

Título del trabajo: Identificación y caracterización del segmento *kidults* en la ciudad de Córdoba.

Title: Identification and characterization of the *kidult* segment in Cordoba City

Autora: María Laura Mantovani

Carrera: Lic. en Comercialización

E-mail: lalaum@gmail.com

Resumen:

El presente artículo expone parte de un estudio actitudinal desarrollado en el año 2009. El eje central del mismo fue identificar si existe en la ciudad de Córdoba una franja de la población que, dadas sus características, pueda incluirse dentro del nicho de mercado mundialmente conocido como *kidults*. Asimismo, se buscó indagar acerca de las particularidades del segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad y NSE Medio Alto / Alto, cuyo estilo de vida está sufriendo cambios significativos de marcada incidencia en su comportamiento de compra. Con este objeto se procedió a la especificación de las características que debería reunir un individuo para ser colocada bajo el nombre de “*kidult*”, y se identificaron las similitudes y diferencias respecto al perfil encontrado.

El diseño metodológico se dividió en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva. Ambas permitieron dimensionar la realidad de estudio y describir perfiles actitudinales y de comportamiento en el segmento de interés. Por último, el diseño complementa las reflexiones alcanzadas en las etapas previas con una segmentación psicográfica de la muestra analizada en la fase cuantitativa y la caracterización de tres segmentos encontrados.

Abstract:

This article presents the results of an attitudinal survey developed on 2009. It's aim was to identify whether if there is a part of Cordoba City's population who, given their particularities, may be included within the market segment known as *kidults*. It also pursuits to inquire about the specific characteristics of upper-middle and high class 25 to 45-year-old men and

woman's segment, whose lifestyle is going through significant changes with high impact on their buying behaviors. Therefore, it specifies the description required for a person to be placed under the name of kidult, and identifies the similarities and differences with the profile actually found.

The research design was divided in two phases: an initial exploratory stage, followed by a descriptive one. Both of them allowed to delimit the object's reality and describe attitudinal and behavioral profiles within the population. Finally, the design complements the reflections reached in the previous stages with a psychographic segmentation of the analyzed sample in the quantitative phase, and a characterization of the three resulting market segments.

Palabras Clave: Estudio actitudinal - Kidults - Segmentación psicográfica.

Key Words: Attitudinal survey - Kidults - Psychographic segmentation.

A. Introducción

Según la Dra. Gabriela De la Riva¹ (2007), los *kidults* —también llamados *adultecentes*— son una nueva generación de adultos, hombres y mujeres de entre 25 y 40 años que, muchas veces con vida en pareja y/o hijos, consumen productos dirigidos a adolescentes y aprovechan sus ratos libres para realizar actividades ligadas con la aventura y la diversión. El segmento recibió el nombre de “kidults” (mezcla de “kid” y “adult”: niño-adulto), en el 2003, cuando la consultora Nielsen, en un estudio sobre audiencias de televisión, descubrió que había más personas de entre 18 y 39 años viendo la cadena de dibujos animados “Cartoon Network” que la “CNN” (Rueda, 2007).

Natali Schejtman habla de *adultos que consumen como chicos*. Afirma que se trata de “un fenómeno que combina elementos de dos escenarios: por un lado, la defensa a ultranza de algunos comportamientos y hábitos de los años de plenitud física; por otro, la dinámica ultrasensible del mercado que, apenas localizados la vuelta del afán lúdico, cierta idealización de la infancia y el efecto de la nostalgia en las ventas, arrasa con propuestas consecuentes” (2006)

Este fenómeno "no necesariamente habla de la inmadurez de los consumidores sino del rescate de ciertos aspectos lúdicos y placenteros de la infancia que no quieren perder" (Bertranou², 2007). Este rescate se materializa en el consumo, debido a la gran multiplicidad

¹ Fundadora y presidenta de la firma de consultoría estratégica “De la Riva” en México D.F.

² DGC de Believe Branding

de productos dedicados al ocio y al entretenimiento, enfocados a jóvenes entre 18 y 35 años (Squirpa, 2008). Así, los adúlcentes, pendientes de la moda y de productos novedosos, buscan experiencias para extender su juventud.

En función del surgimiento de este nuevo perfil de consumidor, producto de una tendencia a nivel mundial, cabe preguntarse si las actitudes y comportamientos que lo definen se ven reflejados —y en qué medida— entre los hombres y mujeres de la ciudad de Córdoba. A través de la investigación que aquí se expone se procuró dar respuesta a los siguientes interrogantes: “¿Existe en la ciudad de Córdoba un segmento de personas cuyos comportamientos y actitudes permitan identificarlo como *kidults*? De ser así, ¿cuál es su perfil y, en particular, cuáles son sus hábitos de consumo?”

En este sentido, el objetivo general fue identificar en el segmento de jóvenes/adultos entre 25 y 45 años y NSE Medio Alto / Alto comportamientos y actitudes característicos de “*kidults*”. Para ello, fué necesario:

1. Identificar, en el segmento de interés, actitudes hacia:
 - 1.1. El tiempo: el futuro, el pasado, el presente
 - 1.2. Las etapas de la vida y las conductas asociadas: niñez, adolescencia y adultez.
 - 1.3. La vestimenta
 - 1.4. El cuidado del cuerpo
 - 1.5. La situación laboral (particular) actual, proyectada y preferida
 - 1.6. El uso del tiempo libre, los hobbies y pasatiempos
 - 1.7. Los deportes
 - 1.8. Las actividades lúdicas y los productos/servicios asociados
 - 1.9. La tecnología y los productos/servicios tecnológicos
 - 1.10. El consumo de productos/servicios
2. Conocer, del segmento de interés, los comportamientos respecto a:
 - 2.1. La vestimenta
 - 2.2. El cuidado del cuerpo
 - 2.3. El uso del tiempo libre, los hobbies y pasatiempos
 - 2.4. Los deportes
 - 2.5. Las actividades lúdicas
 - 2.6. El consumo
3. Identificar el contexto social del segmento de interés
 - 3.1. Grupos formales e informales a los que pertenece
 - 3.2. Grupos de referencia

B. Metodología

La población de estudio que se eligió estuvo compuesta por hombres y mujeres de 25 a 45 años, NSE Medio Alto / Alto³, que habiten en la ciudad de Córdoba.

Para aproximarse a este universo, resultó pertinente dividir el diseño de la investigación en dos etapas: una primera fase exploratoria y luego una descriptiva.

