

Fenómeno Kidult: Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador.

Tesistas:

Carmen Renée Arévalo Flores¹

Carlos Mauricio Bolaños Rodríguez²

Asesor:

Percy García³

Resumen sobre la investigación:

Leda Romero⁴

¹ Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador (2010). Máster en Marketing de EADA -Escuela de Alta Dirección y Administración, España-, en 2011. Experiencia en el área de marketing operativo, habiendo trabajado como coordinadora y diseñadora de eventos en la agencia Publicidad Comercial El Salvador, y como asistente de jefe de marca en el periódico La Prensa Gráfica de El Salvador. Actualmente realiza prácticas en el área de marketing en ANGRUP, una de las cadenas de restaurantes más grande en Barcelona.

² Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador (2010). Actualmente labora como jefe de servicios de mercadeo de Industrias La Constancia. Posee una experiencia de 5 años como asesor de marca en Apex BBDO para marcas de telefonía celular, productos de consumo masivo, restaurantes de comida rápida y medios de comunicación impresos.

³ De nacionalidad dominicana, es actualmente el Director Regional de Grupo Comercial. Graduado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. Realizó estudios de Mercadeo y Planificación Estratégica en Skyline University, Burnsville, Minnesota, USA. Máster en Dirección Comercial del Instituto Universitario de Post-título entregado por la Universidad de Barcelona, España. Ha desempeñado funciones como responsable de las áreas comercial, de marketing y planificación estratégica en Chile, República Dominicana y El Salvador. Ha sido profesor de mercadeo y publicidad desde hace 18 años en las Escuelas de Comunicación Mónica Herrera, tanto en Chile como en El Salvador.

⁴ Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área de investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial y experiencia laboral en el área.

1. Introducción.

Fenómeno Kidult es un estudio a profundidad sobre un segmento de consumidores salvadoreños que poseen “alma de niño y bolsillo de adulto”. Los datos mostrados por la consultora argentina MKTeens señalan que “solamente el año pasado, las empresas que trabajan para complacer los caprichos de los Kidults facturaron \$ 73,000 millones” (Pascal, 2009), lo cual nos hace pensar que atender a este segmento resultaría muy lucrativo para cualquier compañía.

Según los psicólogos, aquellos adultos que mantienen contacto con su niño interior llevan un mejor estilo de vida, con menos tensiones, optimismo y resultan ser más eficientes en el trabajo, ya que siempre tienen una manera positiva y creativa de enfrentar los retos.

Este estudio sirve de guía a mercadólogos, comunicadores y publicistas que deseen dirigirse a este atractivo segmento de mercado.

2. Delimitación.

El tema de nuestro estudio es el marketing, visto desde la perspectiva de la psicología del consumidor, por lo que a través de éste se identificarán necesidades y patrones de comportamiento que podrán ser convertidos en oportunidades de negocio.

Los públicos con los que se desarrolló el estudio fueron hombres y mujeres de 24 a 40 años, residentes en el área metropolitana de San Salvador con nivel socioeconómico medio y medio alto. Además, tomamos en cuenta la opinión de profesionales en las ramas de la psicología del consumidor, marketing, publicidad y comunicación que permitieron tener una visión holística de los sujetos de estudio.

El producto final entregado consiste en un diagnóstico de los consumidores Kidult, el cual incluye una descripción de los diferentes perfiles de consumidores, su proceso de toma de decisión, comportamiento de compra, rasgos e *insights*, así como el tamaño potencial del segmento de mercado.

3. Conceptos y teoría.

3.1 ¿A quién estudiamos?

Kidult es un estilo de vida en el cual las personas mantienen viva su alma de niños, pero tienen el poder adquisitivo para complacer sus caprichos. Por su terminología en inglés es la mezcla de la palabra *kid* (niño) y *adult* (adulto), se refiere a hombres y mujeres de entre 20 y 40 años que se caracterizan por “la búsqueda de la diversión y el placer permanentes, la instantaneidad, la sensorialidad, la creatividad, la construcción personal y el anhelo de vivir el presente” (Tendenciasplus, 2007).

3.2 ¿Cómo los estudiamos?

