

Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aprobación: agosto 2022
Fecha publicación: septiembre 2022

El archivo de la radiografía del comportamiento del consumidor mexicano de la revista Merca 2.0 como una herramienta para la toma de decisiones en el diseño de productos o servicios

Amalia García Hernández ⁽¹⁾, Cynthia Lizette Hurtado Espinosa ⁽²⁾ y Leonardo Mora Lomelí ⁽³⁾

Resumen: El registro de la vida del ser humano se puede desarrollar con la realización de la investigación de mercados y publicaciones, en este caso es la revista merca 2.0 quien año con año realiza un registro de la evolución del consumidor mexicano, y que en esta ocasión se analizará la transformación que ha tenido desde 2016 al 2021 basados en los diferentes artículos que contiene la revista, en donde, además de realizar una radiografía anual publica algunos artículos complementarios como radiografía del usuario digital mexicano 2016; ¿Cómo será el consumidor mexicano de cara a la entrada del nuevo gobierno? que fue publicado en 2018; Consumidor post covid: Cinco puntos cruciales que describen los nuevos hábitos del público, publicado en 2020 y que trata de hacer algunas precisiones que puedan ser de utilidad para las marcas; Consumo a un año de la pandemia: Una radiografía en 10 datos, publicado en 2021. De esta manera se establece la importancia de la investigación documental o el acceso a recursos archivísticos en donde los resultados podrían ayudar entre otras cosas a una investigación retrospectiva y al diseño de futuros productos o servicios para evitar un menor grado de incertidumbre del éxito de los mismos.

Palabras clave: Archivo - Merca 2.0 - Consumidor - Comportamiento - Radiografía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 105-106]

⁽¹⁾ Licenciada en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara, con Maestría en Mercadotecnia por el CUCEA, diplomado de registro de marca y de patentes por el (IMPI). Docente de tiempo completo con 22 años de antigüedad en el Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño, con perfil PRODEP en la Universidad de Guadalajara, Integrante del Cuerpo Académico en consolidación “Procesos de Comunicación y Educación Superior” (CA790). Ponente en congresos nacionales e internacionales. Correo: amalia.garcia@cuaad.udg.mx

⁽²⁾ Licenciada en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara, con Maestría y Doctorado en Metodología de la enseñanza por el Instituto Mexicano de Estudios Pedagógicos. Fue coordinadora de la licenciatura en diseño para la comunica-

ción gráfica (2007-2013) y coordinadora de investigación y posgrado (2013-2016) en el CUAAD de la Universidad de Guadalajara. Se ha enfocado en la realización de investigaciones en Diseño y educación. Correo: cynthia.hurtado@cuaad.udg.mx

⁽³⁾ Licenciado en Diseño y Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara (UDG), Maestro en Diseño Gráfico, Análisis y Producción de Mensajes por la Universidad Iberoamericana León y Doctor en Humanidades. Profesor Investigador Titular y Jefe del Laboratorio de Tipografía y Diseño Editorial de la UDG. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su línea de investigación aborda los vínculos interdisciplinarios entre Humanidades y Diseño. Correo: leonardo.mora@academicos.udg.mx

Introducción

En el ámbito del diseño, la comunicación y disciplinas afines, la eficacia de los productos y servicios que se configuran depende en gran medida de la pertinencia de las decisiones que se tomen durante su etapa de definición o concepción creativa. Incluso, esta génesis va más allá de sólo vislumbrar posibles escenarios futuros recreados por la intuición del diseñador o comunicador y exige, en aras de su eficacia, de ser configurados con la base de información pertinente, actualizada y fiable que permita contemplar distintas aristas de la realidad de la cual parte y del problema al que se enfrenta.

En la práctica profesional, la obtención de dicha información para la toma de decisiones – en particular aquella relativa a los hábitos de consumo y comportamiento del consumidor al que se dirige el producto o servicio– se logra mediante la realización de estudios de mercado, propios de la mercadotecnia, mismos que conforman un abanico de posibilidades y recursos herramientas tan útiles y profundos como la decisión de diseño lo requiera. Sin embargo, ante la considerable inversión que representa la realización de éstos, en la práctica cotidiana, el diseñador o comunicólogo suele prescindir de ellos y sustituirlos por la mera especulación, imitación o suposiciones sin un sustento sólido, exponiendo al fracaso su actividad proyectual.

Ante esta situación surge la pregunta: ¿qué podemos hacer, de manera paliativa, para reducir inexactitudes sin erogar el tiempo y dinero que conlleva la realización de estudios especializados? Sin perder de vista que el escenario óptimo para el diseño es aquel que parte de información específica y fundamentada, pero que en ocasiones resulta inviable invertir en estudios de mercado puntuales, el presente artículo pretende establecer, mediante un ejemplo concreto, cómo el profesional del diseño y la comunicación puede nutrir y fundamentar sus decisiones con base en el análisis de publicaciones periódicas especializadas, bajo un cierto criterio metodológico y con la plena conciencia del aporte limitado –pero útil–, que pudiera resultar esta alternativa.

En particular, la presente investigación propone realizar el seguimiento puntual a una publicación periódica mexicana, especializada en mercadotecnia, comunicación, diseño y medios, llamada *Merca 2.0* (2022), la cual aporta mes con mes datos relevantes que nos

acercan a la configuración de un perfil de consumidor, sus principales hábitos de consumo, tendencias en el mercado y, de manera paralela, advertir el pulso de la industria en los campos del marketing y los paradigmas que rigen actualmente la configuración de productos y servicios cotidianos.

Para la realización de este análisis, se ciñó el universo de publicaciones a la serie de estudios titulados “Radiografía del consumidor mexicano” que dicha revista desarrolla año con año, considerando los cinco más recientes (González, 2016; 2017; 2018; 2019; 2021), los cuales, escudriñados bajo la metodología expuesta más adelante, resaltan y exponen aquellas variables del comportamiento del consumidor que resultan relevantes para la toma de decisiones (Fernández, 2002), por su potencial de definir sus gustos y preferencias, como lo son las demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y de grupos especiales.

Con ello, el presente artículo pretende ejemplificar cómo a través de la investigación de recursos documentales de fácil acceso, provenientes de revistas especializadas, se puede construir una investigación retrospectiva que brinde información relevante para el diseño de futuros productos o servicios, reducir el grado de incertidumbre del éxito de los mismos, y solventar la necesidad patente de tomar decisiones informadas y con sustento.

