



ARQUETIPOS DE CONSUMIDORES MEXICANOS

Edición 2023



delaO design studio

Arquetipos de Consumidores Mexicanos
Edición 2023.

Actualización del Reporte Mexican Consumer Report 2017

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|----|
| EL CONSUMIDOR MEXICANO | 4 |
| APROPIACIÓN DE TENDENCIAS | 5 |
| IDENTIDADES MEXICANAS | 6 |
| EL SOÑADOR ASPIRACIONAL | 7 |
| EL ORGULLOSO COMUNITARIO | 13 |
| EL BENEFICIARIO DE CONVENIENCIA | 19 |
| EL SEGUIDOR DE NOVELA | 25 |
| EL NERD FANTÁSTICO | 31 |
| CONCLUSIÓN | 37 |

EL CONSUMIDOR MEXICANO

En el transcurso de los últimos años, se ha evidenciado continuamente que el mercado mexicano suele carecer de un enfoque centrado en el usuario local al diseñar un nuevo producto o servicio. En muchos estudios de diseño y agencias creativas se utilizan términos como Gen Z, Millennial o Boomer para definir un target idealizado, que con frecuencia no está alineado con la sociedad mexicana. Con el objetivo de entender mejor lo que motiva al consumidor mexicano, hemos diseñado cinco arquetipos que creemos que representan de manera más específica la identidad de la población a la que pertenecemos y que facilitan la conexión entre los usuarios y sus productos. Este informe se elaboró originalmente en 2017 y esta es una versión actualizada de 2023, en la que utilizamos Inteligencia Artificial para generar las imágenes que contiene. Nuestra motivación como estudio de diseño de investigación al crear estos arquetipos es iniciar una conversación acerca de la forma en que observamos a las personas y lo que las motiva a consumir. En ningún momento buscamos generar estereotipos ni emitir juicios que cuestionen la inclusión del complejo sistema socioeconómico en México.



APROPIACIÓN DE TENDENCIAS

Existen varios factores locales y globales que pueden influenciar al consumidor mexicano, por ejemplo, vivir en una crisis económica constante, falta de seguridad social y poca escalabilidad social. Estas se manifiestan en un entorno mundial, a través de conversaciones que se esparcen en segundos en redes sociales y provocan una constante sensación de catástrofe, desolación e impotencia. Aunque muchos de nosotros podemos sentir rechazo e inconformidad en nuestro contexto, pareciera que el consumidor mexicano actual tiene relativamente poca esperanza de alcanzar la movilidad social e intenta conformarse con aquello a lo que puede acceder o consumir; convenciéndose a él mismo de que lo que posee es lo mejor que puede obtener o disfrazándolo de forma romántica con sus fantasías.

Es común escuchar frases como “es lo que hay” o “es para lo que alcanza” en el contexto del consumidor mexicano. Este vive mayormente dentro de un nivel socioeconómico mucho más bajo que las culturas que lo influyen a través de las conversaciones globales como la norteamericana y la europea. Además, al vivir en una incertidumbre económica causada por los constantes y desestabilizantes cambios de gobierno en el poder, el mexicano tiende a aprovechar al máximo el presente. Para cumplir sus gustos y necesidades, el consumidor adapta las tendencias occidentales existentes a lo que tiene a su alcance. De esta manera, se apropia de la tendencia dentro de su propio contexto mexicano, distorsionando y exagerando los productos de una forma extravagante, ridícula y hasta caricaturizada según los estándares occidentales. Inconscientemente, el consumidor mexicano crea su propia tendencia, pues no le interesa verse como la versión original. Sus referencias vienen de una subcultura mexicana impregnada de su propia versión de la tendencia extranjera.





IDENTIDADES MEXICANAS

Como es de esperarse, la diversidad mexicana tiene un alto impacto dentro de la construcción social y de tendencias nacionales. Desde poco antes de los dosmiles, la fuerte influencia de tribus urbanas como los chakas, los cholos y los emos, entre otras, se encargó de modificar la cultura popular global y adaptarla a su propio contexto, con sus propios recursos. De la misma manera, la influencia del entretenimiento, como las telenovelas o lo que bien pudiera ser su contraparte masculina, el futbol, funcionan como un medio de aspiración y deseo para la sociedad mexicana, que, aunadas a los sitcoms americanos mal doblados, transmiten una visión distorsionada y diluida de un paradigma mexicano y americano respectivamente.

Es entonces cuando el consumidor mexicano, busca entender, aceptar y adaptar su realidad, reinterpretando como mejor le parece.

En este estudio se presentan cinco arquetipos para comprender este fenómeno dentro de la cultura mexicana, los cuales sugieren una segmentación que ayuda a comprender las motivaciones y actitudes de los consumidores mexicanos. El objetivo es reconocer las diferencias del mercado mexicano y proporcionar un producto verdaderamente inspirado en nuestra diversidad cultural.

EL SOÑADOR ASPIRACIONAL



Este perfil de consumidor **siempre está al tanto de las últimas tendencias en la moda y el entretenimiento internacional**. Ya sea el último reggaetonero, las influencer más populares, los futbolistas más codiciados o las modelos más bellas, este consumidor siempre **tiene a un modelo a seguir** dentro del mundo del entretenimiento.