1. Fase exploratoria

En primera instancia, una fase exploratoria permitió dimensionar la realidad de estudio (respecto de los aspectos a tener en consideración) y conocer con mayor claridad y certeza las variables pertinentes para investigar el tema propuesto.

El método cualitativo facilitó una aproximación a la realidad desde una perspectiva comprensivista, que es aquella que permite construir conocimiento acerca de la realidad social y cultural a partir de quienes la producen y la viven (Vieytes, 2004: 69). Aquí se buscó “construir esquemas conceptuales que hagan comprensible la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera” (Vieytes, 2004: 70).

La técnica utilizada fue la entrevista en profundidad. Ésta aportó la flexibilidad y el dinamismo necesarios para la adaptación a posibles cambios en el curso de la investigación, por ejemplo, frente al surgimiento de aspectos y relaciones que no habían sido tenidos en cuenta en el diseño. Se realizaron ocho entrevistas, distribuidas en cuatro grupos de dos, en función del sexo (hombre/mujer) y la edad (de 25 a 34/de 35 a 45 años). El instrumento que facilitó la concreción de las entrevistas fue una guía de pautas.

2. Fase descriptiva

Una vez que se completó la primera aproximación exploratoria y que se clasificaron, ordenaron, analizaron e interpretaron los datos, el objeto de estudio se halló definido con mayor precisión. Por ello pudo procederse a la descripción del mismo, es decir, a su medición. Debido a la naturaleza de las contribuciones que se pretendían lograr, se optó por una metodología cuantitativa. En esta instancia se procura la explicación del fenómeno de estudio dentro de un patrón de uniformidades (leyes). Esta forma de aproximación a la realidad es de tipo lógico-positivista, y busca la generalización de los datos obtenidos, dejando de lado hechos aislados (Vieytes, 2004:63).

³ De acuerdo al Índice de Nivel Socio-Económico (INSE) elaborado en 2002 por la Asociación Argentina de Marketing (AAM).

La técnica de encuesta permitió la descripción precisa del fenómeno de interés, a través de la medición de las variables involucradas (Vieytes, 2004:329). Se recurrió a ella para validar descripciones o explicaciones respecto de las variables extraídas del estudio exploratorio, establecer y corroborar posibles relaciones entre variables demográficas o socioeconómicas, y conocer el perfil de los individuos del segmento en lo que respecta a sus comportamientos, actitudes, intereses y opiniones (Vieytes, 2004:326).

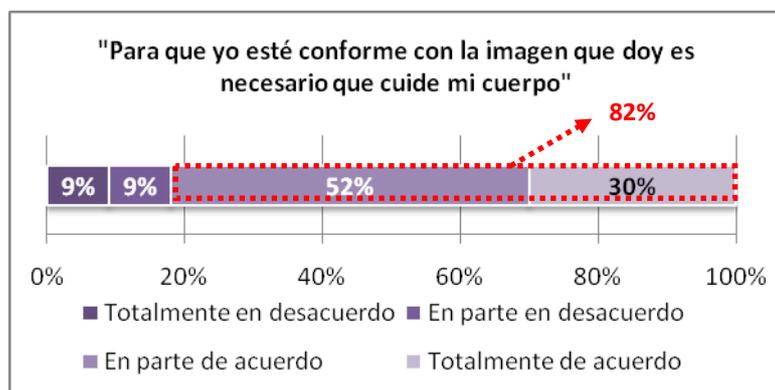
Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico. Esto implica que los elementos de la población tuvieron distinta probabilidad de ser elegidos y encuestados. La elección radicó en la especificidad del objeto de estudio y la consecuente dificultad para aproximarse a éste a través de un muestreo de tipo probabilístico. Además, este tipo de muestreo ofreció mayor simplicidad en la aplicación y permitió reducir el número de casos a una cantidad realista para ser implementada por un único encuestador. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a la totalidad de la población de estudio (Vieytes, 2004:403).

El muestreo fue llevado a cabo por cuotas, esto es, estableciendo sub-grupos de individuos que reunían ciertas condiciones y cuyas particularidades resultaba interesante estudiar. Para ello se fijó qué características podían importar cambios en otras variables, que sean de importancia para el análisis (Vieytes, 2004:403). En este caso, nuevamente, el género y la edad fueron las variables duras que determinaron las cuotas de encuestados. El instrumento que facilitó la recolección de los datos fue el cuestionario. Se realizaron 102 encuestas, con la siguiente distribución:

Edad/Género	F	M	Total
25 a 34	30	30	60
35 a 45	22	20	42
Total	52	50	102

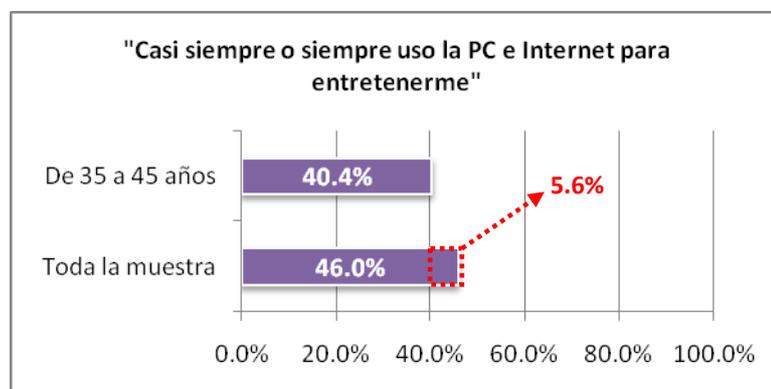
C. Desarrollo

A continuación se presenta una breve reflexión cuali-cuantitativa inicial acerca del comportamiento de las variables más relevantes en la caracterización del perfil kidult, que desemboca luego en la lectura analítica de los clusters o segmentos psicográficos encontrados.



En función de lo expuesto en la introducción de este artículo, el perfil kidult se caracteriza, entre otras cosas, por darle importancia a la apariencia física, querer conservar una imagen fresca y joven, y procurar mantenerse en forma practicando algún deporte o cuidando su dieta. A este respecto, la muestra pareció coincidir con tal perfil: la mayoría de los encuestados se manifestó de acuerdo con la idea de que la conformidad con la imagen personal hace necesaria el cuidado del cuerpo.

