

El consumidor mexicano del futuro: Practicidad y resignificación



Cuando se hace investigación de mercado y se tiene la oportunidad de estar en contacto con todo lo que gira en torno a un consumidor, nos damos cuenta de que no sólo es cambiante en sus necesidades, gustos o preferencias, sino que también su contexto e historia de vida lo son y van transformando y moldeando la manera en que consume y por ende, los productos que compra y que van conformando su set de preferencia.

Si bien muchos de los productos que consumimos los dividimos en arraigados o de tradición y de moda, existen productos que se van introduciendo en la mente del consumidor de manera paulatina, ya sea por influencia, por sentido de pertenencia o por situación de vida.

Tanto las empresas como las agencias de investigación de mercado, debemos dejar de ver al consumidor como un ente lineal y colonizado por ciertas marcas o productos, ya que, sin importar el sexo, la edad o la generación a la que pertenecen, han dejado de ser predecibles. En la actualidad son altamente influenciados por la amplia oferta y las nuevas alternativas y variedades de productos que encuentran; más allá del discurso de bajos precios y calidad respetable, hoy empiezan a buscar una experiencia de compra y consumo fundamentada en la inmediatez, accesibilidad, dinamismo, practicidad, pertenencia y permanencia.

Partiendo de esta premisa, nos surge la siguiente interrogante:

¿Qué deben hacer las marcas para mantenerse en la mente y preferencia del consumidor?

El camino fácil, atractivo pero desgastado sería caer en la "baja de precios" y las promociones de 2 x 1 que, si bien siguen siendo atractivas, son cada vez menos relevantes frente a los innumerables momentos y ocasiones en los que el consumidor busca obtener una verdadera y memorable experiencia.

Hace algunos años volteábamos a ver a los *Dinks* como un tipo de consumidor novedoso que se iba poniendo "de moda" de manera exponencial; sin embargo, a lo largo de numerosos estudios, nos dimos cuenta de que sólo variaban su tipo de consumo en ciertas categorías y que en el caso de México, no es que no quisieran tener hijos, sino que no los consideraban a corto plazo o simplemente buscaban no complicarse la vida, o bien los reemplazaban por un "perrhijo" mientras se animaban a tener descendencia.

**Sin importar el sexo,
la edad o la generación
a la que pertenece,
el consumidor
ha dejado de ser
predecible**

De pronto aparecieron en escena los *Millennials*, saltando contundentemente a la fama con sus modas novedosas, diversas formas de ver la vida, portando y transitando por múltiples estilos.

Se caracterizan por ser camaleónicos y adaptables a cualquier estilo, gusto, preferencia, marcas y tipo de consumo según les convenga y de acuerdo con sus necesidades y deseos que el momento y circunstancia de vida les demanden. Es por eso que no debe sorprendernos que de un día a otro pasen de ser "metaleros" a "Hipsters", de "vegetarianos" a "veganos", cambiando su lógica de pensamiento, sentido y acción.



Los *Millennials* son jóvenes que viven ahogándonos con su conocimiento de tecnología, su resistencia a ser *Godínez* y su visión tranquila y *cool* de la vida, ya que lo más importante para ellos es **no dejar de hacer lo que les gusta**.

Oportunamente, todos nos volcamos y aferramos a tratar de estudiarlos, entenderlos y con ese conocimiento generar ideas, crear productos, promociones, marcas y experiencias empatadas con lo que buscaban. Es así como fueron

naciendo, por ejemplo, los Food Trucks, Vive Latino y Corona Capital y un sinnúmero de festivales, marcas y productos dedicados a satisfacer sus necesidades y deseos en todos los sentidos y en todas las áreas de su vida.



Conforme hemos ido construyendo conocimiento de los *Millennials*, de manera sorprendente, nos dimos cuenta de que tal generación de consumidores, no sólo son inestables en su forma de ser, sino también en su forma de consumir y con ello descubrimos que **no son totalmente fieles a las marcas**; lo trágico de la historia es que observamos que han ido contagiando a los de la generación "X" y hasta a los *Baby boomers* con su sentimiento permanente de libertad y apertura, con su actitud cambiante, provocando que marcas de "tradición" comenzaran a perder una cantidad considerable de consumidores, ya que pasan



el tiempo buscando experiencias de consumo novedosas *ad hoc* a sus múltiples códigos identitarios, formas de pensar y estilo de vida que les ofrezcan verdaderamente algo diferente.

