

# La Revolución del Comportamiento del Consumidor Mexicano como Efecto de la Globalización



**Eva Conraud Koellner<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Biographische Notiz:

Eva Conraud Koellner (M.A.) es profesora en la Universidad de Guanajuato, en la licenciatura en comercio internacional. Consultor en Marketing en C3 internacional S.C.

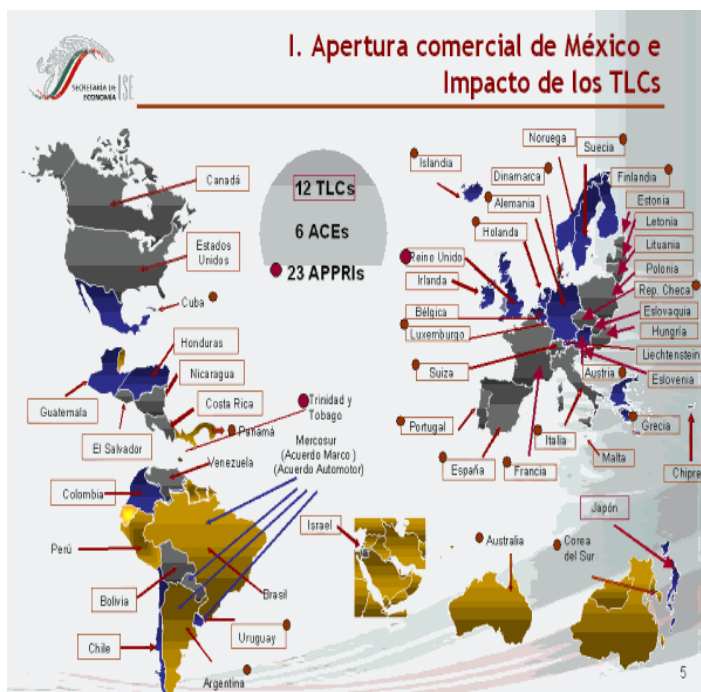
Materias que imparte: Mercadotecnia internacional, investigación de mercados, mercados de Europa; publicaciones previas: Factores claves para la consolidación de PYMES del Estados de Guanajuato para exportar a Alemania

## La Revolución del Comportamiento del Consumidor Mexicano como Efecto de la Globalización

Como consecuencia de la apertura comercial de México con la firma de 12 tratados de libre comercio desde los años noventa, el consumidor mexicano esta cambiando hacia un modelo cada vez mas parecido al modelo norteamericano. Sus rasgos culturales tradicionales compiten con los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad y información del producto disponible en el mercado. Como resultado de este análisis, determinaremos quince puntos clave para describir al nuevo consumidor mexicano

Palabras claves: consumidor mexicano, globalización, proceso de compra

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), al igual que los demás tratados firmados a nivel mundial, es consecuencia del problema de sobrecapacidad en el contexto de creciente competitividad entre principales economías capitalistas, y funge como incentivo para la expansión comercial hemisférica y global, que conlleva a la globalización, entendida como un proceso de “internacionalización económica” (Saxe-Fernandez, 2002). A fin de participar en la internacionalización económica, México adopto regímenes de apertura y desregulación para atraer a inversionistas extranjeros, bajo la gestión de Carlos Salinas de Gortari. Hoy en día, México cuenta con 12 tratados de Libre Comercio, 6 acuerdos de complementación económica y 23



Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

Sin embargo, las mismas empresas multinacionales, la extensión de franquicias de cadenas norteamericanas, los precios del petróleo, las

guerras, la televisión por cable, la concepción de la moda acentúan la pérdida de soberanía del mexicano sobre su forma de actuar y pensar para ceder frente a un modelo común de ciudades.

Aunado a la globalización económica, política o informático, surge también la globalización de la sociedad. La Organización Mundial para las Migraciones (OMM) estimaba en su informe del año 2000 que en aquel momento existían 125 millones de inmigrantes en el mundo, de los cuales 80 millones se han desplazado de un país a otro recientemente. Ya no existe país, persona o lugar que no sea afectado por el fenómeno de la interculturalidad. Poco a poco, vemos como la globalización, alias la occidentalización del mundo empieza a diseminar modelos culturales del occidente. Al entrar en la aldea global, los pueblos colonizados, como en este caso México, son vistos y juzgados exclusivamente a través de las categorías de conocimiento y de la experiencia de los occidentales (Flores, 2002) y originan de forma paulatina una distorsión de las tradiciones, valores y creencias de los pueblos. Por ejemplo, el primero de noviembre en México, Día de los Muertos, compite peligrosamente contra las fiestas de Halloween. En teoría, el modelo de globalización fomentado por Norteamérica admite la pluralidad del mundo y de las tradiciones, en la práctica la niega a veces al momento de difundir su modelo de sociedad y de producción como las únicas deseables para la condición humana.

El nacionalismo mexicano se refleja el día de hoy en sus comportamientos rituales, al oír los himnos nacionales y canciones populares, al apoyar a la Selección Nacional, al gustar de platillos regionales, en las tradiciones que se salvan del naufragio impuesto por la modernización (Monsivais, 2002). El nacionalismo mexicano oscila entre el orgullo y el desamparo frente a la imposición de un modelo de comportamiento norteamericano e occidental, resentido aun más después del 11 de septiembre del 2001.