A continuación se ahondará en la importancia de conocer el perfil y comportamiento del consumidor, así como los factores que resultan pertinentes conocer para establecer un adecuado análisis y definición de requerimientos y soluciones de diseño; posteriormente, se presentará el universo de artículos o publicaciones que fueron sujetas al análisis antes mencionado y, finalmente, se mostrarán los resultados de dicha investigación, haciendo hincapié en los hábitos de consumo que pudieron ser advertidos en el mercado tras la lectura de los artículos publicados, proveyendo información relevante para la toma de decisiones de diseño y comunicación, a falta de estudios de mercado realizados ex profeso.

Perfil y comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista estratégico, cuando se quiere lanzar un producto o servicio al mercado, modificarlo o tomar decisiones al respecto, se recurre a tratar de definir lo más posible los rasgos de consumo de las personas que tienen o podrían tener algún interés en éste, con la finalidad de comprenderlos y generar esfuerzos de comunicación eficientes y bien aprovechados.

Existen diversas herramientas encaminadas a proporcionar información que sea de utilidad en la toma de decisiones que procuren el éxito de un nuevo producto en el mercado, y que van desde la elaboración de un brief a profundidad, hasta la realización de grupos de enfoque que permitan tener un mayor acercamiento con los consumidores cautivos o potenciales. Para esto, Capriotti (2021) establece que para un proceso estratégico de comunicación se requiere de un análisis estratégico que incluye el contexto, el desempeño comunicativo, el impacto comunicativo y un diagnóstico integrado de comunicación; después de este análisis se realiza una formulación e implementación estratégica para finalmente generar un plan estratégico.

En la primer fase del análisis estratégico referente al contexto, se considera el análisis de la entidad, de los competidores, del entorno y de los públicos, este último “se refiere al reconocimiento de los públicos y a la investigación de sus aspectos esenciales (características, segmentos, importancia y redes de influencias), lo cuál llevará a establecer su relevancia para la gestión de comunicación” (Capriotti, 2021, p. 118). Desde este enfoque se resalta la importancia de conocer al consumidor.

Un consumidor, de acuerdo a la RAE (2022) es la “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”, y desde el punto de vista de la mercadotecnia, Lerma (2003, p. 160) especifica que “es la persona que hace uso de producto o servicio satisfaciendo sus necesidades o deseos, ya sea que él o ella adquiera o no el producto. Los niños pequeños son consumidores, más no son clientes o compradores” mientras que Arens (2000, p. 14) hace énfasis en que son quienes “compran el bien o servicio para su uso personal o ajeno”. Cabe mencionar que otros términos que hacen referencia a quien se dirigirá la comunicación de un producto o servicio son target, mercado meta, público meta, nicho de mercado, segmento de mercado, cliente o usuario, entre otros, cada uno con sus particularidades y diferencias.

El comportamiento del consumidor se conforma por las actividades que realiza antes, durante y posteriormente a la compra; en contraparte, el perfil del consumidor establece ciertas características que definen sus gustos y preferencias, basado en las variables de segmentación de mercados que, de acuerdo a Fernández (2002), son: demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y de grupos especiales.

Parafraseando a Fernández (2002), las variables demográficas son las más conocidas y medibles e implican características como edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción y en algunas ocasiones también religión; las variables geográficas dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura y consideran si el mercado es local, nacional o global, las condiciones geográficas y si se trata de una población de rural a una megalópolis; las variables psicográficas se relacionan con los motivos y decisiones de compra como la clase social, el ciclo de vida familiar y la personalidad que es un punto sumamente importante y que puede marcar la diferencia entre un buen y un deficiente perfil del consumidor; las variables conductuales establecen la relación entre el usuario con respecto a un producto o servicio, en donde se considera la frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra; finalmente los grupos especiales no pueden ser segmentados de manera tradicional ya que hace referencia a discapacitados, grupos indígenas entre otros.

Al momento de definir el perfil del consumidor, no es necesario cubrir todas las variables de segmentación de mercado, lo que sí es claro es que un perfil del consumidor bien definido ayudará a generar acciones precisas en torno al producto o servicio y que estar al pendiente de las tendencias de cambio de sus características, que con el paso del tiempo o por las mismas circunstancias del contexto se van transformando, por ejemplo lo que espera el consumidor de las marcas después de la pandemia, que con base en el estudio *Beyond 2020: Global Youth - Voices & Futures*, marca que buscan:

- 83% Mostrar su utilidad en la nueva vida cotidiana
- 81% Informar sobre su esfuerzo para enfrentar la situación

- 79% Usar un tono tranquilizador
- 75% No debe aprovechar el covid-19 para promocionarse
- 70% Ofrecer una perspectiva positiva
- 62% Comunicar los valores de marca” (Noguez, 2020, párr. 10)

Con respecto a la segmentación de mercado que se ha abordado anteriormente, la mayoría de estos cambios se relacionan con motivos de compra y personalidad del consumidor, ubicados en las variables psicográficas antes mencionadas. Dicha información deberá tenerse en cuenta en la toma de decisiones y configuración de nuevos productos y servicios. Desafortunadamente, el contar con los datos e información antes mencionados, conlleva la realización de diversos estudios de mercado, los cuales pueden resultar onerosos y tardados, limitando el margen de operación de quienes llevan a cabo la toma de decisiones. En contraparte, como lo proponemos en este artículo, podemos acceder a información similar, de manera relevante y expedita, mediante el seguimiento puntual a publicaciones periódicas especializadas en el tema, realizando una lectura transversal.

Para ejemplificar la viabilidad de lo anterior, realizamos el monitoreo y análisis de la revista mexicana especializada en mercadotecnia *Merca 2.0*, la cual ha publicado año con año una radiografía del consumidor mexicano, así como diversos artículos complementarios al respecto, mismos que pueden resultar de utilidad para dar algunas pistas sobre los cambios que va presentando el perfil y hábitos del consumidor en diferentes circunstancias.

Análisis de la transformación del consumidor mexicano de 2016 a 2021. Caso: Revista Merca 2.0

Como lo hemos mencionado anteriormente, ante la dificultad de realizar estudios de mercado específicos, por su alto coste e inversión de tiempo, contamos con la alternativa de acceder a información puntual, de forma relevante y útil, a un costo mínimo, realizando un seguimiento transversal a publicaciones especializadas que, de manera periódica, ponen al alcance del lector una serie de recomendaciones y datos que pueden servir de base para un análisis puntual.

