

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“Descripción analítica de las preferencias y
hábitos de consumo de los tweens
guayaquileños influenciados por personajes
mediáticos”**

Valeria Halina Vaca López

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad,
con mención en Marketing y Gestión empresarial.

Guayaquil, Enero del 2012

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“Descripción analítica de las preferencias y
hábitos de consumo de los tweens
guayaquileños influenciados por personajes
mediáticos”**

Valeria Halina Vaca López

DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas Osorio

CO-INVESTIGADOR
Priscila Marchán De Riofrío

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, con mención en Marketing y Gestión empresarial.

Guayaquil, Enero del 2013

Abstract

El estudio tuvo como principal foco de atención la realidad del grupo Tweens en Guayaquil que cada vez está evolucionando en aspectos como el comportamiento de consumo, por esta razón los ejes centrales de la investigación son las preferencias y hábitos de consumo en los tweens influenciados por personajes mediáticos. Dentro del medio local aún no se han explorado estas variables, por lo que resulta interesante conocer las diferentes dimensiones socioculturales de la realidad de este grupo etario.

El propósito del estudio fue describir cómo los personajes mediáticos influyen en los hábitos de consumo en los tweens de 8 a 13 años de Nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil. Debido a la relevancia que tiene estudiar sus gustos, preferencias y cómo otros agentes externos pueden influir en el comportamiento de consumo de los tweens, se realizó un análisis descriptivo que involucra los hábitos de consumo entorno a los personajes mediáticos con mayor aceptación.

Es por esto que se decidió llevar a cabo un estudio con enfoque cuantitativo y cualitativo, por lo tanto se realizaron encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad obteniendo como resultado que el contexto en el que se desenvuelven los tweens determina sus preferencias de consumo, por lo que los personajes mediáticos encontrados dentro de los programas de televisión que ellos ven, se han involucrado en sus vidas cotidianas tomándolos como un aspiracional que moldea su identidad e interviene en la motivación de compra .

Índice

1. <u>Introducción</u>	5
2. <u>Declaración de propósito</u>	8
3. <u>Marco teórico</u>	11
4. <u>Diseño Metodológico</u>	19
4.1 <u>Objetivos</u>	19
4.2 <u>Enfoque</u>	20
4.3 <u>Tipo de estudio</u>	21
4.4 <u>Método</u>	23
4.5 <u>Diseño de investigación</u>	26
4.6 <u>Muestra</u>	29
4.7 <u>Herramientas de investigación</u>	32
4.6.1 <u>Unidad de análisis: Criterio de selección</u>	
4.6.2 <u>Descripción Sujetos estudiados</u>	
4.6.3 <u>Descripción Sitios Escogidos</u>	
5. <u>Resultados</u>	35
6. <u>Conclusiones y recomendaciones</u>	60
7. <u>Discusión de resultados</u>	67
8. <u>Bibliografía</u>	71
9. <u>Anexos</u>	74

Índice de figuras

1. <u>¿Qué haces en tu tiempo libre?</u>	44
2. <u>¿Cuánto tiempo estás en las redes sociales?</u>	45
3. <u>¿Tienes facebook?</u>	46
4. <u>¿Tienes twitter?</u>	46
5. <u>¿A quiénes sigues?</u>	47
6. <u>Sitios web más visitados</u>	48
7. <u>¿Cuánto tiempo ves televisión?</u>	49
8. <u>¿Principalmente con quién ves televisión en su casa?</u>	50
9. <u>¿Qué haces con el dinero que te dan tus papás?</u>	59

Introducción

El presente estudio se enmarca en una investigación macro que tuvo como principal objetivo conocer en diferentes dimensiones socioculturales la realidad del grupo tween en Guayaquil. Las dimensiones que se tomaron en consideración para el estudio macro fueron: Poder adquisitivo y consumo; medios de comunicación, tecnología, medio ambiente; entretenimiento y tiempo libre. Además se investigaron categorías como: hábitos de consumo, preferencias en cuanto a tiempo libre y entretenimiento, íconos referentes para los tweens, agentes socializadores primarios.

La investigación macro estuvo basada en un cuestionario desarrollado y realizado a 384 tweens (ver en anexos) de todos los niveles socioeconómicos, a la vez, se dividió el número asignado a cada segmento en tres grupos de edades, para esto acudimos a distintos colegios fiscales y particulares de la ciudad de Guayaquil.

Para familiarizarnos con el estudio del grupo tweens, los docentes investigadores realizaron una recolección de campo preliminar como prueba piloto de investigación, basada en un focus group, lo que más llamó la atención en el *focus group* fue la variedad de opciones que tienen para entretenerse, hacer deportes, escuchar música, visitar páginas web como: Mundo Nick, youtube, wikipedia, redes sociales; ver televisión programas como iCarly, Hora de aventura, Bob esponja, también de tener ídolos como: Justin Bieber, Selena Gómez, One Direction, Messi entre otros. Además ellos acotaron de lo que querían ser cuando sean grandes y la mayoría se refirió a profesiones artísticas como cantantes, actrices, maestra de teatro, guionista, etc.

A su vez, también se realizaron sondeos a expertos como psicólogos que mantengan contacto frecuente con los tweens para conocer su percepción de este grupo etario, estos resultados nos arrojaron distintas perspectivas de lo que son los tweens. Además los docentes investigadores facilitaron un informe de un estudio realizado en Chile, el cual aportó para introducir el estudio de las preferencias y hábitos de consumo influenciados por los personajes mediáticos de mayor aceptación para los tweens.

Según el mencionado estudio, para los *tweens* la ventana al mundo lo constituye la pantalla del televisor y del computador, han crecido bombardeados de información y ofertas de todo tipo, lo que hoy captura su atención y los entretiene. La televisión es central en sus gustos, sociabilidad, consumo y referentes aspiracionales. Es importante mencionar que el tema específico que se quiere abordar es cómo los personajes mediáticos influyen en las preferencias y hábitos de consumo de los tweens guayaquileños por lo que la metodología diseñada para este estudio se ha enmarcado en los datos preliminares realizados en la primera fase, luego se desarrollaron entrevistas a profundidad y grupos focales.

Planteamiento del problema

En el medio local, los tweens no son vistos como un nicho de mercado, ya que aún no se han realizado estudios acerca de este segmento. Por lo que es interesante profundizar más a este grupo etario, para conocer su percepción de la vida, comportamiento, gustos y preferencias en cuanto a consumo, conocer su motivación, hábitos de compra e indicadores que los impulsen a adquirir determinados productos. El

grupo tween no ha sido reconocido claramente por los publicistas y por las empresas como un público objetivo diferenciado por lo que ellos no se sentirían identificados por las “marcas” (Universidad Javeriana, concepciones de tweens chilenos, 2010).

Justificación

Conocer sus principales necesidades, descubrir sus patrones de conducta, comportamientos de consumo, su influencia de compra, son factores muy importantes para los profesionales del marketing que desean brindar productos, servicios y ofertas a este segmento, además de que los marketers se esfuerzan por descubrir y conocer nuevos nichos de consumidores que sean atractivos como potenciales compradores de productos, tendencias e ideas. Para el éxito de cualquier plan de marketing, es relevante estudiar minuciosamente a este nicho por lo que se asegura investigar a profundidad la influencia de los personajes mediáticos ya que debido a sondeos realizados a expertos y estudios mencionados, se indica que los tweens tienen mayor impacto de medios como la televisión e internet, es por esta razón que se escogió los personajes mediáticos y su influencia en la conducta de compra en los tweens.

Para un especialista en marketing es muy importante conocer las preferencias de consumo de este nicho, y por quiénes o qué se dejan influenciar para consumir un determinado producto, además de ser una gran fuente de insights, es importante conocer el grupo de referencia más influyente de los tweens entorno a conducta de consumo ya que servirá para la construcción de perfiles psicográficos de consumidores. Los personajes públicos representan un medio interesante para poder llegar al grupo de estudio ya que aparte de ser uno de los principales indicadores de motivación de

consumo en los *tweens*, son vistos como una “imagen comercial”, en donde puede haber un gran movimiento de mercadeo.

Declaración de propósito

El propósito de este estudio fue describir en diferentes dimensiones socioculturales la realidad del grupo Tweens en Guayaquil que cada día se va conformando como un grupo en particular en lo que se refiere al área de comportamiento y consumo.

Para conocer con mayor amplitud la conducta de compra del grupo tween, se ha tomado en consideración la influencia de los referentes principales o personajes mediáticos en la construcción de modelos de conducta y preferencias de consumo en los tweens, se tomó como unidad de análisis a los pre adolescentes de 8 a 13 años de nivel socioeconómico medio alto y alto que vivan en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, para este estudio se usó un diseño de investigación no experimental debido a que se observaron los hechos tal cual como se presentaron en su contexto natural sin manipular ninguna variable.

Se planteó un enfoque mixto, de corte cualitativo y cuantitativo, usando un estudio descriptivo y exploratorio ya que “nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, pp.53) y a la vez profundizar un tema poco estudiado que es el de los personajes mediáticos de mayor impacto e influencia de consumo hacia los tweens. Además se desea conocer con mayor profundidad qué, cómo, cuándo y dónde consumen ciertos productos y qué los motiva a consumir, por esta razón se enfocó en

los personajes mediáticos favoritos del grupo tweens ya que son íconos populares en el medio y vistos como una imagen comercial que pueden llegar efectivamente a este nicho, además de conocer el grado de influencia que estos tienen en cuanto a sus preferencias de consumo.

Al describir la información recaudada se presentará al lector un estudio detallado sobre el comportamiento y hábitos de compra de los tweens influenciados por los personajes mediáticos que adoptan como referentes, a su vez el estudio profundizará actitudes, experiencias y percepciones de las unidades de análisis estudiadas, haciendo que este trabajo sea relevante para empresas y especialistas en marketing que den uso efectivo a esta investigación realizada de un grupo nunca antes estudiado.

Se utilizaron herramientas cualitativas como entrevistas a expertos en el tema; psicólogos clínicos y docentes de escuelas, a su vez se realizaron grupos focales para ahondar con lo que se quiere investigar que es la influencia de los patrones de conducta y consumo en los *tweens*. Por medio de estos grupos focales se conocerá opiniones de distintos pre adolescentes cuyas edades fluctúan entre 8 a 13 años y así tener una visión amplia de los diferentes arquetipos que son modelos a seguir de los *tweens*, además se contó con el diseño de encuestas dirigido al grupo etario cuyo principal propósito fue conocer sus gustos y preferencias, su vida relacionada a aspectos de comportamiento y consumo. Para esto se exploró diferentes dimensiones como poder adquisitivo, medios de comunicación, publicidad y tecnología, visión del mundo y entorno inmediato.

El tamaño de la muestra que utilizamos fue de 385 personas, se encuestaron a *tweens* de 8 a 13 años de todos los niveles socioeconómicos que vivan o estudien en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón para segmentarlo de una manera más precisa, es decir por nivel socioeconómico, decidimos distribuirlo por unidades educativas del noreste y noroeste de la ciudad que pudimos contactar como Sadowinski School, Cebi, Logos, Antares, Torremar, entre otros. Además algunas encuestas se la realizamos a particulares, conocidos o familiares en sus respectivas casas con autorización de sus papás, para facilitar nuestro proceso de investigación de campo.

Este estudio no pretende tener un alcance en toda la población ecuatoriana ni abarcar toda la etapa de la adolescencia, sino realizar un profundo estudio de los *tweens* guayaquileños. El estudio se concentra en la profundización del conocimiento de este grupo, no hace una comparación con otros grupos etarios. Otras de las limitantes puede ser la capacidad de expresión de este grupo sobre sus reflexiones y percepciones por lo que una parte importante del estudio será la adecuación del lenguaje de los instrumentos de investigación, y el entrenamiento de los participantes para el levantamiento de datos. Además, debido al gran nivel de dependencia de los informantes, se consideró la autorización de sus padres o profesores para la realización de las encuestas. Por ética, se tomó en cuenta el carácter confidencial de los datos personales de los informantes.

Marco Teórico

Para el desarrollo del estudio, se ha tomado en consideración la revisión de literatura extraída de libros, documentos y artículos que explicaron las ideas de los autores y principales conceptos que aporten con eficiencia al estudio como: consumo, influencia de medios y referentes.

Tweens y consumo

El grupo Tweens es un grupo que cuenta con mucha información y gustos propios, es la nueva generación que está marcando pautas de lo que compran las familias modernas. Son los pre adolescentes más consumistas de la historia. Las niñas tweens son distintas de sus compañeros de generación, mientras ellos se sienten atraídos por los deportes y nuevas tecnologías, ellas comienzan a inclinarse hacia los temas de moda y belleza (Marketingdata-red, 2012).

Sus principales características son el manejo de una gran cantidad de información y una opinión drástica y clara respecto a los acontecimientos y situaciones que los rodean. (Consejo Nacional de Televisión de Chile, 2003). Además de tener un amplio conocimiento de las nuevas tecnologías y gran nivel de impacto en los medios, se puede decir que otra característica principal de los *tweens* es que exploran el mundo más allá del ámbito familiar ya que a esa edad comienzan a desvincularse con sus referentes parentales para iniciar con la búsqueda de referentes propios, modelos, grupos y objetos para construir su identidad propia y esto se lo analiza por medio del aprendizaje social.

Tal como lo menciona Albert Bandura (2008), su teoría de Aprendizaje Social también llamado aprendizaje vicario, imitación o modelado, está basado en una situación social en la que al menos participan dos personas, el modelo que realiza una conducta determinada y el sujeto que realiza la observación de esa conducta. En este caso, el *tween* al realizar una observación de un modelo de conducta, determina su aprendizaje adoptando posturas que no son propios de él para imitar otra conducta y modelar actitudes de consumos.

Según Bandura (1998) en su teoría de conductismo que conlleva a una teoría de personalidad, dice que el entorno de uno causa nuestro comportamiento, es decir el mundo y la conducta de una persona se causan mutuamente, a partir de esto empezó a considerar a la personalidad como una interacción entre cosas. Además considera que un modelo con más estatus social es más imitado que otro, así como también personas quienes se les atribuyen mayor prestigio y poder como las estrellas de cine, personajes a quienes ponen de moda los medios de comunicación que son imitadas en su forma de peinarse, vestirse, etc. Al estar los tweens en una etapa en donde su identidad recién se está formando, se apegan a sus personajes favoritos que ven en los medios adoptando así modelos de conductas y preferencias de consumo ligados a la observación de dichos personajes. En los niños, afirma Bandura, la observación e imitación se da a través de modelos que pueden ser los padres, educadores, amigos y hasta los héroes de la televisión.

Los pre adolescentes al estar expuestos fácilmente al mundo mediático, poseen habilidades para guardar imágenes y lenguaje en la mente, así como también conocer los mecanismos de modelado social a partir de los medios. Bandura (1998) afirma que

el aprendizaje observacional es un proceso mediante el cual la conducta de un individuo se modifica como resultado de observar, escuchar o leer sobre la conducta de un modelo, dicho modelo a imitar es valorado positivamente por el observador, en cuanto a status y prestigio.

El ser humano pasa por diversas etapas, por lo que sus gustos, intereses y visión de la vida comienzan a cambiar, así como también sus preferencias de consumo que muchas veces son influenciados por su entorno social y mediático, ya que al no permanecer los padres mucho tiempo con sus hijos, los pre adolescentes buscan otras formas de aprendizaje y adopción de información muchas veces tergiversada.

“Esto indica que en este periodo ya empieza la búsqueda de una identidad personal, la respuesta del “quién soy yo”. Hoy en día los gustos de ciertos íconos musicales se meten en la vida privada del pre adolescente, en su vestuario, en la manera de comportarse, en la manera de hablar y en ciertos valores” (Sordo, 2005. p.44).

Vida de consumo

Los *tweens* al pasar por este proceso psicológico de búsqueda de referentes, se adhieren a un contexto relacionado a la sociedad de consumo, para conocer el comportamiento de compra de los *tweens*, es necesario hacer una revisión del origen del consumo. Para comenzar, al hablar de consumo no se refiere sólo a productos tangibles sino también a otra clase de consumos como el de internet y otros medios de comunicación, pues en la actualidad las redes sociales están dominando y consumiendo mayor parte del tiempo de los pre adolescentes, indicando que la “vida

social” se desarrolla por medio de una computadora, un Ipod o un celular en donde publican su vida privada convirtiéndose en una sociedad confesional. (Bauman, 2007, p.14)

“La sociedad de consumo se refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura. Consumir es invertir en la propia pertenencia a la sociedad” (Bauman, 2007).