Pero, ¿siempre será así? ¡La respuesta es definitivamente “no”! La generación “Y” viene empujando fuerte, renovando y transformando y de hecho mirando con “malos ojos” mucho de lo que la generación *Millennial* se ha encargado de poner de moda; si bien recuperan valores de los *Millennials* como la libertad de elección, de apertura y pertenencia, la generación “Y” se define como metódica y **con los pies en la tierra** y actúa más en lugar de sólo pensar; son los hijos de la generación “X”, por lo que han crecido viendo que sus padres son luchadores y añoran profundamente la estabilidad que tenían, generando que también los “Y” desarrollen ese sentimiento de añoranza.

Según esta lógica, pensamos que las marcas que logren estar cerca y al alcance de estos consumidores, son las que ganarán terreno, dejando de ser las marcas “heroínas” para pasar a ser marcas acompañantes que transformen el discurso de **“gracias a mí logras y eres”** en **“tú me haces ser una buena marca”**, todo esto desarrollando experiencias que el consumidor del futuro pueda crear a su gusto, según sus deseos y sus necesidades.

Muchas marcas tendrán que volver a las bases; pensamos que regresarán a las cosas simples que uno pueda mezclar o preparar al gusto de cada quien sin imposiciones de sabores o colores ya premezclados, entendiendo que los *Baby boomers* dejarán de ser consumidores potenciales y su lugar lo tomarán los “X”, que recibirán con gran gusto esas marcas, con la simpleza y practicidad que tenían de pequeños y que han inculcado a los “Y”, que además, los *Millennials* ven con buenos ojos, dejando de lado “modas *vintage*” y simplemente regresando a la practicidad e inmediatez de consumo, sin tanto “bombardeo” de opciones a elegir.

Así que no nos extraña que los consumidores comiencen a pedir ver de nuevo



El consumidor empieza a buscar una experiencia de compra fundamentada en la inmediatez, accesibilidad, dinamismo, practicidad, pertenencia y permanencia

leche simple de vaca, evitando la saturación de opciones, sabores, marcas, etc., o “Miguelitos” en bolsita para mezclarlos con una “Tutsi Pop” con la cantidad que ellos quieran y no paletas con el chilito integrado.

El regreso a lo básico y práctico se convertirá en la nueva tendencia de consumo, haciendo marcas, productos y promociones que potencialicen la experiencia de consumo mediante la simpleza y el gusto propio de cada consumidor: “Hazlo como quieras”, dejando a un lado las marcas que “educan” para que pidas lo que te ofrecen y no lo que necesitas realmente.

¿Es complicado? La verdad es más sencillo de lo que parece, simplemente hay que dejar de lado la tan “prostituida” innovación de productos y servicios (que ya todo mundo dice que hace) y la “invención” de nuevas cosas, para pasar a la era de la **introspección de marca**, generando productos que resignifiquen el consumo y se adapten a los gustos y necesidades de los nuevos consumidores. Por ejemplo, tenemos que dejar de ver a las madres solteras como un segmento,





Pensamos que las marcas que ganarán terreno son las que dejarán de ser “heroínas” para pasar a ser acompañantes, las que transformen su discurso de “*gracias a mí logras y eres*” a “*tú me haces ser una buena marca*”



para pasar a entenderlas como una situación de vida, profundizando más en su contexto y en todo lo que las rodea.

Así que la tarea debe consistir primero en reinventarnos como marcas y agencias, enfocándonos en el contexto e historia de vida del consumidor y no sólo en sus hábitos de consumo, para finalmente subirnos a la nueva era de la **“introspección de marca” comprendiendo la condición humana a través del contexto social y el consumo, y no por separado, como se hace actualmente.**



Sergio Anda

Director comercial en Evidens Group, amante de los deportes, el ejercicio y de la playa. Está siempre en la búsqueda de encontrar y hacer cosas creativas e innovadoras; puede ser en una buena pizza o en una corcholata, una banqueta, bailando o en su almohada, porque es muy dormilón.

Arely Villa

Gerente de investigación en Evidens Group. Una gran fanática y amante del chocolate, el cual busca comer en todas sus versiones y presentaciones. Persigue siempre nuevos significados y formas de ver la vida... obvio, siempre con un chocolate... Ahhh y es panbolera de cascaritas callejeras.