

# El consumidor mexicano del futuro: El camino hacia una nueva segmentación



La palabra **consumidor** o **usuario** nos remite siempre a esa persona que compra o hace uso de una determinada marca, servicio o producto y pocas veces nos detenemos a pensar: ¿quién es?, ¿de dónde viene?, ¿cómo vive?, dejando a un lado un aspecto que desde hace algunos años está tomando relevancia: su momento de vida.

La palabra **consumidor** o **usuario** nos remite siempre a esa persona que compra o hace uso de una determinada marca, servicio o producto y pocas veces nos detenemos a pensar: ¿quién es?, ¿de dónde viene?, ¿cómo vive?, dejando a un lado un aspecto que desde hace algunos años está tomando relevancia: su momento de vida.

Cuando hacemos investigación de mercados, el enfoque tiende a estar en determinar al *target* de manera sociodemográfica, añadiendo elementos que discriminan o no, si nos sirve para el estudio (marcas que compra, frecuencia, etc.), pero pocas veces se le entiende como ser humano, desde sus contextos y cosmovisión.

Cuando se crea o se recibe un *brief* de investigación, seguimos pensando en perfiles como "mujer ama de casa de 30 a 40 años con hijos pequeños" u "hombres de 20 a 30 años que sean usuarios de la marca" pero, ¿por qué detenemos ahí? ¿Por qué seguirlos viendo de una manera tan "clásica"?



Así como hacemos estudios e investigaciones enfocadas en entender a las generaciones, las tendencias y hasta los niveles socioeconómicos que nos ayuden a estar "al día" de una manera constante, parece increíble que no comencemos a realizar muestras o una segmentación de nuestro *target* de una manera más actual o hasta innovadora, que nos ayude a obtener una mayor cantidad de información.

Nos sorprende aún más seguir viendo como muchas marcas aún mantienen segmentos de consumidores con nombres como "mamá gallina" o "el oficinista".



Si bien en Evidens, desde hace algunos años, comenzamos a darle un giro a la manera en que vemos a las amas de casa y las comenzamos a llamar *gatekeepers* porque entendimos que ellas eran las que controlaban de una manera significativa todas las marcas y productos que entraban a su casa, nos dimos cuenta de que son "alguien diferente".

A pesar de descubrir que el rol de esa "mamá gallina" ya no era el que entendíamos y teníamos asumido, se le sigue tratando como esa ama de casa que "se queda" a hacer de comer, lavar, planchar y atendiendo a su familia; por supuesto que es un rol vigente para muchas mujeres, pero el momento de vida y las actividades van cambiando de acuerdo a como cambian las generaciones, descubriendo necesidades subyacentes y su forma de ver la vida.

Muchas mujeres de la Generación X, por ejemplo, se arriesgaron a dejar la relación que tenían con su pareja o esposo sin detenerse por "el qué dirán", y comenzaron a asumirse como madres solteras, a no depender de una pareja, a ser autosustentables y valerse por sí mismas.

Muchas se convirtieron en madres trabajadoras, dejaron de lado el tradicional rol de "ama de casa", tomaron las riendas de su familia y reconfiguraron la manera en que compraban y seleccionaban sus marcas, adaptando el mundo a su ritmo de vida e inmediatez que necesitaban; se convirtieron así en una "*gatekeeper 2.0*" que comenzó a abandonar las marcas que no coincidían con su necesidad de tiempo y organización, a pesar de ser las que conocían.



Fue así entonces como comenzó la revolución de las "nuevas compradoras empoderadas" de su hogar, sus hijos, su familia y trabajo, reconfigurando su rol y lanzando un grito a las marcas para que las voltearan a ver y cubrieran sus necesidades.

Surgieron más marcas que les ofrecían inmediatez y el "sólo agregue agua", las cuales, aunque parecía que les ayudarían con su ritmo de vida, no les ofrecían la calidad que ellas esperaban, por lo que una vez más comenzaron a buscar nuevas marcas.

Ésta es una tendencia que hemos visto ir y venir, y que parece difícil de disolver completamente, pues se siguen desarrollando productos y marcas basados en el conocimiento anterior del



ama de casa; el mercado aún tiene muchas marcas que no han sido capaces de cerrar los *gaps* entre el entendimiento de quién es esta mujer, su ritmo vital y las propuestas de satisfactores. ¿Qué pasará con las amas de casa *millennials*? ¿Les podremos seguir llamando "amas de casa"?... Desde lo que hemos aprendido en Evidens, sabemos que la respuesta es claramente un ¡no! y es momento de contemplar de una manera diferente a nuestros consumidores, dejar de usar la segmentación "fácil y conocida" para adentrarnos en una segmentación basada por momentos y significados de vida. Esta manera de comprender al consumidor ha sido una veta de conocimiento profundo e innovador para una consultoría acorde a los retos de mercado que enfrentamos hoy...

De esta manera, podemos entender mejor a las generaciones que están naciendo y creciendo, y que *de facto* tenemos ya consumiendo y empujando fuerte, como es la Generación K; como compartimos en la presentación de nuestro estudio "El Consumidor del Futuro", estos chicos están resignificando valores que se han desdibujado y que quieren retomar "a como dé lugar", tales como la familia y la unión que ésta representa.

Es tiempo de acción y para decir adiós a "mamá gallina" y dar la bienvenida a la mujer empoderada, que trabaja, es independiente, empresaria, madre soltera o DINK, jefa de familia, porque todas consumen, pero no todas consumen igual.

Nuestra propuesta es replantear las formas de entender y agrupar, segmentar al consumidor desde modelos que utilicen, sí, valores demográficos, pero con énfasis en los momentos de vida, que son determinantes de necesidades y *drivers* de compra, vínculo y empatía con marcas, incluyendo ya las nuevas plataformas de consumo y medios o redes sociales.



¿Es posible hacerlo? Nuestra experiencia nos deja convencidos de que sí, incluso desde hace algún tiempo nos dimos cuenta que el contexto y sus influenciadores son determinantes para la forma en la que se consume. Entonces, ¿por qué no hacerlo ya? Si utilizamos un modelo que integre nuevas variables que nos ayuden a delimitar a nuestros consumidores, podremos entonces llegar a un nuevo tipo de modelo para segmentar al que hemos llamado "DECASA"© (Demográfico, Consumo, Actualidad, Situacional y Actitudinal) y comenzaremos a empatarnos con el ritmo y velocidad de las nuevas generaciones.

Y tú ¿qué estás haciendo?

## Hilda Vera

Gerente de investigación en Evidens Group. Una bailarina de Son Jarocho, amante de la cerveza, de los perros y de escuchar música. "Molestona" por naturaleza, siempre dispuesta y determinada a ser el brazo fuerte de las cosas que le apasiona hacer.

## Sergio Anda

Director comercial en Evidens Group, amante de los deportes, del ejercicio y de la playa. Siempre en la búsqueda de encontrar, hacer o pensar cosas creativas.