De alguna manera vemos al mexicano frente a la imposición del modelo norteamericano con una actitud de sometimiento, reflejado en algunas prácticas del gobierno mexicano a un conjunto de decisiones del norteamericano.

Vemos que la globalización a la norteamericana y al occidental es inevitable, tanto para el mexicano que para los demás países y observamos como la globalización va modificando los niveles culturales, diversifica la información, y permite el seguimiento de fenómenos importantes. Poco a poco, la globalización articula los pueblos entre ellos de forma única y homogénea. Pero también estar globalizado quiere decir estar más y mejor informado de muy distintos hechos, y provoca reacciones similares frente a la premier de una película (Harry Potter), al interés mórbido de visualizar la muerte de Saddam Hussain, a la elevación de celebridades al rango de santos modernos (princesa Diana), a modelos de juegos para los niños (Nintendo), al modelo de niña bonita (Barbie).

La globalización ha desencadenado una variedad de fenómenos nuevos como la diseminación de nuevas tecnologías con un tremendo impacto sobre la economía, la política, la sociedad, la cultura y las formas cotidianas de vida, provocando un cambio radical de la noción del tiempo y del espacio. La tecnología es como la religión de fines de siglo XX y principios del siglo XXI. En las nuevas generaciones sentarse frente a una computadora para chatear, contestar y enviar correo electrónico releva de una adicción a una droga legalmente aceptada y hasta impuesta desde los modelos educativos.

Esta interacción entre lo local, lo regional, lo nacional y lo global, sugiere analizar la evolución del comportamiento del mexicano, y si esta lo está llevando a parecerse cada vez más a un modelo de consumidor de países globalizadores, como los Estados Unidos por ejemplo. Habrá que determinar que tanto está reivindicando el consumidor mexicano su propio modelo de consumo, o si, como su historia lo ha mostrado, se someterá al modelo de consumo norteamericano.

- **Cultura mexicana tradicional**

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño/adolescente; adulto joven; soltero; pareja joven; madurez; nido vacío; viudez), el proceso, desde la

decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto.

Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Es por ello que son sometidos por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario. En el segmento infantil de la población mexicana, el mercadólogo encuentra un terreno fértil para llegar al realizador de las compras, el ama de casa.

A diferencia de otras culturas, el hombre mexicano es un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar, pues incluso algunas adquisiciones de artículos de uso personal son decididas y realizadas por el ama de casa. Su comportamiento es diferente en lo que se refiere a la compra de servicios o bebidas en donde él tiene mayor injerencia. Por lo que generalmente queda fuera de las responsabilidades del hogar. No sólo la mayoría de las decisiones de compra recaen sobre la mujer, sino también la educación y crianza de los hijos. A cambio, este proveedor material exige atenciones y muestras de agradecimiento de los miembros de la familia (Ramirez, 2007)

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercanos.

Enmarcando a la influencia familiar está el factor cultural, que comprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, mismos que son aprendidos a través de la familia. En México hay valores culturales sumamente arraigados, como ejemplo lo que ya se mencionó

de la importancia de la familia, los roles masculino/femenino, la influencia de los hijos, que han sido transmitidos de generación en generación hasta nuestros días. Hay que conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas; un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría. En países con consumidores tan castigados, estos factores son el paradigma del *brand equity*, se valora la marca pero no puede costearse.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de esta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría de la motivación de Maslow la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera "necesidad".

- **Subcultura del mexicano**

Díaz-Guerrero (2005) distingue varios tipos de mexicanos. El autor se refiere a estudios en donde se muestra que lo que a primera vista parecía un complejo de inferioridad del mexicano, es solo una actitud, propia del mexicano, que consiste en no saber valorar la importancia del individuo, ya que lo importante en México no es cada persona, sino la familia que esta forma. Los mexicanos se sienten seguros como miembros de una familia, pues en la familia todos tienden a ayudarse entre si. Con respecto a otras naciones como los Estados Unidos, los niños mexicanos tienen tendencias a obedecer mucho más a sus

padres, a permanecer mucho más cerca de ellos, a ser más interdependientes con ellos y a tener una relación muy afectiva con sus padres.

Díaz define a ocho tipos de mexicanos, en función de que tanto aceptan la cultura.

Los ocho tipos de mexicanos:

- a) El tipo de mexicano pasivo, obediente y afiliativo (afectuoso).
- b) El tipo de mexicano rebelde activamente autoafirmativo.
- c) El tipo de mexicano con control interno activo
- d) El tipo de mexicano con control externo pasivo.
- e) El tipo de mexicano cauteloso pasivo.
- f) El tipo de mexicano audaz activo.
- g) El tipo de mexicano activo autónomo.
- h) El tipo de mexicano pasivo interdependiente.

### **A) El Mexicano pasivo, Obediente – Afiliativo (Afectuoso)**

Este es, sin duda, el tipo más común en la sociedad mexicana; se encuentra en las áreas rurales y las provincias del centro y del sur de la República. Se caracterizan por ser obedientes. Su necesidad de autonomía es mucho más baja. Son poco rebeldes, conformes y les gusta complacer a los demás; son niños más disciplinados. Son muy seguros emocionalmente y tienen buen control interno. Los mexicanos perciben de tal forma el tiempo que piensan que pasa más lentamente que para los de otras nacionalidades. En el mexicano esta idea parece ser la base de la tardanza tradicional con la que muchos mexicanos llegan a sus citas.