Comprender el comportamiento humano es complejo, se deben tomar en cuenta aspectos conscientes e inconscientes que motivan al individuo a comprar de determinada manera. Para definir los aspectos inconscientes que motivan a los Kidult a llevar su estilo de vida utilizamos 3 teorías.

Como teoría base, partimos de “La pirámide de necesidades” de Maslow, ya que conociendo de las características generales de los Kidults pudimos advertir que han evolucionado en la pirámide al tener satisfechas la mayoría de sus necesidades básicas, por lo que se centran en la autorrealización. Para los Kidults la autorrealización es sinónimo de diversión, felicidad y libertad; al sentirse completos en la mayoría de aspectos de sus vidas, están centrados en satisfacerse a sí mismos. Están más preocupados por las cosas que los recompensan, los llenan como individuos y los proyectan en un entorno social y cultural con el cual se sienten identificados.

La esencia de los Kidults está en la búsqueda del placer; de disfrutar la vida al máximo, una constante búsqueda de su propio bienestar. Esta forma de comportamiento lo explica Jean Jaques Lambin (1995) desde los objetos de la motivación humana con su teoría de “Los determinantes del bienestar” (Lambin, 1995: 81). Lambin explica el comportamiento humano basándose en el funcionamiento cerebral y la influencia que éste tiene en el sentimiento de bienestar o malestar de las personas: los humanos responden ante una carencia específica o un malestar difuso, en el caso de los Kidults su comportamiento se debe a que algo les hizo falta en su niñez o simplemente, a la lucha contra el estrés o aburrimiento de la vida adulta.

La tercera teoría en la que nos basamos para comprender el comportamiento de los Kidult es “La teoría hedonista” de Michel Onfray (2001). Esta teoría amarra la necesidad de autorrealización con los determinantes del bienestar, explicando que el comportamiento de compra de los Kidults se debe a que el ser humano tiene como último fin en la vida el placer; por lo que se encuentra en la eterna búsqueda de éste. Los consumidores hedonistas adquieren los productos por lo que significan para ellos y por lo que les hacen sentir, no por su verdadera función.

Finalmente, para comprender los aspectos conscientes, que son aquellos de los cuales los sujetos de estudio podían darnos información concluyente sobre si son Kidults o no, nos basamos en “La segmentación por estilo de vida” de Valette y Florence, la cual “aborda el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo”. Los estilos de vida sirven para detectar valores individuales, actividades, opiniones y los productos que consumen. En pocas palabras, según Valette–Florence “el estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo” (Ovando, Vergara, Toledo, & Puentes, 2008).

Se retomaron del marco teórico aquellos temas relevantes para guiar el estudio y en base a los cuales se elaboró la siguiente figura que explica cómo la respuesta de los consumidores se debe a factores conscientes e inconscientes, y a través del cual se analizó la información obtenida a través de la investigación.

Esquema No. 1: Modelo de análisis teórico para el abordaje de la tesis.



4. Objetivos de la investigación.

4.1 Objetivo general.

Identificar si existe un grupo representativo de “Kidults” en el área metropolitana de San Salvador que nos permita conocer su relevancia dentro del mercado salvadoreño que ayude a los mercadólogos a crear productos o servicios *ad-hoc* a dicho segmento de mercado.

4.2 Objetivos específicos.

- Identificar el tamaño del mercado de Kidults en el área metropolitana de San Salvador.
- Analizar a profundidad su estilo de vida y hábitos de consumo.
- Conocer el potencial de compra de los Kidults.
- Identificar diferentes perfiles y sus características.
- Determinar la importancia o relevancia que tienen los Kidults dentro del mercado salvadoreño.

5. Fases del estudio.

Tabla No. 1: Descripción la primera del estudio.

FASE I Comprobación y acercamiento
Descriptiva cuantitativa: <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas (Spss v.11) • Focus group.
Criterios base de segmentación: <ul style="list-style-type: none"> • Criterios psicológicos. • Criterios geográficos.

Tabla No. 2: Descripción de la segunda fase del estudio.

FASE 2 Profundización y evaluación
Cualitativa etnográfica: <ul style="list-style-type: none"> • Historias de vida.
Criterios etnográficos: <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida. • Hábitos de consumo. • Psicología del consumidor.