En relación con la tecnología, quienes siempre o casi siempre usan la computadora e internet para entretenerse fueron principalmente hombres y predominaron los encuestados de 25 a 34 años.

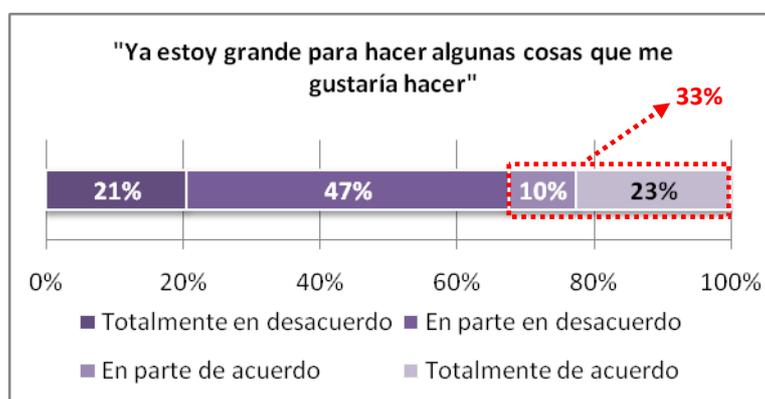


Aún así, el porcentaje de respuestas de tal frecuencia para quienes tenían entre 35 y 45 años fue bastante cercano al de toda la muestra. Es decir que si bien todavía es más común que sean los más jóvenes quienes se entretengan con la tecnología asiduamente, no es tanta la diferencia respecto de los más grandes⁴.

⁴ Total de casos "De 35 a 45 años: 42.

Otra característica de los kidults es que si bien se mueven en un mundo de realidades prácticas, con responsabilidades en muchos casos, vidas agitadas, hijos, etc., se reservan de su tiempo una parte para actividades que les dan placer, tales como hacer un deporte, o jugar a un videojuego. Es probable entonces que su concepción acerca del tiempo y del paso del mismo sea particular. Por ejemplo, es esperable que rechacen la idea de que hay ciertos hábitos que deben dejarse de lado a medida que crecen.

En efecto, la mayoría de los encuestados se manifestaron de tal forma, y sólo un tercio afirmó que se sentía grande para hacer algunas de las cosas que le gustaría hacer.



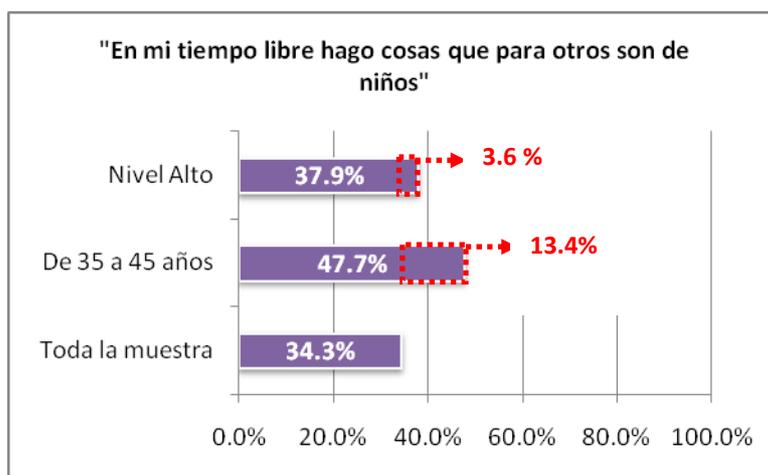
No obstante esto, en la fase cualitativa se revelaron algunos prejuicios hacia tales hábitos que podían tildarse de *desfasados* para cierta edad. En los entrevistados prevalecía la creencia de que ciertas actividades se correspondían a determinadas etapas de la vida, llamándoles la atención, tanto en un sentido positivo como en uno negativo, aquellas situaciones que no respetaban esa correspondencia. Así, se calificó como *juegos de niños* a los videojuegos y al pelotero, *juego de adolescentes* al Paintball, etc. Incluso se remarcó que parecía extraño o gracioso que “un hombre grande” lleve a cabo ese tipo de actividades:

*“Me resulta gracioso un tipo grande metido ahí [en un Paintball],
que me parece más como juego de adolescentes”*

Mujer - 36 años

Por otro lado, resultó atractiva e interesante la idea de que adultos se vean involucrados en algunos de estos “juegos de niños”, como en el caso del pelotero.

Es decir que si bien se muestra una relativa apertura a la eliminación del supuesto de que existe un vínculo entre las actividades a realizar en el tiempo libre y la edad, este vínculo continúa presente en la mente de los individuos y pareciera también condicionar sus actos. De hecho la mayor parte de la muestra niega hacer en su tiempo libre actividades que para otros son de niños. No obstante esto, resulta de interés destacar que casi la mitad de los encuestados de entre 35 y 45 años⁵, y más de un tercio de los de NSE Alto⁶ estuvo de acuerdo con la afirmación.



Continuando con esta línea y con respecto al juego con videojuegos en particular, en la fase cualitativa este tipo de actividad lúdica también se relacionó con la edad, resultando apropiada para una etapa de adolescencia o de juventud, y no así para una etapa de adultez, ya que a pesar de que los entrevistados asumían practicarlas (en algunos casos) o mostrarse como sin prejuicios para hacerlo (argumentando que “lo harían”), lo asociaban a la inmadurez, a una “niñez eterna en los hombres” y calificaban a quienes las llevaban a cabo de ser “grandotes pavos” (incluso a sí mismos).

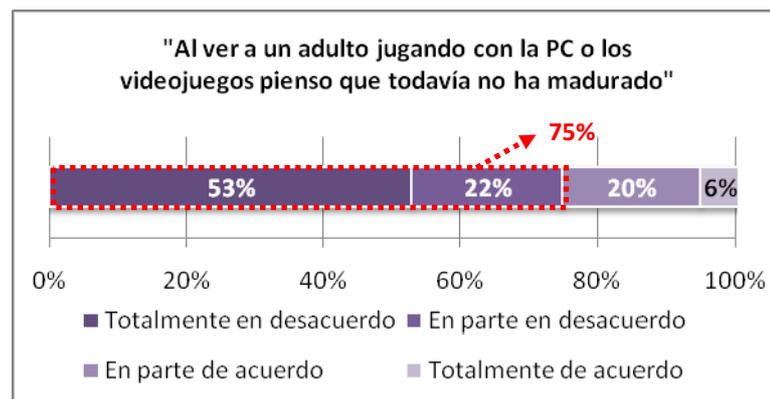
*"Un grupo de amigos, varones, que están (...) jugando a la Play
(...) [Pienso] Que la infancia en los hombres es eterna"*
Mujer (25 años)