### **B) El Mexicano rebelde activamente Autoafirmativo**

El individuo que presenta esta personalidad discute y arguye mucho más que otros muchachos de su edad acerca de las órdenes del papá, la mamá o los maestros. Este tipo de muchacho se encuentra con más frecuencia entre los niños de clase media y alta que entre los de las clases bajas. Es más dominante y más agresivo que sus compañeros y tiene mayor necesidad de decidir las cosas por sí solo. Tiene poco interés por obtener la aprobación de la sociedad o de sus padres, no les importa lo que los demás piensen de ellos ni

de su reputación; son poco sensitivos a los deseos formales o a las necesidades sociales y a las reglas y al orden social.

### **C) El Tipo de Mexicano con control interno activo**

Este tipo de mexicano es el único que parece estar más allá de la cultura tradicional. Capaz de diferenciar las ocasiones en que deben reinar ciertas formas de ser de la cultura y en cuáles no. Este tipo de personalidad posee los aspectos más positivos de la cultura mexicana, pues evita las exageraciones y los aspectos negativos de la misma. Cuando se conjugan los mejores aspectos de la cultura mexicana en algunas familias que, además, sabiamente participan a sus hijos de estos mejores aspectos y son ejemplo de ellos, entonces se desarrollan niños, muchachos, jóvenes y seguramente, adultos con este tipo de personalidad. Son niños más consistentes, ordenados, limpios, metódicos, y reflexivos que los otros muchachos de la misma edad. Tienden a planear las cosas y no actúan sin previa deliberación. Estos niños piensan que no hay que darle largas a los problemas, sino enfrentarlos y resolverlos directamente y además, están convencidos de que se debe cambiar la actitud en México, de que el respeto y la posición social no se dé a las personas solamente por que son parientes.

### **D) El Tipo Mexicano con control externo pasivo**

Este tipo de mexicano es la imagen del que acabamos de describir, pero en forma negativa. Es de esperarse que este tipo de mexicanos hayan nacido y crecido precisamente en el tipo de familia mexicana en el cual se expresan abiertamente como si fuesen las más grandes virtudes, los aspectos más negativos de la cultura mexicana. Buena parte de la población mexicana canta las canciones con gran conciencia (las canciones rancheras) de su falta de realidad, con sentido del humor y con gran satisfacción que da poder expresar abiertamente, y en canciones, cosas que, de acuerdo con Freud, deberían estar reprimidas y jamás ser expresadas. Si bien estos muchachos son desobedientes y casi nunca complacientes con los padres y con otras figuras en autoridad y pueden llegar en ocasiones a ser tan ingobernables como aquéllos, carecen de la necesidad de autonomía que caracteriza a los activamente autoafirmativos. Así, pueden intentar, por medios serviles o



ilegítimos, asociarse con las personas que están en el poder con tal de alcanzar sus fines. Estos muchachos son, además, impulsivos, impetuosos, más excitables que sus compañeros, poco cautelosos, tienden a actuar sin pensar las cosas, dan rienda suelta a sus deseos y emociones, son impacientes y audaces. Tanto este tipo como su imagen positiva se da, hasta donde sabemos, en todas las clases sociales con la misma frecuencia y parece ser el resultado de tipos de familia en las que los aspectos negativos de la cultura mexicana – la corrupción, la desobligación, el oportunismo, la frecuente y abierta violencia por parte, cuando menos, de uno de los padres, la falta de confianza que los mismos puedan tener en el resto de la sociedad, su pesimismo acerca del valor de los seres humanos, etc., forjan un ambiente dentro del cual se produce este tipo de personalidad.

Si tomamos en cuenta a toda la República, el mexicano más frecuente es el Obediente Afiliativo. La gran mayoría de los mexicanos son obedientes, afectuosos y complacientes. Sin embargo la apertura comercial de México derivada de la firma de los Tratados de Libre Comercio muestra una imposición cada vez mayor en las grandes ciudades del mexicano con control interno activo pasivo, con deseos de adoptar modelos de consumo de los Estados Unidos, y superar su condición actual de vida. Un dato que refleja este cambio es que los centros comerciales en México sumaron 6.6 millones de m<sup>2</sup> para el 2006, en tanto la industria de centros comerciales creció dos dígitos en los últimos dos años, por lo cual, de continuar con este ritmo de crecimiento, el inventario de centros comerciales en México se habrá duplicado para el 2009.

De los 72.4 billones de Inversión Extranjera Directa que se invirtieron en América Latina y los países del Caribe en el 2006, México y Brasil fueron los que más captaron, con 52% de los flujos totales (26% cada uno), seguidos de Colombia y Chile con 11% y 9%, respectivamente ([www.inmobiliaria.com](http://www.inmobiliaria.com)).

- **Los nuevos grupos de referencia del consumidor mexicano**

Un factor cada vez más impactante en comportamiento actual del consumidor mexicano es el impacto de los medios masivos de comunicación; en particular la televisión. Antes de la aparición de la televisión, los mexicanos dependían de otros medios de comunicación para mantenerse al tanto de los sucesos importantes. Leían periódicos, escuchaban la radio, hablaban con sus amigos y participaban en los sucesos de la comunidad. También la gente tenía una mayor tendencia a salir de sus casas cuando buscaban diversión. Debían ir a la calle para ir al cine, al teatro o disfrutar de un concierto. Antes de la televisión la gente tenía una mayor relación con otras personas y con el medio ambiente fuera de sus hogares.