Se estima que los más desposeídos y carentes de bienes tangibles son los que han perdido la lucha y posición simbólica dentro de la sociedad (Bauman, 2007). El problema radica en descubrir qué incita al pre adolescente a consumir determinados productos y cuáles son los factores por los cuáles se dejan influenciar por ciertos arquetipos de consumo. No hay dudas que el consumir ya forma parte de la rutina del hombre, nuestra capacidad de querer, desear y anhelar es el fundamento de toda la economía.

Se dice que el consumismo es un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos humanos. A diferencia del consumo que es simplemente un rasgo y una ocupación del individuo humano (Bauman, 2007, pp.47). Los *tweens* al estar involucrados en la tecnología e interactuando todos los días con diferentes medios, se puede decir que son los más propensos a caer en el consumismo, ya que este grupo tiende a estar influenciado por referentes como personajes públicos, y medios de comunicación.

Bauman (2007), define a la sociedad de consumidores como un tipo de sociedad que interpela a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores, al hacerlo de este modo, la “sociedad” espera ser escuchada, atendida y obedecida. Además indica que pasamos de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, pues el que opta por no consumir es un marginado y cuando el individuo se inserta en una vida de consumo está condenado a la insatisfacción, de esta manera podemos darnos cuenta que los tweens se están introduciendo a esta sociedad.

“La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta y refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa...” (Bauman, 2007, p.78). En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación” que no reconoce diferencias de edad ni de género y donde todos tratan de evitar la humillación social si es que no es involucrado en esta sociedad. En pocas palabras la sociedad de consumo consiste en bombardear a los consumidores con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con ciertos productos para obtener o mantener su posición social. Los *tweens* al querer sentirse involucrados y aceptados con su grupo de pares quieren mantener su posición y sentido de pertenencia frente a lo que observan en los medios, al estar en una etapa cambiante e influenciable tienden a estar siempre innovando por las cosas que ven de los personajes que admiran y salen en las series de televisión, internet y revistas juveniles.

Las tiendas de ropa, establecimientos de comida, estilos, tendencias, modas son aspectos que aparecen en la cultura consumista de la sociedad. Es esa preocupación

por estar a la “delantera”, fijarse en las últimas tendencias de productos y servicios que ha salido en el mercado. Como lo dijo Michel Maffesoli “Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal”, esta frase se la asocia al deseo de pertenecer a ciertos grupos para no sentirse aislados y lograr una buena posición social, es por esto que siguen ciertos patrones de consumo que son indicadores de influencia para las decisiones y preferencias de consumo en los pre adolescentes.

Bauman (2007), explica que el consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos. Además establece uno de los puntos centrales de la formación de las personas y de los valores morales en la vida contemporánea consiste en la familiarización de los niños con los materiales, medios de comunicación, imágenes y significados propios, relacionados con el mundo del comercio.

Se puede decir que los tweens forman parte de esta sociedad de consumidores, tal como lo indica Schor (2004) las empresas que fabrican, venden y anuncian los artículos de consumo ya han fijado su atención en los niños, pues ahora ellos son los que constituyen el epicentro de la cultura de consumo. Sus gustos marcan las modas del mercado y sus opiniones definen las estrategias de las marcas. Muchos niños se vuelven materialistas e incluso consentidos y malcriados, parecía que cada vez dedicaban más tiempo a ver televisión y jugar con videojuegos también indica que los padres que pasan menos tiempo con sus hijos, gastan más en ellos.

El 75% de los tweens estadounidenses quiere ser rico, el 61% desea ser famoso, creen que la ropa y las marcas que llevan describen quiénes son, ellos definen su

estatus social y muestran una mayor identificación con las marcas, casi todo lo que los niños hacen gira alrededor de artículos de consumo. La capacidad e influencia de compra de los niños se ha incrementado exponencialmente, pues se pasan los días comprando y viendo televisión (Schor, 2004, p.28). Además de que los especialistas en marketing establecen conexiones directas con los niños sin tomar en cuenta a sus padres, es la norma que implica que los niños y los vendedores unen sus fuerzas para convencer a los adultos a que gasten su dinero.

Sin duda la estrategia que los expertos usan es aproximarse y seducir a los niños con objetos que los atraigan para que así puedan convencer a sus padres que les compren lo que ellos quieren con el fin de reemplazar su ausencia, según Schor (2004), los niños estadounidenses de 8 a 13 años ven entre tres a tres horas y media de televisión al día, se calcula que en un año ven unos 40.000 anuncios y realiza unas 3.000 peticiones de productos y servicios, también indica que la cultura pre adolescente está empapada de materialismo y declara que no ser rico equivale a ser un fracasado, viviendo bajo la constante presión de tener que amoldarse a la definición que el mercado hace de lo moderno, el 81% de niños creía que muchos dan tanta importancia a la compra de cosas, el 57% está de acuerdo en que pasan demasiado tiempo intentando convencer a sus padres para que les compren cosas, generando a veces conflictos entre ellos.

Gran parte de la actividad comercial se ha desarrollado en lo que se denomina “extensión de marca”, los productos se insertan en una amplia matriz de otros productos, está el programa televisivo de Pokémon, las cartas coleccionables, el juego

electrónico, los juguetes de Pokémon, la ropa de pokémon, el material escolar, las tazas de plásticos, todo con la imagen de este personaje cómic (Schor, 2004).

De este modo queda clara la necesidad de investigar a los tweens guayaquileños y su comportamiento de consumo influenciado por los personajes mediáticos de mayor impacto, y de esta manera identificar las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones y actitudes de compra del grupo tween para poder desarrollar un análisis crítico descriptivo del comportamiento de consumo.

Influencia e impacto de los medios de comunicación

El consumismo tiene su base en la exposición e impacto de los medios en la cultura del consumo y hábitos del espectador, tal como lo indica McLuhan (1967) los medios de comunicación inspiran todo acto de acción de la sociedad fijando sus percepciones y organizando sus experiencias, de esta manera se puede decir que los medios influyen en la sociedad consumista.

Los medios de comunicación masiva, tal como la televisión condiciona la masa modulando su comportamiento, es decir el medio tiene la capacidad de cambiar la forma en que pensamos sobre otros, sobre nosotros y sobre nuestro mundo alrededor, por ejemplo los programas de televisión imponen tendencias y modas. El pensamiento de Mac Luhan respecto a los mass media dio origen a las siguientes ideas:

- Somos lo que vemos.
- Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman.
- Los medios son extensiones de nuestro cuerpo, mente o ser.
- El medio es el mensaje.

- Medio caliente: mucha información, poca participación (un libro); medio frío: poca información y mucha participación (la televisión)

A su vez indica que no existen individuos aislados, todos vivimos en una aldea global, es decir en la interconexión humana con los medios ya que continuamente estamos bombardeados con información nueva, una tras otra. Mc Luhan cita una frase muy interesante que dice así: “ Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos”, es decir, vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a nuestro alrededor, sin hacer caso omiso a los nuevos procesos comunicacionales y su influencia en la sociedad y dejando a tras el proceso mecánico obsoleto. Al relacionarlo con los tweens, se puede decir que ellos al estar en contacto permanente con los medios, son influenciados por factores que lo rodean por ejemplo los programas de televisión y su alto contenido comercial que conduce al consumismo.

Diseño Metodológico

Objetivo General:

- Describir cómo los personajes mediáticos influyen en los hábitos de consumo en los tweens de 8 a 13 años de nivel socioeconómico medio alto - alto de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Identificar los personajes mediáticos que tienen mayor impacto en el grupo tweens.
- Describir los valores que identifican los tweens en sus personajes mediáticos favoritos.

- Explorar la influencia de los personajes mediáticos en las preferencias de consumo del grupo tween.

Enfoque

Se seleccionó un enfoque mixto ya que se quiere abarcar aspectos amplios como el comportamiento y consumo de los tweens, para esto se tomó un enfoque cuantitativo para conocer las cuatro grandes dimensiones a investigar que son:

- Poder adquisitivo y consumo
- Medios de comunicación, tecnología y publicidad
- Medio ambiente y visión del mundo
- Entorno inmediato-entretención y tiempo libre

Luego de recolectar estos datos, se analizaron los resultados que se obtuvieron de la muestra, para tabularlos y conseguir datos cuantificados.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”
(Hernández et al, 2003; p.5)

Con los datos que se hayan recaudado de las encuestas, se recogieron ciertos datos específicos que sirvieron para presentar el resultado final del estudio. También se

contó con un enfoque cualitativo, ya que se quiere categorizar, describir y profundizar más los temas que se contemplarán en el análisis final del estudio.

“Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández et al, 2003; p.5)

Se usó un enfoque cualitativo debido a que se realizó una descripción y análisis de las preferencias y hábitos de consumo y comportamiento de los *tweens*, influenciados por ciertos personajes mediáticos de este grupo en particular.

Tipo de estudio

De acuerdo al carácter cualitativo de la investigación se utilizaron los tipos de estudio: Exploratorio y Descriptivo.

Exploratorio:

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, pg. 115)

En Ecuador no se ha realizado estudios recientes acerca del segmento “*tweens*” que está en constante evolución por lo que es pertinente explorar varios campos ligados a este grupo etario ya que muchas veces pasa desapercibido, pues sus gustos,

necesidades y consumos son muy cambiantes, por lo que resulta interesante explorar y describir sus preferencias y hábitos de consumo influenciados por sus artistas favoritos.

Descriptivos:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989).

Es importante aplicar este enfoque ya que a raíz del estudio, se realizó un análisis de comportamiento y consumo del grupo tween, así como también una descripción de la conducta de compra a partir del impacto que tienen con sus personajes mediáticos preferidos. Esto permitió obtener una visión más amplia de los hábitos de consumo de los tweens respecto a productos o marcas mediáticas relacionado a sus artistas favoritos.

Categorización de análisis

Para despejar dudas de ciertos términos ambiguos de interpretar, cada objetivo planteado se comprenderá en el marco de los siguientes conceptos:

Patrón de conducta: Para este estudio es importante conocer el patrón de los tweens, es decir el modelo o normas que son de carácter específico y sirven de guía para orientar la acción ante circunstancias específicas.

Patrón de Consumo: Son modelos que sirven como ícono de motivación de compra e influenciador de consumo en determinados productos y servicios. Para este estudio es

necesario conocer lo que los personajes o artistas incitan a comprar o consumir al grupo tween.

Hábitos de compra: Afirman especialistas que conocer los hábitos de compra de los consumidores en distintas regiones garantiza el éxito de las empresas en un entorno competitivo. El objetivo de la recopilación de datos es concentrar la mayor cantidad de información que permita conocer la conducta de compra de las personas, conociendo los momentos de consumo, frecuencia, canales, etc.

Grupos de referencia: Son aquellos que sirven como un marco de referencia para los tweens en sus decisiones de compra, este concepto proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo del tween.

Personajes mediáticos: Personaje conocido, que figura mucho en los medios y que son catalogados como íconos de influencia de conducta de consumo para los tweens.

Método

En la primera instancia se buscó explorar las diferentes dimensiones a investigar como entorno social, consumo de medios, tecnología y entretenimiento para tener amplitud de conocimiento en el comportamiento de los tweens. Además como prueba piloto se realizó al inicio del estudio un focus group para explorar las posibles respuestas de los tweens y adentrarnos a la realidad de este grupo etario según las dimensiones mencionadas, la información recaudada del focus group sirvió para diseñar el cuestionario de las encuestas. Las encuestas serán aplicadas por un investigador para los participantes de los dos más jóvenes (8-9 años y 10-11 años) y en

el caso de los más grandes (12-13 años) serán auto-administradas. Las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Guayaquil en los meses de agosto, septiembre y octubre tomando como fuentes de reclutamiento diferentes colegios y escuelas seleccionadas según el costo de la pensión mensual.

Dentro del método cualitativo, se abordó un pilotaje, de ocho entrevistas a expertos, profesionales que tengan contacto constante con pre adolescentes de 8 a 13 años. Se entrevistaron a docentes, rectores y psicólogos. Además se realizó una investigación preliminar por medio de un focus group para contemplar la visión de los tweens hacia la vida, sus gustos y preferencias.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), en el método cualitativo no existe la necesidad de establecer variables exactas, sino más bien la necesidad de identificar los conceptos esenciales que nos permitirán contextualizar las comprensiones particulares de nuestros informantes.

Luego, se realizaron entrevistas a profundidad a tweens y a sus padres, además de 4 grupos focales. En el método cuantitativo se realizaron cuestionarios dirigido a padres y tweens, cuyos datos se recolectan a través de mediciones y análisis de procedimientos estadísticos (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

Diseño

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.158). Existen dos tipos de diseños de investigación principales, los experimentales o de laboratorio y los no experimentales que se basan en la temporalización de la investigación.

La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. (Kerlinger, 1979, p.116). Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Este estudio se basó en un diseño no experimental ya que va a hacer investigado en su estado natural para medir las variables más reales que se aproximan al estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista estos diseños describen las relaciones existentes entre dos o más variables en determinado momento.

Este tipo de diseño puede ser transaccional o longitudinal. En este caso será transaccional ya que es descriptivo y explicativo porque analiza el estado de diversas variables tal cual como se lo presenta en su contexto natural, es decir el análisis y descripción de los hábitos de consumo de los tweens y la explicación de su influencia o motivación de compra.

Unidad de análisis

Pre adolescentes guayaquileños que actualmente cursan el sexto, séptimo y octavo año de educación básica (8 a 13 años) que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto. La decisión del rango de edad se debe al alto nivel de consumo que ejercen respecto a productos relacionados con sus artistas favoritos, según los cuatro grupos focales y entrevistas realizadas a informantes calificados en colegios particulares de la ciudad de Guayaquil. Además de ser un nicho de mercado poco explorado en cuanto a comportamiento y consumo.

El perfil mencionado a continuación está basado por un estudio realizado por Mercaper S.A. El “Estudio cualitativo / cuantitativo de niveles socio económicos de Guayaquil”.

Nivel Medio Alto: Son pre adolescentes que residen en sectores como Ceibos, Urdesa, Kennedy, Puerto Azul, Samborondón y estudian en colegios bilingües como Balandra, Logos, Steiner, Alemán Humbolt, entre otros. Sus habitaciones están equipadas con todo tipo de productos y servicios tecnológicos como computadora, televisor, DVD, videojuegos, equipo de sonido, teléfono, etc. Sus habitaciones transmiten una vida individualista, además son personas que tienden a seguir la moda y esto se proyecta en la decoración de sus habitaciones, accesorios, vestuarios de marca comprados en el exterior o almacenes de prestigio de la ciudad. Ellos cubren sus necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de autoestima.

Este nivel socioeconómico tiene como ingresos familiares de \$2.000 a \$4.000 mensuales. Poseen servicios básicos de agua, luz eléctrica con medidor y línea telefónica fija, internet, televisión por cable y de 3 o 4 líneas de teléfono celular.

Algunas de las características de este perfil se mencionan a continuación:

- Poseen un alto poder adquisitivo
- Son los mayores consumistas dentro de sus hogares
- Hablan inglés u otro idioma adicional
- Compran en Malls, supermercados o por internet.
- Son muy influenciables y susceptibles a cambios.

Para seleccionar a esta unidad de análisis se tomó en consideración ciertos criterios como: Edad y Nivel socioeconómico.

- Edad, NSE: Pre adolescentes entre 8 a 13 años de edad, que vivan en la ciudad de Guayaquil y sean de Nivel socioeconómico medio alto, alto. Se escogió a este nivel socioeconómico ya que es el que tiene más contacto con los medios sobre todo con la televisión en cable e internet, según los resultados arrojados en la investigación macro. En una entrevista realizada a Pedro Montero (2010) Gerente general de Mercaper comentó “Es el nivel que tiene mayor libertad para conectarse debido a que poseen internet en su casa, o en teléfonos celulares, es un nivel socioeconómico en el cual la penetración de internet es alta.
- Ubicación: “ Se puede determinar zonas tentativas para el NSE medio alto, alto como Ceibos, Urdesa, Kennedy, entre otros en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón porque son los sectores donde más se concentran ya sea en sus

casas o colegios como Alemán Humbolt, Balandra, Nuevo Mundo, Steiner, entre otros.

Tipo de muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) el muestreo consiste en seleccionar a un grupo representativo de la población para que pueda ser sujeto de investigación. Para tener una visión general del grupo tweens en distintas dimensiones socioculturales, se realizó una muestra dirigida a *tweens* de 8 a 13 años de edad de ambos sexos que vivan en la ciudad de Guayaquil provenientes de diferentes estratos socioeconómicos, las encuestas se realizaron en distintos colegios de cada nivel socioeconómico.

