

Los nuevos consumidores mexicanos

Por Ilse Maubert Roura



Conoce estos siete nichos y conviértelos en tus clientes. Te decimos quiénes son, cómo piensan y qué les interesa comprar.

Hay un dicho que dice “el que mucho abarca poco aprieta”. Y esto aplica incluso en el mundo de los negocios. Ya sea que tengas una pequeña o mediana empresa (Pyme) en crecimiento o estés iniciando un proyecto, uno de los peores errores que puedes cometer es querer venderles a todas las personas. Por eso, es básico tener claro a qué grupo de consumidores te vas a enfocar.

No basta con saber si son hombres o mujeres, niños o adultos, o dónde viven. También existen otras variables que hay que considerar como estilo de vida, perfil cultural y hábitos de consumo a los que debes poner atención para segmentar mejor tu mercado.

Gabriela de la Riva, presidenta de la Agencia De la Riva (dlR) Investigación Estratégica y presidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), asegura que estar cerca de los clientes y saber cómo se comportan, qué sienten, cómo piensan y hasta en qué lugares se divierten, te proporcionará información valiosa para adaptar tu oferta a sus necesidades y alinear tus estrategias de marketing a sus intereses.

Por su parte, Jorge Rocha, gerente de desarrollo de Lexia Investigación Cualitativa, destaca que de esta forma los consumidores se podrán identificar más fácil con tu marca y sabrán que tú eres ese que los conoce mejor que nadie al ofrecerles justo lo que piden.

Si quieres explorar nuevas oportunidades de negocio, comienza por identificar estos siete nichos de consumidores en búsqueda de una oferta hecha a la medida. Todos ellos están a la espera de productos y servicios novedosos que entiendan y atiendan sus exigencias.

Toma nota de hasta el mínimo detalle de la siguiente información y conviértete en esa opción que están buscando.



1.- Kidults

Niños y niñas de ocho a 12 años que a pesar de su edad tienen actitudes y gustos de adultos. ¿Quiénes son?

Según el Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010 del Inegi, la población infantil suma 29% del total en el país, es decir, hay 32.6 millones de niños de entre cero y 14 años.

El estudio Los niños y su mundo 2011, realizado por Lexia, señala que hace unos años los niños eran más infantiles, con modelos como princesas y caricaturas, y temor al coco. Hoy, se comportan más como adultos, sus personajes son reales (Justin Bieber o Miley Cyrus) y temen a la guerra. ¿La razón? Están más insertos en la realidad y tienen mayor acceso a información.

¿Qué consume?

- Influyen en las decisiones de compra, entretenimiento y alimentación de sus familias
- Prefieren sociabilizar que jugar.
- Acuden con sus amigos al centro comercial a tomar café.
- Tienen celulares –BlackBerry es el más popular–.
- Comparten videos y fotos en Facebook.
- Usan la tecnología para sus tareas, diversión y comunicación.
- Aprecian las experiencias nuevas y que los hagan sentirse grandes.
- Sus motivadores son la diversión y la sorpresa.

¡Véndeles!

- Ofrece productos y servicios para adultos en versión infantil, como ropa, gadgets, cosméticos para teens e incluso, cuentas bancarias estudiantiles
- Recurre a promociones como concurso de talentos, las mejores fotos, creación de vídeos, etc
- Utiliza lenguaje sencillo y usa sus modismos para crear lazos de identificación.
- Háblale también a sus padres, quienes tienen el dinero y deciden lo que se compra.



Adultescents

Adultos de 25 a 30 años que mantienen gustos y comportamientos de su juventud.

¿Quénes son?

A pesar de tener responsabilidades y vivir en el mundo adulto, tienen comportamientos adolescentes. No es que tengan miedo de crecer, sólo toman prestados elementos de su vida teen para divertirse, ser espontáneos y libres.

Casados o solteros, comparten piso con un grupo o pareja en unión libre o viven con sus padres a pesar de tener independencia económica.

¿Qué consumen?

- Juguetes de colección, vídeo juegos y cómics.
- Productos con licencias, como playeras de caricaturas y superhéroes.
- Según datos de dIR, uno de cada 10 hombres adultos tiene una consola de vídeo juegos y juega en promedio 12 horas a la semana.
- Sus géneros preferidos son fútbol y peleas. También los de música y aventuras (Rockband, Halo).
- Disfrutan caricaturas para adultos como South Park, Padre de familia, Beavis and Butt-head.
- Visten camisetas estampadas, tenis, gorra y mezclilla (fuera de su ambiente laboral).

· ¡Véndelos!

- Comercializa mercancía que explote la imagen de algún personaje de su mundo.
- Explora la categoría de alimentos con comida rápida, fácil y que les recuerde sus años de juventud, como macarrones con queso, pizzas individuales, nuggets, sopas instantáneas y hasta dulces.
- También hay potencial en el diseño de interiores, de muebles y hasta los adornos caseros, además de la tecnología y los gadgets (considerados “juguetes para adultos”).