En una investigación aplicado al pueblo norteamericano, en *Bowling alone: America's declining social capital*", Putnam (1995) sostiene que las últimas tres décadas del siglo XX fueron testigo de una disminución de compromisos cívicos y contactos sociales en el pueblo estadounidense. Como evidencia de tal afirmación, cita hechos tales como que se vota menos, se tiene menos relación con los vecinos, y la mutua confianza ha disminuido.

En su apreciación, uno de los factores que ha provocado esta evolución es la transformación tecnológica del entretenimiento y la diversión. Considera que la televisión ha privatizado o individualizado el uso de nuestro tiempo libre y que la misma acapara cada vez más la forma en que los estadounidenses pasan sus días y noches. La comunicación unilateral de la televisión genera un sentido de anonimato; nadie fuera del hogar sabe lo que el consumidor está viendo, qué le interesa o qué le hace reír o llorar. Como consumidores, nos hemos acostumbrado a experimentar emociones en aislamiento. También hemos adquirido una dependencia de este equipo unilateral de comunicación para utilizar nuestro tiempo, educarnos y mantener entretenidos a nuestros niños. Nos habituamos a mirar una pantalla para distraernos y como consecuencia nos aislamos y nos convertimos en seres solitarios.

Lo que se observó en este estudio en los Estados Unidos es igual de pertinente en México en particular, y en el mundo en general. De acuerdo con Rubén Jara, director general de Ibope —empresa que se dedica a la medición de audiencias en medios—, la televisión en los hogares en México está encendida por más de nueve horas al día, y en promedio cada mexicano pasa tres horas con siete minutos de su día al frente del televisor. Indicó que 30% de los hogares tienen contratado el servicio de la televisión de paga, pero estos usuarios pasan 55% del tiempo viendo canales de televisión abierta. Después de dormir, estudiar o trabajar, la actividad a la que más tiempo dedican los mexicanos es a ver la televisión. (Universal, 17 de octubre 2007)

- **Evolución de la familia mexicana**

Otro factor clave que ha fomentado el cambio de comportamiento del consumidor mexicano es el cada vez más escaso tiempo que tienen disponibles. Es cada vez más común observar que los consumidores asumen responsabilidades y tareas que superan su tiempo diario disponible. Esta tendencia hacia compromisos excesivos comenzó en las tres últimas décadas del siglo XX y fue provocada tanto por cambios económicos como culturales. Debido al incremento del coste de vida, desde una perspectiva económica muchos hogares se han transformado, pasando de tener un solo proveedor a tener dos. Las familias mexicanas precisaban dos fuentes de ingreso para el hogar para sobrevivir financieramente. El resultado fue un mayor ingreso para el hogar, pero simultáneamente se provocó una carencia de tiempo disponible. Según datos del Consejo Nacional de Población la transición demográfica ha contribuido a modificar el escenario en el cual se forman y desenvuelven las familias y los individuos.

El número de hogares se ha incrementado notablemente durante las últimas décadas, al pasar de 6.8 millones en 1960 a 22.7 en 2000. Además, los hogares han experimentado la reducción de su tamaño promedio: en 1976, cuatro de cada diez eran pequeños o medianos (es decir, formados por cuatro miembros o menos) condición que, en el año 2000, abarcaba a casi seis de cada diez unidades domésticas.

Los cambios en la dinámica demográfica también han modificado la estructura por edad de las familias mexicanas: en 1992, 40.6 por ciento de los hogares del país tenía al menos un niño menor de 5 años, para 1997 esta proporción había descendido a 37.4 por ciento. Asimismo, entre 1992 y 2000 se elevó de 16.6 a casi 18 por ciento la proporción de hogares donde hay, al menos, una persona de 65 años o más.

Los hogares encabezados por mujeres se han incrementado rápidamente en el último cuarto de siglo, al pasar de poco menos de uno de cada ocho en 1976 a más de uno de cada cinco en 2000. La jefatura femenina es un fenómeno fundamentalmente urbano (ocho de cada diez jefas residen en estos contextos) y se concentra en etapas tardías del ciclo vital, ya que cerca de seis de cada diez hogares con jefatura femenina corresponden a mujeres que tienen 45 años o más.

- **Las mujeres trabajadoras en México y sus familias**

Aunque ha aumentado, la responsabilidad de los hombres en las tareas domésticas sigue siendo mucho menor que la de las mujeres, lo cual significa que éstas enfrentan dobles y triples jornadas de trabajo. Por otra parte, el tiempo de vida de las mujeres en edad reproductiva dedicado a la crianza de los hijos menores de seis años, en 1973 era de 22 años y para 2005 se redujo a 13.7 años.

El aumento de la participación de las mujeres en el ingreso familiar: poco más de seis de cada diez pesos de los ingresos monetarios de los hogares provienen de la actividad laboral femenina. (CONAPO, 2005). Más de 6 de cada 10 pesos de los ingresos monetarios de los hogares provienen de la actividad laboral femenina. Actualmente poco más de 15 millones de hogares mexicanos reciben recursos económicos de ellas; en comparación con 1992, la cifra casi se duplicó pues en ese año era de 7.9 millones.