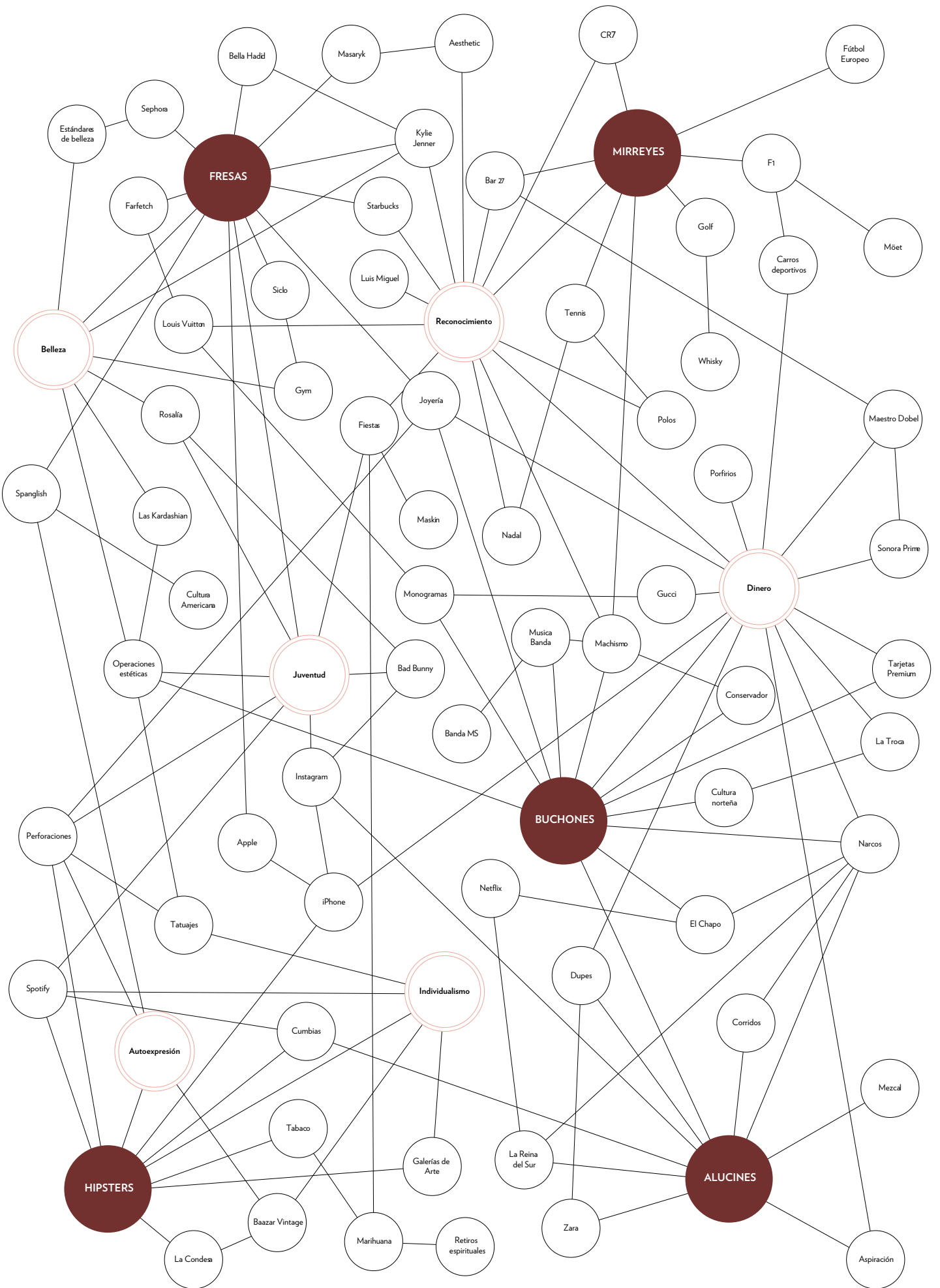
Se preocupa constantemente por su aspecto físico y su estilo es relajado, pero siempre **ostentoso o expresivo**. Es importante para ellos que los demás vean que está actualizado y que **siempre está buscando el éxito**. Para lograr esto, utiliza **accesorios de lujo populares con alto volumen**, aunque muchas veces sea difícil obtenerlos.

Es evidente que el soñador aspiracional **se siente atraído por la cultura americana y europea**, ya que representan una mejor calidad y estilo de vida. Sin embargo, a pesar de **aspirar a una vida mejor**, el contexto mexicano no siempre lo permite.

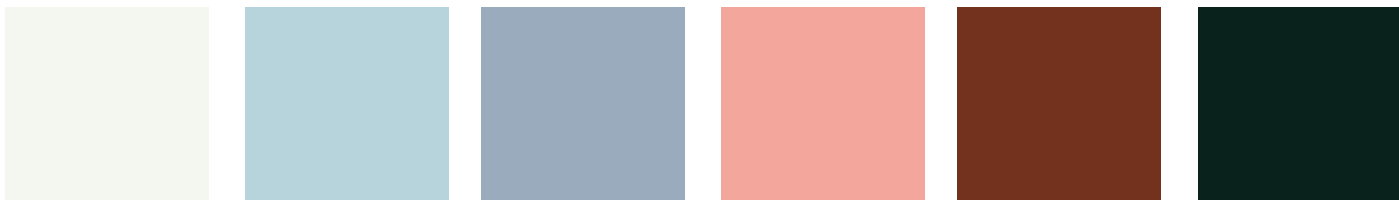


El Soñador Aspiracional es un segmento de mercado con un alto potencial de gasto, pues es probable que busque financiamiento o haga compras a crédito.