Tal es el caso en México de la revista *Merca 2.0*, la cual desde hace más de dos décadas se enfoca en la publicación de información relevante en las áreas de mercadotecnia, publicidad y medios de comunicación. Es editada mensualmente por la empresa Grupo de Comunicación Katedra SA de CV, de la Ciudad de México, y que forma parte de un conglomerado de empresas y publicaciones afines con una importante penetración en el mercado nacional, tanto en sus versiones impresas como electrónicas difundidas en su sitio web (<https://www.merca20.com>) y redes sociales. Eventualmente, también se ha extendido a otros países como Colombia y se reporta un tiraje impreso de aproximadamente 10 mil ejemplares, más los impactos generados por la visita a su sitio online. De acuerdo al propio medio, “sus lectores suelen ser personas jóvenes, de entre 24 y 45 años, que se desenvuelven en el sector de la mercadotecnia o áreas afines” (Corrales, 2022).

Un factor determinante en la elección de este medio es su permanencia en el ámbito editorial mexicano, lo cual le ha permitido afianzar su base de lectores cotidianos, así como su constante presencia en puntos de distribución de alta afluencia, tales como tiendas de conveniencia, autoservicios, restaurantes, entre otros, lo cual lo configuró como un referente nacional y medio de consulta tanto para profesionales del área como para estudiantes de carreras afines, empresarios y público en general interesado en dichos tópicos. A decir de las propias agencias de publicidad,

La gran evolución y la gran aportación de Merca 2.0 es precisamente haber introducido y sostenido un medio que no sólo depende de la parte creativa, sino que ha logrado unificar el mundo del marketing a nivel nacional. Realmente ha sido un medio unificador de todo el gremio (Erosa, 2022).

Este rasgo unificador nos permite considerar a dicha revista como un posible punto de referencia y monitoreo del escenario local. Aunado a ello, sin menoscabo de su afán comercial, podemos tomar algunos de los artículos regularmente publicados como un indicador de los temas de interés de sus lectores, bajo la premisa de que la permanencia en el tiempo pudiera deberse en parte a su empatía con el mercado.

En este contexto, seleccionamos para este estudio a *Merca 2.0* frente a otras publicaciones de menor penetración en el mercado nacional (tales como *Entrepreneur*, *a! Diseño*, *Forbes MX*, *PuroMarketing*, *Expansión MX*, *Marketing4Ecommerce MX*, *Alto Nivel*, *Marketing Directo*, *IPMark* y *Fortune* en español) por el estudio denominado «Radiografía del consumidor mexicano», un análisis de la transformación que año con año reporta la industria, y que analizaremos a continuación.

Todos los artículos de esta radiografía están ordenados de forma cronológica, con una muestra de 2016 a 2021, exceptuando la edición 2020 a la que no fue posible acceder para este estudio, y fueron desarrollados por el Departamento de Investigación y Diseño de la revista *Merca2.0* con información de diferentes fuentes privadas y de gobierno (González, 2016; González, 2017; González, 2018; González, 2019; González, 2021).

Año	Título y fecha de publicación	Descripción editorial
2016	Radiografía del consumidor mexicano: frente a una reestructuración social. (1 de Septiembre del 2016)	Si la capacidad de crecimiento de la economía se midiera en términos demográficos, México sería el paraíso en el que cualquier marca quisiera nacer, operar y crecer.
2017	Radiografía del consumidor mexicano 2017 (31 de Agosto del 2017)	Para nadie es un secreto que México vive momentos serios de incertidumbre. La situación económica y política que apremia al país tiene impactos relevantes en asuntos culturales

		y sociales, cuatro factores que en conjunto y por definición tienen efectos de peso en el comportamiento del consumidor.
2018	Radiografía del consumidor mexicano 2018 (31 de Agosto del 2018)	El consumidor mexicano ahora reconoce su identidad como algo supremo. Se entiende a sí mismo como un ser excepcional capaz de hacer cambios radicales.
2019	Radiografía del consumidor mexicano 2019 (31 de Agosto del 2019)	Las marcas se enfrentan a un consumidor mexicano incongruente que apuesta por simplificar el consumo y alejarse de las bases que por décadas habrían sostenido las acciones de mercadotecnia y publicidad en el país.
2021	Radiografía del consumidor mexicano 2021 (1ro. de Septiembre del 2021)	La preocupación alrededor de la pandemia ha quedado atrás. La estabilidad es el asunto esperado por el consumidor.

Tabla 1. Artículos considerados para el análisis. Fuente: González, 2016; González, 2017; González, 2018; González, 2019; González, 2021.

Partiendo de la muestra de artículos enlistados en la Tabla 1, y haciendo eco de los criterios de análisis establecidos al inicio del presente artículo, detallaremos a continuación las variables demográficas, psicográficas y conductuales relacionadas en ellos, así como las propuestas estratégicas para las marcas que establecen año con año en la revista Merca 2.0 para sus lectores.

Variables demográficas

Las variables demográficas solo se mencionaron en dos de las publicaciones analizadas, 2016 y 2017. En el 2016 mencionado se considera como datos importantes con respecto a la edad, que “el 53% de los mexicanos se encuentran en edad productiva” (González, 2016, p. 3), con respecto al sexo da importancia al femenino, e indica que “las mujeres contribuyen a la riqueza y bienestar del país, gracias al incremento en su educación” (González, 2016, p. 18) y con respecto al nivel de instrucción refiere a que,

La matriculación de las mujeres en estudios superiores a la licenciatura fue superior que la de los hombres, al registrar en posgrado 50.4 por ciento, en especialidades 51 por ciento y en maestrías un 51.2 por ciento. No obstante, el género femenino sólo concentra el 43 por ciento de la ocupación laboral en el país (González, 2016, p. 18).

Como el nombre del artículo menciona, estamos ante una reestructuración social que dejó de lado estos datos de edad, sexo, nivel de instrucción y socioeconómico para enfocarse en otros aspectos cualitativos que han tomado una mayor importancia, por esta razón es que se diluyen con el paso de los años, y como evidencia es que no se mencionan en las siguientes radiografías del consumidor mexicano.

2016	2017
<p>Contarán con un poder adquisitivo menor como consecuencia de las deficiencias en temas de seguridad social, pensiones y la poca preparación profesional de las generaciones futuras.</p>	<p>Durante el segundo trimestre de 2017, la economía nacional registró un avance de 0.7 por ciento, en comparación con los mismos meses de 2016, mientras que con un avance de 0.6 por ciento entre abril y junio, el PIB creció 3 por ciento anual en comparación con el mismo periodo del año anterior.</p> <p>En términos de consumo, supone que los mexicanos tienen menor poder adquisitivo del que tenían hace algunos meses; es decir, compran menos bienes y servicios.</p>

Tabla 2. Variable demográfica: Nivel socioeconómico. Fuente: González, 2016, p. 4; González, 2017, pp. 2-3.