La muestra fue calculada usando la herramienta NetQuest, que permite obtener de forma automática el nivel de confianza, margen de error, heterogeneidad y número de participantes. La segmentación de la muestra fue calculada en función al porcentaje de distribución de la población nacional en los niveles socioeconómicos descritos por INEC (Inec, 2011). Cada segmento de la muestra fue dividido equitativamente en los tres sub-categorías del grupo etario estudiado.

Tamaño Universo	Ecuatorianos hombres y mujeres de 8 a 13 años total país 1.917.908 (Fuente: INEC)				
Margen de error	5%				
Nivel de confianza	95%				
Muestra	385				
Segmento/%	Nº personas	sexo	8 a 9	10 a 11	12 a 13
Alto,Medio-Alto 35,9%	138	hombres	23	23	23
		mujeres	23	23	23
Medio 49,3%	190	hombres	32	32	32
		mujeres	32	32	32
Bajo 14,9%	57	hombres	10	10	10
		mujeres	10	10	10

Para la recolección de datos en la primera instancia, se utilizaron dos instrumentos que fueron: un grupo focal que se realizó al iniciar el estudio para explorar las posibles respuestas de los tweens en referencia a las diferentes dimensiones propuestas por la investigación, además de que contribuyeron para la elaboración del cuestionario, por otra parte realizamos las encuestas que fueron aplicadas en la ciudad de Guayaquil en los meses de agosto, septiembre y octubre tomando como fuentes de reclutamiento diferentes colegios y escuelas seleccionadas según el costo de la pensión mensual. Las encuestas que incluyeron preguntas abiertas y cerradas con opción única y múltiple fueron realizadas por los investigadores para los tweens de 8 a 9 años y en el caso de los más grandes (12-13 años) fueron auto-administradas.

El muestreo probabilístico consiste en un subgrupo de la población en la que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos y la investigación no probabilística es en las que se realiza un procedimiento de selección informal que depende de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003)

Según el tipo de estudio y los objetivos de investigación, el estudio de la segunda fase es de carácter cualitativo, cuyo objetivo es describir los hábitos de consumo de los tweens influenciados por personajes mediáticos. En este caso se tomaron criterios de selección para poder realizar las 20 entrevistas y los cuatro grupos de discusión con los tweens, por lo tanto será una muestra no probabilística, que es el que se usa principalmente en investigaciones cualitativas en donde los participantes deberán contar con ciertas características en común para ser seleccionados en la muestra, por lo tanto se refirió a una muestra sujeto/tipo, en el cual el individuo debe pertenecer a ciertas características para ser escogido. “En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados” (Hernández, Fernández y Batista, 2008, p.394)

Los informantes fueron voluntarios ya que se contó con pre adolescentes que mostraron mucho interés por participar y formar parte de este proceso, por lo tanto se basó también en la muestra voluntaria en donde el individuo se ofrece voluntariamente a participar y ser investigado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), los intermediarios que permitieron que los informantes puedan formar parte de este estudio fueron los padres, profesoras de baile y rectores de colegio, para realizar las entrevistas

a profundidad se requirió el permiso de los padres quienes colaboraron para que sus hijos fueran entrevistados en sus propias habitaciones, además se recibió la autorización de uno de ellos para que los grupos de discusión se desarrollaran dentro de la casa de uno de los informantes. Por último se basó en la muestra bola de nieve en donde los participantes dan referencias de otras personas que cumplan las mismas características (Routio, 2007), aquí las informantes socializaban y participaban del proceso sin sentir que en realidad estaban siendo objeto de estudio, algunos que participaron se consideraban fanáticos y seguidores de los ídolos del momento como One direction, Justin Bieber, Messi, Pitbull, quienes los buscan diariamente por internet especialmente en las redes sociales.

Técnicas de investigación

Para realizar una descripción analítica de la influencia en el comportamiento de consumo de los personajes mediáticos en los tweens, es pertinente realizar grupos de discusión por género y edad, así como también entrevistas a tweens en sus dormitorios para conocer las preferencias de consumo que tienen en relación a sus ídolos. Para profundizar más acerca de los valores que dejan estos íconos de la pantalla, se acudió a expertos y a padres quienes aportaron con su percepción y opiniones del grupo tween y sus referentes.

Luego de haber realizado las encuestas a tweens de 8 a 13 años de todos los niveles socioeconómicos, se escogieron ciertas preguntas que fueron pertinentes para el resultado final que se quiere obtener para alcanzar con el objetivo general. Las técnicas usadas para el estudio fueron las siguientes:

Grupos focales:

Para profundizar ideas, experiencias, gustos y preferencias del grupo tweens, se escogió como técnica los grupos focales, por lo que se organizó entre rangos de edades y géneros. Se realizaron 4 grupos focales, dos de mujeres y dos de hombres, distribuidos por edad, es decir en un grupo participaron tweens de 8 a 10 años y otro grupo de 11 a 13 años, Cabe mencionar que cada grupo focal contó con un promedio de 6 a 8 personas. El número de grupos focales se escogió debido a la amplitud del rango de edad que poseen los tweens y la división de género se la hizo debido a las diferentes percepciones y preferencias que existen en un varón y una mujer.

Los grupos de discusión se realizaron en casa de uno de los informantes con la respectiva autorización de sus padres, aquí se utilizó la técnica bola de nieve, debido a que la persona contactada pudo comunicarse con sus vecinos de la urbanización para que también participen en el grupo focal, otro se realizó en el colegio Holy Child School ubicado en Puerto Azul con el permiso de la rectora se logró reclutar a los pre adolescentes en una mañana deportiva. Dentro de los focus group se realizó un collage con revistas juveniles como La Onda, Generación 21, Seventeen y revistas deportivas, en donde cada uno tuvo que seleccionar imágenes o personajes de la televisión que sean importantes en su vida, recortarlos y pegarlos en una hoja para luego comentarlo en grupo lo que había escrito y pegado cada informante. Los grupos focales son apropiados para explorar los factores en los cuales hay influencia de conductas y actitudes, además de ser útil para dar profundidad, detalle y explicación de los datos cuantitativos.

Entrevistas a profundidad:

Se realizaron entrevistas a profundidad con la finalidad de poder explorar y describir los hábitos de consumo y comportamiento del grupo tween. Esta técnica es idónea ya que permite conocer los principales motivos de compra de los tweens que involucra la influencia de sus ídolos o artistas favoritos en sus consumos. Estas entrevistas fueron realizadas en sus dormitorios para poder apreciar con mayor detalle sus objetos decorativos y pertenencias.

Las entrevistas son muy útiles en el marco de la investigación ya que permite comprender a profundidad las diferentes perspectivas de los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Cerbino, Chiriboga, Tutivén, 1998-1999, pág. 34). Se realizaron 20 entrevistas a pre adolescentes entre 8 a 13 años de NSE medio alto-alto de la ciudad de Guayaquil. El reclutamiento se realizó en sus propias casas con autorización de sus padres y otros fueron entrevistados en el colegio Liceo los Andes y Holy Child School. Se los localizaron vía telefónica y después separamos fecha de cita para las entrevistas. Además se realizaron entrevistas a padres de los tweens quienes proporcionaron información valiosa acerca de los gustos, preferencias de consumo en sus hijos y de qué manera sus ídolos pueden influenciar sobre ellos y los cambios que se han generado en la conducta de compra de sus hijos.

Para tener un panorama más amplio de lo que se quiere investigar, se acudió a expertos profesionales que estén en contacto frecuente con pre adolescentes, se realizaron 8 entrevistas a psicólogos y docentes quienes dieron un marco descriptivo y

perceptivo de los tweens en cuanto a su comportamiento y consumo, a ellos se los localizó en instituciones educativas como Las Mercedarias, Alemán Humbolt, y consultorios de psicología ubicados en Urdesa Central, los lugares fueron asignados por el entrevistado por vía telefónica.

Los temas tratados en las entrevistas fueron:

- Sus referentes e íconos juveniles de mayor aceptación
- Hábitos de compra en cuanto a sus gustos y preferencias
- -Identificación y construcción de su identidad mediante la influencia de sus personajes mediáticos favoritos
- Valores que dan a conocer estos personajes juveniles
- Comportamiento, gustos, necesidades y preferencias de consumo

Resultados

A partir de las técnicas cualitativas y cuantitativas realizadas en el estudio, se realizó un análisis de acuerdo a las categorías más relevantes que fueron extraídas de los objetivos. Se realizaron 20 entrevistas a tweens de 8 a 13 años, a 8 padres de tweens, a 8 expertos y 4 grupos focales. Cabe indicar que cada una de las categorías mencionadas se centra en responder cada objetivo.

1. Personajes mediáticos

1.1 Artistas favoritos

Según las entrevistas realizadas, los tweens tienen mucha admiración por los futbolistas como Messi, Antonio Valencia, Michael Arrollo y cantantes como Pitbull, Don

Omar, Daddy Yankee, Michael Jackson y luchadores de Smackdown. A su vez, las tweens afirmaron que sus artistas favoritos son sin duda Justin Bieber, One Direction, Selena Gomez, Miley Cyrus y Demi Lovato. En un grupo focal realizado se encontró que 6 de 8 tweens revelaron ser fanáticas de Justin Bieber y One Direction, mientras que las 2 restantes prefirieron a Selena Gómez y Demi Lovato.

Dentro de los resultados cualitativos se encontró que los tweens tienen mucha admiración por el éxito y el talento que tienen sus ídolos, sobre todo por su lucha constante en convertir sus sueños en realidad. Los tweens describen a sus ídolos como solidarios, divertidos, chistosos, locos, sexys, famosos, guapos, talentosos, con un buen look y millonarios, por lo que aseguran que se han convertido en sus modelos a seguir.

1.2 Programas de televisión

Según las encuestas realizadas, en las preguntas abiertas de la investigación macro se pudo apreciar los diferentes programas de televisión que se segmentaron por edad, es decir la mayor parte de los tweens ven programas en Disney Channel como: I Carly, Victorious, Los hechiceros de Waverly Place, A todo ritmo, Violeta, Buena suerte Charlie, Big time Rush, Mi niñera es un vampiro. En Cartoon Network sintonizan: Hora de Aventura, Mad, Un Show más, The walking dead, The Monster High. En un grupo focal realizado se encontró que las tweens de 8 a 10 años ven más programas en Cartoon Network o Nickelodeon y las más grandes ven en Disney Channel incluso en un grupo focal, 4 de 6 tweens dijeron que veían I Carly, A todo ritmo y Violeta, mientras que las dos restantes afirmaron ver series como The big bang theory y Two and a half men que son series dirigidas a otro segmento. A su vez los tweens en su mayoría

afirmaron que sus programas favoritos son Spiderman, Los Simpson, Hombre araña, Bob esponja, Ironman, Dragon Ball Z, Pokemon.

“Mis artistas favoritos son Miley Cyrus, Selena Gómez y Violeta, me gustan mucho cómo cantan y se visten” (Cristina Castro, 9 años, 2012)

“Yo soy belieber, amo a Justin, aunque también me gusta Harry de One Direction son guapísimos y sus canciones son chéveres, no sé qué haría sin ellos porque siempre con mis amigas hablamos de sus vidas.” (María Belén Orrantia, 12 años, 2012)

“Admiro a Messi, me gusta cómo juega y también a Pitbull porque su música es muy divertida” (Pablo Terán, 10 años, 2012)

“Estudiar es difícil, pero me aprendí la biografía de mis artistas en segundos” (Valeria Henriquez, 11 años, 2012)

Algo muy importante de mencionar es que una gran parte de los tweens tienen mucha admiración por los programas de artes escénicas, en donde sus protagonistas son cantantes y bailarines que compiten en un concurso de talento, esto se puede evidenciar por un grupo focal realizado, 7 de 8 tweens dijeron que admiraban a Violeta por su belleza, sencillez y talento, mientras que los tweens varones afirmaron admirar a los luchadores del programa Smackdown, a Homero Simpsons y a los superhéroes como Ironman.

2. Hábitos de consumo

Dentro de los hábitos de consumo de los tweens, se puede decir que existen hábitos y preferencias en cuanto a consumo mediático ya sea este televisivo o de internet y consumo de categorías de productos como útiles escolares, línea decorativa, vestimenta, accesorios y merchandising. Cabe indicar que se tomaron en cuenta aspectos como canales, frecuencia, momentos y motivación de consumo.

2.1 Consumo de categorías de productos

En las entrevistas realizadas a tweens, la mayoría afirmó que tenían en sus dormitorios pegados posters de sus artistas favoritos en especial de Justin Bieber, Miley Cyrus, One Direction y Selena Gómez, dichos posters y calcomanías vienen en las revistas que compran como generación 21, seventeen, La Onda, que las adquieren cada mes en los supermercados de la ciudad. Resultados que coinciden con los grupos focales realizados ya que se pudo encontrar que la mayoría de las *tweens* tienen y adquieren sus posters por medio de las revistas juveniles. Todas afirmaron que compran las revistas casi todos los meses, es decir primero las ojean en los supermercados y revisan si han salido sus ídolos para poder comprarlas, según las entrevistas realizadas, las tweens entre 11 a 13 años afirmaron tener prendas de vestir y accesorios: camisetas, gorras, perfumes, incluso el muñeco de Justin Bieber, perfume y ropa de Selena Gómez comprada en su tienda Dream Out Loud". Por lo general son los papás quiénes les compran esos artículos cuando viajan a EEUU. Una informante afirmó que tenía el cepillo de diente musical de Justin Bieber y otra pidió por su cumpleaños una torta de Justin Bieber que se la habían comprado en el restaurante

“Saloncito”. También compran cds y cosas relacionadas al ámbito escolar como: mochilas, cuadernos, carpetas y cartucheras compradas en polipapel, Juan Marcet y papelesa. Generalmente compran cuando sus papás viajan, ahí aprovechan y piden lo que les hace falta de sus artistas y personajes favoritos.

Se puede decir que las tweens de 11 a 13 años consumen productos de más valor como ropa, perfumes, el de *SomeDay* de Justin Bieber y el de *Selena* de Selena Gómez que son los preferidos y más consumidos por las tweens, relojes, muñecos, bolsos que son comprados por sus familiares cuando viajan a Estados Unidos. La mayor parte de los artículos son comprados cada dos meses o cuando algún familiar viaja. En fechas especiales como en su cumpleaños, Navidad o Día del Niño ellas piden algo que sea relacionado con su artista favorito. Les gusta comprar estos productos porque quieren sentirse cerca de sus ídolos, verlos en cada momento. Mientras que las tweens de 8 a 10 años compran productos de menos valor como revistas, pulseras, llaveros, lazos, posters, Cds, calcomanías y artículos escolares como carpetas, cuadernos, cartucheras, plumas, mochilas; algunas de las tweens aseguraron obtener productos de sus ídolos como One Direction, y Justin Bieber en el Mall del Sol y en una Isla del Alban Borja en donde venden desde carcasas para celulares hasta edredones de los artistas. Para conocer sus preferencias en cuanto a consumo, se realizó una actividad en el focus group que consistía en hacer un collage, recortando de las revistas juveniles todos los productos y personajes que más les llamaba la atención.

Otras tweens mencionaron que por lo general compran ropa de forever 21, pinto, y en locales de centros comerciales, la marca justice es la más preferida pero debido a

que no hay en Ecuador prefieren que sus papás les compren artículos que más se aproximen a sus ídolos.

“Mi hermana es azafata, cada vez que ella viaja me trae algo de Justin Bieber o sino One Direction, la última cosa que me trajo es su perfume Someday” (Paola Sánchez, 13 años, 2012)

“Pido cosas grandes en fechas especiales, pero en un día normal pido que me compren pulseras o cuadernos y cartucheras de Justin Bieber” (Melissa Castro, 9 años, 2012)

“Yo tengo forros, posters, el muñeco de Justin Bieber y un bolso de Selena Gómez, que mi mami me lo compró en EEUU por Navidad” (Viviana Larrea, 12 años, 2012)

“Yo tengo un cuaderno hecho por mí de Justin Bieber, recorté imágenes y frases dichas por él y las pegué en cada hoja” (Kristhel Fuentes, 11 años, 2012)

“El año pasado mi mami me compró 3 blusas en la tienda Dream Out Loud de Miami que es la tienda de Selena Gómez, además tengo su perfume y pósters” (María Paula Yuz, 11 años, 2012)

Como se puede observar en las citas anteriores muchas de las tweens quieren sentirse cerca de su ídolo a tal punto que decoran su habitación con objetos de estos personajes, mostrando su fanatismo por medio de lo que consumen, a su vez proyectan

ansiedad al querer tener más cosas de ellos, pues sí han visto comerciales de sus perfumes en donde sale Selena Gómez y Justin Bieber, están pendiente de las líneas de ropa o artículos que sacan sus artistas favoritos para que de esta manera les pidan a sus papás que les compren por internet. La mayor parte de las tweens entrevistadas transmitieron un gran interés hacia productos más mediáticos que de marcas en sí, pues dan a conocer el alto grado de influencia que poseen de estos personajes artísticos así como también cómo se han involucrado en sus vidas.