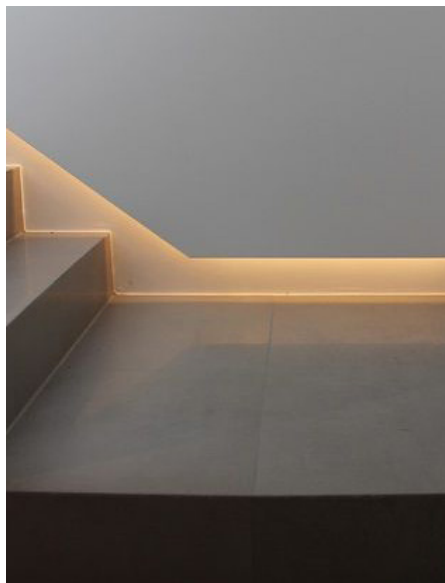
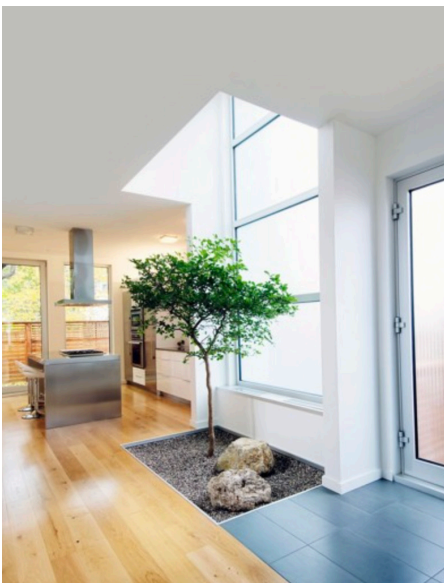
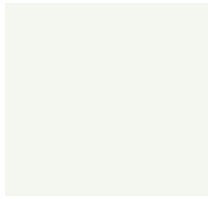
Son por lo general usuarios activos de redes sociales que comparten sus experiencias de compra. Esto significa un mayor alcance que puede resultar en un aumento en las ventas y la fidelización de clientes.



ESTILO



INTERIOR





“ No hay nada que me haga más feliz que lucir bien todo el tiempo”

EL ORGULLOSO COMUNITARIO



El orgulloso comunitario es una persona que **valora el sentido de pertenencia y comunidad** por encima de todo. Este individuo se siente orgulloso de formar parte de un grupo social unido y busca la **aceptación y el reconocimiento**. Por lo tanto, se afilian a diversas actividades sociales como instituciones religiosas, grupos sociales, grupos escolares o equipos de fútbol, entre otros.

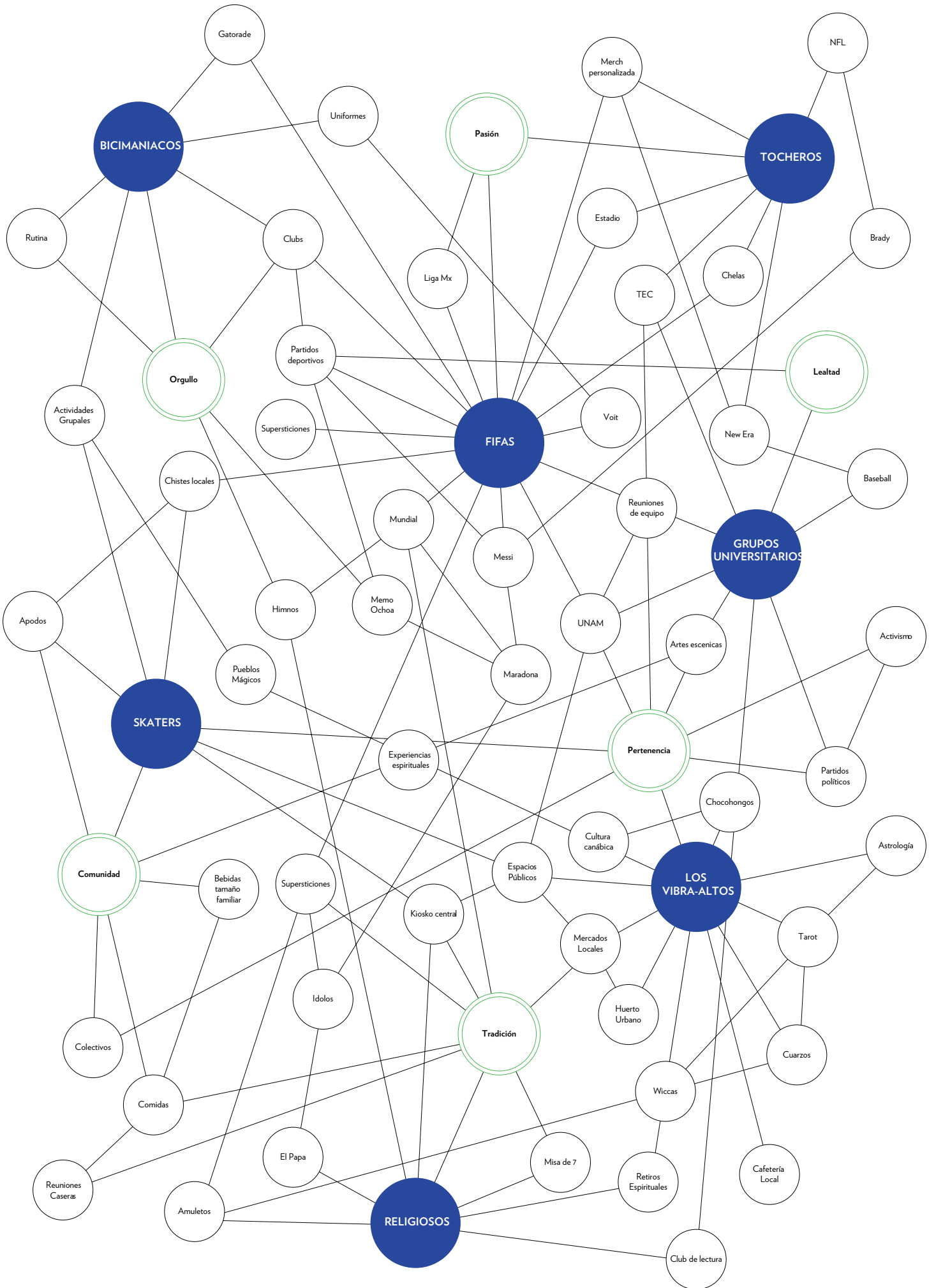
Esta diversidad genera que este segmento sea bastante complejo de acotar. Lo más importante es que sean **reconocidos y valorados por formar parte de una comunidad más amplia que el individuo en sí mismo**.

El pertenecer a esta comunidad brinda seguridad y confianza en la persona.