⁵ Total de casos “De 35 a 45”: 42

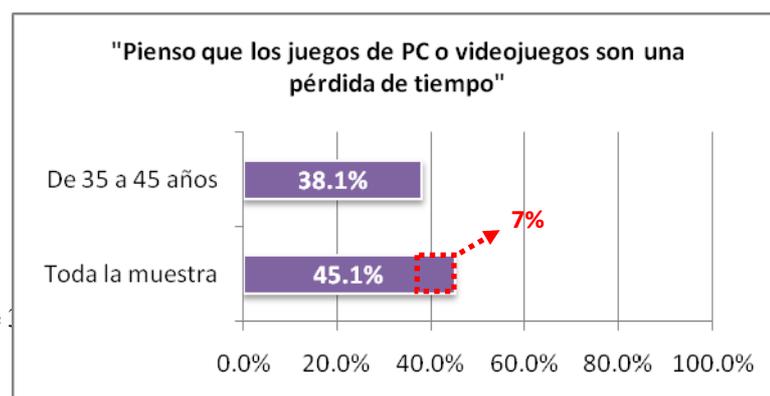
⁶ Total de casos “Hombres”: 50

Esta asociación parece estar vinculada a procesos de integración social (Fischer, 1990: 59). Los individuos tienen modelos de comportamiento preestablecidos como dominantes para cada edad, que tenderán a imitar. Quienes se desvían de éstos, quienes contradicen reglas sociales explícitas y juegan con la computadora o los videojuegos, lo hacen conscientes de que por ello serán sometidos a ciertas sanciones de tipo social, a tal punto que ellos mismos se autocalifican como fuera de la edad pertinente para practicar esos juegos. Aún así, quienes no se desvían, se muestran permisivos con quienes sí lo hacen. Sin embargo, este permiso, en algunos casos, se ve cargado de prejuicios acerca de la inmadurez de los desviados.

Esto mismo se corresponde con lo observado en la fase cuantitativa en relación con las ideas asociadas a tales actividades. En esa instancia se indagó a los encuestados si pensaban que quienes juegan con la PC o los videojuegos no habían madurado. Se hacía referencia a la idea de un vínculo entre el juego y las etapas de la vida, y a posibles prejuicios asociados que existan. Como resultado, tres cuartos de los individuos rechazaron tal inmadurez de quienes juegan.



Y si bien el porcentaje de quienes estuvieron en desacuerdo con la idea de que los juegos de PC o videojuegos son una pérdida de tiempo fue superior para los más jóvenes, una porción, también importante, de quienes tenían entre 35 y 45 años⁷ se manifestó de tal forma.



⁷ Total de casos "De 1

Así, el tiempo libre de los individuos puede sacar a luz características del segmento buscado. Los consumidores que desarrollan tendencias kidult por lo general aprovechan este tiempo para realizar actividades ligadas con la aventura y la diversión. Además de ver dibujos animados y jugar videojuegos, muchos van al gimnasio, practican deporte y buscan generar adrenalina como forma de evadirse del mundo de las responsabilidades y del estrés. Los deportes extremos parecen una alternativa acertada para esto.

En la muestra bajo análisis, el porcentaje de encuestados que practicó tales deportes fue bajo en general. Sin embargo tres cuartos de la muestra mostró intencionalidad de hacerlo en un futuro, y la proporción de hombres⁸ que respondió de tal forma fue aún mayor.



Así, podría esperarse que a mayor edad, disminuya la porción de encuestados que hayan practicado alguno de estos deportes y/o tengan la intención de hacerlo nuevamente (parecería lógico que los más jóvenes sean más “aventureros”). Sin embargo, en la muestra analizada la proporción de encuestados de 35 a 45 años que lo hizo y la que lo haría fue, en ambos casos, prácticamente igual que para toda la muestra.

Una vez concluida esta reflexión inicial, se tiene una primera descripción del comportamiento de las variables bajo análisis. En esta instancia es posible preguntarse si existen regularidades que excedan las cuestiones socio-demográficas, y que remitan a similitudes de orden

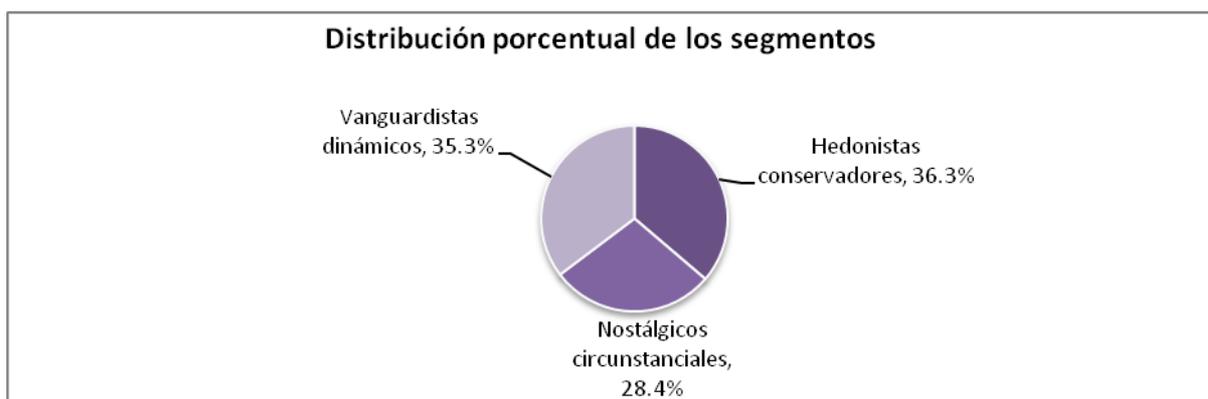
⁸ Total de casos “Hombres”: 50

psicográfico, más profundas, que permitan agrupar a los individuos en segmentos heterogéneos entre sí y lo más homogéneos posible internamente, en función de la estructura de sus actitudes y su comportamiento.