Corbis Dinks

Parejas de entre 20 y 45 años sin hijos, profesionistas y con buen poder adquisitivo.

¿Quiénes son?

Sus siglas en inglés (DINKS) significan Double Income, No Kids. Son parejas donde ambos perciben un sueldo y que al no tener hijos, gastan el 72% de sus recursos en ellos.

De acuerdo con el CPV 2010, el 16% de los hogares nucleares en México (en los que hay parentesco con el jefe del hogar) están conformados por parejas sin hijos, ya sean casados, en unión libre o con nido vacío, es decir, que sus hijos ya abandonaron el hogar.

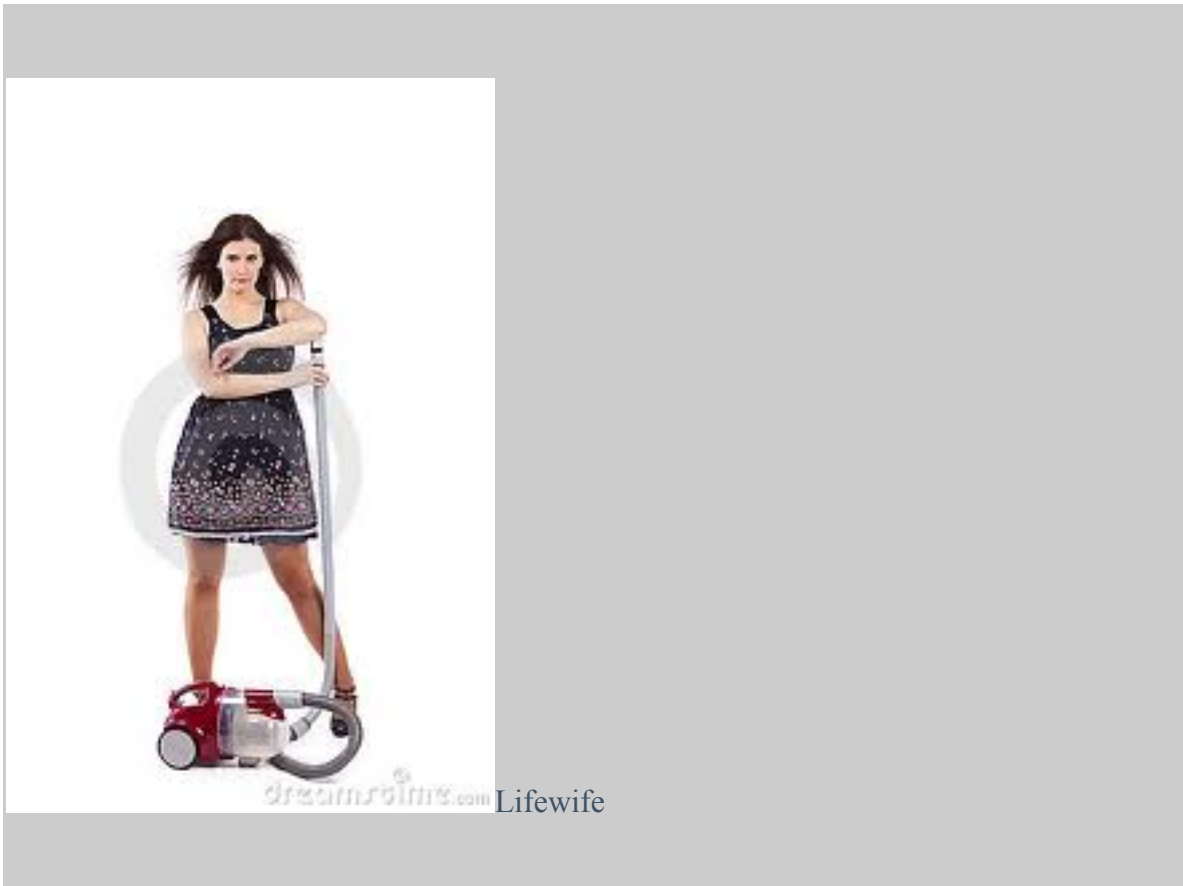
El estudio DINKY's. It's lobbying time, realizado por dIR, reveló que en México los DINKS son DINKYS (Double Income No Kids Yet o Doble ingreso, aún sin hijos), pues sí quieren tener hijos –siete de cada 10 planean ser padres en el futuro–, pero retardan su llegada para crecer profesionalmente y disfrutar su matrimonio.

¿Qué consumen?

- Según datos de dIR, en promedio gastan \$1,467 mensuales en entretenimiento y el 40% de ellos realizó un viaje en el último año.
- Asisten al gimnasio o practican deportes individuales como atletismo.
- Algunos poseen mascotas, que sustituyen a los hijos que no han tenido.
- Asisten a restaurantes gourmet.
- Viven en departamentos en zonas de moda.

¡Véndeles!

