

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2007-2008

U.F.R. DE LANGUES

CENTRE INTERNATIONAL DE LANGUES

DEPARTEMENT Langues Etrangères Appliquées et département d'espagnol

SESSION 1- 1er semestre

DIPLOME **Licence** NIVEAU **2** CYCLE **1**

INTITULE DE L'EPREUVE : **Traduction B**

Epreuve pour **DA- DA& ASSIDUS**

(rayer la mention inutile)

DATE : 7 Janv 2007

HEURE : 7h30

SALLE : Consoive Amph. 2

DUREE : 3 heures

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : **Mme JAMMET et Melle SINTAS**

OBSERVATION DU PROFESSEUR :

### ¿Eres un tacaño o un derrochador? Consecuencias para el comercio minorista

Los hombres son más tacaños que las mujeres; la gente joven tiende a derrochar más que la gente mayor; y cuanto mayor es el nivel educativo de una persona, mayor la probabilidad de que sea un tacaño.

Etiquetar a alguien de "tacaño" o de "derrochador" en relación a sus hábitos de consumo no es, en cualquiera de los casos, una virtud de la que enorgullecerse; no obstante, son valiosos indicadores del comportamiento de los consumidores. De hecho, tres investigadores han elaborado una escala para determinar hasta qué punto la gente es tacaña o derrochadora y cuáles son las implicaciones para los comercios minoristas que cada vez se dirigen, tanto en sus establecimientos tradicionales como en sus páginas web, a un cliente potencial más definido. [...]

Según estos investigadores, los tacaños se definen como "aquellas personas que sienten un intenso dolor ante la perspectiva de gastar dinero, y por tanto suelen gastar menos de lo que en el fondo les gustaría gastar". Asimismo, los derrochadores "apenas sienten dolor ante la perspectiva del gasto y por tanto suelen gastar más de lo que de manera ideal les gustaría gastar". [...]

En opinión de Rick (uno de los investigadores), las empresas deberían prestar atención a las diferencias entre los derrochadores y los tacaños para comprender mejor quiénes son sus clientes. "Por ejemplo, las tiendas podrían determinar mejor qué tipo de clientes serán más sensibles ante las ofertas y/o estrategias de marketing, o qué clientes son más proclives a incluir un montón de bienes en sus cestas de la compra online que al final no compran. [...] En general, los tacaños son más sensibles ante los precios mientras los derrochadores son más sensibles ante las características propias del producto y ante el placer que obtendrán al comprarlo. Con los tacaños, los comercios tal vez deberían subrayar el poco sufrimiento que causa pagar por el producto [...]

Por lo tanto, si las empresas pueden "personalizar su publicidad de acuerdo con lo que saben sobre sus consumidores", eso les ayudaría a gastar su presupuesto dedicado al marketing de una manera más inteligente, añade Rick. "Los derrochadores no se centran en el lado del gasto sino en lo bien que se sentirán cuando adquieran este producto. Me he dado cuenta de esto en la televisión. Los anuncios que se centran en las características del producto –o cómo te sentirás mientras lo consumes–, pero no mencionan su precio probablemente sean más atractivos para los derrochadores, independientemente de cuál sea la intención de la empresa que se publicita. Los anuncios que subrayan el bajo precio y el ahorro posiblemente sean más atractivos para los tacaños, pero probablemente no llamen especialmente la atención de los derrochadores".

Artículo publicado in *wharton.universia.net*, el 10/03/2007