

...Y Esta Quincena ¿En Qué me la Voy a Gastar? - Laddering



Laura Ruvalcaba y Debora Elkes

Brain

Siempre ha sido una gran inquietud de todos los investigadores conocer cómo gastan los consumidores.

En esta ocasión les compartimos los resultados de un estudio Cualitativo sobre cuáles son los **Principales gastos de los jóvenes y qué motiva el gasto en este grupo.**

Para este estudio, utilizamos la técnica de Laddering. Esta técnica básicamente busca encontrar cuáles son los motivos o beneficios emocionales que se encuentran detrás de un producto. Es una técnica que profundiza en la importancia de tener o comprar el producto en cuestión, ahondando en una serie de *porqués* que finalmente concluyen en el driver emocional del producto.

Metodología

Como Metodología cabe señalar que se realizaron 16 entrevistas a profundidad en la Ciudad de México con jóvenes de 18 a 30 años, de Nivel Socioeconómico C/C+, 8 entrevistas se realizaron con mujeres y 8 con hombres.

El trabajo de campo se realizó en agosto del 2002.

Perfil de los Jóvenes

¿Cómo resultaron ser los entrevistados?

Indiscutiblemente encontramos 2 grupos muy diferentes segmentados precisamente por una sola variable: el matrimonio.

Esta variable genera patrones de actividades, estilo de vida y distribución de gasto totalmente diferentes entre solteros (normalmente de 18 a 23 años aproximadamente) y casados (de 24 a más años).

◆ ¿Cómo son los jóvenes de 18 a 23?

La mayoría en este nivel son estudiantes de Universidad que dedican el grueso de su tiempo a la socialización (novia-novio, amigos, fiestas, reuniones, antros, etcétera).

Las actividades de diversión, esparcimiento y convivencia con amistades les son muy gratificantes a nivel emocional y generan en ellos sentido de pertenencia. La escuela también forma parte importante de este círculo.

◆ ¿Cómo son los solteros de 24 a 30?

En este segmento comienza a haber una conciencia por su situación futura. Buscan tener una relación más estable de pareja, comienzan a pensar en formar una familia y buscan la diversión pero con menos intensidad que el grupo anterior. En general, prefieren, por ejemplo, lugares más tranquilos como bares, cafés, etcétera.

Detectamos una diferencia importante por sexo.

Las mujeres en general aún son dependientes económicamente de la familia. Esto les proporciona estabilidad emocional y económica. Están centradas en el cuidado de la apariencia física lo que se traduce en gastos importantes en artículos de cuidado personal y belleza.

Los hombres, por el contrario, son independientes económicamente de la familia.

◆ ¿Cómo son los casados de 24 a 30?

Mujeres. En este segmento la gran mayoría son amas de casa centradas en las labores del hogar. Su rol de madre y esposa es su responsabilidad primaria lo que genera reconocimiento e impacto positivo en su imagen.

Hombres. Trabajan de tiempo completo; su tiempo libre durante el trabajo lo dedican a la convivencia con compañeros del mismo. Valoran fuertemente la convivencia con la familia, en especial con los hijos, y asumen el papel de proveedores del hogar. La diversión en familia es bien valorada.



◆ Planeación de Gasto

Resulta interesante comentar que la gran mayoría, con excepción de los hombres más grandes, no hace una planeación formal de gastos (pagos programados en fechas específicas,... ¿cuántas de sus compras serán por impulso?).

No obstante, están conscientes del presupuesto con el que cuentan por lo que intentan dividirlo para ir cubriendo sus necesidades o deseos.

Por otra parte, los hombres más grandes dividen su presupuesto en:

- Gastos planeados; estos se refieren a los gastos fijos (hogar: luz, agua, teléfono, renta, servicios; otros: alimentos para ellos y la familia, transporte, colegiaturas, etcétera).
- Gastos no planeados; que implica diversión, ropa, viajes, artículos para el hogar y gastos inesperados.

Resultados

Y bien, ¿en qué gastan y qué los motiva?

Principales Gastos

Se encontraron diferencias entre los consultados solteros y casados en cuanto al nivel de importancia de algunos gastos. Veamos la gráfica 1.