En 1999 las tasas de participación de la Población Económica Activa femenina, por estado civil, indicaban que la mayor participación era de las mujeres divorciadas, donde 72 de cada 100 realizan actividades económicas, el

grupo de mujeres separadas tuvo una participación del 67.4%, las solteras una del 40%, y las viudas, casadas y unidas libremente el 32.4 y 28.7%.

Los hogares dejaron de tener un ama de casa dedicada a las rutinas hogareñas, ya que muchas se incorporaron a la masa trabajadora. El tiempo disponible para las tareas del hogar, tales como la compra diaria, el lavado y planchado de la ropa, cocinar o hacer la limpieza de la casa, se evaporó. En realidad, la falta de tiempo afectó a todos los miembros del hogar, puesto que las tareas hogareñas se distribuyeron entre todos. El resultado fue menos tiempo para todos.

Hoy la situación ha empeorado. Las prácticas más utilizadas en las empresas imponen más presión en sus empleados, que deben dedicar más horas en su trabajo. La mayor densidad de las poblaciones provoca una congestión en las carreteras que prolonga el tiempo de traslado de casa al trabajo y viceversa. Los consumidores están quedando cada vez con menos tiempo libre.

Este importante cambio tiene muchas repercusiones sociales en el estilo de vida del mexicano. Desde la perspectiva del comportamiento de un consumidor, esta nueva situación generó la necesidad de llevar a cabo de manera más eficiente las actividades diarias. Los consumidores precisan sistemas, servicios, productos y modos de vida que les ahorren tiempo y les aporten comodidad.

- **Aprendizaje**

En los años 70/80, en pleno periodo de reconstrucción industrial e económica, los consumidores no estaban aun saturados y invadidos por ofertas de una competencia débil. Las marcas fabricaban un solo modelo de producto, con objetivo final de reducir lo más posible su costo de producción y por ende permitir su adquisición a más personas. Este producto fue concebido por ingenieros quienes ignoraban el significado de la palabra mercadotecnia: el producto era ofrecido a todos los prospectos que pasaban y que se intentaban convencer.

Nadie en la empresa se ponía en los zapatos del cliente para imaginar sus necesidades, sus quejas son atendidas... cuando tiene un tiempo. La demanda del mercado era tanto que a la empresa le convenía más a buscar al nuevo cliente que preocuparse por conservar los antiguos: un cliente perdido, diez encontrados. Las empresas se veían todas implicadas en una carrera frenética para conseguir más mercados: su objetivo era satisfacer el máximo de clientes con una parte mínima de sus necesidades. De hecho el sistema de remuneración actual de los agentes de ventas favorece esta política, pues reciben comisiones más a menudo en base al número de clientes nuevos que conquistaron y no en base al crecimiento potencial de su portafolio de clientes.

- **La Evolución de las formas de ventas**

La venta al detalle, como actividad específica, evolucionó en la segunda mitad del siglo XX de pequeños negocios independientes a un negocio dominado por grandes empresas. Este cambio de la tienda de tipo familiar a los grandes almacenes creó un nuevo ambiente de compra para los consumidores. Pequeños negocios donde los comerciantes se dirigían a los clientes por su nombre fueron reemplazados por grandes tiendas con un mayor número de productos pero una atención menos personal. Centros comerciales en las afueras reemplazaron a las tiendas del centro, en ciudades que se expandieron territorialmente. Los grandes almacenes se vieron amenazados por los grandes almacenes de descuento que ofrecían poco servicio y un pobre ambiente, pero precios más bajos (Windham, 2000)

En general, muchos de los cambios que tuvieron lugar en la venta al detalle representaron mejoras, ya que se tradujeron en un mayor acceso de los consumidores a mejores y más económicos productos y servicios. Pero a causa de esta misma evolución, la venta al detalle resultó ser menos personal. Los comerciantes ya no conocen a sus clientes. Los consumidores ni siquiera saben quiénes son los propietarios de las empresas donde compran. En el espíritu del progreso ha habido una clara tendencia hacia la despersonalización del cliente en la venta al detalle, y los consumidores han terminado

aceptándolo. En realidad, la propia exigencia de los consumidores por una más amplia selección, precios más bajos y una mayor comodidad fueron los catalizadores que provocaron estos cambios.

Por supuesto, quienes atienden en los mostradores de las tiendas al detalle son personas y en algunos casos ofrecen un verdadero servicio a los clientes. Pero normalmente tales personas sólo se dedican a hacer funcionar la maquinaria propia de la tienda: caja registradora, el lector del código de barras y el lector de tarjetas de crédito. El valor agregado que aportan las personas en un negocio de venta al detalle es insignificante, y los consumidores se han acostumbrado a no precisar ni esperar la ayuda de otras personas en sus compras, al menos con muchos tipos de productos.

- **Personalidad**

Desde hace cinco, seis años, el Internet procuro a los clientes poder, control y elección. En un universo virtual, Internet va más allá de las fronteras del tiempo: ¿quien aun se limita en las horas de apertura de los negocios? Las entregas se hacen en menos de 30 mn (Pizza Hut), de un día para el otro, en una semana, a la hora que quiere. El Internet también cambió la noción de distancia física: Un paquete de Amazon.com llega a veces más pronto de los Estados Unidos, Malasia, que una entrega nacional.