6. Distribución muestra.

Tabla No. 3: Distribución de la muestra por edades y clases sociales.

Edades (años)	Población	% Población	Distribución ajustada	Muestra	Medio alto 30%	Medio típico 70%
24 a 29	136	34%	35%	140	42	98
30 a 34	138	35%	35%	140	42	98
35 a 40	124	31%	30%	120	36	84
Total	398	100%	100%	400	120	280

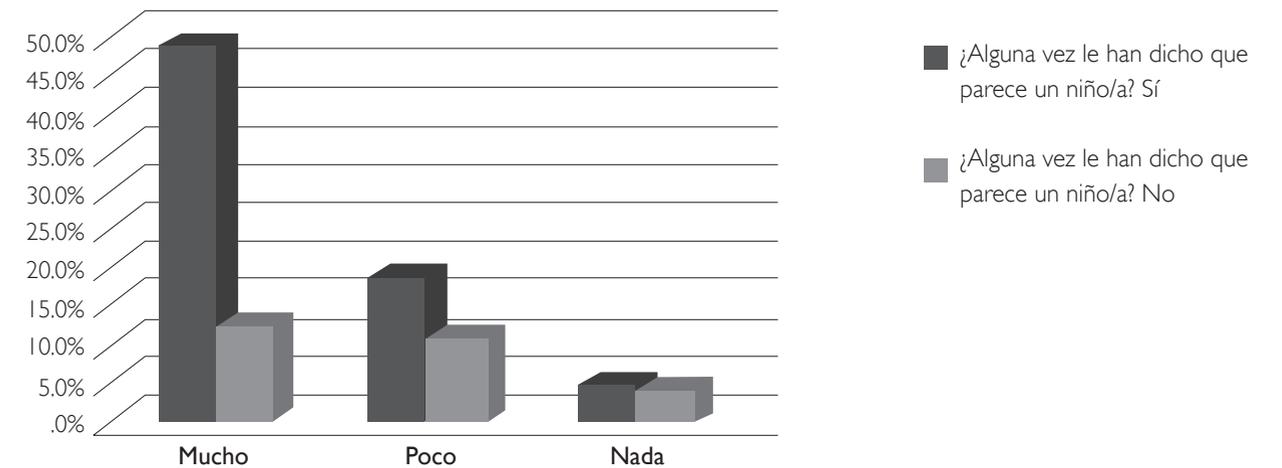
Nota: La distribución muestral tiene una distribución por género premeditada del 51% mujeres y 49% hombres.

7. Análisis de los resultados.

La mayoría de personas que respondieron que alguna vez le habían dicho que parecía niño o niña se encuentran de acuerdo con la afirmación "Uno nunca deja de ser niño, lo que cambia con los años es el tamaño de los juguetes".

Gráfico No. 1: Percepción del comportamiento.

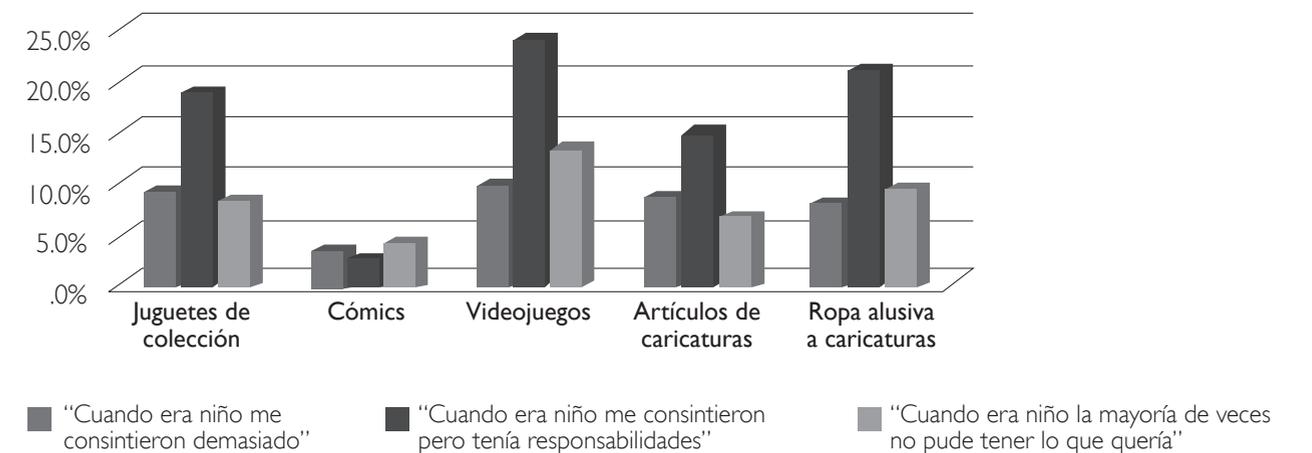
Cruce de las siguientes variables: ¿Alguna vez le han dicho que parece un niño? y ¿Qué tanto se identifica con la siguiente frase? "Uno nunca deja de ser niño, lo que cambia con los años es el tamaño de los juguetes"