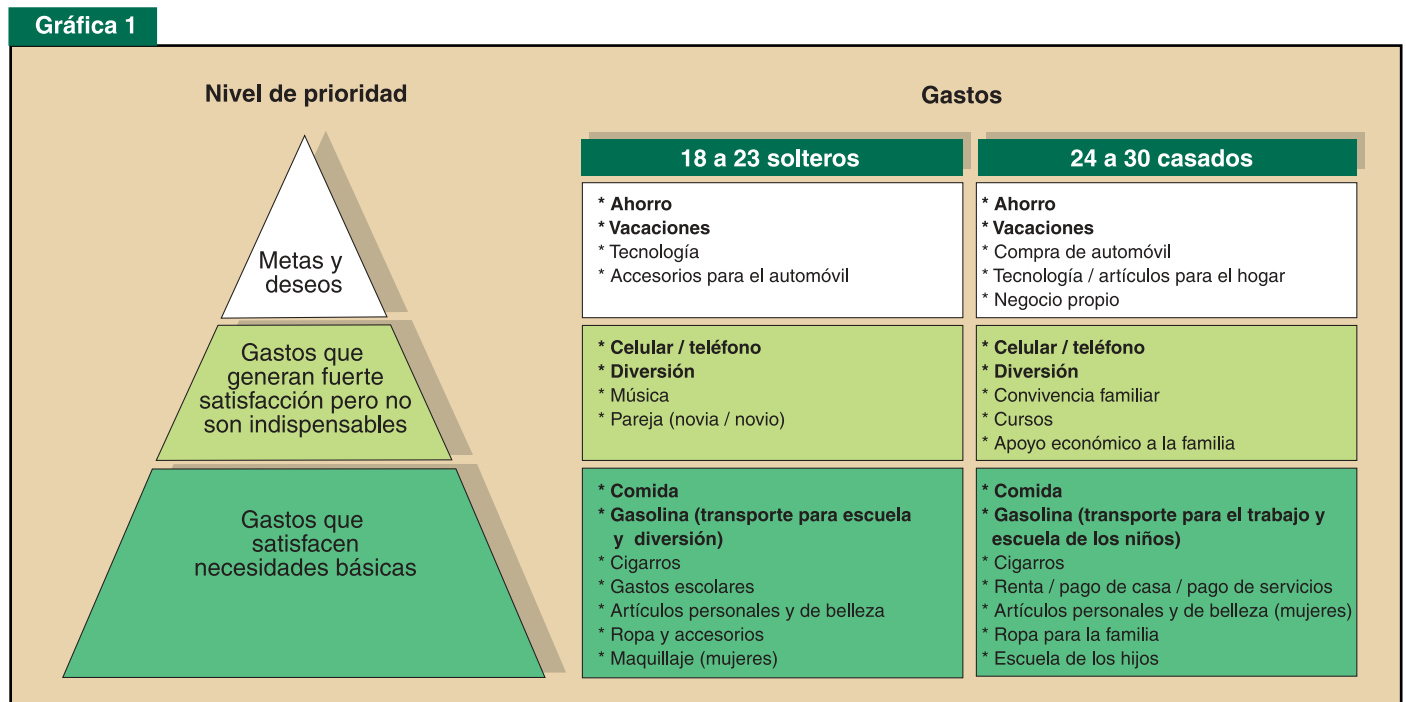
Notemos que dentro de los gastos básicos, además de gasolina, escuela y ropa, tenemos artículos tales como cigarros y artículos de belleza o maquillaje (para mujeres). Si el presupuesto es poco, este tipo de industrias se ven menos afectadas que algunas otras.

Por el contrario, los artículos que representan un nivel aspiracional o de deseo por placer son, además de vacaciones y ahorro (que era de esperarse), artículos de alta tecnología para los hombres y automóvil y/o sus accesorios en general tanto para hombres como para mujeres.

Para entender los motivadores de estos gastos, se realizó el ejercicio de Laddering que comentamos anteriormente. En el presente documento se seleccionaron dos de los ladderings de gastos y se presentan a continuación.

Gasolina

La gasolina se percibe como un elemento de gasto básico ya que es indispensable para el transporte,