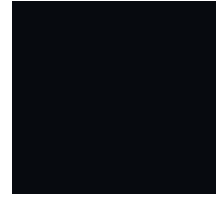
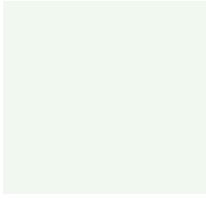
En cuanto a su consumo, el Orgulloso Comunitario **enfoca sus recursos en experiencias** más que en productos, ya que para ellos, estos son extensiones de las experiencias que se viven en comunidad. Además, este individuo **se enorgullece de lo que para ellos representa tradición**; ya que estos elementos le dan sentido a sus propios comportamientos y rituales. Este perfil no se preocupa por seguir las tendencias de consumo actuales, ya que basa su personalidad en tradiciones y rituales propios. Prefiere ver hacia lo conocido porque le brinda seguridad, confianza y confort, contrario a lo novedoso. Para este individuo, **las creencias colectivas, como la religión, o el poder de la comunidad son elementos en los que confía y forman parte de su vida**.



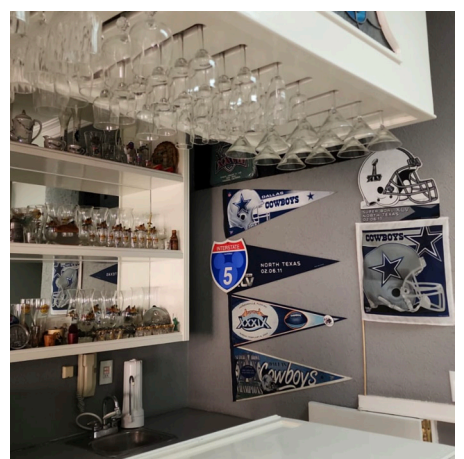
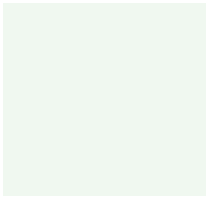
Las marcas y empresas deben enfocarse en promover sus productos a través de una conexión directa con las experiencias colectivas y en comunidad. Si se logra establecer una relación a largo plazo y ofrecer productos o servicios que se alineen con sus preferencias, es probable que se fidelice al orgulloso comunitario y se tenga un cliente leal de por vida.



ESTILO



INTERIOR





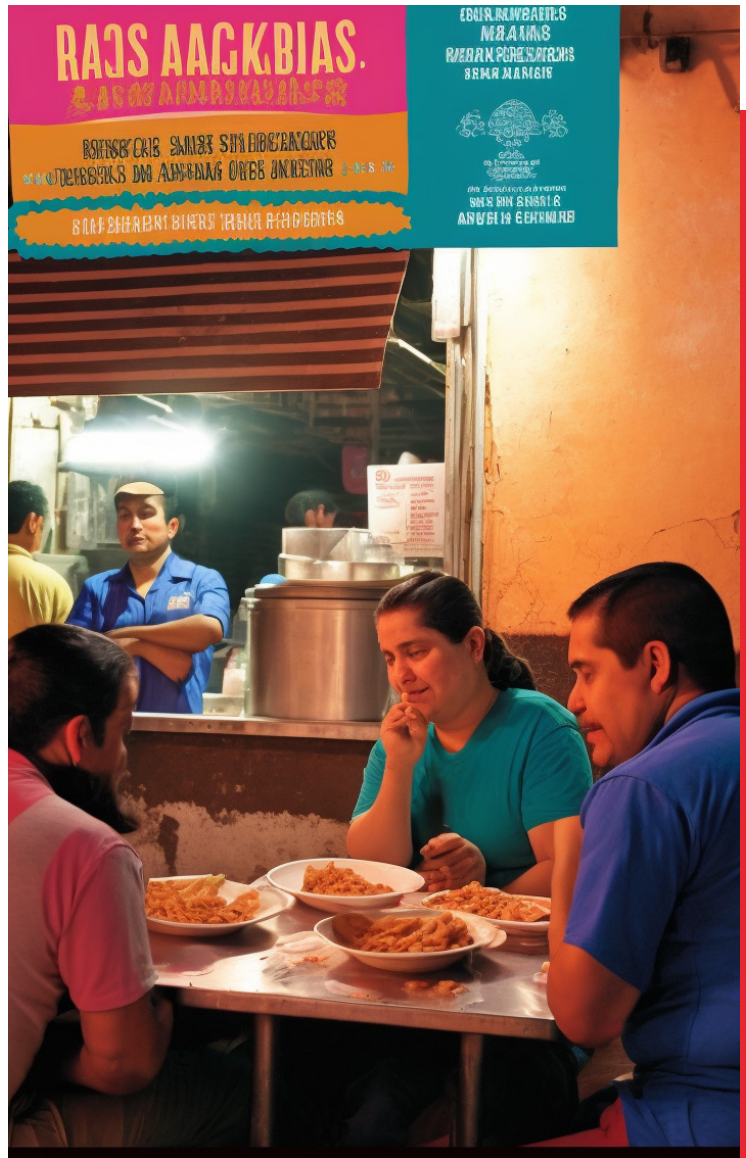
“ Me gusta pertenecer a algo más grande que yo.”

EL BENEFICIARIO DE CONVENIENCIA



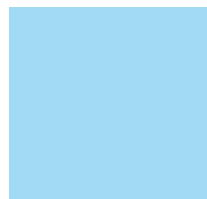
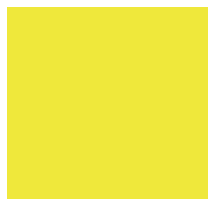
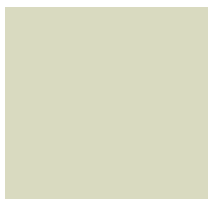
Este grupo de consumidores valora la **inmediatez y la conveniencia en su experiencia de compra**, valorando sobre todo una buena inversión y facilidad de adquisición. A diferencia de otros consumidores más exigentes, el beneficiario de conveniencia **rara vez indaga sus opciones** y prefiere las opciones que se le presentan de manera **fácil e inmediata**, siendo el precio el mayor incentivo para su consumo. De la misma manera, su enfoque hacia la vida podría ser considerado **directo y simple**.