- Ofrece servicios para compartir experiencias en paquetes para dos, como masajes, clases de yoga, organización de cenas románticas, etc.
- El sector turístico también es rentable: agencias de viajes para vacaciones ecoturísticas, de aventura, musicales o gastronómicas.
- Su motivación principal es disfrutar la vida.



Mujeres de 25 a 39 años, profesionistas y que equilibran sus labores domésticas con su trabajo, su familia y con ellas mismas.

¿Quiénes son?

Concepto acuñado por la agencia Lexia que refiere a las amas de casa modernas. Ya no pasan horas en la cocina, haciendo quehaceres o atendiendo al esposo, pero tampoco trabajan doble jornada ni sacrifican todo por realizarse profesionalmente. En cambio, encuentran un

equilibrio entre sus trabajos, hijos, pareja, casa y ellas mismas. Son directoras de su hogar y de sus vidas.

Tienen carreras pero se quedan en casa, complementan el ingreso con un negocio de medio tiempo o son empleadas sin llegar a ser adictas al trabajo. Comparten los gastos con el hombre y lo involucran en las decisiones de compra.

¿Qué consumen?

- Son activas: van al gimnasio, al súper, a tomar café, al trabajo, etc.
- El celular es su mano derecha para controlar todas las áreas de su vida.
- Valoran su tiempo y buscan productos especializados para el hogar que les ahorren tiempo y esfuerzo.
- Les gusta verse bien, hacen ejercicio y se alimentan sano pero no se privan de los antojos.
- Navegan en Internet y compran en línea.

¡Véndeles!

- Ofrece artículos con empaques llamativos, estéticos y prácticos.
- El área de alimentos es ideal con productos listos a los que sólo tengan que agregar su sazón (arroz, sopas, carne y pollo, postres).
- Crea una comunicación que refleje su estilo de vida; no le hables a la mujer tradicional ni a la que se siente culpable por dejar la casa.

Singles

Hombres o mujeres de 25 años o más que viven solos por elección propia.

¿Quiénes son?

Los datos más recientes del Consejo Nacional de Población (Conapo) indican que del total de los hogares en el país, 2.5 millones están formados por un solo miembro. No es que sean solitarios, sino que de manera individual ellos integran su propia familia. Complementan sus actividades con amigos o con sus demás parientes.

¿Qué consumen?

- Son excelentes agentes de consumo, pues todo su dinero es para ellos.
- Las mascotas son su compañía y las consienten con productos y servicios de primera.
- Compran artículos de lujo, tecnología de punta, ropa de moda, automóviles y artículos que les otorguen exclusividad.
- Cuidan su imagen e invierten en verse y sentirse bien.

¡Véndeles!

- Explota las citas amorosas para este segmento, con opciones desde páginas de Internet para encontrar pareja hasta fiestas y eventos privados para conocer gente.
- Cualquier negocio que atienda a sus mascotas es rentable, como spa para perros, masajes, alimentos gourmet, ropa y disfraces, fotografía profesional, etc.
- Otra oportunidad es el sector de servicios domésticos para ayudarlos a atender los quehaceres de la casa, tintorería, mantenimiento, plomería, etc.
- La entrega y atención a domicilio es un plus que puedes ofrecerle a este nicho.
- Todo lo que esté encaminado a facilitarles la vida tiene gran potencial.

Mirreyes y hipsters

Identities juveniles que tienen un estilo de consumo definido. Integrados por hombres de



20 años en adelante.

¿Quiénes son?

Alfredo Nateras Domínguez, doctor en Ciencias Antropológicas e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Iztapalapa, define a los hipsters como jóvenes urbanos, cultos, alternativos, amantes de la lectura y de la música independiente. Su imagen es descuidada, bohemia y usan lentes de pasta y ropa vintage. Por su parte, un mirrey es lo que antes se conocía como junior: tienen dinero, les gusta llamar la atención y ser reconocidos por sus excesos.

¿Qué consumen?



Hipsters

- Grandes consumidores de arte y ocio.
- Se alejan de las marcas comerciales.
- No les preocupa estar a la moda.
- Sus zonas de esparcimiento son colonias como la Condesa o la Roma, en la Ciudad de México.

Mirreyes

- Prefieren las marcas que les dan estatus social.
- Son fiesteros y acuden a antros exclusivos.
- Viajan con frecuencia y suben fotos de sus aventuras a sus redes sociales.
- Compran ropa de moda, bebidas alcohólicas y artículos de lujo como yates y joyería.
- Invierten en su estética y cuidado personal.

¡Véndeles!

- Háblale a estos grupos a través de las redes sociales.
- Atiende a los hipsters con cualquier producto o servicio relacionado con la cultura: talleres de lectura, una galería de arte para artistas locales o un videoclub con proyección de películas independientes del cine internacional.

- Para los mirreyes, un bar en la playa, una boutique de accesorios y joyería o fotografía para eventos. También explota el diseño de empaques y etiquetas lujosas, por ejemplo, de botellas de champagne o de relojes.