Se puede decir que estos personajes mediáticos son vistos como una marca para los tweens. Estos artistas lanzan sus propias líneas de productos como Justin Bieber ha lanzado su línea de esmaltes, de ropa interior y de perfumes así como también la creación de la tienda Dream Out Loud de Selena Gómez. En las entrevistas realizadas a sus padres manifestaron que sus hijos les piden cosas relacionadas con sus ídolos, pero ellos se las dan en fechas especiales como su cumpleaños o Navidad, en cuanto a lo que se refiere a útiles escolares, sí acceden a la compra de esos artículos relacionados a su personaje preferido.

“Mis hijas querían tener todo de Hannah Montana, su cuarto, su baño lo tenía equipado por cosas con su imagen como sábanas, almohadas, cortinas de baño” (Mónica Hunter, entrevista, 2012)

“Los artistas son más sueltos, más espontáneos, a veces salen esos programas de familias europeas en que los hijos le responden a los padres, ellos piensan que eso está bien” (Fabián Ocaña, entrevista, 2012)

“Mi hija cuando me acompaña al supermercado, siempre me pide que le compre esas revistas juveniles en donde salen posters y calcomanías de sus artistas” (N.N, entrevista, 2012)

En las citas expuestas de los padres de los tweens, se afirma que los hijos adoptan posturas que ven en los programas de televisión y en internet en donde sus hijos aprenden de lo que observan; además de querer consumir de manera impulsiva cosas relacionadas a ellos, 5 de los 8 padres entrevistados indicaron que sus hijos les piden útiles escolares como cartucheras, mochilas, cuadernos, carpetas, plumas relacionados a personajes juveniles, mientras los otros 3 dijeron que más piden objetos decorativos y vestimenta para sus dormitorios como muñecos, cortinas, sábanas. Todos los padres afirmaron que en fechas especiales sus hijos les piden que les compre cosas de más valor como reloj, ropa, perfumes, accesorios, muchas veces con la imagen de artistas juveniles. Esta afirmación coincide con la de los expertos, quienes indican qué tan grande es el consumismo en este grupo etario que puede incluso afectar su autoestima y el sentido de pertenencia hacia el grupo de sus pares al no poder obtener los productos deseados.

Por su parte, en las entrevistas, los tweens afirmaron que sus artistas favoritos son Pitbull, Messi, Antonio Valencia, Daddy Yankee. EL cantante más nombrado fue Pitbull quienes 7 de los entrevistados indicaron que tomaban Pepsi sólo porque estaba su imagen en la botella, dentro de los productos que consumen de sus artistas favoritos son las cosas relacionadas al deporte: pelotas, camisetas, zapatos marca Nike o Addidas, mientras que un tween aseveró que su papá le trae estas cosas de España.

“Mi hijo dejó la CocaCola por la Pepsi, sólo porque la imagen de pitbull estaba ahí” (N.N, entrevista, 2012)

“Tengo el balón autografiado por Antonio Valencia y he visto su comercial de Pony malta es muy bonito” (Pedro Castro, 11 años, grupo focal, 2012)

“Tengo la camiseta de Arjona que me regalaron en su concierto y también un brazalete” (Omar Montero, grupo focal, 13años, 2012)

“Mi papá me trajo de EEUU unos muñecos, camisetas de lucha libre y una guitarra eléctrica” (Rafael Ocaña, entrevista, 12 años, 2012)

“Tengo todos mis cuadernos de Spiderman y también lápices y cartuchera” (Mario Cárdenas, entrevista, 9 años, 2012)

“El mejor regalo que me pueden dar en la vida son entradas para el concierto de Justin Bieber, también me encantaría tener su autógrafo y tomarme una foto con él” (María José Altamirano, entrevista, 12 años, 2012)

Las citas mencionadas evidencian que los artistas influyen en el consumo de bebidas como Pepsi y Pony malta, se puede decir que los jugadores de futbol son los que tienen más acogida por los *tweens* ya que también incitan a comprar una diversidad de productos entorno al deporte que los adquieren en tiendas de centros comerciales como: Marathon, Nike, Adiddas. Mientras que los *tweens* más pequeños prefieren artículos de personajes de dibujos animados como Spiderman, Los Simpsons, El hombre araña, entre otros. En los resultados cualitativos se evidencia que el mayor regalo que pueden recibir los *tweens* son artículos de sus ídolos como entradas a sus conciertos, muñecos de Justin Bieber, 1D, Monster High, un pasaje para ir a Canadá y

conocer en persona a Justin Bieber. Relacionan a sus artistas con objetos como: almohadas, camas, sábanas, estrellas, tostadoras, guitarras, piano, muñecos, por lo que se estima que los tweens tienen mucha admiración por el arte en donde implica la música, canto, baile y actuación, además de tener muchos sueños que cumplir como el de conocer a sus artistas y ser como ellos.

2.2 Consumo mediático: ¿Por qué medio se informan de sus ídolos?

Los resultados cuantitativos destacan que el 17% de los tweens ven televisión en su tiempo libre, le sigue el 15% el estar en la computadora y el 13% escuchar música.

FIGURA N° 1:



FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

El resultado estadístico coincide con los resultados cualitativos ya que de las 20 entrevistas realizadas 16 dijeron que se informan más de sus ídolos por medio de la televisión en canales como Disney Channel, Cartoon Network y Nickelodeon e internet

en redes sociales como facebook y twitter, a su vez escuchan música en sus ipods o ven videos musicales de sus artistas en youtube.

Se mantienen informados de sus ídolos por medio de las redes sociales, en facebook publican noticias de ellos, comparten fotos del fan page de sus artistas, por ejemplo indican que son beliebers, selenetors, lovaticas o directioners y que desean tener mucho dinero para asistir a sus conciertos. Publican fotos de memes de amor y de chistes que son personajes o frases que se hacen muy conocidos dentro de las redes sociales, también muestran la vestimenta de sus artistas y collages de diferentes ídolos en donde tienen que hacer like o comentar según el artista que más les guste, comparten videos musicales y en twitter están pendientes de cada tweet de su ídolo para retwittearlo, además de mencionarlos diciéndoles que los aman y que algún día quisieran estar con ellos. Todos los entrevistados indicaron que se mantienen informados de sus ídolos por medio de twitter y facebook, todos los días revisan noticias acerca de sus presentaciones, giras, conciertos y relaciones sentimentales.

FIGURA N°2



FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

El gráfico indica que los tweens están en las redes sociales de 1 a 3 horas al día, por lo que en las entrevistas realizadas se encontró que facebook y twitter son las redes en las cuales más utilizan para enterarse de las noticias de sus ídolos.

FIGURA N°3:

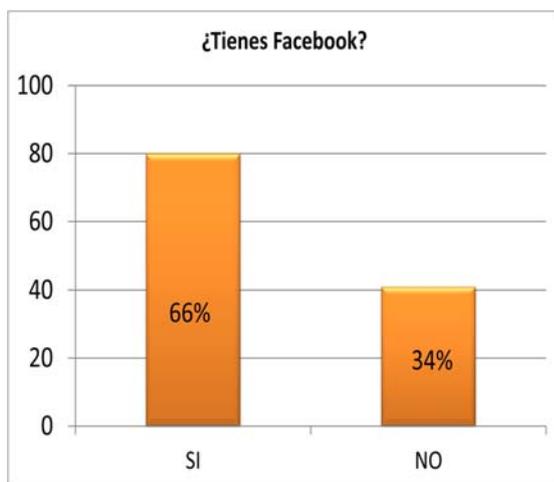
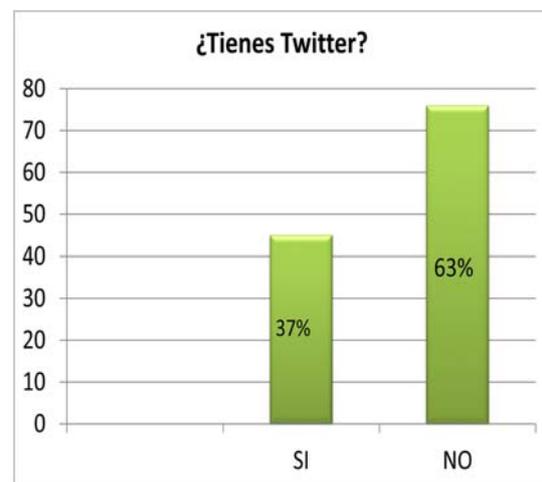


FIGURA N°4:

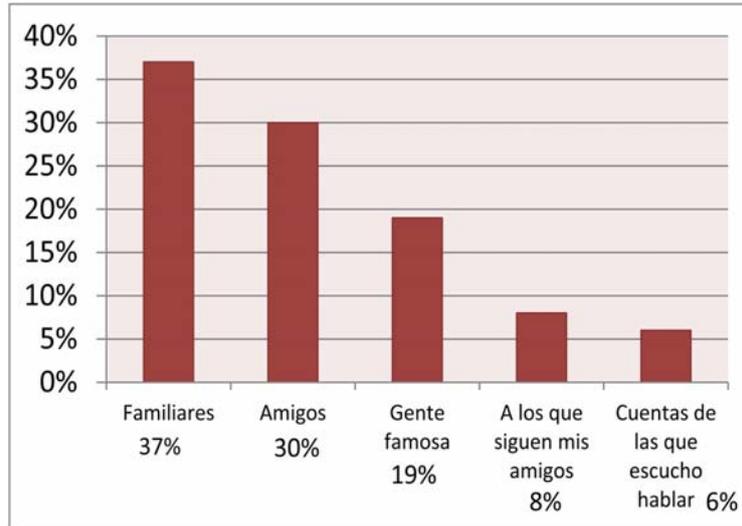


FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

El 63% de los tweens afirman no tener twitter, mientras que el 37% dijeron que sí tenían. En las entrevistas realizadas manifestaron que muchas veces retwittean a sus ídolos para conseguir más followers o para publicar cada noticia que sale y darla a conocer a todos los seguidores con el fin de que también se hagan fans. Mientras que en facebook el porcentaje es mayor, el 66% de los tweens tienen cuenta en facebook.

FIGURA N°5:
¿A quiénes sigues?

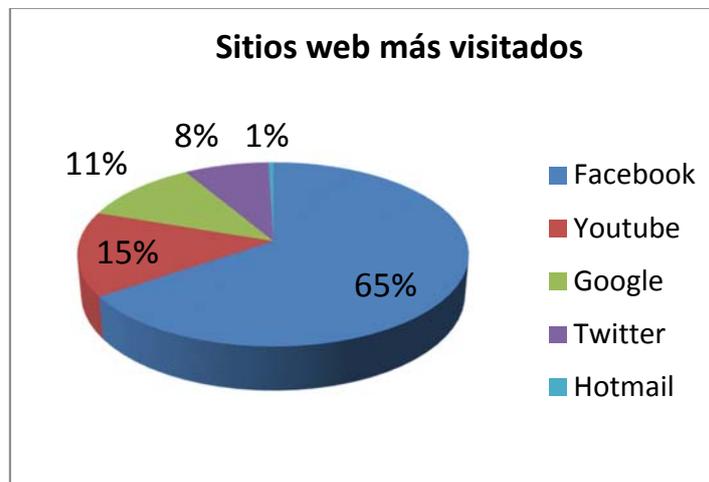


FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

Según las encuestas realizadas los tweens que tienen twitter siguen a sus familiares en un 37%, a sus amigos en un 30% y a sus ídolos en un 19%. En los grupos focales se habló que los artistas a quienes siguen son: One Direction, Justin bieber, Selena Gómez, Miley Cyrus, Pitbull, Ricardo Arjona.

FIGURA N°6



FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

Según el estudio macro, el sitio más visitado por los tweens es facebook en un 65%, seguido está youtube 15%, google 11% y twitter en un 8%. En las entrevistas realizadas a tweens, 19 de 20 participantes dijeron que suben fotos de sus artistas favoritos en facebook y taggean a sus amigos y algunos pertenecen al club de fans de sus ídolos. Por otro lado las tweens más pequeños, de 8 a 10 están más familiarizadas con páginas como Club Penguin, Monster High y Good Game Fashion.

Como se puede observar en los gráficos y citas anteriores, las tweens están más involucradas con sus personajes favoritos que los tweens, se lo puede apreciar de la misma manera en como siguen a sus ídolos ya que pertenecen a grupos en facebook, suben y comparten fotos y videos de ellos, mientras que los tweens tienen menos acercamiento virtual con sus ídolos que son en su mayoría futbolistas o luchadores así como también series de dibujos animados como Bob esponja, Futurama, Los Simpsons.

De acuerdo al estudio macro se puede decir que los tweens siguen a sus ídolos por twitter en un 19%, indicando que el 34% de los tweens tienen esa red social, en los grupos focales realizados ellos aseguraron que todos los días están pendientes de lo que twitteen sus artistas favoritos, facebook, twitter y google son los sitios en donde más información encuentran de ellos. En facebook comparten fotos del fan page de sus artistas en donde indican que les gustaría ser famosos, ricos, bonitos y conocer a sus ídolos en persona. En cuanto a comerciales que más recuerdan relacionado a sus artistas favoritos, mencionaron el de Antonio Valencia de pony malta, Pitbull el cantante favorito por los tweens es imagen de pepsi y ahora recuerdan el de Barcelona que aparece en el comercial de Sumesa y perfumes de Justin Bieber y Selena Gómez de su tienda “Dream Out Loud”.

FIGURA N°7

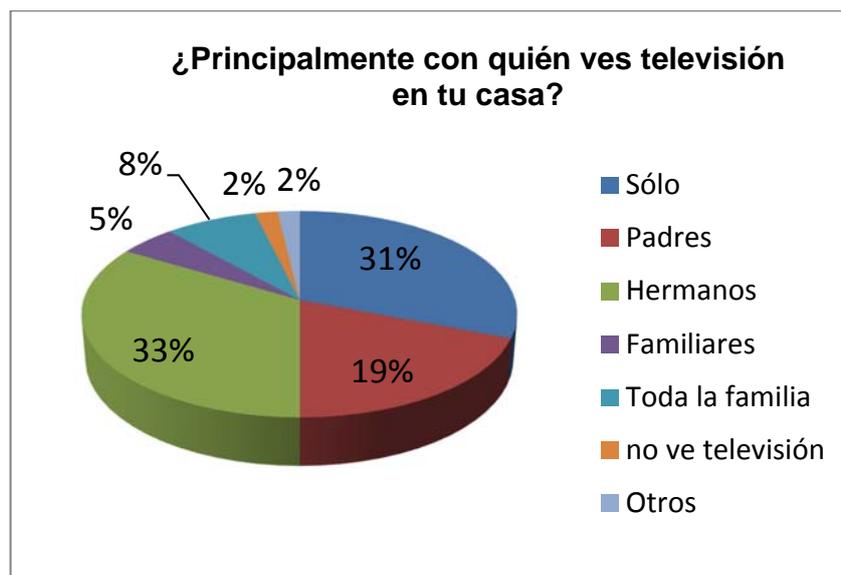


FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

Según las encuestas realizadas en el macro estudio el 58% de los tweens ven televisión 3 horas al día, mientras que el 5% no ve televisión. Todos aseguran ver series en canales como Disney Channel, Cartoon Network y Nickelodeon.

FIGURA N°8



FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

Los resultados cuantitativos indican que los tweens ven televisión con sus hermanos en un 33%, le sigue el 31% de tweens que ven solos la televisión. Este es un resultado que da soporte a la parte cualitativa, ya que en las entrevistas la mayoría de los tweens afirmaron que veían solos la televisión, debido a que sus padres trabajan la mayor parte del día.