Este perfil a menudo se siente motivado por las promociones, ofertas o combos que le permiten obtener más por menos y se siente satisfecho al sentir que está aprovechando un buen deal u oportunidad de compra. Le importa sentirse un **consumidor inteligente** y recibe satisfacción sabiendo que puede **repartir lo que tiene entre los miembros de la familia** y conseguir más de lo mismo sin complicaciones.



Para incentivar el consumo de este arquetipo, es importante reconocer que valora la conveniencia en sus decisiones de compra. Las empresas que ofrezcan precios competitivos y promociones atractivas pueden atraer con mayor facilidad a este perfil de consumidor, quien se mantendrá leal siempre y cuando los precios se mantengan accesibles.

ESTILO



INTERIOR





“ Lo que más me gustó
fue el precio.”

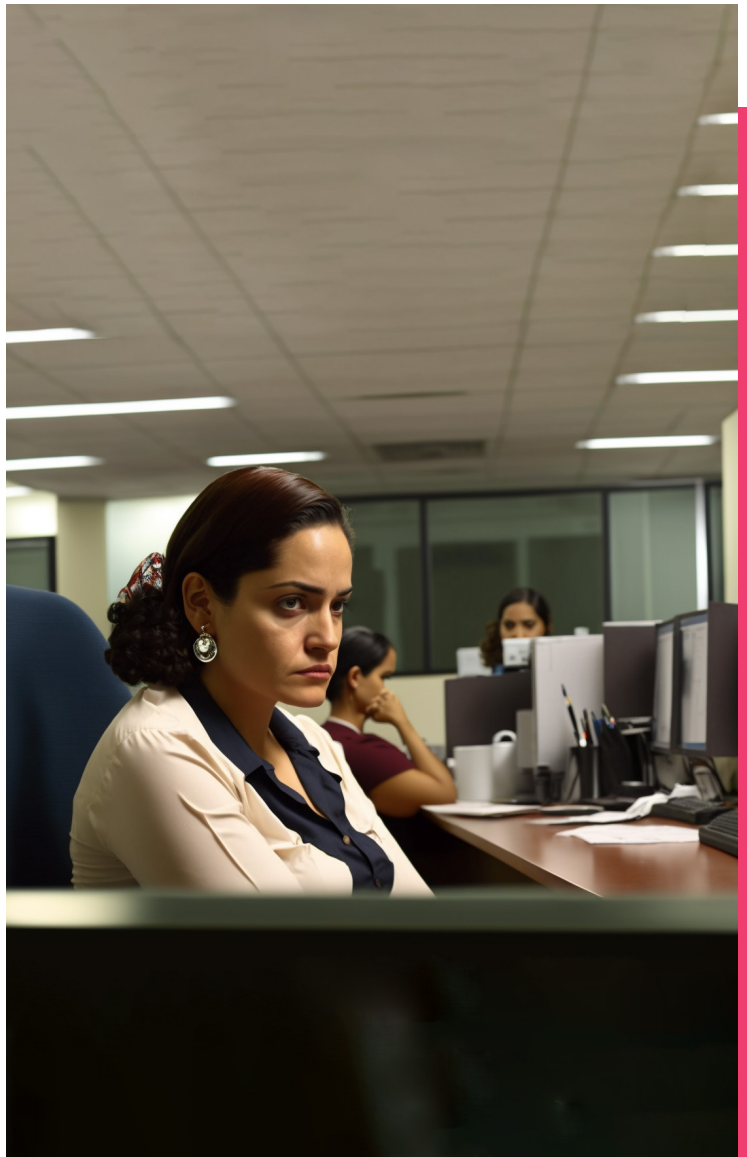
EL SEGUIDOR DE NOVELA



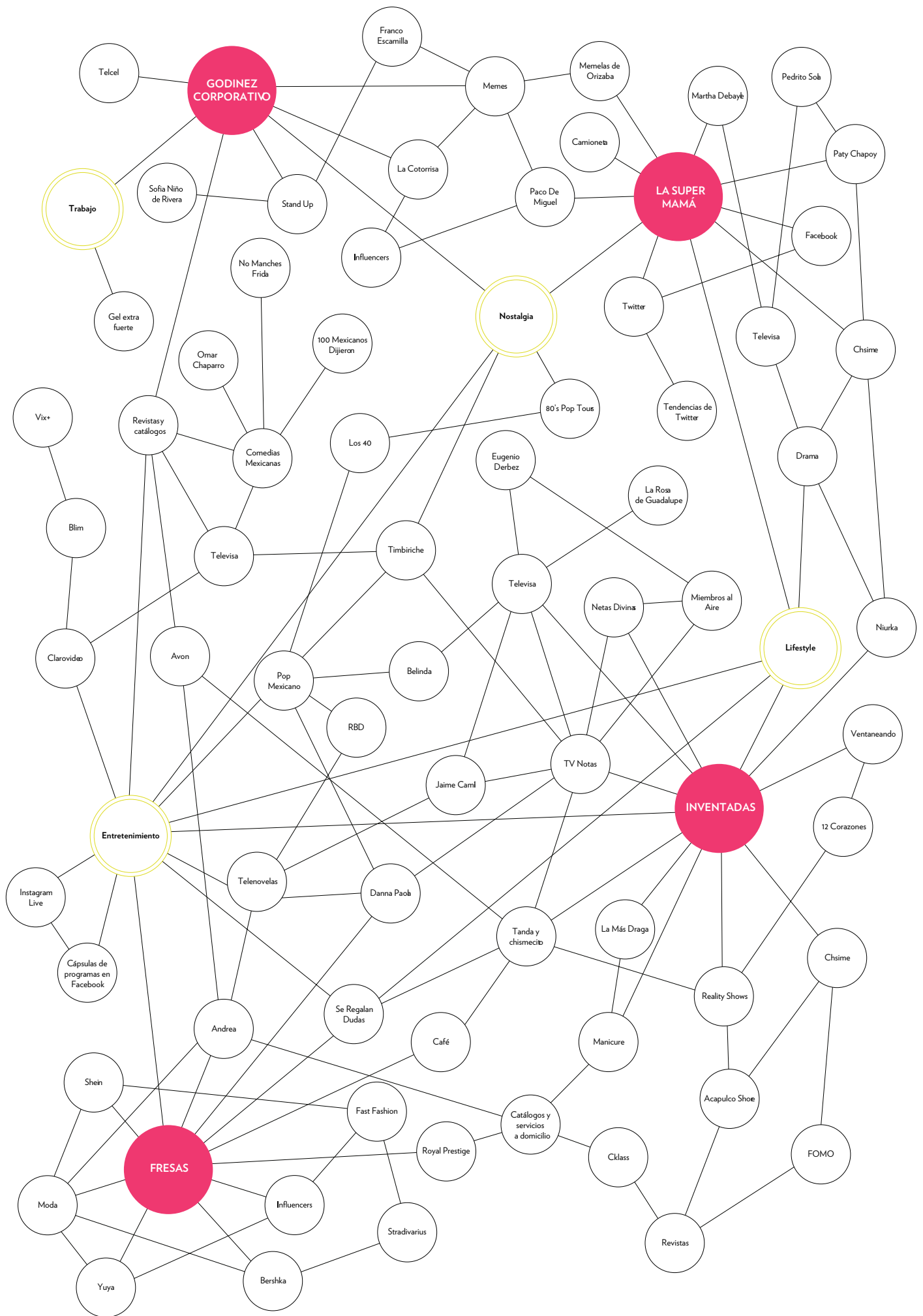
Este perfil es un ávido **consumidor de entretenimiento** que se sumerge en lo **banal y superficial de la farándula y el mundo deportivo** para distraerse. Su objetivo principal es mantenerse al día con los últimos **chismes y tendencias** para tener temas de conversación en su entorno social y laboral. Su gusto musical se inclina hacia **lo que es popular y aceptado por la mayoría**.