La investigación permitió comprobar lo que se planteaba en las fuentes bibliográficas: existen Kidults que tuvieron una infancia afortunada y otros, desafortunada; sin embargo, estas características los llevan a comprar los mismos objetos, ya sea para darse un gusto que no pudieron tener y llenar ese vacío, o si no, para seguir reviviendo una bonita experiencia.

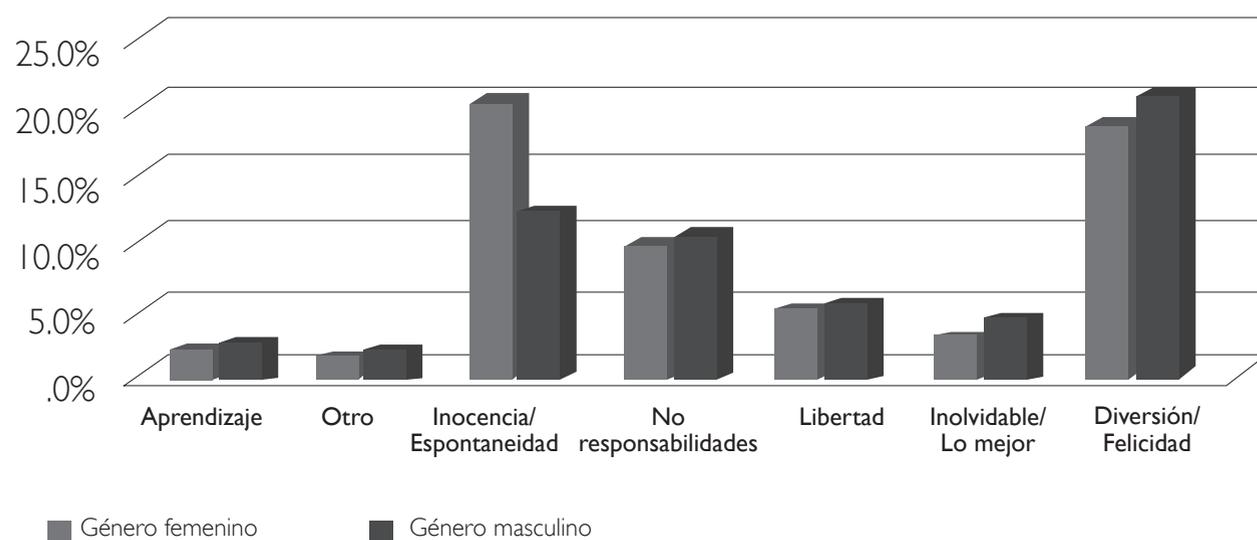
Gráfico No. 2: Identificación del consumidor con historias de vida.

Cruce de las siguientes variables: Le leeré 3 frases y quiero que me diga con cuál se siente identificado y ¿Posee alguno de los siguientes objetos?



La tercera característica que las personas relacionan con la niñez es la falta de responsabilidades, y si bien los Kidults son personas responsables con trabajos estables y en su mayoría exitosos, éstos admiten que la diferencia que existe entre ellos y los niños que fueron una vez, son las responsabilidades que ahora tienen: "Extraño no tener las responsabilidades, sigo siendo una niña pero ahora con responsabilidades".

Gráfico No. 3: Interpretación del consumidor adulto sobre el género y ¿qué es ser niño?