Otro medio por el cual los tweens se mantienen informados de sus ídolos son las revistas juveniles como: La Onda, Tú, Generación 21, Seventeen, el cual su contenido es completamente artístico, las relaciones sentimentales entre artistas, sus

presentaciones, giras, biografías, hay temas de consejos de belleza para lucir como tu ídolo, test psicológicos para conocer a cuál ídolo te pareces más, para saber si tienes o no la fiebre beiber, la prueba del “beso perfecto”, test de “qué tan influenciable eres” guía de regalos y posters.

3. Valores

Los tweens entrevistados admiran a sus ídolos por su humildad, talento y solidaridad con los más necesitados, ponen como ejemplo a Justin Bieber quien difunde su mensaje de cómo los sueños se pueden hacer realidad si es que se cree en ellos. Mientras que los expertos aseguran que la mayoría de estos artistas juveniles son una mala influencia para los chicos debido a que tienen novios a temprana edad, se tatúan, usan piercings, se maquillan; los padres tienen una breve coincidencia con los expertos ya que indican que muchos de estos programas y personajes europeos transmiten conductas inapropiadas que muchas veces son aprendidas por sus hijos como el de estar a la defensiva, aprender modismos y vocabulario que no va de acuerdo a la edad que tienen, aseveran que todos estos artistas juveniles forman parte de la vida cotidiana de los tweens. Por su parte dos padres de familia aseguraron en no conocer en absoluto a los ídolos de sus hijos.

“Cómo puede ser posible que ahora los artistas juveniles influyan radicalmente en los pre adolescentes, en la manera de consumir, comportarse, ahora ya las niñas quieren tener novio, vestirse como grandes, maquillarse y tener actitudes de una persona mayor” (Grace Fuentes, psicóloga guayaquileña, 2012)

“Los medios nos informan en cada momento todo acerca de estos íconos juveniles, cuando rompen relaciones sentimentales, cuando se cortan las venas por sufrir de bullying, cuando sacan su nueva línea de artículos de moda, son factores que no pasan desapercibidos y que los pre adolescentes en toda su etapa influenciabile quieren emular para sentirse más cool” (Valentina León, psicóloga guayaquileña, 2012)

“No he notado cosas negativas de los ídolos de mis hijos, la verdad no lo conozco bien” (Paúl Moya, padre guayaquileño, entrevista, 2012)

“He visto en comerciales que Messi ayuda a fundaciones, me parece chévere de su parte” (Jorge Ronquillo, 12 años, grupo focal, 2012)

“Admiro como son con sus fans, como son con los niños, algunos tienen enfermedades y ellos los tratan súper bien y hacen como que el sueño de ella realidad” (Melissa Lozada, 13 años, entrevista, 2012)

“Justin Bieber cumplió el sueño de una niña de 6 años que tenía cáncer y se casó con ella de a mentiras” (N.N, 12 años, entrevista, 2012)

“Miley fue a Haiti dos veces a ayudar, Justin ha ido a visitar hospitales a cantar, si yo fuera famosa también haría lo mismo” (Doménica Haro, 11 años, entrevista, 2012)

“Hacen lo que sea para hacerlos felices, no son creídos, no se comportan así como artistas, sino que son ellos mismos, como personas normales” (Adriana Cervantes, 12 años, grupo focal, 2012)

“Quisiero ser como Messi o Antonio Valencia, ser un goleador famoso y que me pidan muchos autógrafos” (Javier Montesinos, 11 años, 2012)

Como se puede observar en las citas se evidencia que los *tweens* tienen sentimientos positivos hacia sus ídolos por lo que aseguran admirar el lado humano de los artistas en cuanto a perseverancia, solidaridad y humildad.

“Justin Bieber es gay porque canta como mujer, en su canción Baby” (Arianna Andrade, 12 años, grupo focal, 2012)

“Él nos ha demostrado que podemos superarnos y salir adelante en cada cosa que hacemos” (N.N, 13 años, entrevista, 2012)

“Justin Bieber me parece muy humilde, trata de hacer realidad los sueños de sus fans, como lo hizo con Avalanna la niña que murió de cáncer” (Teresa Hinojosa, 10años, entrevista, 2012)

“Todos los integrantes de One Direction me parecen muy lindos, en especial Niall ya que es tierno y sencillo” (Carla Sánchez, 11 años, grupo focal, 2012)

“Selena Gómez ha sido fuerte porque ha recibido críticas, la querían hasta matar” (N.N, 9 años, 2012)

“En la película Never Say Never se darán cuenta de lo bueno que es Justin Bieber” (N.N 11 años, 2012)

Con las citas expuestas, se puede decir que Justin Bieber es el personaje que tiene más aceptación en las tweens cuyas edades comprenden entre 11 a 13 años, además tienen sentimientos positivos acerca de este artista, ya que en un grupo focal 6 de 8 tweens tienen como ídolo favorito a Justin Bieber. Sin embargo 2 dijeron que no les agrada debido a que creen que es una mala influencia por ser homosexual, ellas mencionaron que sus artistas favoritos eran todos los integrantes de One Direction en especial Harry y Niall.

A su vez las más pequeñas admiran a personajes femeninos como Selena Gómez, Violeta, Miley Cyrus, quisieran parecerse a ellas en cuanto a su look y manera de ser, también indicaron que les gustan la música de Justin Bieber y One Direction, pero no proyectan tanto fanatismo como las tweens más grandes. De los cuatro grupos focales realizados, las tweens de 8 a 10 años se mostraban involucradas en la música que está de moda, incluso enseñaron por youtube el video de Gangnam Style, sus facebook y la página de Club Penguin. En cuanto a los tweens, ellos no prestaron mucha atención a las cosas buenas que realizan sus artistas favoritos, sin embargo tienen conocimiento que han ayudado a fundaciones, pues ellos más se fijan en la música, los goles y las luchas libres.

4. Mundo aspiracional

Todos los tweens entrevistados tenían algo en común, ellos siguen a referentes o patrones para consumir, pues 14 de los 20 entrevistados indicaron que sus artistas favoritos los incitan a comprar ciertos productos ya sea para parecerse a ellos o para recordarlos. Indicaron que quieren parecerse a ellos debido a su lucha por hacer su sueño realidad y aseguraron que tienen gustos similares en cuanto a música, baile, canto y actuación, pues los tweens quieren sentirse parte del mundo del espectáculo, demostrando que ellos también tienen talento. Los expertos dicen que sus mayores referentes son los amigos y el grupo al que desean pertenecer y los artistas juveniles. Mientras que los papás dicen que uno de los referentes son sus hermanos mayores quienes los guían con sus gustos y preferencias. Cabe mencionar que en un grupo focal, varios tweens querían que el video del focus group fuera subido a youtube y facebook para hacerlos “famosos”.

“Ellos buscan referentes mayores, a quienes seguir, estos referentes deberían ser sus padres o profesores, pero ahora ellos pasan la mayor parte del tiempo pegados en la televisión y en la computadora en donde los íconos juveniles se vuelven sus referentes más cercanos” (Valentina León, psicóloga clínica, 2012)

“Me encantan como son, yo daría todo lo que sea por ver a one direction , daría miles y miles de dólares por tener todo de ellos” (Vanessa Díaz, 10 años,2012)

“Me gustaría ser como Selena Gómez, ella es súper natural, no se maquilla y siempre está bonita” (María Paula Yuz, 11 años, 2012)

“Quisiera ser famoso, tener mucho dinero, firmar autógrafos y tomarme fotos con mis fans, no sería creído” (Mario Boero, 10 años, 2012)

“Creo que me parezco a Demi Lovato porque ella sufrió de bullying como yo y al igual que ella trato de ser fuerte” (Antonella Vivas, 11 años, 2012)

“Me parezco a Harry de One Direction porque soy coqueta y extrovertida y un poco a Niall porque también soy graciosa” (María Gabriela Ortega, 13 años, 2012)

Como se puede observar en las citas, vemos que los artistas favoritos de los tweens construyen modelos de referencia que muchas veces crean grupos de fanáticas que están dispuestos hacer todo por tener algún objeto de ellos.

4.1 Identificación/ referentes

En los resultados cualitativos, se encontró que los tweens buscan los personajes que están a la moda para seguirlos y formar grupos de fans en redes sociales, 13 de 20 dijeron que las personas que más admiran son sus ídolos, sin embargo 7 dijeron que más admiran a su familia recalcando que en su mayoría fueron participantes entre 8 a 10 años. Los admiran por su talento más que todo, ya que los tweens se sienten identificados con el arte: música, canto, baile y actuación.

“Me parezco a Selena Gómez porque a mí también me gusta la naturaleza y también me parezco a Harry de One Direction porque a él se le hacen huequitos en la mejilla como a mí” (Martina Castro, 12 años, 2012)

“Me gustaría ser algún día famoso como Pitbull, cantar y subir al escenario a mis fans” (Ronald Castillo, 10 años, 2012)

“One Direction me identifica ya que tienen personalidades que yo también, como Niall que le gusta la comida al igual que a mí, Zayn es tímido como yo y son divertidos y preciosos” (Gabriela Rodriguez, 12años, 2012)

“Quisiera ser como Messi, meter muchos goles para hacerme famoso” (Sebastián Valle, 9 años, 2012 (Juan Patiño, 9 años, 2012)

“Me gustaría firmar autógrafos, ser famosa, vestirme como Selena Gómez, casarme con Justin Bieber y mi mejor amiga sería Demi Lovato” (Melissa Ortiz, 11 años, 2012)

Como se puede observar en las citas, vemos que los tweens dicen tener ciertas características similares a sus artistas favoritos como lo es el gusto por la música y el arte escénico en general, incluso algunos de los informantes dijeron que estaban en escuelas de arte como danza, ballet o escuelas deportivas como basket, futbol, karate, también indican que tienen ciertas cualidades de sus ídolos como la sencillez, la belleza, en que son divertidos, la amabilidad, el amor por la naturaleza y hasta el bullying que a veces sufren como sus ídolos. A su vez los tweens también desean parecerse a ellos en cuanto a su fama, en la manera de vestir, en que son muy talentosos, tienen dinero y ayudan a los más necesitados. Incluso tweens de 8 a 9 años

pedían que por favor la filmación del focus group sea subido en youtube y en facebook para que se hagan famosos y reconocidos como sus artistas.

5. Poder adquisitivo

En su mayoría, los tweens afirmaron que reciben como mesada de \$10 a \$20 a la semana, con ese dinero lo ahorran para comprarse algo de valor, pues en un grupo focal 3 de 8 mencionaron que les acreditan \$50 cada mes en su tarjeta de crédito “Freedom”

“Con la plata que me dan a la semana ahorro porque quiero comprarme el iphone 5” (Antonella Rivadeneira, 11 años, entrevista, 2012)

“A mí me dan más plata cuando es mi cumpleaños, ahorita tengo hartísimo en la tarjeta ” (Rossana Contreras, 12 años, grupo focal, 2012)

“Yo me gasto casi todo lo que me dan en golosinas para la escuela, lo demás lo guardo” (N.N, 12,2012)

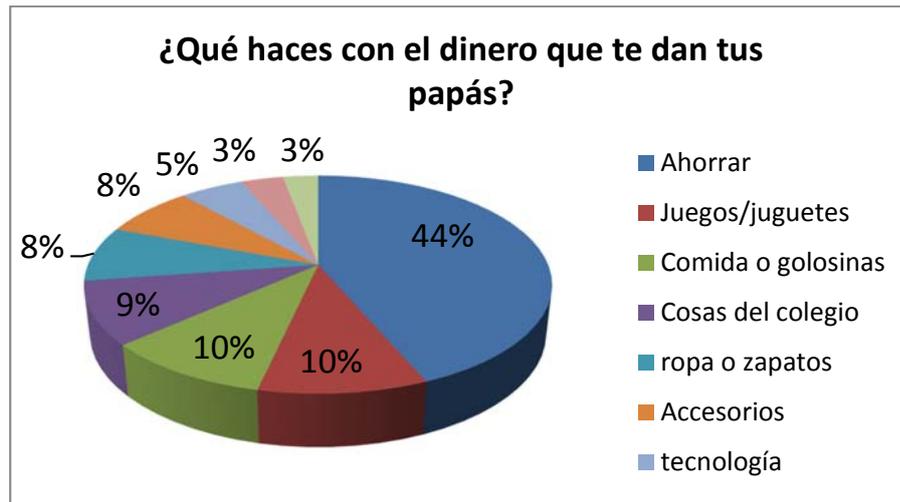
“Estoy ahorrando para comprarme la tarjeta de discovery, y comprarme ropa” (Joaquín Palacios, 9 años, grupo focal, 2012)

“A mí me dan \$100 mensuales y estoy ahorrando para comprarme una guitarra eléctrica” (Tiffany Buendía, 12 años, entrevista, 2012)

Tal como lo indican en las citas, los tweens ahorran para comprarse cosas de alto valor como teléfonos celulares. Algo muy importante de mencionar es que mientras se iniciaba con la búsqueda de tweens en centros comerciales, se encontró a uno de

aproximadamente 11 años sacando dinero del cajero automático del Centro Comercial Policentro, esto implica el acercamiento que tienen los tweens con el dinero.

FIGURA N°9



FUENTE: Tabulación cuestionario a tweens guayaquileños

AUTOR: Valeria Vaca

Según las encuestas del macro estudio, el 39% de los tweens ahorran con la mesada que reciben de sus padres, este resultado coincide con las entrevistas realizadas ya que mencionaron que el motivo del ahorro es para comprar un blackberry, iphone, guitarras eléctricas, ropa, zapatos, perfumes y accesorios de sus artistas favoritos. Los tweens indicaron que si tuvieran más dinero se comprarían un carro deportivo, se pondrían un estudio de Ballet, una casa en la playa, un yate, entradas para ver a todos sus ídolos, pasajes de ida y vuelta a Europa

Conclusiones y Recomendaciones

Los tweens comienzan a identificar sus propios intereses y se expresan a través de sus actividades, hábitos y preferencias, es por esta razón que hay un lento distanciamiento con los referentes parentales que los llevará a la búsqueda de modelos, grupos y objetos para construir una identidad propia.

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se puede decir que las tweens tienen una estrecha identificación con personajes televisivos populares, muchos de ellos son artistas juveniles que sirven de modelo aspiracional para los tweens, ellos son adolescentes famosos como Justin Bieber, Selena Gómez, Miley Cyrus, Demi Lovato y la banda juvenil OneDirection cuyos integrantes muestran diferentes estilos y personalidades. Por su parte los tweens poseen más admiración y cercanía por los futbolistas como Messi, Antonio Valencia y cantantes reggaetoneros como Pitbull, Don Omar y Daddy Yankee.

Los tweens de alguna manera se sienten identificados con estos personajes juveniles, debido a sus características como: ser extrovertidos, coquetos, graciosos, amables, solidarios, vanidosos y luchadores, a su vez manifiestan un gran interés hacia el lado artístico y humano de sus ídolos como el de ser perseverantes, luchar por hacer su sueño realidad, ayudar a fundaciones, a gente de escasos recursos y sobre todo mantener alguna cercanía con los fans por medio de las redes sociales, demostrando siempre su humildad, además los tweens indican que de grandes quisieran ser cantantes, actrices, bailarines, bajistas, guitarristas, empresarios, guionistas, es decir todo lo relacionado con el arte. A los tweens les gustaría pertenecer al mundo del

espectáculo, firmar autógrafos y ser amigos de sus ídolos; dentro de los grupos focales la mayoría graficó en una hoja objetos como guitarras, estrellas, cama, almohada, corazón, flor, como símbolo de relación con su ídolo. Debido a que dichos personajes juveniles se han convertido en un ícono aspiracional para los tweens, fue pertinente indagar a cerca de los valores que ellos rescatan de sus referentes, así como también su percepción que tienen del mundo y de ellos mismos, sus principales necesidades, experiencias personales, sus prioridades de vida, su rutina diaria, cómo se proyectan de adultos y cuál es su motivación de elección de compra.

Por medio de las variables mencionadas, se puede decir que los tweens, en especial las mujeres viven en función de lo que hacen sus artistas favoritos, ya que es el tema de conversación preferido cuando están en el colegio, además de querer adoptar ciertas posturas de ellos como el de ser reconocidos en el mundo del espectáculo o cuando indican que de grandes quisieran ser profesores de teatro como lo quería ser un integrante de la banda One Direction, también actores, guionistas o cantantes famosos, incluso en un grupo focal realizado varios informantes se entusiasmaron por la grabación a tal punto que querían que fuera subido a youtube para hacerlos “famosos”. Los tweens aseguraban tener como pilar fundamental en sus vidas a sus padres quienes siempre reciben su apoyo, le sigue sus ídolos puesto que su mayor deseo es poder conocerlos y conversar con ellos, recalcan que sus artistas favoritos proyectan una gran cantidad de valores como la solidaridad, generosidad con los más necesitados, humildad con sus fans, perseverancia y talento.