- **Emociones**

Frente a una oferta amplia en donde cada marca es condenada a seducir a su cliente, el cliente potencial mexicano se comporta cada vez mas en niño consentido. Discute las ventajas y los regalos que uno le propone, cambia de juguete favorito frente a cada nueva tentación, no suporta que su vecino haya comprado un juguete más bonito que el suyo y corre para tener – inmediatamente – un juguete más bonito. Ya no duda en quejarse cuando considera haber sido mal atendido o peor maltratado.

- **Actitudes**

El consumidor mexicano definitivamente cambió. Antes dócil y pasivo, se convirtió caprichoso e interactivo. Es cada vez mas impaciente de satisfacer, en el instante y totalmente, su deseo y su placer.

El nuevo “art de vivre”, es de ser “simpático” consigo mismo; frente a las crisis mundiales, la incertidumbre, el estrés cotidiano, el tiempo dedicado a si mismo o simplemente en su hogar es de calidad esencial.

- **El cliente pragmático**

Una nueva forma de vender es el sistema de “low cost” que corresponden a marcas emblemáticas cuyo merito es de haber inventado un modelo económico que funciona: Zara en el textil, Walmart en la distribución. Walmart en menos de 10 meses cuenta ya con 948 supercenters en toda la Republica. Mexicana ([www.walmart.com.mx](http://www.walmart.com.mx)). Manejan precios bajos con un servicio mínimo. A raíz de esto surge otra tendencia: sencillo pero elegante. Son productos y servicios de precio bajo a los cuales se agrega un pequeño suplemente de alma, en cuanto a diseño, calidad o moda de consumo con el objetivo de crear experiencias de compras extraordinarias, a precio bajo.

De alguna manera corresponde a una versión ennoblecida del low cost, haciendo resaltar una noción olvidada, la de primera clase. Por ejemplo en Walmart, se encuentra productos a precios bajos todos los días, y también productos novedosos y muy de moda.

Ofrecer más al cliente low cost es una estrategia interesante, atenta al nuevo consumidor pragmático, menos ligado a los símbolos de estatus que en el pasado, pero sin tampoco caer en la indiferencia: siempre privilegiara una cierta forma de placer en sus momentos de consumo.

Toda la dificultad radica para la empresa low cost en saber hasta donde agregar servicios adicionales, sin poner en peligro su modelo económico. Cabe señalar un punto débil de este sistema de low cost: es una admirable fuente de absorción de clientes pero pobre herramienta de fidelización.



- **El autoservicio**

A los mexicanos les encanta atenderse a si solos y a las empresas les encanta ahorrarse mano de obra. La gente piensa que va mas rápido si lo hacen ellos mismos, al lugar de perder tiempo en explicar a un vendedor, no siempre atento y competente, lo que necesita.

En término estricto, significa que el cliente se atiende solo, pero significa también que no hay servicio ofrecido por parte de la tienda. Este sistema tiene una ventaja y una desventaja. La ventaja es que simplemente no hay intermediario entre el cliente y los productos. Entre más cerca esta el cliente de los productos, mas oportunidades tiene de verlos, tocarlos, probarlos, compararlos, y entonces caer en la tentación de comprarlos.

El inconveniente viene del desvanecimiento del contacto que se limite a funciones logísticas básicas de una verdadera relación. La estrategia de las tiendas se estructuro entonces buscando la formación de una amplia gama de selección, el precio mas bajo y la máxima rapidez para llegar a caja. El cliente mexicano poco a poco perdió la noción del servicio, y a la vez empezó de forma inconciente a extrañarlo. De hecho las grandes tiendas empezaron a vender productos altamente tecnológicos (computadoras, estereos, cámaras,...), por los cuales se requiere a un vendedor a menos de ser un conocedor.

Por otra parte, los clientes mexicanos se cansaron de las grandes tiendas sin alma, tiendas estandarizadas, vendedores que no conocen a sus productos. Buscan más intimidad y convivialidad. Estos nuevos conceptos apostan al consejo, la relación personalizada, a servicios a la medida que da la impresión al cliente de ser único. Los clientes son recibidos como amigos. Toman el tiempo para escoger, probar sin estrés y con toda confianza. El slogan de USACELL “contigo en todas partes” muestra el interés de las empresas mexicanas de adoptar la estrategia del marketing del ego (Kaufman &, Faguer, 2005)

- **Búsqueda de información**

En la actualidad, las empresas que quieren captar a los nuevos consumidores deben ser conscientes a la facilidad con la cual se mueven ellos en la red para buscar información y orientar su proceso de selección de productos. El hecho de dejar de ofrecer a los nuevos clientes la alternativa de conectarse por medio de Internet resultará en que éstos dejarán de tener en cuenta la oferta de esa empresa. Pero ofrecer una alternativa por medio de la red no representa, entre estos consumidores, una diferenciación positiva para ninguna empresa.

Se trata simplemente de un precio a pagar por estar en el circuito comercial (Windham, 2000). A medida que más consumidores integran la red en su vida diaria, el efecto de la red se convierte en una importante fuerza crítica que las empresas no pueden ignorar, porque en última instancia las únicas alternativas que los compradores tomarán en cuenta son aquellas que se encuentran en la red.