Por lo tanto, los productos dirigidos a Kidult deben resaltar la sensación de libertad, diversión, relajación y falta de responsabilidades; es decir, mostrar que a través de esos productos o servicios pueden desconectarse del mundo y ser quienes realmente son.

Los Kidults son personas joviales que buscan la diversión. En su vida cotidiana, son personas trabajadoras y exitosas en el área que se desempeñan debido a su creatividad y empeño en lo que realizan. En su tiempo libre son padres responsables que disfrutan compartir con sus hijos en plan de amigos; los que no están casados disfrutan de salir con sus amigos a realizar diferentes actividades como por ejemplo ir al cine, salir a comer, ir a rumbear, y hacer turismo interno y externo. A pesar que disfrutan de compartir su tiempo libre con amigos, pareja y familia siempre encuentran un momento para darse un tiempo a solas en el cual se dedican 100% a consentirse, jugar videojuegos, ver caricaturas o navegar en internet en busca de lo último en sus temas de interés. Cuando los Kidults se encuentran en ese tiempo a solas no permiten que nadie los interrumpa, ya que ese es su momento para desconectarse y recargarse para seguir adelante con su vida cotidiana.

Luego del proceso de la investigación se definieron los 4 perfiles de Kidults más representativos a los cuales se nombró de acuerdo a sus comportamientos y gustos; estos perfiles son los siguientes.

a. El kid.

Para estas personas la mejor etapa de su vida fue la niñez: "Quisiera volver a ser la misma niña, ser adulto es aburrido. Extraño tanto ese mundo". Son aquellos consumidores en los cuales es más notoria la presencia del niño interno. A ellos todavía les gustan las caricaturas y películas para niños, incluso pueden pasar horas viéndolas por placer y para desconectarse del mundo. Compran diversos artículos de caricaturas: ropa y hasta los juguetes. Les gustan los videojuegos y la mayoría de artículos que se relacionen con la infancia: "A mí no me achica, si pudiera tener cacerolas de la Hello Kitty yo las tuviera. Tengo mi estuche de computadora, de la cámara". Los *kids* son sumamente emocionales y a la hora de comprar lo hacen sin dejarse influenciar por nadie más. Cuando se encuentran en una tienda por departamento no pueden dejar de ir al área de juguetes, las compras son espontáneas y no programadas, muchas veces "innecesarias" pero satisfactorias.

Son personas muy abiertas, soñadoras y creativas. Reconocen que al llevar vivo a su niño interno encuentran la clave para tener una vida menos estresada: "Yo me siento feliz de tener alma de niño y bolsillo de adulto; es la mejor combinación porque no dependo de nadie".

b. El teen.

Es el tipo de *Kidult* cuya pasión está en los videojuegos: "Soy yo y el juego y me desconecto del mundo". A este tipo de consumidor le gustan los videojuegos o caricaturas para adolescentes, como por ejemplo las de anime o Marvel. Los *teens* jugaron videojuegos desde siempre y a lo largo de los años han ido evolucionando con las consolas. Los *teens* coinciden en que el enlace entre ellos y su niño interno son los videojuegos y expresan que los hacen seres competitivos, lo que los lleva a ser más individualistas y hasta un poco introvertidos a diferencia de los demás perfiles.

Los *teens* tratan de recalcar que sus compras son totalmente racionales, ya que se programan para ahorrar y comprar el nuevo juego o consola. No gastan siempre, pero cuando lo hacen es en grandes cantidades, ya que los juegos y consolas son caros, sobre todo en este país, por lo que muchos prefieren mandarlos a pedir afuera. Por otra parte, se dejan influir por conocedores del tema, ya que antes de realizar la compra sondean las opiniones de personas similares a ellos, pero jamás dejarían que una esposa, novia o madre opinaran o criticaran sus juegos.

Este segmento compra para desconectarse, para transportarse a un mundo totalmente imaginario donde los problemas son otros, lo que les permite ver la vida como un juego que hay que llevarlo hasta el final y ganar: "Es lo que hace que voltee a ver y no clavarme tanto en los problemas del día a día. Hace que no te compliques tanto".

c. El tecnológico.