Segmentación Psicográfica

Además del análisis descriptivo de los datos que se llevó a cabo, resulta de interés para este estudio un análisis más profundo que permita encontrar segmentos o clusters que agrupen a los individuos de la muestra en función de actitudes y comportamientos similares. Con ese objetivo, en esta fase se llevó a cabo una segmentación psicográfica a través del Análisis de Cluster. Se trata de “una técnica cuya idea básica es agrupar un conjunto de observaciones en un número dado de clusters o grupos. Este agrupamiento se basa en la idea de distancia o similitud entre las observaciones”. Para ello se empleó el Método de las *k*-medias, que asigna “a cada observación el cluster que se encuentra más próximo en términos del centroide (media)” (Marín Diazaraque⁹, 2006).

A partir del citado análisis se obtuvieron tres segmentos o clusters, cuya distribución es la siguiente:



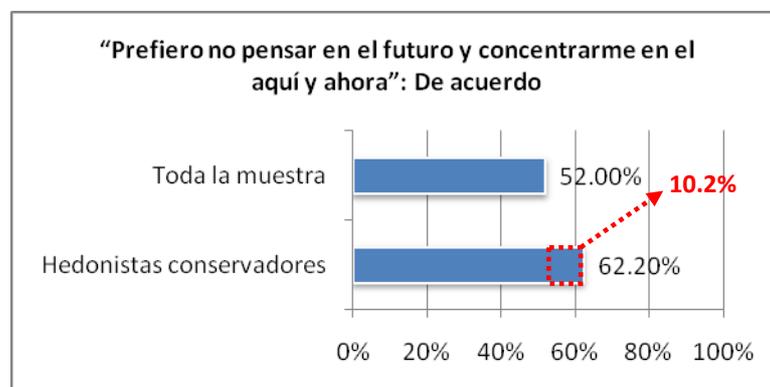
Los nombres fueron elegidos en base a una serie de cualidades predominantes en cada segmento. A continuación se procederá a la descripción de las particularidades que identifican a cada uno de éstos.

1. Hedonistas Conservadores¹⁰

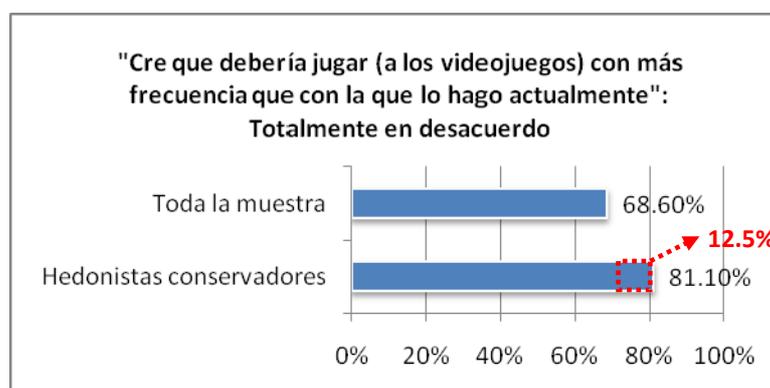
⁹ Profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid, doctor (Ph.D) en genética (Universidad Complutense de Madrid - 1997), doctor (Ph.D) en estadística e I.O. (U. Complutense de Madrid - 1998).

¹⁰ Total de casos “Hedonistas Conservadores”: 37

Quienes forman parte de este segmento son predominantemente mujeres. La cualidad de “hedonistas” viene dada en función a que en su mayoría mostraron preferencia por opciones de tipo menos sacrificada, más relajada, pasiva, y flexible. Manifiestan priorizar el disfrute de lo cotidiano, del día a día, del trabajo, de su tiempo libre, de la compra, entre otras cosas. En cuanto a lo “conservador” del segmento, en contraposición a la idea de vanguardismo, se hace referencia principalmente a la relación que demostraron tener con la tecnología, aunque también se vincula con la presencia de un rechazo a ciertas formas más actuales de uso del tiempo libre, ya sea por desinterés o por calificarlos como usos inmaduros de este tiempo. Así, parecen ser más relajados con respecto a las actividades cotidianas: no le dan demasiada importancia a planificar sus días y tampoco se sienten apurados, o bien esto no les impide disfrutar. Prefieren vivir el momento, lo inmediato, y evitan pensar en el futuro.

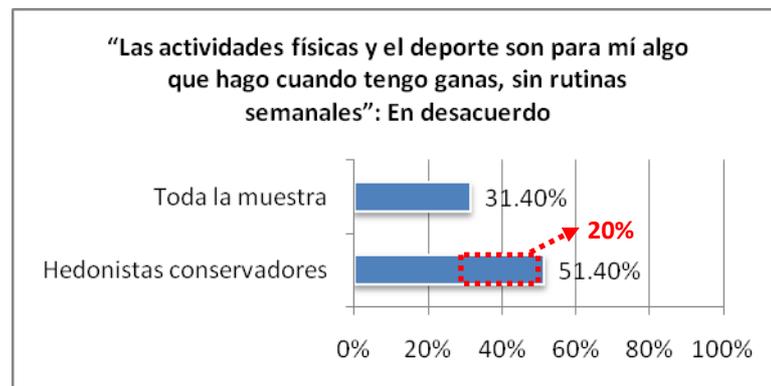


Son quienes menos eligen estar con su familia en su tiempo libre, y prefieren ver películas, leer un libro, escuchar música, etc. (actividades individuales). Mostraron desinterés por jugar más a los videojuegos y juegos de PC, y negaron hacer cosas que otros puedan pensar que son “de niños”.



Su vínculo con la tecnología es bajo, aunque el uso de la PC e Internet para mantener vínculos sociales es más frecuente para ellos que para el resto de la muestra. Se informan relativamente poco, y tienen menor conocimiento que el resto acerca de los productos y novedades en el rubro. En la compra de productos tecnológicos valoran en mayor medida que el resto la accesibilidad del precio. Lo opuesto sucede con la marca.

Los deportes y la actividad física no parecen resultarles de interés. Lo hacen con baja frecuencia y desgastados, y el hacerlo con amigos o en forma relajada y flexible tampoco los motiva. No les interesan los deportes extremos, y afirman que son demasiado riesgosos.



Demuestran ser consumidores más informados, que disfrutan de salir de compras y que al hacerlo no se guían por el precio para evaluar la calidad.

