que el alcance: **legitimidad cultural**.



Según Harvard Business Review, las marcas que participan activamente en comunidades generan mayor lealtad, diferenciación y recomendación.

Esto implica un cambio de paradigma:



De campañas



a participación



De mensajes



a códigos

(códigos culturales de la tribu urbana)



De audiencias



a comunidades



CONCLUSIÓN

La fragmentación de audiencias no es solo un fenómeno de medios. Es una transformación profunda en la forma en que las personas construyen identidad.

En México, esta transformación adquiere una intensidad particular. La combinación de conectividad, diversidad y sociabilidad activa, ha convertido al país en un ecosistema donde las microtribus funcionan como verdaderas unidades culturales.

Estas comunidades no solo consumen sino que producen significado, validan tendencias y construyen pertenencia. En ese proceso, redefinen las reglas del juego para las marcas. El desafío ya no es alcanzar a todos; es ser relevante para alguien y hacerlo con autenticidad.

En este nuevo escenario, también cambia el rol de las agencias. El valor ya no está en optimizar alcance, sino en interpretar cultura, identificar comunidades, entender sus códigos y diseñar conexiones relevantes.

Por eso, en HCM hemos dejado de ser una agencia que segmenta targets para evolucionar en una que trata de entender comunidades.

Hemos dejado de ser una “optimizadora de medios” para evolucionar en una intérprete cultural con base en uso de tecnología y profundo entendimiento del nuevo contexto.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