Este perfil es al que le encanta tener lo último en tecnología y *gadgets*. Además de esto les gustan los videojuegos, carros, motos y relojes. Los tecnológicos son personas de mente abierta. Aunque aparentan ser exhibicionistas por la cantidad exagerada de artículos que poseen, en realidad son personas que todavía se emocionan al ver películas para niños y se identifican con súper héroes como Batman y Iron Man, que se caracterizan por la tecnología y *gadgets*.

Al estar con personas iguales a ellos parecen niños hablando de sus objetos, tal como si fueran juguetes; se puede notar esa competencia que hay por ver quién tiene el mejor y más nuevo juguete. Piensan que el niño interno los ayuda a soñar sin límites y no ponerse barreras: "Es el espíritu de niño lo que a uno lo motiva a ser soñador, lo que ayuda a conseguir lo que queremos".

La forma de compra de los tecnológicos es muy peculiar: buscan tener lo último en tecnología, el precio es irrelevante y les gusta estar informados y ver hasta el último detalle de lo que van a adquirir. Compran frecuentemente y se dejan influenciar por lo que los demás piensen con el fin de impresionarlos. Sus compras les producen placer, como a un niño le divierte un juguete nuevo, que le aburre cuando se hace viejo.

d. El mixto.

Este consumidor es aquel al que le siguen gustando los juguetes de niño pero también los juguetes de adulto. Estas personas disfrutan ver caricaturas antiguas y actuales, poseen juguetes de colección, cómics y videojuegos. En su tiempo libre visten con camisetas de su personaje favorito y les gusta comprar lo último en tecnología como celulares, computadoras, reproductores musicales, entre otros. Los mixtos tienen las mismas bases que los *kid*, ya que mantienen intacto a su niño interno. Por otro lado, tienen sus preferencias por lo tecnológico, lo que los lleva a querer mostrar su estatus a través de dichos artículos. Estos consumidores reconocen y están orgullosos de ser *Kidults* ya que sienten que esa es la clave para la felicidad en su vida: "Es bueno ser así porque sos una persona más feliz por dentro, estás tranquilo contigo mismo".

La forma de compra de los mixtos es emocional: compran cada vez que se les pone enfrente lo que les gusta. Para buscar información específica sobre juguetes antiguos o videojuegos visitan mucho los *blogs*, pero también les gusta oír la opinión de aquellos que comparten sus aficiones. Además les gusta comprar sus juguetes totalmente equipados con lo último que ha salido al mercado: "Ahora de grande me compraría el Wii con todos los accesorios".

8. Conclusiones.

Para concluir, enumeramos una serie de tips de relevancia para todo mercadólogo, publicista o comunicador que consulte esta investigación:

- El segmento no está siendo explotado.
- Se deben dirigir a hombres y mujeres por igual.
- Un padre *Kidult* es un excelente consumidor.
- Recordar los beneficios de ser un *Kidult*.
- Enfocarse en la experiencia más que en la función.
- Oferta baja, a un alto precio.
- Son excelentes consumidores online.
- Hacerlos sentir comprendidos.
- Responden a campañas en medios alternativos.
- Generar expectativa y ansias para despertar emociones.

Fuentes consultadas.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (3 ed.). Madrid: McGraw Hill.

Maslow A.J. (1970). *Motivation and Personality* (2 ed.). New York: Harper & Row.

Onfray, M. (2001). *Hedonismo no es consumir* (C. Bembibre, entrevistador)

Ovando, K., Vergara, I., Toledo, C., & Puentes, J. (2008). *Trabajo de comercialización: segmentación*. Santiago: Instituto de Estudios Bancarios .

Pascal, D. (2009). *Generación Peter Pan. Un 45 por ciento del consumidor de videojuegos se concentra en personas de entre 18 y 35 años*. Extraído el 6 de agosto de 2009 de http://74.125.47.132/search?q=cache:F_sDtt_TUAMJ:www.gacemail.com.ar/Detalle.asp%3FNotalD%3D10226+MKTeens+kidults&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=sv

Tendenciasplus (2007). *Kidult*. Extraído el 18 de mayo de 2009 de <http://www.tendenciasplus.com/contenidos/ver/389>