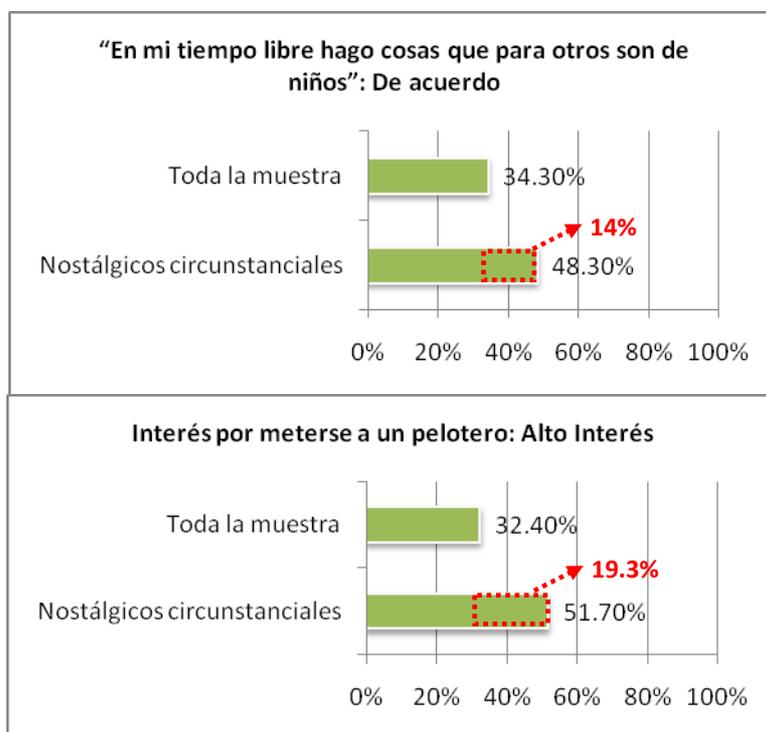
2. *Nostálgicos circunstanciales*¹¹

Para este segmento, la variable sexo tuvo una distribución más heterogénea, similar al del resto de la muestra. Se trata de individuos que en lo que respecta a sus actitudes y comportamientos se colocarían como intermedios entre los Hedonistas conservadores y los Vanguardistas dinámicos. La característica principal que los distingue es su tendencia a aceptar en mayor medida que el resto usos del tiempo libre que se relacionan con actividades propias de la adolescencia o la niñez, lo cual puede involucrar esta idea de “nostalgia” hacia etapas pasadas. Lo circunstancial se refiere a que esto no es así para todos los ámbitos de su vida, sino a sólo algunos de éstos, en particular los vinculados con la recreación y el ocio.

¹¹ Total de casos “Nostálgicos Circunstanciales”: 29

En relación con el tiempo, estos individuos sienten que no disfrutan de su vida al estar siempre apurados.

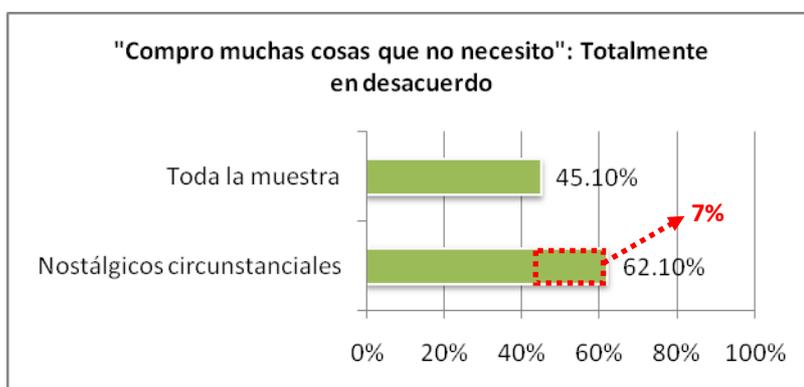
Asimismo, aseguran que en su tiempo libre hacen cosas que para otros pueden resultar infantiles, y son quienes en mayor medida manifestaron alto interés por meterse en un pelotero.



Su vínculo con la tecnología es intermedio: si bien no están tan informados como los Vanguardistas dinámicos, y su nivel de conocimiento es relativamente bajo, tienen una relación con ella, aunque ésta es de tipo funcional. Son los que menor importancia le otorgan a lo novedoso de un producto tecnológico y a sus características estéticas. Valorán la durabilidad del dispositivo antes que cualquier otro atributo.

Aunque son los que en mayor proporción nunca practican deporte y/o actividad física, también en mayor medida que el resto estuvieron de acuerdo con que deberían hacerlo (más).

Se mostraron más interesados en hacerlo en forma relajada y sin rutinas semanales, y afirmaron que su buen humor no depende de que hagan o no tales actividades. Los deportes extremos en general no les atraen y no practicaron ni practicarían este tipo de actividades. Estos individuos compran solamente lo necesario, y cuando lo hacen parecen estar menos informados que el resto, ya que son los que en mayor medida se guían por el precio para evaluar la calidad cuando no la conocen. El rubro en el que prefieren gastar su dinero es el de bazar, decoración y muebles.



3. Vanguardistas dinámicos¹²

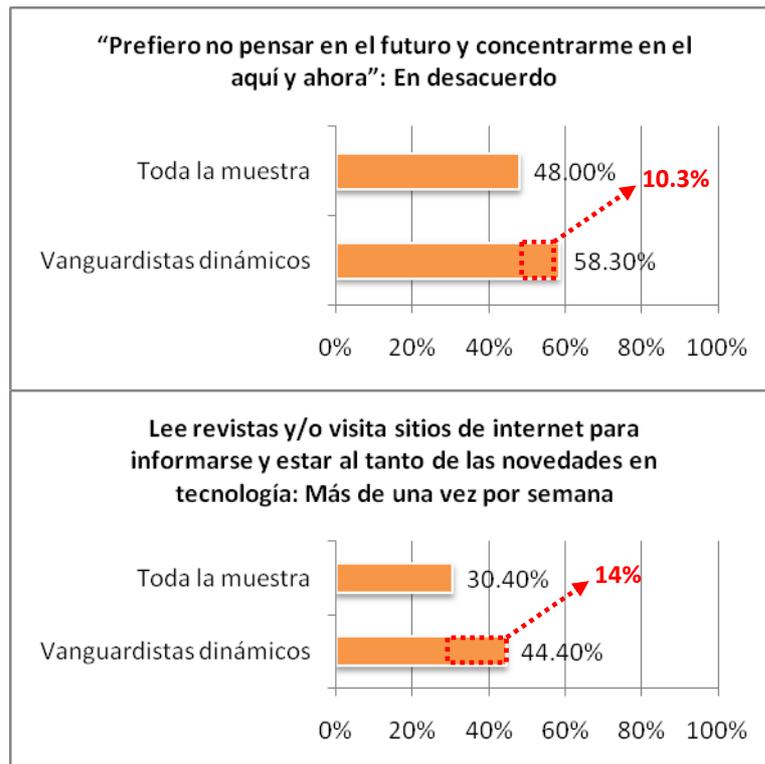
Este segmento resultó ser completamente masculino. Su vínculo con la tecnología es significativamente más marcado que el del resto, de allí que se haya elegido el nombre de “vanguardistas”. Esta tendencia a la informatización es acorde también con la idea de dinamismo, ya que se adelantan al cambio, se informan acerca de lo innovador, y son usuarios de la tecnología de punta. El dinamismo también se relaciona con su actitud y comportamiento respecto al deporte y la actividad física.