Los tweens son personas con mucha imaginación y sueños por cumplir, al igual que sus ídolos, los tweens aseguran que algún día podrán llegar a ser como ellos, no

sólo para ser famosos sino también para ayudar a fundaciones y a personas de escasos recursos.

Es preciso indicar que los personajes juveniles se encuentran involucrados en la rutina de los tweens, puesto que ellos al llegar a casa, almuerzan, hacen los deberes, se bañan y el resto del día se dedican a estar en las redes sociales publicando, compartiendo fotos, videos, links y revisando tweets de sus ídolos, además ven televisión sus series favoritas como I carly, Violeta, Big Time Rush, Victorious, Hora de Aventura, A todo ritmo, en su mayoría programas de talento; también entre semana acompañan a sus mamás al supermercado, es ahí donde ellos se detienen a leer las revistas juveniles y si ven si sale algún ídolo o artículo de interés le piden a sus mamás que les compre, las secciones más atractivas son las que salen las biografías, noticias, romances de sus ídolos, temas como tests del amor, de la infidelidad, “guía de belleza para lucir como tu ídola” , “evalúa qué tan influenciable eres”, “outfits según tu personalidad”, entre otros relacionados a la moda y a la farándula.

En los grupos focales comentaron de un fin de semana ideal para ellos sería viajar a la playa, a Orlando o a Europa con sus amigos, sin que estén los padres presentes, hacer todo lo posible por conocer a sus ídolos, tener una fiesta, comprar ropa, ir a conciertos, al cine, salir a comer.

Por su parte los expertos analizan y ven como una problemática el hecho de que los tweens tengan una gran apertura hacia los medios de comunicación, pues corren el riesgo de atravesarse por situaciones que podrían ser ambiguas como por ejemplo la homosexualidad que dicen tener algunos artistas, o el uso de piercings y tatuajes, el

consumo excesivo de alcohol y cigarrillo, los enamoramientos a temprana edad, son factores que preocupan a expertos y padres de familia quienes recomiendan poner un límite frente a lo que observan sus hijos ya sea en los medios de comunicación.

Según el estudio, son chicos que se están dando cuenta de absolutamente todo y están aún en el proceso de diferenciar lo bueno y lo malo de sus vidas, pero saben y toman mucho en consideración las cosas buenas que realizan sus ídolos en la sociedad. A pesar de darse cuenta de las virtudes y defectos de sus artistas favoritos, ellos inconscientemente imitan actitudes como el de querer aparentar más edad, por esta razón se maquillan y usan un atuendo más de adolescente, dejando a un lado la vestimenta de apariencia infantil.

Ellos pasan la mayor parte de su tiempo consumiendo sus series televisivas, redes sociales, música por youtube y videojuegos, cada medio mencionado tiene una estrecha relación con sus ídolos puesto que se dedican la mayor parte de su tiempo en realizar actividades relacionadas a ellos.

Por medio de comportamientos y actitudes, los niños van forjando su identidad, descubriendo y desarrollando sus intereses, ellos se encuentran ansiosos por reafirmar quiénes son y a qué grupo pertenecen, el contacto que ellos tienen hacia sus ídolos es muy cercano, es por esta razón que desean equiparse con objetos con la imagen de ellos en diferentes categorías de productos como línea escolar, decoración de habitación, accesorios, ropa, incluso en otros casos ellos ahorran para comprarse instrumentos musicales como pianos, micrófonos, guitarras eléctricas, entre otros, por eso es muy relevante determinar cómo consumen y de qué manera lo hacen.

Para empezar, al hablar de consumo en general, los tweens se inclinan por la ropa, accesorios, aparatos tecnológicos y comida o golosinas, por lo que más consumen cuando están en el colegio, sus papás les dan entre \$10 a \$50 mensuales, también algunos ya cuentan con su tarjeta de crédito para niños, ellos ahorran para comprarse cosas como guitarras eléctricas, micrófonos, ipods, iphone, blackberries.

Según el estudio realizado, se puede afirmar que los personajes mediáticos sí influyen en el comportamiento de consumo de los tweens guayaquileños, partiendo de su fanatismo hacia sus ídolos que los conlleva a consumir una gran cantidad de productos relacionados a ellos. Muchos de los artículos demandados son comprados por sus padres o familiares que viajan al exterior, los reciben en fechas especiales como cumpleaños, Navidad, Día del Niño, etc. Las tweens indican que mientras más tienes cosas de tus ídolos, más demuestras tu fanatismo hacia ellos, es por esa razón que se preocupan por investigar lo nuevo que han sacado sus artistas para comprarlo, como los perfumes Someday y Selena de los cantantes Justin Bieber y Selena Gómez, también relojes, accesorios y ropa en la tienda Dream Out Loud de Selena, cepillos de dientes musical de Bieber y otros artículos relacionado a ellos que también son adquiridos en locales de Guayaquil como en el Unicentro, Alban Borja y Mall del Sol, en esos lugares compran pulseras, camisetas, cuadernos, cartucheras, mochilas, muñecos, bolsos, almohadas, etc.

Se puede decir que sus personajes favoritos son su principal motivación a la hora de consumir ya sea de medios como televisión, internet, revistas juveniles y de categorías de productos como artículos escolares, ropa y accesorios, línea decorativa, productos de aseo personal, etc. Un padre de familia acotó que su hijo dejó la coca cola

por la pepsi porque salía en la botella la imagen de Pitbull, mientras que en otro caso señalaron que sus hijas desde que se hicieron muy fanáticas de Miley Cyrus ya se quieren maquillar, vestirse como grandes y hasta pintarse y cortarse el cabello aparentando ser una chica adolescente.

A la mayoría de los tweens entrevistados les da igual vestirse con alguna marca en especial, aunque hicieron énfasis en la marca Justice y Forever 21 que sólo son comprados cuando algún familiar viaja o por internet, de ahí ellos prefieren y están más involucrados con las marcas mediáticas, es decir la extensión de marca proveniente de algún producto televisivo como programas y personajes juveniles, de ahí parte el gran interés de coleccionar artículos asociados a personajes famosos. Pueda ser que no se sientan tan involucrados con las marcas, debido a que no exista alguna marca dirigida para ellos sino sólo para niños y adolescentes, esto se presentaría como una oportunidad interesante para los profesionales del marketing.

Estos personajes no sólo incitan al consumo de productos sino también al consumo de redes sociales, pues curiosamente los tweens se meten a las redes la mayor parte del tiempo realizando actividades con relación a sus ídolos como compartir fotos, videos, noticias, etc, es por esta razón que se puede decir que sus ídolos forman parte de las actividades de la vida cotidiana de los tweens.

Algunos tweens afirman que también sufrieron de bullying al igual que sus ídolos, también son soñadores, perseverantes, valientes y luchan por alcanzar cualquier meta propuesta y nunca rendirse, esas cualidades son las que más fomentan los personajes juveniles en los tweens. Una informante aseguró que había realizado un diario con las

figuras de Justin Bieber, escribiendo también frases de él en cada página. Las mujeres más se fijan en la apariencia física y en sus canciones, mientras que los hombres ven más el humor o las luchas libres.

De acuerdo a los resultados generados del estudio, se puede decir que es recomendable realizar perfiles psicográficos que proporcionen cierta información oportuna para las empresas de investigación de mercados que buscan captar nuevos nichos. Perfiles que describan los estilos de vida, valores y personalidades influenciados por los personajes mediáticos de alto nivel de aceptación en los tweens. Cabe mencionar que los distintos estilos de vida marcan actitudes ante los estímulos cotidianos como el consumo y la apariencia física, estos perfiles psicográficos son relevantes ya que tratan de conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como también sus expectativas de productos y servicios, para que puedan construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Asimismo este tipo de información puede generar oportunidades de emprendimientos, es decir la creación de nuevos negocios dedicadas a este segmento como la creación de “moda tween” que involucre vestimenta y accesorios, así como también la creación de eventos como “tween party” con temáticas de sus artistas favoritos. Dentro del estudio que recomendamos podría responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las motivaciones en la elección de compra en los tweens?
- ¿Cuáles son sus referentes y cómo influyen en su comportamiento de consumo?

Debido al contacto cercano que tienen los tweens con las redes sociales y sus actividades más frecuentes que realizan son publicar fotos o videos de sus artistas, es una oportunidad para dirigirse a ellos con ofertas y publicaciones de todo lo que los pueda atraer, la creación de fan pages o perfiles dirigidos a los tweens sería una buena opción para engancharlos a la compra por internet (redes sociales).

Discusión de resultados

De acuerdo al estudio realizado, se ha podido indagar ciertas características de los íconos juveniles, de los cuales se han apropiado los tweens guayaquileños. Tal como lo menciona Bandura en su teoría del aprendizaje, en el que indica que a esa edad ya comienzan a buscar referentes propios para construir su identidad, de tal manera que sus modelos son artistas adolescentes a quienes quieren imitar. Los resultados obtenidos por este estudio confirman que los personajes mediáticos son fieles modelos de los tweens quienes al observarlos emulan sus comportamientos, pues quieren verse grandes y para esto se visten como adolescentes, se maquillan, incluso algunos ya tienen enamorado. Expertos afirman que estas actitudes son influenciadas de manera negativa por los artistas juveniles, mientras que los tweens aseguran que sus ídolos tienen muchos valores que quisieran también ponerlos en práctica como la perseverancia, el talento, sencillez, lucha, humildad, entre otros.

Debido al fuerte acercamiento que tienen con los personajes mediáticos, los tweens son bombardeados por artículos comerciales relacionados a sus artistas juveniles favoritos ya sea para parecerse más a ellos o para recordarlos por medio de categorías de productos como accesorios, vestimenta, merchandising, artículos

decorativos, juguetes, útiles escolares, que son comprados por sus padres o algún otro familiar que viaje a EEUU, a su vez estos íconos representan el aspiracional de los tweens quienes están a un paso de ser adolescentes y qué mejor que tener como modelo a personajes mediáticos que tengan 2 o 3 años más que ellos, es ahí donde los tweens de clase media alta y alta comienzan a forjar su identidad propia y conducta mediante lo que observan, leen o escuchan en los medios de comunicación y que es usado como modelo valorado positivamente por el que observa.

Bandura, también plantea que los tweens al estar en mucho contacto con los medios, la observación e imitación se agudiza en personajes de televisión que ven en sus programas favoritos, de esta manera poseen habilidades para guardar imágenes y lenguaje en la mente. Los tweens es un grupo nacido y educado en una sociedad consumista, pues se encuentran en una etapa muy cambiante e influenciable por lo que tratan siempre de buscar algún sentido de pertenencia con sus pares, es por esta razón que se aferran a artículos de consumo para evitar la humillación social que puede ocasionar el no poder conseguir ciertos artículos. Los chicos comienzan a familiarizarse con el consumo a partir de lo que ven en la televisión, ellos captan e imitan lo observado y es ahí donde empieza formar parte de esta sociedad consumista.

En los resultados cuantitativos se encontró que los tweens tienen más acercamiento a la televisión, a la computadora y a la música por lo que es importante referirnos al gran acceso que tienen para estar en contacto con sus ídolos, pues ellos no sólo consumen productos relacionados a sus personajes preferidos sino también realizan consumos mediáticos ya sean estos televisivos o por internet ya que sus sitios web preferidos son facebook, twitter, google, y algunas páginas de juegos como Club

penguin. Cabe mencionar que los tweens buscan frecuentemente información de sus ídolos por medio de las redes sociales.

Dentro de los resultados cualitativos, los expertos afirmaron que los tweens se encuentran sumergidos en un mundo materialista en donde todos los días están al alcance de un sinnúmero de productos, que debido a su alto poder adquisitivo, pueden obtenerlos. Según Schor (2004), indica que los niños pasan la vida comprando y viendo la televisión, la cultura del tween está en empapada de materialismo, pues todo lo que ven en los medios lo quieren tangibilizar y como la mayor parte de su tiempo pasan frente a una pantalla de televisión o computador, tienen más acceso a aprender de sus programas favoritos en especial los artistas juveniles del momento quienes incitan a la compra de productos con la imagen de ellos. Gran parte de la actividad comercial se ha desarrollado en lo que se denomina “extensión de marca”, los productos se insertan en una amplia matriz de otros productos, esto lo podemos corroborar con el producto televisivo al que están expuestos los tweens que arrojan artículos ligados a los personajes de televisión, por ejemplo ahora Mickey Mouse es reemplazado con artistas de carne y hueso donde tras ellos se esconde un gran movimiento de mercadeo. También indica que el que no consume está condenado a ser un fracasado, por eso casi todo lo que los tweens hacen gira en torno a artículos de consumo, pues llegan del colegio ven televisión, juegan wii, están en internet y todo este consumo mediático los lleva a consumir artículos ligados a ellos como Cds, juegos y un sinnúmero de productos relacionados a sus series de televisión favoritas.

Por su parte Mc Luhan (1967), teórico de la comunicación indica que los medios inspiran toda acción en la sociedad, además dice que somos lo que vemos, el impacto

de los medios modifica los comportamientos y hábitos del espectador, es aquí donde interviene la moda que imponen los artistas del momento para que puedan ser seguidos por sus fanáticos.

Al estar interactuando frecuentemente con los medios masivos, son los más propensos a caer en el consumismo así como lo menciona Bauman (2007) en su teoría, en la que implica que todos tratan de evitar la exclusión o marginación social si es que no es involucrado en la sociedad de consumo, ya que este consiste en bombardear a los consumidores con ciertos productos para obtener o mantener su posición social. En las entrevistas, los informantes indicaron que pasan todos los días buscando noticias de sus artistas como sus lanzamientos de alguna línea de productos, que imponen la moda en los tweens. Ellos consideran que mientras más artículos tienen de sus ídolos, más demuestran su verdadero fanatismo, así coinciden los expertos quienes indican que los pre adolescentes están en una etapa en la que comienzan a definir sus gustos, pues todo lo que ven en la televisión lo quieren tener, a su vez mencionan que los padres que pasan menos tiempo con sus hijos gastan más dinero en ellos, con el fin de compensar su ausencia.

BIBLIOGRAFÍA

Aprendizaje Social. Teorías de Albert Bandura. (2008, 21 de septiembre). Recuperado de <http://socialpsychology43.lacoctelera.net/post/2008/07/21/aprendizaje-social-teorias-albert-bandura>

Araya, C. (2007, 10 de marzo). La influencia de los ídolos. Recuperado de http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20070310/pags/20070310000302.html

Bauman, Z. (2007). Una sociedad de consumidores. Ann Bone, *Vida de consumo*. (pp. 77-115). 1414 Buenos Aires

Bauman, Z. (2007). Consumismo versus consumo. Ann Bone, *Vida de consumo*. (pp. 77-115). 1414 Buenos Aires

Bauman, Z. (2007). Cultura consumista. Ann Bone (Eds.), *Vida de consumo*. (pp. 77-115). 1414 Buenos Aires

Ceccato, D. (2010, 22 de septiembre). Tweens, hoy mandan ellos. Recuperado de <http://www.reportajes.org/2010/09/22/tweens-hoy-mandan-ellos/>

Delgado, I. (2011, 11 de octubre). Universo "tween". Recuperado de <http://www.adendi.com/archivo.asp?Xnum=1089405&year=2011&mon=10>

Foro, innovación (2010, 16 de agosto). Un mercado por explotar: Tweens y mujeres ejecutivas. Recuperado de <http://www.nuevamente.org/un-mercado-por-explotar-tweens-y-mujeres-ejecutivas/>

Fábrica de millonarios: Disney, emporio juvenil. (2008, agosto 17). Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/08/17/0001/1065/7D2A09CB4BC8465484255E664BBA1518.html>

Granero, M. (2011, 11 de julio). La pre-adolescencia-Una etapa que cada vez se adelanta más. Recuperado de <http://secretos-de-salud-y-belleza.blogspot.com/2011/07/la-pre-adolescencia-una-etapa-que-cada.html>

Marketing data-red.com (s.f), "Es tiempo de los tweens". Recuperado por <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2007304193512>

Mociulsky & Díaz (2012, 2 de junio). El mundo aspiracional de los tweens. *Revista La nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1478542-el-mundo-aspiracional-de-los-tweens>

Navarro, J. (2010, 22 de septiembre). Se instaló en Chile el fenómeno “tween”. Recuperado de <http://www.generacion.com/usuarios/33251/se-instalo-chile-fenomeno-tween>

N.N, Diana (2012, 22 de febrero). Iguales, pero diferentes. Recuperado de <http://proyectogcm2011.blogspot.com/2012/02/los-tweens-diana.html>

Radiografía del pre adolescente. (2010, 4 de septiembre). *Diario La voz de Galicia*. Recuperado de <http://www.lavozdegalicia.es/sociedad/2010/04/10/00031270920101246972462.htm>

Salinas, M.B (2012, Septiembre 16). 1D, directo hacia el éxito, *El Universo*, p.1

Scherer,F.(2010). Soy tu fan. *Revista La nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan>

Schor, Juliet. (2004). Born to buy

Trzenko, N. (2012). Chicos en banda. *Revista La nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1514361-chicos-en-banda>

UEA978. (2012, 13 de octubre). Tweens: La edad para convertir a los niños consumidores. Recuperado de <http://elespiritudeltiempo.org/blog/tweens/>

Vallenari, I. (2009, 26 de enero). El Universo de los tweens. *Marketing Infantil*. Recuperado de <http://marke-teen.blogspot.com/2009/01/el-universo-de-los-tweens-la-clave.html>

Anexos

Indice

1. Grupo focal preliminar	3
2. Cuestionario de encuestas para tweens	8
3. Grupos focales para tweens	24
4. Entrevistas a tweens	40
5. Entrevistas a padres	43
6. Entrevistas a expertos	45
7. Fotos publicadas en redes sociales	56
8. Tweens y sus consumos	57

RECOLECCIÓN DE CAMPO PRELIMINAR
RESUMEN DE FOCUS GROUP

Conductor:

Rodrigo Cisternas

Viernes, 20 de julio de 2012

Niños participantes

6 Niñas entre 7 y 12 años.

3 Niños entre 8 y 13 años.

Registro:

Notas. Grabación de video. Recolección de documentos.