El cliente se convirtió casi en un comprador profesional. Ya no quiere comprar a lo ciego y se transforma en bulímico de información antes de pasar al acto de comprar. Todo sirve para completar su información: las revistas (que usan e abusan de pruebas comparativas), folletos de distribuidores que aparentan ser objetivas, guías de marcas propias, sitios Internet. Cuando el cliente finalmente pasa por la puerta de la tienda, después de haber escapado de las tentaciones del Internet, está muy informado, tanto sobre el producto como sobre la competencia, a veces hasta más que el vendedor. Este debe por lo tanto cambiar de papel y actuar como guía. Debe también decodificar el verdadero motivo que conllevaría a la compra, haciendo preguntas relativas a la vida del cliente. En este proceso, el vendedor va más de la razón para encontrar la motivación y así permitir al cliente vivir una sensación.

Según la investigación publicada en *Understanding*<sup>2</sup>, los consumidores valoran altamente la utilidad del correo electrónico y consideran que Internet ha mejorado la calidad de vida. En Estados Unidos, el 71% sostiene que el correo electrónico ha mejorado la calidad de vida y un 69% opina que Internet en general también lo ha hecho. México también adoptó el Internet como una

---

<sup>2</sup> R.S.Wurman: Understanding

fuentes personal de búsqueda de información y sistema de comunicación. Los lugares mas frecuentes de acceso a Internet en México, según fuentes de Ipsos-Bimsa (Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005) es la casa con un 40%, los cibercafés con un 30%, seguido por el trabajo/oficina con un 20% y la escuela/universidad/centro de estudios con un 10%. (Fuente: Estudio General de Medios, Ipsos-Bimsa (citado en el estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005. AMIPCI)

Hasta octubre de 2007 se registró un total de 23.7 millones de internautas mexicanos, lo que representa un crecimiento de 17.5% con respecto al año anterior, informó Adriana Peña Ruiz, Directora Comercial de Televisa Digital. En su conferencia sobre el Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet 2007, explicó que 31% de la audiencia entre 18 y 64 años de edad, prefirió conectarse a Internet en lugar de estar expuesto a otras formas de entretenimiento y/o información tales como el cine o los canales de televisión de paga durante los últimos 30 días.

De acuerdo con las cifras presentadas, la web gana terreno en cuanto a la captación de audiencias comparada con otros medios informativos y de entretenimiento, ubicándose tan solo un punto porcentual atrás de la televisión de paga, que actualmente capta el 32 por ciento, y superando al cine que registra 28%.

Asimismo, dijo que hoy la banda ancha es la forma de conexión a Internet que más eligen los mexicanos, al enlazar al 80% de los internautas. Conectarse a Internet ya es mucho más rápido, explicó, 37.5% de los usuarios navegan a una velocidad de entre 512 a 1024 kbits, lo que les ha permitido disfrutar de más y mejor servicios como audio y video, que encabezan las preferencias de entretenimiento.

Cabe destacar que la mayoría de esos usuarios son jóvenes inquietos que buscan nuevas formas de diversión y convivencia, dispuestos a exponer sus perfiles, "48% de la audiencia nacional son jóvenes de entre 12 y 19 años", especificó Peña Ruiz.

Como consecuencia de lo anterior, también se ha registrado un incremento en el número de marcas ligadas a ese público objetivo en la web, misma que actualmente apuestan cada vez más por Internet como herramienta de marketing.

Finalmente, especificó que el promedio semanal de tiempo que un usuario mexicano permanece online es de dos horas 43 minutos.

- **Evaluación y selección de alternativas**

De manera paralela, el consumidor mexicano es cada vez mas conciente del poder de las marcas y de la manera que aprovechan las nuevas tecnologías para acorralar (como dicen las marcas, fidelizar) . A la fecha de hoy, este poder llegó a sus límites, pues el consumidor aprendió a manejar a su conveniencia la mayoría de los medios que las marcas se ingeniaron en desarrollar.

En efecto, el consumidor mexicano se ha convertido en un verdadero explorador, comparando y ya no dispuesto a aguantar demoras o falsas promesas. El consumidor reivindica su poder de escoger qué, cuando, donde y como comprar. Navega con mucha facilidad en una tienda como en Internet. Antes de todo, es un ser humano, regido por emociones, valores y deseos. Este nuevo comportamiento conlleva consecuencias notables para las marcas."Estén aquí cuando quiero", es el ultimátum que lanzan los consumidores mas autoritarios que nunca. El cliente quiere todo, de inmediato; En México el sistema de tienda 24/24 / 7/7 de los Estados Unidos impone su concepto en sistemas de distribución. El consumidor quiere que se le ofrezca los productos que le convenga, antes de que exprese sus deseos de adquirirlos.

Las necesidades de los hombres no cesaron de evolucionar, de los bienes concretos ligados a la sobrevivencia (comida, ropa) a bienes abstractos ligados a la seguridad, al placer, a la comodidad (seguro de vida, paquete vacaciones). Este deslave hacia bienes abstractos se esta acelerando en nuestros días con un consumidor que privilegia la calidad de vida a la cantidad de bienes poseídos.

Sin embargo, al contrario de lo que mucha persona piensa, Internet no hace ganar tiempo. En realidad, y es paradójico, la toma de decisión de compra con Internet muchas veces conlleva un proceso mas largo que antes. La multiplicidad de los canales genera al cliente la impresión de poder tomar la mejor decisión. Pero toma tiempo, a veces mas que en el pasado cuando el cliente dependía de la opinión de un vendedor en el cual tenia confianza. Lejos de comprimir el tiempo del proceso de compra, la multiplicidad de los canales lo alargo.