El nivel socioeconómico tanto en 2016 como en 2017 coinciden en la disminución del poder adquisitivo, solo se marca una diferencia ya que en el primer año mencionado lo marca como una consecuencia de la misma situación social que vive el país y en el segundo año toma como dato el producto interno bruto y que esto provoca menos compras de bienes y servicios.

2019
Esta responsabilidad activa, es especialmente visible entre las generaciones más jóvenes de consumidores (centennials y millennials) quienes abanderan una nueva expresión de independencia y nacionalismo.

Tabla 3. Variable geográfica: Tipo de población. Fuente: González, 2019, p. 6.

El tipo de población se especificó en uno solo de los artículos que se analizó, siendo muy interesante la observación de que los consumidores jóvenes se distinguen de ser responsables socialmente y a ello inclinan sus preferencias de marca cuando esta las considera.

Variabes psicográficas

Las variables psicográficas que están presentes consideran la clase social, personalidad y motivos de compra. Generalmente una segmentación de mercado tradicional consideraba la clase social junto con las variables demográficas que se mencionaron anteriormente, y que de igual manera no son tan importantes para definir un perfil del consumidor, en contraposición con la personalidad que está presente en todos los artículos analizados, y los motivos de compra que están presentes en casi todos.

2016	2017
Cambio demográfico que modificará el mercado laboral, situación que tendrá impactos relevantes en la relación ingreso consumo.	La clase media sufrirá un crecimiento importante, no solo ofrecer precio sino hacer más empatía, productos más segmentados y ser más asertivos en los niveles y nuevas demandas que van generando.

Tabla 4. Variable psicográfica: Clase social. Fuente: González, 2016, p. 3; González, 2017, p. 5.

Los artículos dan algunos tintes sobre el comportamiento con respecto a la clase media, sin dar demasiados datos, de tal manera que en 2016 marca que habrá un cambio en el mercado laboral y en 2017 un crecimiento importante de la clase media, tal vez como consecuencia del cambio en el mercado laboral.

Año	Características
2016	La violencia, la inseguridad y la corrupción en México, modifica de forma negativa los hábitos de consumo.
2017	La diversificación cultural, tendrá que definir con precisión la identidad del consumidor mexicano. Se vera la exacerbación del espíritu nacionalista; la pérdida de identidad nacional será una preocupación que se verá reflejada en el consumo.
2018	Los hogares buscarán ahorrar al comprar a precios más competitivos, llevándose tamaños más grandes.
2019	El consumidor mexicano está polarizado, unos están optimistas de que las cosas van a cambiar para bien y existe otra parte de la población que prefiere ahorrar o disminuir su consumo porque consideran que la situación es de incertidumbre. Después del optimismo que generó el cambio de gobierno en sus primeros meses se pasó a la duda y caída en la confianza del consumidor, esto se refleja en un consumo más reservado, consciente y con predilección para encontrar resultados a corto plazo. El consumidor es cada vez más consciente del impacto que sus decisiones y acciones, con un sentimiento elevado y mucho más sofisticado de responsabilidad por encontrar el bienestar para sí mismo y quienes lo rodean. Los consumidores más jóvenes son los que más demandan transparencia para identificarse con marcas, productos y servicios afines (67 por ciento) Cómo los mexicanos se relacionan con las marcas, el consumidor espera mucho de sus marcas, expectativas no cumplidas, se traducirá en compras perdidas. La exigencia de un discurso menos complejo y más directo así como cercano, deja entrever el deseo del consumidor por simplificar la complejidad de su entorno.
2021	Para los mexicanos el 2019 se define como “el año de la esperanza y crecimiento económico”, 2020 como “la drástica caída” y 2021 como “el año que desea estabilidad”. Hoy tenemos a un consumidor joven al que le gustan las cosas nuevas y experimentar, sin embargo, la economía sigue siendo su prioridad, por lo que suele ser sensible a los precios. Es decir, aunque hoy tienen un abanico de opciones en donde invertir su dinero, se encuentran frente a un escenario en el que su principal preocupación es cuidar su dinero y los momentos de consumo con su familia. El 44 por ciento de los mexicanos cree que durante este año la percepción económica general del país se mantendrá estable, mientras que 23 por ciento piensa que será buena y 33 por ciento percibe que empeorará. El proceso de transformación que han tenido las empresas frente a su modelo de negocio, es que lo digital es un factor clave para el éxito del mismo. El 77 por ciento de los mexicanos declaró que, tras el confinamiento, presta más atención a los precios, mientras que un 85 por ciento siente que la situación mundial le exige ser “más proactivo que nunca” y planificar sus compras para así mantener finanzas sanas y equilibradas. El 85 por ciento de los consumidores asegura que las marcas no importan en tiempos de crisis. Actualmente vemos una tendencia por el emprendedurismo social, las nuevas generaciones están conscientes de la responsabilidad que tenemos las empresas para aportar a la sociedad, generando un impacto positivo con sus clientes, proveedores, accionistas y todo el ecosistema que las rodea

Tabla 5. Variable psicográfica: Personalidad. Fuente: González, 2016, p. 4; González, 2017, p. 7; González, 2018, p.8; González, 2019, pp. 2, 4, 5 y 9; González, 2021, pp. 2 y 3.

La personalidad va tomando una mayor importancia y se van sumando más características, ya que en 2016 solo se mencionaba que se modifican de manera negativa los hábitos de consumo; en 2017 se hablaba de una preocupación por la pérdida de la identidad nacional; en 2018 el enfoque de las familias va hacia el ahorro con una relación costo - cantidad de producto; para 2019 se vivía una incertidumbre que provocó una compra más razonada y prudente en donde si la marca no cumplía las expectativas del consumidor, ya no se vuelve a comprar, así como la solicitud de transparencia en las marcas; no se tiene registro de 2020, pero en 2021 la personalidad del consumidor presenta un largo listado de características, en donde después de tiempos de pandemia más fuertes, los más jóvenes desean tener experiencias nuevas, cuidan su dinero, buscan en dónde invertir, se fijan más en los precios, planifican sus compras, se pierde atención en las marcas y una mayor responsabilidad social.