¿Qué te gusta de tu familia?

Que sea común.

Que mis padres estén felices y estas cosas.

Que este unida

Que siempre estemos juntos y divirtiéndonos

Que es amorosa

Que es buena porque me compran lo que quiero

Mis hermanos, son tres.

Que los problemas familiares se resuelvan rápido

¿Qué no te gusta?

Que mis papas peleen

Que me reten

Cuando los papas pelean

Que cuando estamos de paseo mi mama y mi hermana pelean por Cosas innecesarias, pero lo resuelven rápido.

Porque pelean los grandes

Porque pelean

¿Qué es lo que más te gusta del colegio?

Todo

Clases

Todas las materias

Cuando un profesor no se enoje si se le pregunta

Cuando aprende algo nuevo

Recreos

Vacaciones

¿Qué es lo que menos te gusta del colegio?

Clases
Recreo
La entrada en la mañana
Matemática

¿Para qué sirve el colegio?

Para qué sirve
Para aprender
Para tener buenas notas para cuando estés en la universidad.
Es para prepararon para un futuro seguro

¿Con quién haces las tareas?

Solo
Abuelas.
En las escuela
Mi mamá me ayuda
Las de inglés con mi abuelita. Las de español sola.
Mayoría solo alguno hermano mayor

¿Qué haces con tus amigos?

Jugar
Comer juntos
Comer y hablar
Ayudan para las tareas
Deporte

¿Qué haces en casa cuando no estás haciendo taeras?

Escucho música
Veo TV
En la computadora
Salir a pasear
Salgo con hermanos

¿Qué vez en la televisión?

iCarly
Bob Esponja
Buena suerte Charly
Los hechiceros de Waverlyplace
Hora de aventura
Mad
Par de reyes

¿Quién es tu ídolo?

Messi
Selena Gómez

Michael Jackson
Justin Bieber
Onedirection
Adel

¿Por qué es tu ídolo?

Juega a la perfección
Cantan
Hacen música
Cantan y se mueven

¿Quiénes usan internet?

Todos usan

¿Para qué usan internet?

Facebook,
Mundo nick
Youtube
Twitter
Música
Wikipedia

¿Quiénes tienen twitter?

4 tienen cuenta en twitter

¿A quiénes siguen en twitter?

A su familia
Ecuavisa

¿Qué prohíben los papás?

Páginas malcriadas
Lo de terror

¿Quiénes usan celular?

3 tienen celular

¿Por qué no tienen celular?

Porque es muy pequeña
No le gusta
Porque no
Antes tenía

¿Para qué lo usan además de hablar?

Facebook
Chatear

¿Qué marcas reconoces?

Coca Cola
Movistar
Bonella
Axe
American Eagle
Avon

Claro
Cola Manzana
Tropial
Scott
Queso Crema Toni
Dorina
NesKuik

Rama
Funky Fish
DC
Kids
Crocks
Nike
Payless
Old Navy

D-Link
Havpague
Epson
HP
Hacer
Vaio

¿Manejas dinero? ¿Cuánto dinero manejas?

3 no manejan dinero.
Diario 50 ctvs. o un dólar
10, 5, 25 ctvs. a veces
25 ctvs. Diarios
\$4 diarios
\$5 cada 15 días
\$3 cada lunes
Algunas veces de familiares. Papas me compran lo que necesito.

¿En qué usan el dinero?

Ahorrar para viaje
Ahorrar para Navidad
No ahorra, lo gasta.

Si me dan mucho ahorro, si es poco lo gasto.

Comprar Pepas y colas.

¿Qué te gusta de Ecuador?

Centros comerciales

Playas

Paisajes

Diversidad y climas

Biodiversidad

Ríos y flores

Riqueza natural

La ciudad

¿Qué no te gusta de Ecuador?

La basura

La delincuencia

¿Si no hubieras nacido en Ecuador, dónde te hubiese gustado nacer?

Londres

París

Orlando

Miami

España

Italia

¿Qué te gustaría ser de grande?

Policía

Maestra de teatro

Inventor

Doctora

Empresario y científico

Efectos de película

Cantante

Guionista

Veterinaria

Hacer efectos especiales

Actriz y cantante

¿Cómo son los adultos? ¿En qué te gustaría que cambien los adultos?

Deberían respetar a los otros adultos

Que no peleen

A veces son malos y otras buenos

No (me gustan) porque me castigan

Algunas veces retan por cosas que ellos hicieron

¿Qué no te gusta de los adultos?

No cuando retan y no dejan hablar

No me gusta que reten

A veces saco malas notas
No me gusta que no te dejen explicar

¿Cómo te gustaría que te traten los adultos?

Con cariño

Que no te reten

No siempre con cariño porque a veces haces cosas malas pero que no griten y aconsejen con respeto.

CUESTIONARIO PARA TWEENS

FAMILIA

1. Puedes marcar varias alternativas. ¿Con quién vives en tu casa?

- Papá X
- Mamá X
- Hermanos X
- Tíos
- Primos
- Abuelos
- No familiares (padrastrros, madrastras, madrinas, padrinos)

2. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué haces con tus familiares durante la semana?

- Hacer deberes X
 - Conversar
 - Jugar X
 - Ver tv
 - Comer juntos X
 - Salir de compras (centros comerciales, supermercados, tiendas, mercados, etc.) X
 - Salir de esparcimiento (cine, parques, etc.) X
 - Visitar familiares X
 - Ir a la iglesia
 - Trabajar
 - Nada
 - Otros (indica que otras cosas haces)
-

3. **Escribe sobre la línea.** ¿Qué es lo que más te gusta de tu familia?

QUE ME AMAN
MUCHO

4. **Escribe sobre la línea.** ¿Qué es lo que menos te gusta de tu familia?

NADA

5. **Escribe sobre la línea.** ¿Qué cambiarías de tu familia?

NADA

6. **Marca sólo una alternativa.** ¿Con cuál de las personas que viven en tu casa te llevas mejor?

- Mamá X
- Papá X
- Hermanos X
- Tíos
- Abuelos
- Primos
- Empleada doméstica
- Otros (indicar)

7. **Escribe sobre la línea.** ¿De qué conversas con tus padres?

DE MIS CALIFICACIONES Y LO QUE ME
PASA

8. ¿Estás contento/a con tu apariencia física?

- Sí. (Si marcas esta alternativa tu pasa a la pregunta N° 10) X
- No

9. **Escribe sobre la línea.** ¿qué cambiarías?

COLEGIO

10. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué es lo que más te gusta del colegio?.

- Las materias y clases
- Profesores
- Compañeros X
- El deporte X
- Recreos X
- Los deberes y tareas X
- Actividades extra-escolares X
- Otro (indicar) _____

11. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué es lo que menos te gusta del colegio?.

- Castigos X
- Las materias y clases X
- Profesores X
- Compañeros
- El deporte
- Recreos
- Los deberes y tareas
- Actividades extra-escolares
- Otro (indicar) _____

12. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué haces en los recreos?.

- Chatear (celular)
- Comer X
- Jugar algún deporte X
- Conversar con mis amigos/as X
- Quedarme en la clase
- Ir a la sala de computación X
- Estar con mi pelado/a
- Otro (indica si haces otra cosa) _____

13. Puedes marcar varias alternativas. ¿Con quién haces las tareas?.

- Solo X
- Con mi mamá X

- Estar en la computadora X
- Escuchar música X
- Ver televisión X
- Leer X
- Hablar por teléfono X
- Leer
- Jugar video juegos X
- Chatear por internet X
- Pasear, salir con ellos (cine, comer, ir al centro comercial) X
- Practicar deportes (**especifica cual deporte**) BASKETBALL Y NATACION _____
- Otros (**indica si haces otra cosa**) SALIR A JUGAR CON MIS AMIGAS DE LA URBANIZACION _____

19. **Encierra con un círculo la cantidad.** ¿Cuántos mejores amigo(a)s tienes?

1 2 3 4 5 más 8 (cuántos)

20. **Marca sólo una alternativa.** ¿Principalmente dónde te reúnes con tus amigos?

- En la casa X
- En el parque X
- Centros comerciales X
- Lugares de video juegos
- Locales de comida X
- Otros (indicar) _____

21. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿De dónde son tus mejores amigos?

- Del colegio /escuela X _____
- Deportes
- Actividades extracurriculares (baile, música, pintura, etc.) _____
- Del barrio o ciudadela X _____
- Es pariente X
- De internet (amigos solo virtuales)X
- Otros (indicar) _____

22. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Por qué cosas o situaciones te peleas con tus amigos?

- Porque hablan mal de ti X
- Porque se burlan de mi X
- Porque él o ella se lleva con alguien que no te cae bien X
- Porque les gusta la misma persona

- Porque no te presta sus cosas
- Porque no te invito a una reunión / fiesta X
- Otros _____

23. ¿Conociste algún buen amigo(a) pero **SOLO A TRAVÉS DE INTERNET?**

- Sí. X
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°26.**

24. ¿Tus padres o alguien más sabe sobre tu amigo en internet?

- Sí X
- No
- Quién MIS

AMIGAS _____

25. **Marca solo una alternativa.** ¿Con que frecuencia te comunicas con tus amigos(as) de internet?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días X
- Una vez al mes
- Otros _____

26. ¿Tienes novio(a)?.

- Sí _____
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°30 X**

27. **Marca solo una alternativa.** ¿Cómo lo/a conociste?

- En la Escuela/colegio
- En el barrio o ciudadela
- En el vacacional
- Deportes / actividades extracurriculares
- Por internet
- Por medio de parientes
- Por medio de amigo(a)s
- Otros (indicar) _____

28. **Marca solo una alternativa.** ¿Cada cuánto tiempo se ven?

- Una vez al día
- El fin de semana
- Dos veces por semana
- Todos los días
- Otros (indicar) _____

29. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué haces con tu novio/a?

- Jugar
- Conversar
- Nos cogemos las manos
- Nos besamos
- Salimos. ¿a dónde? _____

- Otros (indicar) _____

PODER ADQUISITIVO Y CONSUMO

30. ¿Manejas dinero?

- Sí X
- No. ***Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°35.***

31. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Cómo lo consigues?

- Me lo dan para mis gastos X
- Por sacar buenas notas o buen comportamiento X
- Vendo cosas X
- Trabajos extra (dentro de casa) especifica que haces REGAR PLANTAS _____

- Trabajos extra (fuera de casa) especifica qué haces _____

- Otros (indicar) _____

32. **Marca solo una alternativa.** ¿Qué cantidad de dinero manejas a la semana?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$5 X
- Más de \$5 y menos de \$10
- Más de \$10

33. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué haces con este dinero?

- Lo ahorro
- Lo gasto en cosas del colegio X
- Compro Juegos / juguetes
- Compro comida/ golosinas X
- Compro ropa/zapatos
- Gasto en entretenimiento (Cine)
- Gasto en tecnología-comunicación (Celular)

- Ayuda a otros
- Compro accesorios (diademas, lazos, colgante celular, etc.)
- Otros

34. ¿Necesitas tener más dinero?

- Sí. **Si marcas esta respuesta contesta, X**
¿Por qué? PORQUE ME QUIERO COMPRAR
UNA MONSTER HIGH
- No

35. **Marca solo una alternativa.** Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión?

- Siempre X
- Nunca
- A veces
- Depende (de qué depende)

36. De los siguientes productos dime qué marcas es la que recuerdas

<u>Ropa</u>	<u>KIDS</u>
<u>Zapatos de caucho</u>	
<u>Comida rápida</u>	<u>KFC</u>
<u>Cola</u>	<u>COCA COLA</u>
<u>Teléfonos celulares</u>	<u>BLAKBERRY</u>
<u>Cereales</u>	<u>MILO</u>
<u>Champu</u>	<u>JONSOS BABY</u>
<u>Carros</u>	

37. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuáles son las tres marcas de productos que más compras tú?

1.- JONSOS BABY

2.- FACUNDO

3.- BLACBERRY

38. **Marca solo una alternativa.** Si algún amigo tuyo se compra algo nuevo y te gusta, tú...

- Les pides a tus papás enseguida que te compren uno igual

- No te importa
- Buscas algo mejor que lo de tu amigo.
- Ahorras para comprarlo tu mismo
- Esperas pedirlo para tu cumpleaños/navidad X

39. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Dónde compras o te compran las cosas que te gustan? (respuesta de selección múltiple)

- Mercado/ Bahía
- Centros Comerciales X
- Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca, etc X
- Tiendas de tu barrio
- Internet
- Cuando viajas al extranjero

MEDIOS

40. **Marca solo una alternativa.** ¿Principalmente con quiénes ves televisión en tu casa? (respuesta única)

- Solo
- Mis padres
- Hermanos X
- Otros familiares (abuelos, tíos o primos)
- Con toda mi familia
- No veo televisión. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°44.**
- Otro:

41. **Escribe sobre la línea**¿Cuál es tu programa de televisión preferido?

HORA DE
AVENTURA

42. **Escribe sobre la línea.** ¿Con qué personaje de televisión te identificas o te gusta cómo es?,

OneDirection

¿Por qué te gusta o te identificas con ese personaje?

lindos

43. **Marca solo una alternativa.** ¿Generalmente hasta qué hora ves televisión por la noche?

- Antes de las 9
- Hasta las 9
- Hasta las 10
- Hasta las 11
- Más allá de las 11 X

TECNOLOGÍA (Internet)

44. **Marca solo una alternativa.** Si es que te conectas a internet. ¿Principalmente desde dónde te conectas?

- De mi casa X
 - Del colegio
 - Cyber
 - Casa de amigos
 - Donde haya wifi
 - Desde mi celular
 - No me conecto a internet. ***Si marcas esta alternativa, pasa a la pregunta N°48***
 - Otro (indicar)
-

45. **Marca solo una alternativa.** Si te conectas a internet desde tu casa, dónde está la computadora desde la cual te conectas más seguido, en el caso de haber más de una.

- En mi cuarto
 - En el cuarto de mis padres
 - En la sala (donde hay más gente) X
 - En una sala aparte (tipo estudio)

 - Otro lugar
-

46. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuáles son tus tres sitios web preferidos y en dónde más tiempo pasas?

1.-

FACEBOOK

2.-
YOUTUBE

3.- ONLY THIS
MOMENT

47. **Marca solo una alternativa.** ¿Cuánto de la información que aparece en internet crees que es real y correcta?

- Muy poco
- Depende / Más o menos
- Todo X

48. ¿Tienes cuenta de Twitter?

- Sí X
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°50**

49. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿A quiénes sigues?