Aunque se considera una persona informada, **no profundiza en el significado de las cosas** y prefiere consumir mensajes simples y fáciles de entender. Sienten un rechazo por lo intelectual o lo que es “muy diferente”. Para ellos, el valor de un producto o servicio se mide por su **popularidad y validación en la sociedad**, haciendo énfasis en **lo obvio pero llamativo**.

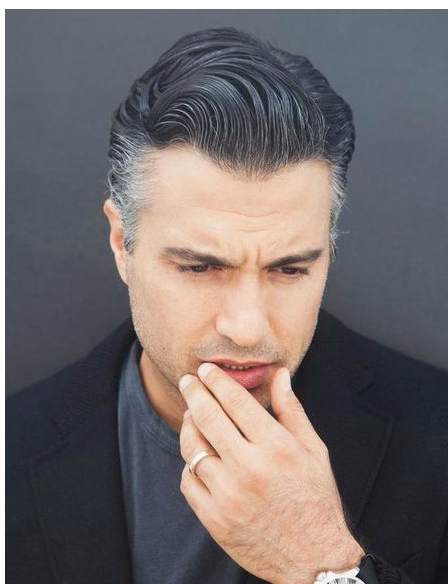
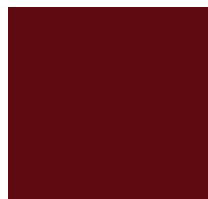
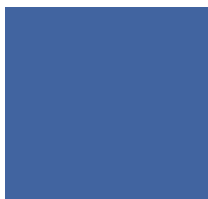
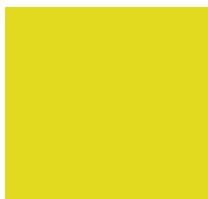
Los seguidores de novela también **disfrutan de la comedia y el humor**, utilizando los memes como una forma de relacionarse con los demás y **escapar de los problemas de la sociedad mexicana**. Les gusta enorgullecerse de su trabajo y aparentar pertenecer a una clase social más alta, al igual que sus ídolos.



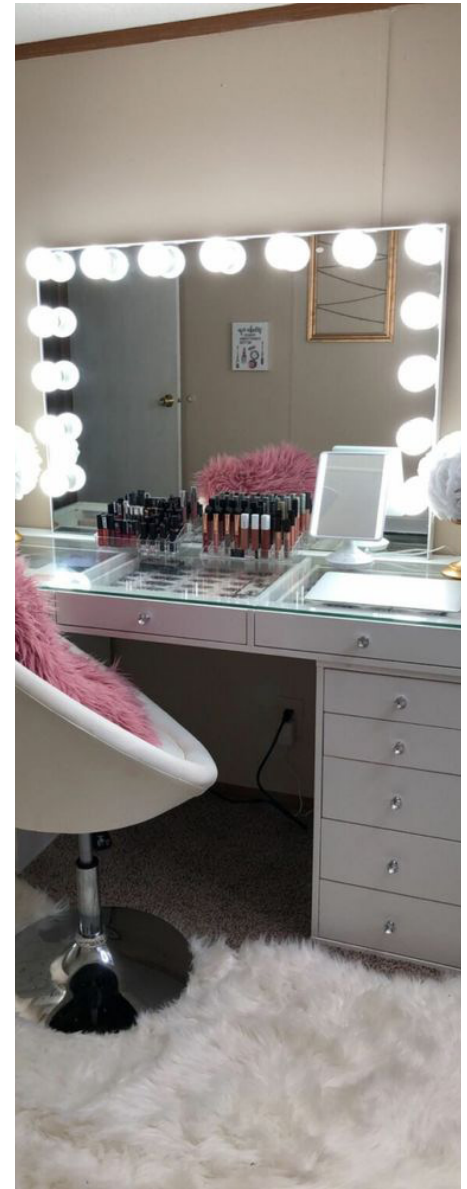
Para atraer a este perfil, es necesario ofrecer mensajes directos y fáciles de entender, utilizando lenguaje accesible y simple que enfatice en la popularidad y validación social. Generalmente, ellos serán leales a aquellos productos que se alinean con las tendencias populares sin cuestionar sus implicaciones.