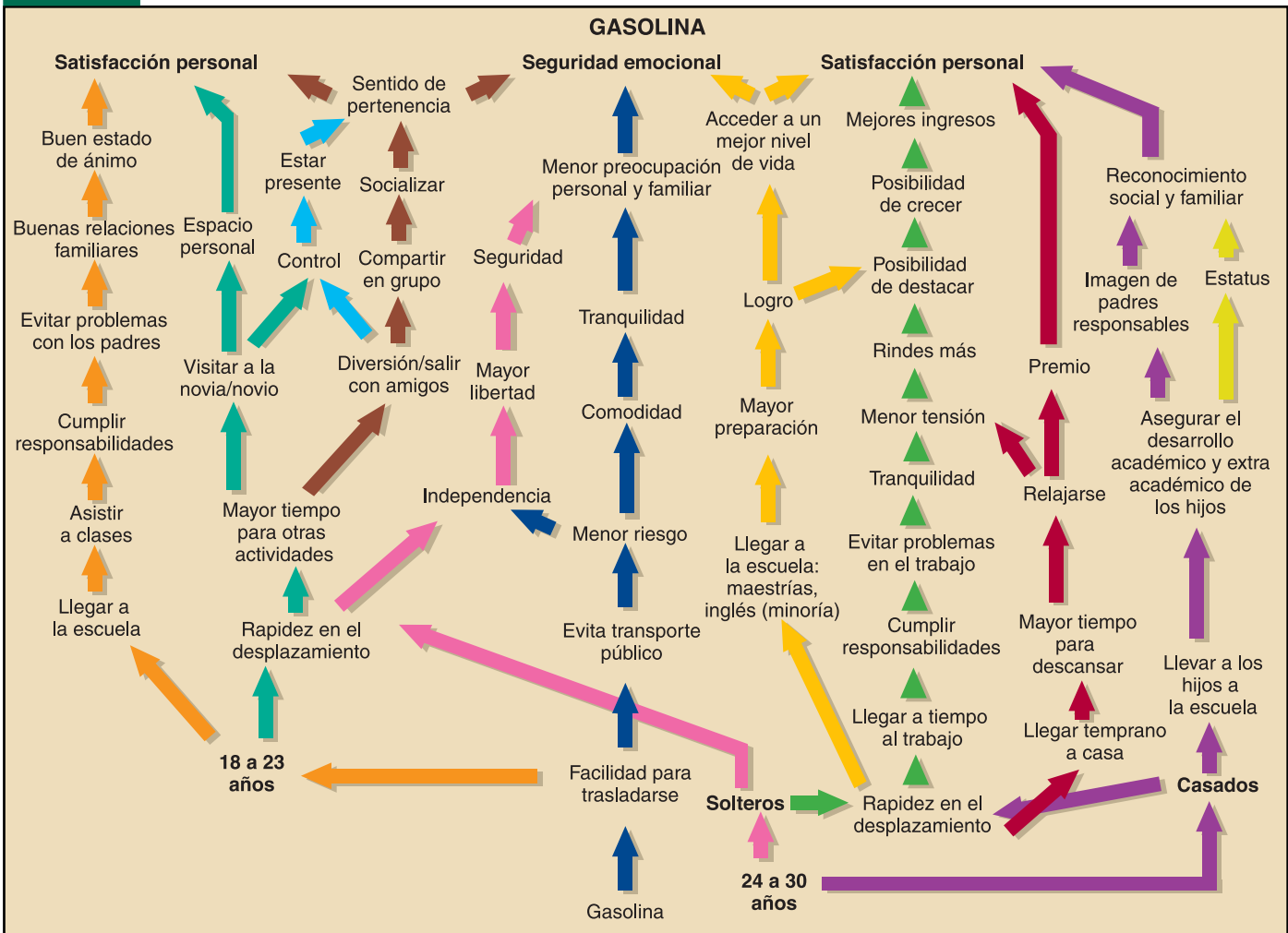


ya sea para la escuela y diversión en el caso de los jóvenes, o para el trabajo y los hijos en el caso de los adultos. Los valores emocionales que motivan el gasto de este producto se perciben en la gráfica 2.

Como se puede apreciar, el comprar gasolina implica tener facilidad para trasladarse, evita transporte público, lo que genera menor riesgo, comodidad, tranquilidad y, como beneficio final, seguridad emocio-

A los adultos solteros les genera, entre otros sentimientos, independencia, libertad y seguridad lo que se traduce en seguridad emocional. Otra línea que confirma la seguridad emocional es la cuestión de que la gasolina proporciona rapidez en el desplazamiento, lo que les permite llegar a tiempo a sus escuelas, les proporciona mayor preparación, logros y acceso a un mejor nivel de vida.