De manera paralela, las tiendas se esfuerzan para ampliar sus horarios de apertura, usan toda una gama de medias y técnicas para facilitar de manera instantánea el contacto del cliente con las marcas, tecleando un número en su celular, con un clic en una pagina web. Las tentaciones de compra se hacen de manera ininterrumpida.

Ayer: el producto comprado era la recompensa del cliente

Hoy: Hacer la buena elección se convierte en la recompensa del cliente

- **Selección del establecimiento comercial y compra**

Un cambio determinante en la evolución del comportamiento del consumidor mexicano es el uso cada vez mas frecuente de la tarjeta de crédito como formas de pago. Para poner las tarjetas de crédito en su perspectiva histórica, fue el Franklin National Bank de Nueva York el que lanzó en 1951 la primer autentica tarjeta de crédito, pero este sector no experimentó un verdadero desarrollo hasta las últimas tres décadas del siglo XX. ([www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)) Antes de esto, los consumidores tenían que pagar en efectivo o con cheques.

Este incremento del uso de la tarjeta de crédito de toda evidencia fue un impulsor para el desarrollo de la compra por Internet. Después de observar muchas reservas por parte de los consumidores de hacer uso de su tarjeta de crédito como medio de pago en Internet, por temor a piratería informática, los consumidores hoy tienen más confianza para comprar por Internet, y de alguna manera acelera su proceso de compra, pues depende menos de su capacidad

real de compra como antes, al momento de usar su tarjeta de crédito, aprovecha la línea de crédito cada vez mas grande que le ofrece su banco.

Según un artículo publicado en el Universal online, Marzo 2005, en los últimos cuatro años el financiamiento que otorgó la banca comercial en México vía tarjetas de crédito creció más de 200 por ciento en términos reales al pasar de 29 mil 344 millones de pesos en enero de 2002 a 88 mil 669 millones reportados al primer mes de 2005.

De acuerdo con información del Banco de México (BANXICO), las compras con dinero plástico representaron 51 por ciento del crédito al consumo, que hasta el primer mes de 2005 sumó 173 mil 996 millones de pesos. El dinamismo en los préstamos fue impulsado por la mayor emisión de tarjetas, las cuales pasaron de 6 millones 80 mil a 11 millones 649 mil 617 en los últimos cuatro años.

El monto que gastaron los usuarios por operación en 2004 fue de 669 pesos, superior en 179 pesos respecto de 2001. El financiamiento vía plásticos por persona el año pasado fue de 14 mil 259 pesos.

- **Perfil del consumidor mexicano de hoy**

Una vez analizados los cambios en los factores externos e internos de influencia del consumidor mexicano, podemos sintetizar el perfil del consumidor mexicano de hoy con estos quince puntos clave:

1. Se ha producido una fragmentación de la familia mexicana. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas.
2. Se consolidan los procesos migratorios, los consumidores mexicanos viajan más. Surge la cultura de la fusión producto del mestizaje geográfico y cultural
3. Internet ha dotado de un poder sin límites al mexicano
4. Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual
5. Los nuevos consumidores mexicanos son individualistas pero buscan nuevos niveles de pertenencia.
6. El nuevo consumidor mexicano quiere ser único y que se le trate como individuo.
7. Triunfan los productos de serie limitada, los personalizados y customizados.

8. El marketing se basará en estilos de vida
9. El nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
10. Aparecen nuevas aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (queremos todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza.
11. El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta
12. Pasamos de la era de la “transacción” empresa-cliente a la era de la “relación” cliente-empresa.
13. Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante, un “pro-consumidor” o un “e-influencer” en el caso de los entornos online
14. El mexicano disfruta buscando productos de calidad a bajo precio. Es un juego cuyos resultados son dignos de orgullo y se transmiten a los amigos y conocidos.
15. El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

## Bibliografía

**Diaz-Guerrero (2005).** Psicología del mexicano, descubrimiento de la etnopsicología, Ed. Trillas

**Hawkins/ Best / Coney (2004).** Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing

**Kaufman & Faguer (2005).** Le marketing de l'ego. Ed. Maxima

**Putman, R. D.** “Bowling alone: America’s declining social capital”, Journal of Democracy 6, nº1 (1995), pags. 65-78

**Ramirez, Santiago (2007).** El mexicano, psicología de sus motivaciones

**Windham, Laurie (2000).** El espíritu del nuevo consumidor, actitudes, comportamientos y preferencias de los e-clientes, Ed. Deusto

## Sitios de Internet

[www.secretaria.gob.mx](http://www.secretaria.gob.mx)

[www.walmart.com.mx](http://www.walmart.com.mx)

[www.inmobiliare.com](http://www.inmobiliare.com)

<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2007>

<http://www.altonivel.com.mx>

[www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com)

[www.ipsos-bimsa.com.mx](http://www.ipsos-bimsa.com.mx)

## Contacto:

Universidad de Guanajuato, Mexico

E-mail: [evac@quijote.ugto.mx](mailto:evac@quijote.ugto.mx)

Tel: (52) 473 73 5 29 08