ESTILO



INTERIOR





“... es que el chismecito es mi pasión.”

EL NERD FANTÁSTICO



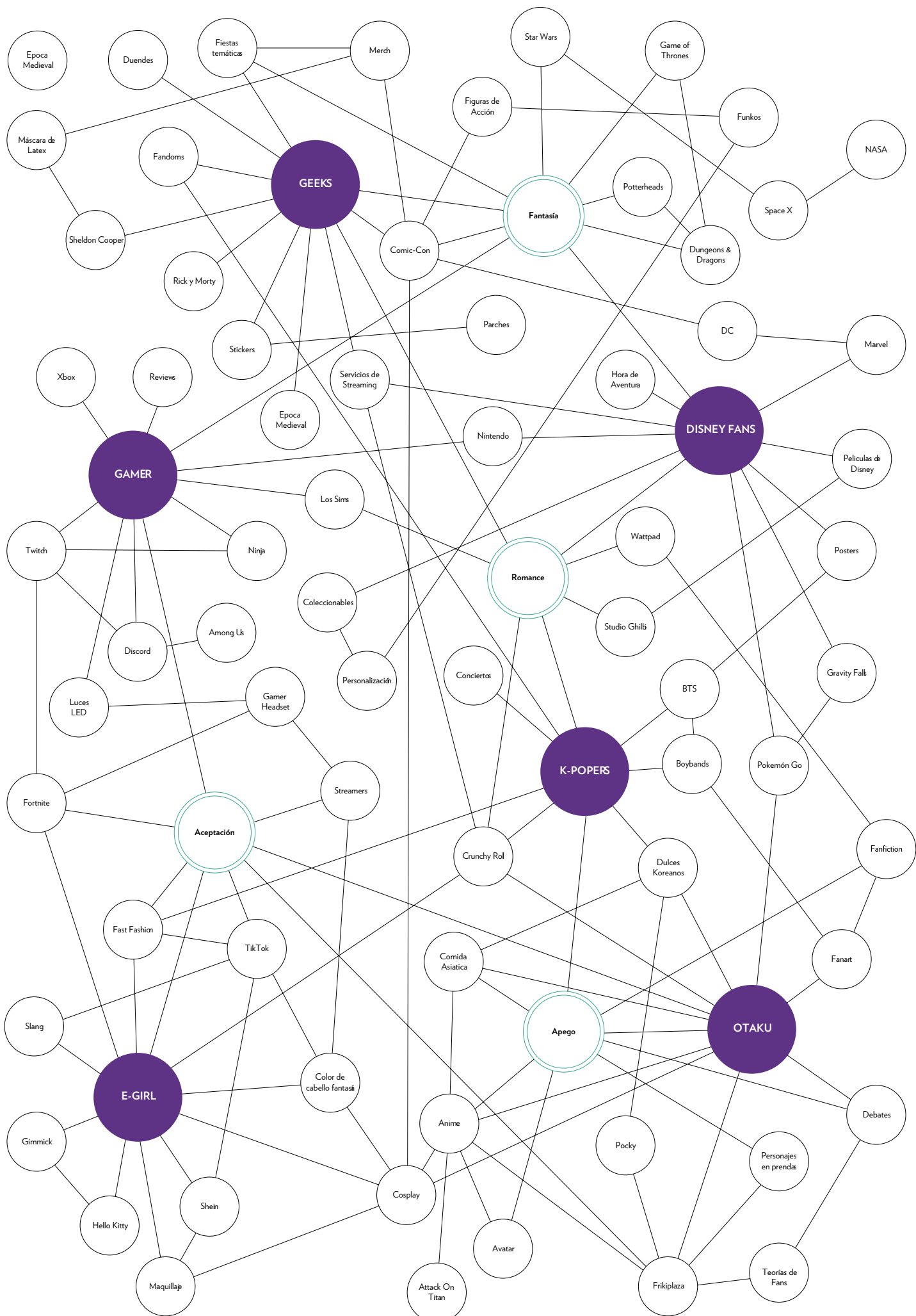
El Nerd Fantástico es un consumidor con gustos y preferencias muy definidos. Su amor por la fantasía o la ciencia ficción es su sello distintivo y se aferra a estos géneros como una forma de escapar de la realidad. Disfrutan de las historias que describen la **lucha del bien contra el mal** y sus héroes son personajes que no encajan del todo en la sociedad pero **aprovechan sus debilidades para hacer la diferencia**. Así es como funciona el mundo para ellos.

El romance es un elemento importante para este segmento, pues siempre está presente de alguna manera en sus vidas, aunque sea de forma platónica o trágica. Por otra parte, **busca parecerse a los personajes que admira**, aunque no sean estándares físicamente realistas. Cuando le gusta algo, por lo general se obsesiona y suele formar parte de diferentes **fandoms, grupos o comunidades**.

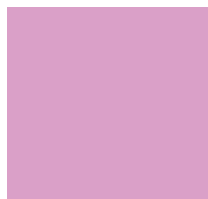
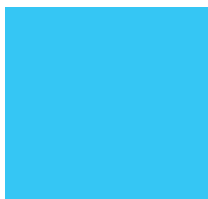
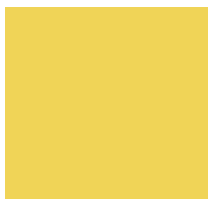
El Nerd Fantástico comparte sus gustos con orgullo y puede llegar a ser catalogado como alguien diferente o fuera de lo común. La constante búsqueda de aceptación puede ser el resultado de **sentirse excluido en otras áreas de la vida**.