Año	Características
2016	1. Nuevas maneras de consumir con la tecnología, ejemplo Uber o Airbnb, temas de practicidad. 2. Conducta de ahorro que limita el consumo activo de productos y modifica el comportamiento de compra y venta. 3. Demandarán de las marcas acciones con temas de responsabilidad social, ambiental y empresarial, con esfuerzos incluyentes que apelen a segmentos poblacionales. 4.No solo buscan precio, buscan una experiencia. Los consumidores coleccionan experiencias, buscan vivir algo en conjunto con la marca. 5. Se consume de forma más inteligente, las personas tienen mayor conciencia de lo que compran y los beneficios que esperan obtener. 6. El consumidor mexicano cada vez es más profesional o consciente de lo que está consumiendo, es más específico y más claro en sus necesidades.
2017	Los consumidores mexicanos cerraron los primeros siete meses del año con menos confianza en el presente y futuro de la economía del país en comparación con el mismo periodo de 2016. A partir del 2017, los consumidores comprarán cuatro marcas nacionales por cada 10 productos adquiridos; es decir, el 40 por ciento de su gasto se destinará a ofertas comerciales locales. El consumidor desarrollará un aparente sentimiento de excepcionalismo que generará tensiones entre lo local y lo global.
2018	Con la baja de confianza el consumidor reduce su gasto y migra a productos de bajo precio, sacrificando sus preferencias de marca. Si se cumplen las propuestas del nuevo gobierno, centrado en generar un mayor ingreso a los bolsillos de los mexicanos (aumentar el salario mínimo, apoyo económico a jóvenes y ancianos, congelar precios de gasolina, no aumentar impuestos y mantener el TLCAN) aunado al actual optimismo que se percibe entre los consumidores, incrementará el consumo interno y se acelerará el crecimiento económico de México.

continúa >>

	<p>Con la llegada del nuevo presidente el 53% dijo que cambiará sus hábitos de consumo.</p> <p>Así impacta la situación económica en el estilo de vida de los mexicanos.</p> <p>73% gastar menos en actividades de esparcimiento. 57% reducir presupuesto de ropa y calzado.</p> <p>55% viajar menos y viajar a destinos más económicos.</p> <p>52% reducir el presupuesto de compra para bienes durables.</p> <p>25% cortar/reducir servicios adicionales contratados.</p> <p>25% reducir presupuesto de alimentación higiene, belleza y de hogar.</p> <p>Desde la óptica comercial, el excepcionalismo llega en un buen momento toda vez que los mercados mundiales parecen ver por el mercado local antes que el global. Las marcas que quieran ganar relevancia estarán obligadas a sumarse a la ola de comunicación que gira alrededor del “Hecho en México”.</p>
2021	<p>A pesar de que a principios de este año el gasto al consumo reportó una desaceleración ante una esperada caída en las visitas al punto de venta, se reportó un aumento del 12 por ciento en comparación con el mismo periodo del 2020, año en el que la cifra para este indicador topó en 6.5 por ciento.</p>

Tabla 6. Variable psicográfica: Motivos de compra. Fuente: González, 2016, pp. 5, 6, 7 y 11; González, 2017, p. 7. González, 2018, pp. 3 y 6; González, 2021, p. 3.

La transformación del consumidor mexicano con respecto a lo que le motiva a comprar inicia con un 2016 en donde en pocas palabras no importa el precio, lo que importa es la experiencia aunque existe una conciencia sobre lo que está consumiendo y una demanda a las empresas por ser responsables socialmente; en 2017 las compras se han vuelto con un tono nacionalista, enfocado al apoyo de los productores locales; para 2018 se sacrifica el consumo de marca por productos de bajo precio, con expectativas positivas basadas en el nuevo gobierno del país pero con un manejo prudente de consumo que lleva a una disminución considerable en actividades de esparcimiento, viajes, servicios adicionales y otros lujos, se consolida la inclinación por la compra de productos y servicios locales; finalmente en 2021 se evidencia menos compras en punto de venta.

Variabes Conductuales

Las variables conductuales que arroja el estudio del comportamiento del consumidor nos permiten inferir o anticipar cuáles son, en un periodo de tiempo determinado, las motivaciones, tópicos o temas que inciden de manera relevante en la decisión de compra de éste. Haciendo referencia a los cinco años analizados, podemos advertir que la situación o contexto nacional e internacional en aspectos políticos, económicos y sociales, incide de manera directa en la certeza para adquirir productos y servicios, evidenciado a su vez por el

índice de confianza del consumidor, como lo podemos observar en la Tabla 7 mostrada a continuación:

Año	Disposición de compra
2016	Estudios demuestran que 8 de cada 10 mexicanos perciben una situación de recesión en el país, por lo que encontramos una conducta de ahorro que limita el consumo activo de productos y modifica el comportamiento de compra y venta de la población mexicana.
2017	Después de las elecciones, este sentimiento de poca certidumbre parece aminorarse y, contrario a lo que se esperaba, la confianza en el mercado y la del consumidor se elevó. Según registros el Índice de Confianza del Consumidor reportó en julio pasado un crecimiento mensual de 14.8 por ciento, resultado que representó su mayor incremento mensual desde que dicho instituto tiene registros.
2018	<p>La tensión con la administración de la Unión Americana así como la desconfianza sobre lo que pasaría durante el proceso y elección presidencial eran motivos suficientes para generar un clima de poca claridad que por definición tuvo efectos en el ánimo de los consumidores, esta incertidumbre obstaculiza el crecimiento de la economía y la política interna.</p> <p>El consumidor es consciente de la economía y toma acciones para adaptarse a esta. Dichas acciones afectan los patrones de consumo y el presupuesto gastado en los diferentes rubros que a su vez afectan en el desempeño económico de diferentes industrias.</p>
2019	<p>Se consume con incertidumbre en cuanto a si es el mejor precio o el mejor producto. (...) Se ha manifestado una disminución en el consumo y la perspectiva del consumidor para gastar en bienes inmuebles, tecnológicos, del hogar, los cuales han bajado notoriamente</p> <p>La incomodidad por pensar, proyectar y planear a futuro en un entorno de incertidumbre es quizá una de las grandes características que ahora mismo define al consumidor mexicano.</p>
2021	Cambio en la demanda de categorías de productos de consumo a partir de la pandemia. Belleza y moda, dos de las categorías más castigadas en términos de consumo, en los primeros 3 primeros lugares se encuentran los alimentos y bebidas, medicamento, salud e higiene personal, para posteriormente seguir con limpieza, electrónica y tecnología, equipo de entrenamiento indoors, belleza, ropa básica y artículos de oficina. Y por muy por debajo del consumo muebles, refacciones automotrices, ropa y accesorios y equipo de entrenamiento outdoors.

Tabla 7. Variables conductuales. Fuente: González, 2016, p. 4; González, 2017, p. 3; González, 2018, pp. 3-4; González, 2019, p. 4; González, 2021, p. 4.