En lo que respecta al tiempo, los Vanguardistas dinámicos son los que más piensan en el futuro y planifican sus días.

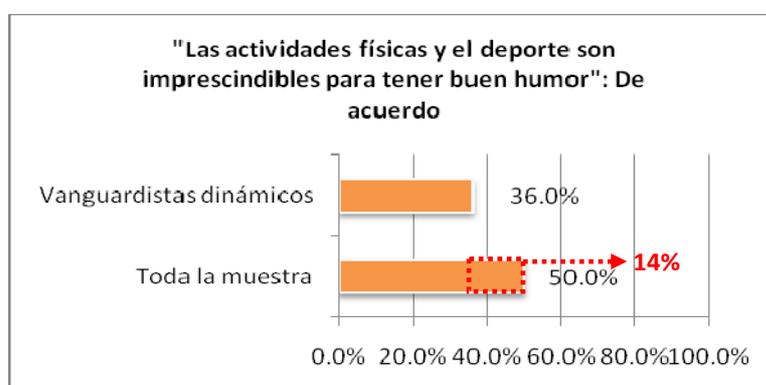
¹² Total de casos “Vanguardistas Dinámicos”: 36

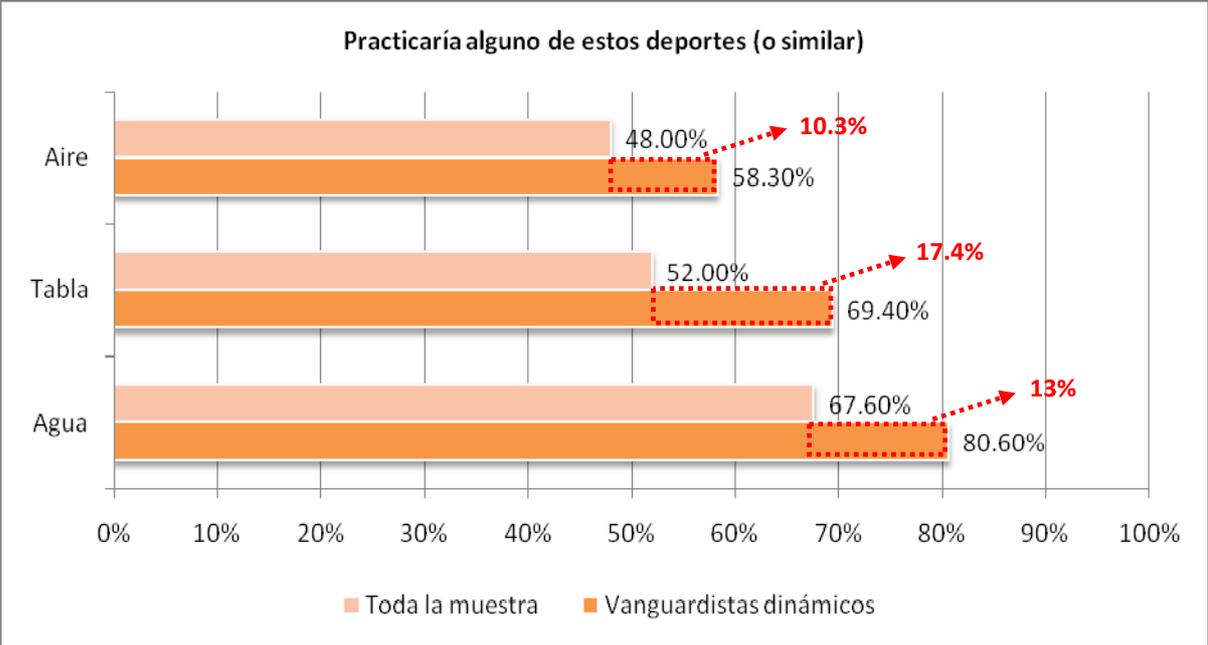
En su tiempo libre eligen siempre estar con su familia en mayor proporción que el resto de la muestra. Asimismo, manifestaron bajo interés por meterse en peloteros y entretenerse con juguetes de niños.

Se trata de individuos que tienen un alto conocimiento del rubro tecnológico, se informan con regularidad y más que el resto prefieren gastar su dinero en estos productos. Son los que en mayor medida tienen GPS, netbooks y celulares touchscreen para uso personal. Asimismo, son quienes más valoran lo novedoso de un modelo, las características estéticas del mismo y la marca, y los que menos importancia le otorgaron a la durabilidad.



Practican deporte y/o realizan actividad física con más frecuencia que el resto. Además, manifestaron un fuerte vínculo con éstas actividades: afirmaron que siempre tienen ganas de hacerlas, que les atrae practicarlas con amigos y que es imprescindible para su buen humor. También fueron los que más se vieron atraídos por los deportes extremos: la mayoría afirmó que los practicaría o los practicó y lo volvería a hacer.





A continuación se expone un cuadro comparativo de los tres segmentos.