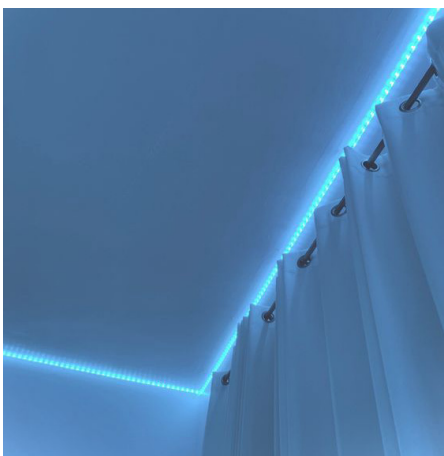
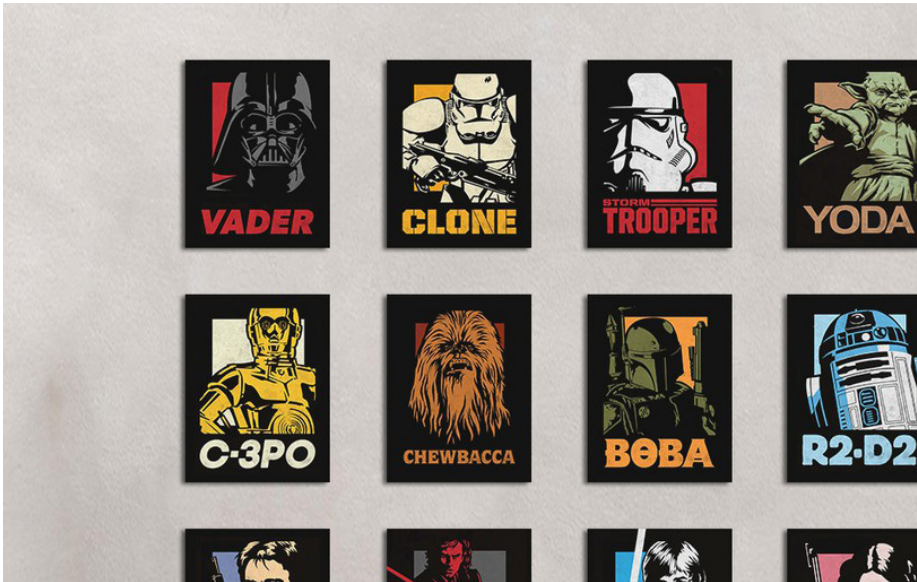
Es importante para las marcas y empresas entender las características y necesidades del Nerd Fantástico, ya que pueden ser un segmento fiel y comprometido con sus productos y servicios. Además, este consumidor tiene un fuerte poder de influencia sobre otros consumidores con gustos similares.



ESTILO



INTERIOR





“ El mundo real se me hace muy aburrido.”

CONCLUSIÓN

El análisis de los cinco perfiles de posibles consumidores mexicanos presentados en este reporte ofrece un valioso punto de partida para comprender las diversas actitudes y motivaciones que impulsan el consumo en el mercado mexicano, lo que permite a las empresas diseñar productos adaptados a las necesidades y preferencias de una audiencia diversa y culturalmente rica.

Encontramos al Soñador Aspiracional, que es el segmento más interesado en la moda y el entretenimiento internacional, le importa lucir bien a través de accesorios de marca que puede adquirir por su alto potencial de gasto. Constantemente comparten sus experiencias de compra por redes sociales, lo que puede aumentar las ventas y fidelizar clientes.

El Orgulloso Comunitario es una persona que valora el sentido de pertenencia y comunidad por encima de todo, buscando el reconocimiento de su comunidad, las experiencias compartidas y relaciones a largo plazo con las marcas.

Por otro lado, los Beneficiarios de Conveniencia son consumidores que valoran la inmediatez, la conveniencia de precio y la facilidad de adquisición. Atraídos por precios competitivos, promociones y descuentos, este segmento será leal a las marcas que ofrecen esto.

El Seguidor de Novela, en cambio, se mantiene al día con los últimos acontecimientos y noticias para tener temas de conversación en su entorno social. Suelen consumir productos que se alinean con las tendencias del entretenimiento, su publicidad ofrece mensajes directos y rápidos de entender.

Por último, el segmento de los 'Nerd Fantásticos', caracterizados por su gran pasión por la fantasía y la ciencia ficción como una forma de escapar de la realidad y sumergirse en universos imaginarios. Se identifican como consumidores fieles y comprometidos con los productos y servicios relacionados con estos géneros.

Resalta que todos estos arquetipos coinciden en buscar una forma de escapar de su realidad. Esta observación puede ser utilizada como un indicador para evaluar la calidad de vida en México y comprender las motivaciones de ciertos comportamientos en la sociedad.

Es importante destacar que este ejercicio no tiene la intención de etiquetar o estereotipar a los usuarios, sino de encontrar formas creativas de entender sus motivaciones y actitudes, ya que cualquier persona podría presentar rasgos y motivaciones de varios de los perfiles identificados aquí. Sugerimos a la audiencia que este ejercicio creativo se tome como un experimento de diseño crítico y especulativo que no solo genere conversaciones si no que fomente la generación de nuevas ideas y perspectivas para la creación de productos y servicios.

CRÉDITOS

Equipo

José de la O

Design Researcher, Academic and Director

Adriana Gutiérrez

Design Researcher

Sofía Mendoza

Design Researcher

Fernanda Ordorica

Design Researcher

* Imágenes generadas con IA en Midjourney



delaO design studio

info@delao.mx

www.delao.mx

José de la O

jose@delao.mx

+52 (1) 67 02 89 06