Esta radiografía nos muestra que ante la incertidumbre en el escenario político nacional, el consumo se limita y el comprador busca ahorrar. Al aminorar la incertidumbre, el nivel de consumo crece. Este patrón de consumo resulta altamente relevante para la toma de decisiones de diseño, comunicación y mercadotecnia, ya que nos invita a profundizar en el análisis de cuestiones político/económicas para advertir el nivel de resistencia –basado en la desconfianza ante la incertidumbre–, o de predisposición a la compra sólo en caso de que el producto muestre ser una buena opción aún en entornos adversos.

Comunicacionalmente, las implicaciones de estas variables conductuales sientan las bases para un ejercicio discursivo, argumentativo y racional que muestre factores que van más allá de los atributos meramente emocionales que de manera habitual se exhibe en la publicidad, haciendo ahora hincapié en el valor estratégico de cada compra en el plano de una proyección en el tiempo, esto es, que no afectará el futuro del consumidor, ni resultará una adquisición que resulte incómoda o inútil al contrastarse con la toma de conciencia del entorno económico adverso actual.

Propuestas estratégicas para las marcas

Un indicio de suma importancia con respecto al contenido de las radiografías del consumidor mexicano, al identificar cada uno de los artículos a la hora del análisis, son las estrategias que varios profesionales sugieren a las marcas, para enfrentar todas aquellas oportunidades y debilidades de la misma empresa, estrategias de marketing a usar para implementar en lo antes dicho, estas se mostrarán bajo el mismo orden de las tablas anteriores por el año de publicación.

Año	Propuestas estratégicas para las marcas
2016	<p>Para abrir el mercado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La evolución en el terreno competitivo que comienza a gestarse supone un reto intelectual, comercial y estratégico, en donde las empresas que logren sinergias entre sus planes de negocio, la creatividad y la tecnología en función de las necesidades reales de los consumidores serán las que saldrán adelante. 2. El posicionamiento y reconocimiento masivo de las marcas cubre preponderante importancia en la mercadotecnia y será en el futuro inmediato, un factor determinante en el éxito o fracaso de las mismas. 3. La aceleración que estamos viendo posiblemente ponga a México como uno de los líderes de la región, y esto debemos medirlo no sólo en volúmenes, sino también en la madurez de las compañías en la adopción de tecnología y metodología, que rápidamente se traducen en mejores ratios. <p style="text-align: right;"><i>continúa >></i></p>

	<p>4. Los esfuerzos por ampliar el mercado de las propias marcas será la mejor manera de ganar diferenciación y preferencia en un contexto que se caracteriza por cambios radicales en temas de consumo, mismos que vendrán acompañados de decisiones cautelosas y pensadas a corto plazo.</p> <p>5. La innovación y la diferenciación siguen siendo el camino al éxito, por ello, también es importante que los fabricantes tengan entre sus métricas y objetivos la penetración a nuevos hogares y el acercamiento con nuevos consumidores. No se trata solamente de incrementar la demanda de sus productos, sino de llegar a cada vez más consumidores, pues es la forma de generar una mayor lealtad y por ende una mayor demanda.</p>
2017	<p>1. Ahora no bastará con entregar un producto o servicio a precio razonable; las marcas y estrategias deberán ser capaces de entregar beneficios que permitan a las personas sobrellevar que a poco menos de un año de las elecciones presidenciales en EU, el escepticismo, cautela e incredulidad modificarán de manera radical las percepciones sobre bienestar, más allá de cubrir una necesidad de consumo puntual, serán las marcas que tendrán preferencia.</p> <p>2. Alrededor de la mitad de los entrevistados en México (48 por ciento) dijeron que evitaron noticias porque “tenían un efecto negativo en su estado de ánimo”, atender las emociones de los públicos de interés jugará en los próximos meses un papel determinante para reactivar el consumo.</p> <p>3. Conocer al consumidor desde su contexto y estilo de vida será punto clave. Se difuminará la idea de estudiar a la sociedad por segmentos de edad o generaciones tan amplias como los millennials.</p>
2018	<p>1. El reto de las agencias es mantener la relevancia de las marcas con la mezcla correcta de branding y promoción, resolviendo el doble reto de lograr las metas de ventas y continuar fortaleciendo el vínculo con el consumidor.</p> <p>2. La caída más importante desde enero del año pasado, fue cuando el sentimiento de confianza fue seriamente afectado por el “gasolinazo”.</p> <p>3. Las promesas que Andrés Manuel López Obrador, presidente electo del país, ha realizado a diversos sectores han generado una gran expectativa, que por parte de los ciudadanos -sin importar si comparten o no la filosofía del próximo presidente- se traducirá en la exigencia de resultados inmediatos en el corto plazo.</p> <p>4. A partir de ese año, los consumidores comprarán cuatro marcas nacionales por cada 10 productos adquiridos; es decir, el 40 por ciento de su gasto se destinará a ofertas comerciales locales.</p> <p>5. Las empresas medianas de origen nacional suponen un panorama de amplias oportunidades no sólo para crecer de manera interna, sino para hacerlo en Centro y Sudamérica. De tal suerte, será cada vez más común ver adquisiciones de firmas locales por parte de grandes empresas transnacionales.</p> <p>6. Es el momento de apostar por las fortalezas del país antes de intentar exportar las oportunidades mexicanas. Las marcas que entiendan esta lógica serán bien recibidas por el consumidor.</p> <p>7. México se encuentra bajo presión, por lo que es clave que los fabricantes, marcas y detallistas tomen acciones que estén enfocadas en resolver las necesidades de shoppers y consumidores a través de estrategia de innovación, empaques, formatos y puntos de precio adecuados y diferenciados para cada canal.</p> <p>8. Las empresas que logran descifrar los por qué, cuándo, dónde y para qué, sobre cómo los consumidores adquieren los productos, son las que tienen en sus manos una significativa ventaja sobre sus competidores.</p>