	Hedonistas conservadores	Nostálgicos circunstanciales	Vanguardistas dinámicos
Perfil del sujeto	Mayoría mujeres	Mixto	Hombres
Tiempo	No planifican sus días Actitud más relajada y de disfrute Viven el momento, lo inmediato, y evitan pensar en el futuro.		Planifican sus días detalladamente. Piensan en el futuro
Tiempo libre y actividades lúdicas	Nunca eligen estar con su familia Eligen ver películas, leer, escuchar música, etc. Desinterés por videojuegos y juegos de PC	En su tiempo libre hacen cosas infantiles Alto interés por los peloteros	Siempre eligen estar con su familia Bajo interés por peloteros y juguetes de niños.
Tecnología	Vínculo bajo Se informan poco Tienen menor conocimiento acerca de los productos y novedades en el rubro. Compra de productos tecnológicos: ↑ Accesibilidad del precio ↓ Marca	Vínculo intermedio Se informan poco Compra de productos tecnológicos: ↑ Durabilidad ↓ Novedad del modelo; características estéticas	Vínculo elevado Se informan con regularidad Alto conocimiento del rubro Compra de productos tecnológicos: ↑ Novedad del modelo; características estéticas; marca ↓ Durabilidad
Deporte/actividad física	Desinterés Baja frecuencia El hacerlo con amigos o en forma relajada y flexible no los motiva	Interés medio Mayor proporción que nunca practica deporte y/o actividad física. Sienten que deberían hacerlo (más). Interés por hacerlo en forma relajada sin rutinas Su buen humor no depende de que hagan o no tales actividades	Alto interés Alta frecuencia Siempre están motivados Les atrae hacerlo con amigos Es imprescindible para su buen humor
Deportes extremos	Desinterés.	Desinterés.	Alto interés
Compra	Consumidores más informados Disfrutan de salir de compras	Menos informados que el resto Compran solamente lo necesario	Rubro preferido: tecnología.

Una vez descriptos los segmentos encontrados en este estudio, puede avanzarse hacia las conclusiones finales y la búsqueda de una respuesta a la problemática central.

D. Hacia una respuesta al interrogante de investigación

En esta instancia, resulta menester abocarse a dar una respuesta a los interrogantes centrales de este estudio: *¿Existe en la ciudad de Córdoba un segmento de personas cuyos comportamientos y actitudes permitan identificarlo como kidults? De ser así, ¿cuál es su perfil y, en particular, cuáles son sus hábitos de consumo?*

De existir tal perfil, es esperable que, al menos: a) tenga un fuerte vínculo con la tecnología; b) muestre un alto interés por las actividades lúdicas; c) practique deportes con regularidad; d) le atraigan los deportes extremos; y e) se preocupe por mantener una imagen fresca y juvenil.

Puede afirmarse luego del análisis expuesto en las páginas anteriores que tales tendencias sí se vieron reflejadas entre los encuestados. Sin embargo, no es posible distinguir un segmento que pueda separarse del resto y ser identificado como kidult. Esto es así porque si bien las tendencias se manifestaron entre los individuos, siempre resultó ser en forma parcial.

Así, quienes tenían un fuerte vínculo con la tecnología, practicaban deportes con asiduidad y se veían atraídos por los deportes extremos, mostraron los niveles de interés más bajos por las actividades lúdicas, lo cual representa ciertamente la esencia de los adultescentes. Por el contrario, aquellos con altos niveles de interés hacia tales actividades, tenían un vínculo apenas funcional con la tecnología, eran quienes en mayor proporción nunca practicaban deporte y mostraron rechazo hacia los deportes extremos.

Por ello, en función de lo obtenido en este relevamiento no puede afirmarse la existencia de los kidults en la Ciudad de Córdoba. No obstante, tampoco puede negarse tal hecho. Es cierto que en muchos casos se evidenciaron prejuicios de inmadurez hacia quienes se comportaban de cierta forma habiendo pasado la edad o etapa de la vida considerada como “adecuada” para hacerlo. Sin embargo, también pudieron rescatarse opiniones que comenzaban a avalarlos, y en algunos casos estas creencias estuvieron acompañadas por conductas consistentes. Esto muestra una sociedad que empieza a aceptar la tendencia global emergente, aunque ésta no esté del todo afianzada.

Así, con el objeto de poder descartar la posibilidad de que existan los kidults en la ciudad de Córdoba, quizás debiera haberse empleado otro método de selección de los elementos de la muestra. Sin embargo, cabe recordar lo planteado en la justificación de este proyecto: si bien no se encontró el perfil buscado, este relevamiento sirvió, tal como se había previsto, para un primer acercamiento hacia la población y hacia sus actitudes y comportamientos respecto a las

variables de interés. Los individuos seleccionados manifestaron otras particularidades, diferentes a las del citado perfil, pero aún así de significativa relevancia y que deben ser tenidas en cuenta para comprender y predecir la forma de actuar de los individuos que fueron objeto de este estudio.

E. Bibliografía

- CAMPANARIO, Sebastián. "*Kidults*": las marcas ahora van por el niño que llevamos dentro [en línea]. Disponibilidad: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/09/23/01504071.html> [Fecha de acceso: 4 de septiembre de 2008]
- FISCHER, Gustave-Nicolas (1990). *Psicología Social - Conceptos fundamentales* (Trad. GUERRA, A. y CASAIS, A.) Madrid: Narcea (Original en francés, 1987)
- LOUDON, D. y DELLA VITA, A. (2001). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4a. ed.) (Trad. ROSAS SANCHEZ, R.). México: McGraw-Hill (Original en inglés, 1993).
- MARÍN DIAZARAQUE, Juan Miguel. *Análisis Multivariante* [en línea]. Disponibilidad: <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/AMult/AMult.html> [Fecha de acceso: 9 de octubre de 2009]
- NOXON, Christopher (2006). *Rejuvenile - Kickball, Cartoons, Cupcakes, and the Reinvention of the American Grown-up* (1a. ed.). New York: Three Rivers Press.
- QUIROGA, Ana de [et al] (2002). *Psicología Social* (1a. ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
- RUEDA, Giovanni. *Nuevas formas de consumo* [en línea]. Disponibilidad: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2007/bol35_consumo.asp [Fecha de acceso: 4 de septiembre de 2008]
- SCHEJTMAN, Natali. *Adolescente hasta la muerte* [en línea]. Disponibilidad: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-2733-2006-01-08.html> [Fecha de acceso: 4 de septiembre de 2008]
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a. ed.) (Trad. ANTA, M. de). México: Pearson Educación (Original en inglés, 2000).
- SQUIRIPA, Anabella. *Kidults, por siempre jóvenes: Un fenómeno que crece día a día* [en línea]. Disponibilidad: <http://www.eliceo.com/opinion/kidults-por-siempre-jovenes.html> [Fecha de acceso: 4 de septiembre de 2008]
- VALLES, Miguel S. (2003). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad* (1a. ed.). Buenos Aires: De las ciencias.