Gráfica 2



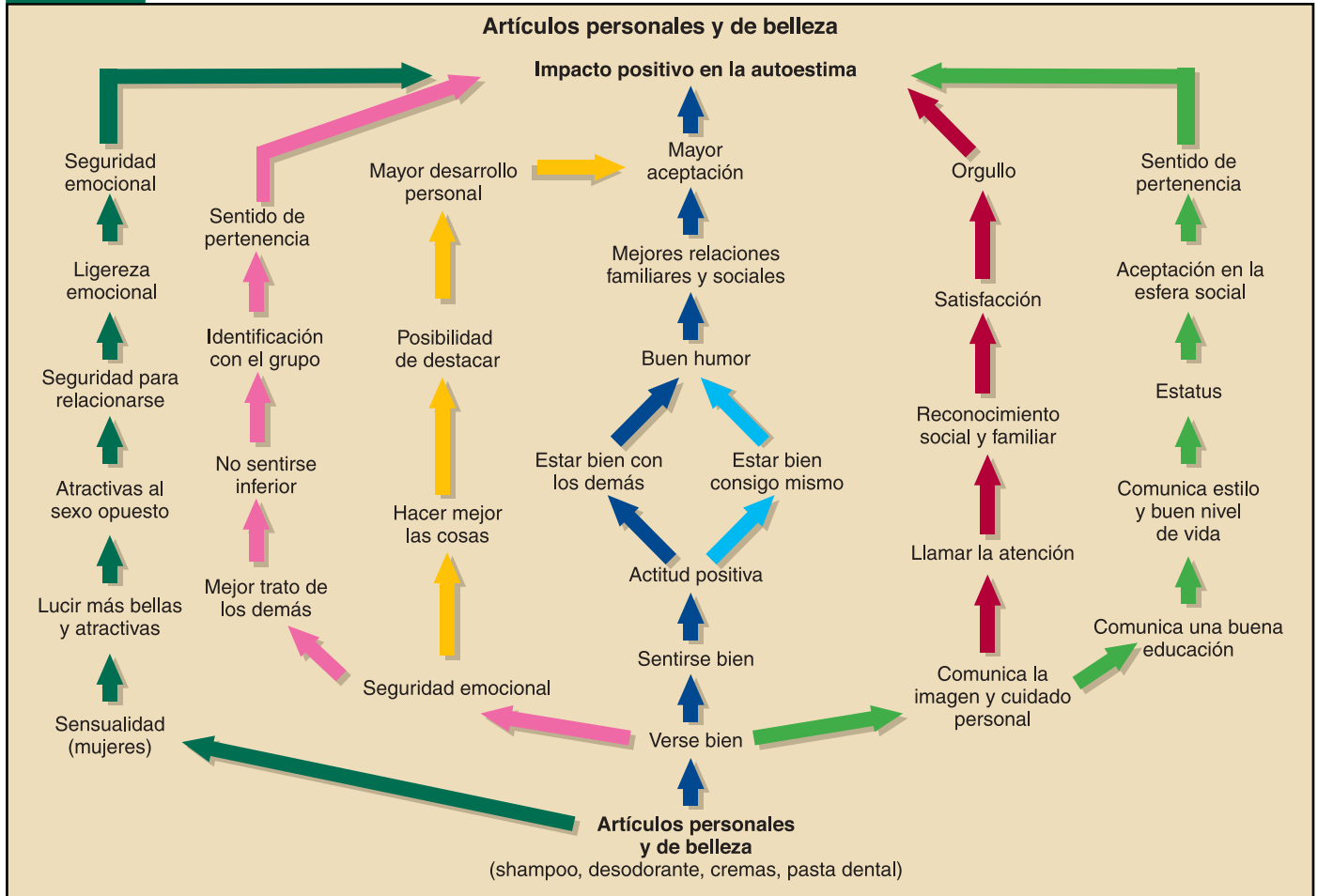
nal. Adicionalmente contribuye a la satisfacción personal tanto en jóvenes como en adultos.

A los jóvenes les permite cumplir con sus actividades y responsabilidades, lo que genera buen ambiente alrededor de ellos, buenas relaciones con padres y familiares y buen estado de ánimo, que finalmente se traduce en satisfacción personal.

Para los adultos casados implica tener un medio para poder llevar a sus hijos a la escuela, que ellos tengan un buen nivel académico, lo que les proporciona buena imagen, estatus y reconocimiento familiar, brindando finalmente satisfacción personal.

¿No es increíble la seguridad que brinda la gasolina? ¿Se imaginan lo emotivo en lo que puede basarse una campaña de gasolineras?

Gráfica 3



Artículos Personales y de Belleza

Como último ejemplo, veamos las implicaciones emocionales de compra de artículos de limpieza personal y de belleza (pastas dentales, desodorantes, cosméticos, cremas, shampoo, etcétera). Gráfica 3.

En general, estos artículos hacen que uno se vea bien, se sienta bien, tenga una actitud positiva, lo cual trae una sensación de bienestar con todos (y con uno mismo), generando buen humor, mejores relaciones, más aceptación y finalmente un impacto positivo en la autoestima.

Y ¿qué dicen las mujeres? Bien, los compran por sensualidad, porque así lucen más bellas y atractivas para los hombres, les brinda seguridad para relacionarse, seguridad emocional y proporciona un impacto positivo en la autoestima.

Adicionalmente, los compran porque dan buena imagen, esto es importante porque llaman la atención, lo que les da reconocimiento, satisfacción, orgullo e ...impacto positivo para la autoestima.

Es decir, en conclusión, el driver de los Artículos Personales y de Belleza es básicamente un **IMPACTO POSITIVO EN AUTOESTIMA**.

Este tipo de técnica ha permitido generar campañas exitosísimas, comunicando los beneficios de fondo de un producto, porque como se dice por ahí, ...¡A veces hay que contar también con el corazón y no sólo con los dedos de la mano!