2019	<p>1. Los deseos del consumidor mexicano, es tener mejores condiciones económicas, esta es la prioridad para el consumidor en el país. Añadir innovación y valor es indispensable para separarnos de las otras marcas. En el largo plazo, el consumidor es fundamental.</p> <p>2. Ante escenarios volátiles y de incertidumbre, la planeación a largo plazo parece no ser opción frente a una búsqueda constante de bienestar inmediato y tangible.</p> <p>3. No basta ya solamente con escucharlo; hoy en día las marcas deben enfocarse en ser “human centric” en vez de “consumer centric”, es decir, ver seres humanos con valores, necesidades y determinado estilo de vida que las marcas entienden.</p> <p>4. Se deben construir marcas y propuestas comerciales capaces de acompañar al consumidor en sus ideales de vida, desde un campo de acción en donde la honestidad y transparencia deberán premiar.</p> <p>5. El mundo digital está cambiando la vida y el comportamiento de los consumidores; la industria de investigación está en proceso de adaptación a los nuevos modelos de comunicación que son ahora dominados por medios digitales. Cada vez es más frecuente que el consumidor tome sus decisiones con base en consultas con medios digitales, por encima de la comunicación manejada en medios tradicionales.</p> <p>6. Poner historia al producto y contar la historia correcta es importante para la nueva generación de consumidores. Como creadores de marca, se trata de seguir empujando relevancia y creatividad en nuestros productos.</p> <p>7. En mercados tan competidos, las marcas deben garantizar su desempeño, ser honestas y trabajar en cómo conservar a sus clientes y más aún, encontrar la forma de vincularse emocionalmente y sorprender, con experiencias positivas y memorables al consumidor. Enfocarse en no vender productos, sino en convertir su propuesta comercial en un vehículo para reforzar los sentimientos de pertenencia de sus públicos meta.</p> <p>8. Las acciones de comunicación de las marcas ahora se enfrentan a un nuevo y gran competidor: El músculo mediático del Gobierno Federal. AMLO se ha convertido en el principal foco de interés de las audiencias, lo que deja a las marcas en una clara posición de desventaja, sobre todo con la audiencia que tiene en las mañaneras, el tono de las conversaciones que en estas sesiones se ocupa está cambiando la manera en la que el consumidor mexicano desea ser abordado, el lenguaje coloquial y cercano es una constante en los mensajes del presidente. Frases como “Me canso ganso”, “Ternuritas” o “Me colmaron el plato” se han asociado de manera general al discurso del Gobierno Federal.</p> <p>9. Ofrecer experiencias personalizadas y omnicanal que generen valor y que permitan a los clientes adquirir productos y servicios a través del canal que les resulte más conveniente de acuerdo a su estilo de vida: tiendas físicas, sitio online, por teléfono o incluso WhatsApp. Y en ese proceso, se espera que las marcas acompañemos al cliente en todo momento, seamos accesibles y propiciemos una experiencia de compra agradable.</p> <p>10. Es importante que el empresario mexicano sea más agresivo, consistente y visionario al construir su marca. Es un cambio de mentalidad que debemos de acelerar en pro de la supervivencia de las marcas mexicanas en los mercados internos y globales.</p> <p style="text-align: right;"><i>continúa >></i></p>
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>11. Las marcas deben ser relevantes, considerar la relación precio-beneficio y apostar por la innovación tangible. Innovar desde los atributos conocidos causa un engagement más rápido porque la gente ya conoce el beneficio del producto; pero en contraparte lo que genera mayor incrementalidad son los nuevos atributos. La exigencia es innovación y sólo aquellas marcas que comprendan que el concepto responde a esfuerzos más allá que el lanzamiento de un nuevo producto, serán las que consigan la preferencia y que marquen la pauta para rehabilitar el consumo interno.</p>
2021	<p>1. Las marcas deben escuchar la voz de sus clientes y activarla en tiempo real para impulsar decisiones informadas sobre sus estrategias y campañas.</p> <p>2. Es importante aprovechar tantos canales de comunicación y puntos de contacto como sea posible para una marca, y que les permita conocer las exigencias y las preocupaciones del cliente.</p> <p>3. Si al cierre del año pasado la preocupación estaba en alcanzar la esperada recuperación luego del caótico 2020; ahora mismo, la búsqueda está alrededor de la estabilidad, aspecto que las personas no logran encontrar en ningún aspecto en el que se desenvuelve.</p> <p>4. Desde todas las aristas las empresas deberán de abordar esta nueva realidad con un fuerte enfoque en las nuevas necesidades de los consumidores.</p> <p>5. Con el cambio en el tiempo que los consumidores dedican a las aplicaciones, la publicidad programática en las aplicaciones será cada vez más importante para las agencias y los anunciantes, esta es una de las razones por las que el liderazgo empresarial tendrá una fachada más humana y social, en donde el canal a trabajar primordialmente será el digital.</p> <p>6. La oferta integral de las marcas, sus estrategias de mercadotecnia y su funcionamiento como empleadoras deberá de girar alrededor de soluciones que promuevan y entreguen la ansiada estabilidad. Sin duda un marketing híbrido y flexible será la solución.</p>

Tabla 8. Propuestas estratégicas para marcas Fuente: González, 2016, p. 14-15; González, 2017, pp. 4,6; González, 2018, pp. 3-4-5, 7-8-9; Gonzalez, 2019, pp. 5-6-7-8-9-10-12; Gonzalez, 2021, pp. 3-4-5.

Con respecto a las propuestas estratégicas, en 2016 el reto era la generación de sinergias empresa-consumidor con la identificación de necesidades reales desde un enfoque intelectual, comercial y estratégico, así como la obtención de un posicionamiento y reconocimiento de las marcas. Con el paso del tiempo, en 2017 la clave se encuentra en conocer el contexto y estilo de vida de los consumidores. Para 2018 se debe apostar por la innovación enfocada a resolver necesidades de los consumidores pues esto dará una ventaja significativa a las marcas sobre sus competidores. En 2019 la planeación a largo plazo no es una opción, es preferible ser resilientes y responder a los valores, necesidades y estilos de vida, viendo al consumidor más como un humano, considerando de manera imprescindible el mundo digital que llegó para quedarse. En 2021 lo importante es escuchar a los clientes, aprovechar el mayor número de canales de comunicación en donde el principal será el digital, con un marketing híbrido y flexible.

Conclusiones

Los resultados del análisis anterior ponen de manifiesto un recurso que resulta propicio y favorable para la toma de decisiones que deben hacer aquellos profesionales del diseño, comunicación y áreas afines que no cuenten con recursos o tiempo para invertir en la realización de estudios de mercado específicos y que se trata, en particular, del aprovechamiento de la información asentada a través de publicaciones periódicas especializadas en las áreas de mercadotecnia, comunicación, diseño y medios.

De igual manera, este artículo nos permite advertir la relevancia de una lectura de la situación de manera transversal, mediante criterios concretos de análisis, para extraer conclusiones relevantes e información de valor sobre el comportamiento del consumidor y hábitos de compra, para la posterior toma de decisiones en la configuración del diseño de productos y servicios, de una manera sustentada, informada y pertinente.

En el caso estudiado, destaca y predominan del resultado del análisis, las propuestas de estrategias mercadológicas como sugerencias a los empresarios de las marcas, lo cual la revista de *Merca 2.0* es sumamente útil para los expertos en publicidad, administradores y empresarios etc. También se ve claramente que el contexto en el que se encuentran los consumidores y el mercado influyen e impactan de forma positiva y negativa en el consumo de los mexicanos.

Las diferentes variables que ayudan a definir el perfil de un consumidor, demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y de grupos especiales, son importantes, pero el mercado se va transformando y también la importancia que van tomando unas u otras. Con base en el análisis realizado, las variables psicográficas de personalidad y motivos de compra, así como las conductuales son las que toman una mayor relevancia.

Con respecto a las variables Psicográficas seguido de las variables Conductuales así como el impacto del contexto que viven y que influyen en las formas de compras de los productos o servicios por parte de los consumidores mexicanos, fueron los factores de mayor análisis y las variables de segmentación de mercado como las geográficas, demográficas y psicográficas no fueron especificadas en las radiografías lo cual refuerza que la revista va dirigida a los expertos en lanzamiento de productos y servicios.

Con respecto a las variables psicográficas, la clase social la consideran hasta 2017 mientras que la personalidad y los motivos de compra están presentes de 2016 a 2021, desde un consumo de marcas específicas a un cuidado por los recursos económicos para compras más razonadas y locales, así como la solicitud de responsabilidad social a las marcas.

En este transcurrir de 2016 a 2021 se hace referencia a diferentes aspectos que deben cuidar las marcas para generar estrategias, en donde se debe evitar la planeación a largo plazo para atender los cambios o sucesos que se van presentando en el entorno; las métricas y objetivos han sido relegados para dar más importancia a la nueva realidad que ve a un consumidor desde un enfoque humano, entendiendo sus valores y necesidades; el uso de canales de comunicación debe ser omnicanal y mantener medios digitales; las marcas deben dar más por menos y considerar una responsabilidad social real, que no sea por apariencia; y en definitiva enfocarse a un marketing híbrido y flexible.

Bibliografía

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGrawHill.
- Capriotti, P. (2021). DirComMAP. *Dirección estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Corrales, J. (12 de octubre de 2019). 11 revistas digitales de mercadotecnia en dónde vas a encontrar la información más actualizada [posteo en Corrales, J. (12 de octubre de 2019). 11 revistas digitales de mercadotecnia en dónde vas a encontrar la información más actualizada [posteo en blog]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/revistas-de-mercadotecnia/blog>. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/revistas-de-mercadotecnia/>
- Erosa, N. (2022, febrero 3) [1 párrafo]. Rubén Treviño: “Ha sido una evolución muy interesante en el marketing.” Merca2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/ruben-trevino-ha-habido-una-evolucion-muy-interesante-en-el-marketing-merca-lo-esta-haciendo-muy-bien-20-anos-merca-20/>
- Fernández, R. (2002) *Segmentación de mercados*. México: Thomson Learning.
- González, F. (2016, septiembre 01). Radiografía del consumidor mexicano: frente a una reestructuración social. Merca 2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/radiografia-del-consumidor-mexicano-frente-a-una-reestructuracion-social/>
- González, F. (2017, agosto 31). Radiografía del consumidor mexicano 2017. Merca 2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/radiografia-del-consumidor-mexicano-2017/>
- González, F. (2018, agosto 31). Radiografía del consumidor mexicano 2018. Merca 2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/radiografia-del-consumidor-mexicano-2018/>
- González, F. (2019, agosto 31). Radiografía del consumidor mexicano 2019. Merca 2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/radiografia-del-consumidor-mexicano-2019-2/>
- González, F. (2021, septiembre 01). Radiografía del consumidor mexicano 2021. Merca 2.0 [Revista en línea]. Disponible en <https://www.merca20.com/radiografia-del-consumidor-mexicano-2021/>
- Lerma Kirchner, A. (2003). *Planes estratégicos de mercadotecnia*. México: Cempro.
- Noguez, O. (2020). Hay un nuevo perfil del consumidor joven que debes conocer en estos momentos. Merca2.0. recuperado de <https://www.merca20.com/hay-un-nuevo-perfil-del-consumidor-joven-que-debes-de-conocer-en-estos-momentos/>
- RAE (2022) Consumidor, Disponible en <https://dle.rae.es/consumidor?m=form>
- Revista Merca2.0 (2022). Disponible en <https://www.merca20.com>

Abstract: The record of the life of the human being can be developed by conducting market research and publications, in this case it is the merca 2.0 magazine that year after year makes a record of the evolution of the Mexican consumer, and that on this occasion is will

analyze the transformation that it has had from 2016 to 2021 based on the different articles that the magazine contains, where, in addition to carrying out an annual X-ray, it publishes some complementary articles such as X-ray of the Mexican digital user 2016; What will the Mexican consumer be like when the new government enters? which was published in 2018; Post covid consumer: Five crucial points that describe the new habits of the public, published in 2020 and that tries to make some clarifications that may be useful for brands; Consumption one year after the pandemic: An X-ray in 10 data, published in 2021. In this way, the importance of documentary research or access to archival resources is established where the results could help, among other things, to a retrospective investigation and to the design of future products or services to avoid a lesser degree of uncertainty regarding their success.

Keywords: File - Merca 2.0 - Consumer - Behaviour - Bone scan.

Resumo: O registro da vida do ser humano pode ser desenvolvido com a realização de pesquisas de mercado e publicações, neste caso é a revista merca 2.0 que ano após ano faz um registro da evolução do consumidor mexicano, e que nesta ocasião irá analisar a transformação que teve de 2016 a 2021 a partir das diferentes matérias que contém a revista, onde, além de realizar uma radiografia anual, publica alguns artigos complementares como a radiografia do digital mexicano. usuário 2016; Como ficará o consumidor mexicano quando entrar o novo governo? que foi publicado em 2018; Consumidor pós-cobiçoso: Cinco pontos cruciais que descrevem os novos hábitos do público, publicados em 2020 e que procuram fazer alguns esclarecimentos que possam ser úteis para as marcas; Consumo um ano após a pandemia: Raio-X em 10 dados, publicado em 2021. Desta forma, estabelece-se a importância da pesquisa documental ou do acesso a recursos de arquivo onde os resultados podem ajudar, entre outras coisas, a uma investigação retrospectiva e ao projeto de futuros produtos ou serviços para evitar um menor grau de incerteza quanto ao seu sucesso.

Palavras chave: Arquivo - Merca 2.0 - Consumidor - Comportamento - Cintilografia óssea.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