- Familiares X
- A los que siguen mis amigos
- A mis amigos X
- Cuentas de los que escucho hablar
- A gente famosa indicar quien THE WALKING DEAD

50. ¿Tienes cuenta de Facebook?

- Sí X
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°52**

51. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿A quiénes tienes en tu cuenta?

- Padres X
- Familiares (hermanos, primos, otros) X
- A mis amigos X
- Amigos de tus amigos X
- Gente que conocí en internet

TECNOLOGÍA (Telefonía Celular)

52. ¿Tiene teléfono celular?

- Sí _____
- No. X **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°58**

53. **Marca solo una alternativa.** ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?

- Fue un premio por un logro específico.
 - Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad)
 - Me lo compraron para estar comunicados
 - Yo lo compré
 - Otro (indicar)
-

54. **Marca solo una alternativa.** ¿Tu teléfono es Plan o Prepago?

- Plan
- Prepago
- No sé

55. **Marca solo una alternativa.** ¿Tu teléfono tiene internet?

- Sí
- No

56. **Puedes marcar varias alternativas.** Aparte de hablar, ¿qué otros usos le das?

- Chatear
 - Buscar información en internet
 - Para escuchar música
 - Sacar fotos
 - Jugar
 - Ver mis perfiles (redes sociales) y correo electrónico
 - Hacer videos
 - Otro
- (indicar)
-

57. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿En qué situaciones tus padres no te dejan usar el celular?

- En la noche
 - Para ir al colegio
 - Cuando me castigan
 - Lo puede usar siempre y todo el día (Nunca se lo quitan).
 - Otro (indicar)
-

PUBLICIDAD

58. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuál es el comercial/propaganda que más recuerdas?

____ATUN REAL

59. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que más recuerdas?

- Me llamó la atención/ entretenido X
 - La marca me gusta X
 - Video
 - Música X
 - Personaje
 - Sale muchas veces X
 - Otros (indicar)
-

60. ¿Crees lo que dicen en la publicidad?

- Sí X
- No

61. **Marca solo una alternativa.** ¿Cuánto tiempo le dedicas a las siguientes actividades al día?

Ver televisión

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas X
- No veo televisión

Jugar Videojuegos

- 1 a 3 horas X
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No juego

Interactuar en redes sociales (en la computadora o teléfono)

- 1 a 3 horas X
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No estoy en redes sociales

ECUADOR

62. **Marca solo una alternativa.** En tu opinión, ¿cómo es Ecuador?

- Bueno / bonito X
 - Malo / feo
 - No sé
 - Otro (indicar)
-

63. **Marca solo una alternativa.** ¿Estás contento de vivir en Ecuador?

- Sí
- No
- Me da igual X

64. **Escribe sobre la línea.** Si no vivieras en Ecuador ¿En qué país te gustaría vivir y por qué?

___ ESTADOS UNIDOS PORQUE ES BONITO

65. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que más te gusta de Ecuador?

- Gente
 - Naturaleza / paisajes X
 - Comida X
 - Selección
 - Lugares turísticos X
 - Lugares de diversión X
 - Otros (indicar)
-

66. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que menos te gusta de Ecuador?

- Suciedad X
- Desorden X
- La delincuencia X
- Racismo
- Clima X
- Tráfico X
- Pobreza X
- Gobierno X
- Los políticos X

- Otro
(indicar) _____
—

ADULTOS

67. ¿Te gusta cómo te tratan los adultos?

- Sí. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N° 69 X**
 No
 A veces

68. **Escribe sobre línea.** En el caso que no te guste como te traten ¿Qué es lo que no te gusta?

69. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Cómo son los adultos?

- Bravos X
 Aburridos X
 Ocupado X
 Serios X
 Estrictos X
 Inteligentes
 Libres X
 Estresados X
 Cariñosos
 Con dinero
 Otro (Indicar)

70. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo más importante que te han enseñado tus padres?

- Sobre materias de la escuela X
 Sobre la vida X
 Un deporte X
 Un pasatiempo
 Sobre religión X
 Sobre valores X

- Otro (indicar)
-

71. Pregunta anulada.

ECOLOGÍA

72. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué formas de cuidar el medio ambiente conoces?

- Uso de focos ahorradores X
- Cuidar el agua X
- Usar bicicleta o disminuir el uso del auto X
- Reciclar
- No cortar los bosques y las plantas
- Cuidar a los animales e insectos X
- No quemar basura
- Ahorrar luz X
- No sé

73. Tú sabes que es el calentamiento global

- Sí X
- No

74. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué cosas reciclas tú o en tu casa?

- Las botellas X
 - El papel
 - Latas y metales
 - Artículos eléctricos
 - No se recicla
 - Otro
(indicar)_____
-

75. ¿Alguna vez has plantado un árbol?

- Sí X
- No

76. Escribe sobre la línea. ¿De lo que has escuchado en las noticias, qué crees que es lo peor que está pasando en el mundo?

_QUE SE COMAN O SE MANTEN UNOS A OTROS Y LOS TEMBLORES
O TSINAMI EN JAPON

77. **Escribe sobre la línea.** ¿Cómo te imaginas el futuro?

_____ FEO

Grupo Focal

Participantes: 8 niñas entre 11 a 13 años.

25 de octubre del 2012

Realizado en la Academia Novadanza

Influencia:

¿Cuáles son sus ídolos o artistas favoritos?

Justin Bieber, One Direction(Niall, Harry), Selena Gomez; Miley Cyrus, Demi Lovato, Reik, Ricardo Arjona, David Bisbal, Jean Carlos Canela., Martina Stoessel

¿Qué es lo que más admiran de su ídolo?

Que cantan bonito

Son divertidos

Que no discriminan

Sencillez

Como han salido adelante

Su fama y éxito

Ayudan a sus fans y a fundaciones.

¿Hay algo de él/ella que les disgusten? ¿Qué cosas? Y ¿Por qué?

Que digan que Justin Bieber es gay

Miley se droga

Los tatuajes

Que hay falsas fans

A veces se alzan y se creen mucho (a veces)

¿Cómo describen a sus ídolos?

Son buenas personas

Sensibles

Solidarias

Buenos sentimientos

Se visten bien

Tienen un bonito look

Amigables

Ricos

¿Se identifican con su ídolo? ¿Por qué?

Sí porque cantan
Bailan
Son divertidos
Son chistosos
Son simpáticos

¿En qué se parecen a su ídolo?

Poca paciencia
Sentimental
Cantante
Nacimos el mismo día
En que nos gusta la naturaleza (Selena Gómez)
Tranquilidad
sencillez
Harry de 1D por sus huequitos en las mejillas
soñador

¿y en qué no?

¿En qué te gustaría parecerte más a tu ídolo?

Ayudar a fundaciones
Dar conciertos gratis

¿En qué no quisieras parecerte? Y ¿Por qué?

Prepotencia
discriminar

¿Siguen a sus ídolos en redes sociales?

SI (todas)
En twitter

¿Qué están dispuestos hacer por sus ídolos?

Escaparme de mi casa para irme a sus conciertos
Rogar a mis papas que me compren entradas
Gritar
No comer

Consumo:

¿Qué actividades realizan para divertirse?

Ver televisión
Escuchar música
Chatear
Internet
Clases de piano
patinaje

¿Cuáles son sus programas favoritos en la tv?

Victorious
Los hechiceros de waverly place
A todo ritmo
Violeta
ICarly

¿Qué es lo que más les llama la atención en esos programas de tv? ¿De qué se tratan?

La música y lo que hacen para ser famosos
Que todos estudian en un Instituto de arte
La superación
Lograr lo que siempre quisieron (ser cantantes)

¿Qué les gustaría que le regalen de algo relacionado a sus ídolos?

Forros de Selena Gómez
Camisetas y zapatos de Selena
Entradas a sus conciertos
Ropa y zapatos
Posters
muñeco
Perfumes
Conocer en persona a Justin Bieber
Pasaje de ida y vuelta a París
Un autógrafo de Niall de 1D

¿Cómo se mantienen informados acerca de sus ídolos? ¿Por cuál medio?

Twitter
Facebook
Youtube
Revistas: La Onda, generación 21

¿Cada qué tiempo se mantienen informados de sus ídolos?

Cada semana
Todos los días
Pasando un día

¿Cuáles son sus canciones favoritas?

Baby, boyfriend, what makes you beautiful, little things.

¿Con cuál canción más se identifican y por qué?

Forever young de 1D
Baby de Justin Bieber

¿Han visto algún comercial en donde salen sus ídolos?

Sí, el del perfume de Justin Bieber
Perfume de Selena Gómez
Línea de ropa
Esmaltes (ha sido criticado por eso)

¿Consumes ese producto que sale en el comercial?

Justin Bieber: SomeDay

¿Qué cosas usa o consume sus ídolos que a ustedes les guste y que consumen también?

Sandalias parecidas a las de Miley Cyrus, esmaltes color neon

¿Qué productos consumen de algo relacionado a sus ídolos?

Posters, cancioneros, camisetas, relojes, pulseras, bolsos, discos, fotos, revistas, cuadernos, cartucheras, álbumes, muñeco de Justin Bieber

¿Quién se los compró?

Papá
Mamá
Hermana mayor

¿En dónde se los compraron?

España
Estados Unidos
Isla del Mall del Sol

¿Cada qué tiempo compran artículos relacionados a sus ídolos?

En fechas especiales como mi cumpleaños
Cuando le pido que me compren
Cuando mi hermana viaja, siempre le pido que me compre.

¿Qué les motiva a realizar esas compras?

Que están las caras de mis ídolos en los productos que mas uso en el colegio
Nose
Artistas de moda
Los puedo ver de cerca
Están conmigo siempre

¿Cuáles son tus 3 sitios web en donde más tiempo pasas? ¿Qué buscas o haces en esa página web?

Facebook
Twitter
Google
Instagram
youtube

¿Les dan alguna mesada? ¿Cuánto les dan a la semana?

\$10 semanal

\$5 semanal

\$50 mensual (tarjeta)

\$100 al mes

¿Qué hacen con ese dinero?

Ahorro

Comprar Comida para el colegio

Pulseras y aretes

Ahorrar para comprarme una guitarra eléctrica

Comprar muñecos de 1D

Valores:

¿Cuáles son las personas más importantes en sus vidas?

Familia, Justin Bieber, mascotas, amigos.

¿Qué cosas buenas creen que transmiten sus ídolos?

Trabajador

Humildad de Justin Bieber

colaboradores

solidarios con sus fans

ayuda a fundaciones

¿Qué defectos consideran que tienen sus ídolos?

A veces Creídos

A veces consumen drogas

Se hacen Tatuajes

¿Pertenece a un grupo de fans de tu ídolo favorito?

No

Sí, pero hablamos sólo por internet

Grupo Focal

Participantes: 8 niñas entre 8 a 10 años.

27 de octubre del 2012

Realizado en la Urbanización Vista Sol

Influencia:

¿Cuáles son sus ídolos o artistas favoritos?

Katy Perry, Justin Bieber, One Direction, Selena Gomez; Miley Cyrus, Martina Stoessel, Epica.

¿Qué es lo que más admiran de su ídolo?

Son bonitos
Tienen buenas canciones
Nunca se rinden cuando quieren hacer algo
Son divertidos
No discriminan
Ayudan a sus fans

¿Hay algo de él/ella que les disgusten?

Copiones (Selena copia a Miley)
Miley se corta las venas
Tienen pelo muy largo (epica)
Drogas
Los tatuajes
Que hay falsas fans
A veces se alzan y se creen mucho (a veces)

¿Cómo describen a sus ídolos?

Son buenas personas
divertidos
Sensibles
Solidarias
Buenos sentimientos
Se visten bien
Tienen un bonito look
Amigables
Ricos

¿Se identifican con su ídolo? ¿Por qué?

Me gusta cantar y actuar
Sí porque cantan
Bailan
Son divertidos
Son chistosos
Son simpáticos

¿En qué se parecen a su ídolo?

Poca paciencia
Sentimental
Cantante
Nacimos el mismo día
En que nos gusta la naturaleza (selena gomez)
Tranquilidad
sencillez
Harry de 1D por sus huequitos en las mejillas
soñador

¿y en qué no?

¿En qué te gustaría parecerle más a tu ídolo?

Ayudar a fundaciones

Dar conciertos gratis

¿En qué no quisieras parecerle? Y ¿Por qué?

Prepotencia

discriminar

¿Siguen a sus ídolos en redes sociales?

Fotos en facebook

¿Qué están dispuestos a hacer por sus ídolos?

A dar todo lo que sea

A dar miles y miles de dólares por verlos

Rogar a mis papas que me compren entradas

Gritar

Consumo:

¿Qué actividades realizan para divertirse?

Bailar

Salir a jugar con mis amigos

Andar en la computadora

Juegos.com

Comer, hacer galletas

Ver tv

Dibujar

jugar

¿Cuáles son sus programas favoritos en la tv?

Buena suerte Charlie

Hora de aventura

Mad

Un show más

Violeta

Mi niñera es una vampira

Los hechiceros de waverly place

A todo ritmo

Violeta

The walking dead

¿Qué es lo que más les llama la atención en esos programas de tv? ¿De qué se tratan?

La música y lo que hacen para ser famosos

Que todos estudian en un Instituto de arte

La superación
Lograr lo que siempre quisieron (ser cantantes)

¿Qué les gustaría que le regalen de algo relacionado a sus ídolos?

Entradas a sus conciertos
Ropa y zapatos
Posters
Perfumes
Conocer en persona a Justin Bieber
Pasaje de ida y vuelta a París
Un autógrafo de Niall de 1D

¿Cómo se mantienen informados acerca de sus ídolos? ¿Por cuál medio?

Twitter
Facebook
Youtube
Revistas: La Onda, generación 21

¿Cada qué tiempo se mantienen informados de sus ídolos?

Todos los fines de semana (por el colegio)
Pasando un día
Todos los días (dos horas)

¿Cuáles son sus canciones favoritas?

Baby, boyfriend, call me baby, veo veo, what makes you beautiful, little things.

¿Con cuál canción más se identifican y por qué?

Forever young de 1D
Baby de Justin Bieber

¿Han visto algún comercial en donde salen sus ídolos?

Sí, el del perfume de Justin Bieber
Perfume de Selena Gómez
Línea de ropa
Esmaltes (ha sido criticado por eso)

¿Consumes ese producto que sale en el comercial?

Justin Bieber: SomeDay

¿Qué cosas usa o consume sus ídolos que a ustedes les guste y que consumen también?

Chocolates wonka
Shorts
Faldas parecidas a las de Martina
Selena Gomez toma jugo de naranja como yo

¿Qué productos consumen de algo relacionado a sus ídolos?

Posters, cancioneros, camisetas, relojes, pulseras, bolsos, discos, fotos, revistas, cuadernos, cartucheras, álbumes, muñeco de Justin Bieber

¿Quién se los compró?

Papá
Mamá
Hermana mayor

¿En dónde se los compraron?

Miami
Megamaxi
Panamá

¿Cada qué tiempo compran artículos relacionados a sus ídolos?

En fechas especiales como mi cumpleaños
Cuando le pido que me compren
Cuando mi hermana viaja, siempre le pido que me compre.

¿Qué les motiva a realizar esas compras?

Que están las caras de mis ídolos en los productos que mas uso en el colegio
Nose
Artistas de moda
Los puedo ver de cerca
Están conmigo siempre

¿Cuáles son tus 3 sitios web en donde más tiempo pasas? ¿Qué buscas o haces en esa página web?

Facebook
Twitter
Youtube
Club penguin
Mundo nick

¿Les dan alguna mesada? ¿Cuánto les dan a la semana?

\$10 semana
\$2 diarios

¿Qué hacen con ese dinero?

Ahorro
Comprar Comida para el colegio
Pulseras y aretes

Valores:

¿Cuáles son las personas más importantes en sus vidas?

Familia, Justin Bieber, mascotas, amigos.

¿Qué cosas buenas creen que transmiten sus ídolos?

buenos
solidarios con sus fans
ayuda a fundaciones

¿Qué defectos consideran que tienen sus ídolos?

A veces Creídos
A veces consumen drogas
Se hacen Tatuajes

¿Pertenece a un grupo de fans de tu ídolo favorito?

No
Sí, pero hablamos sólo por internet

Grupo Focal

Participantes: 8 niños entre 11 a 13 años.
6 de noviembre del 2012
Realizado en la Escuela Abdón Calderón

Influencia:

¿Cuáles son sus ídolos o artistas favoritos?

Pitbull, Usher, Michael Jackson, Cristiano Ronaldo, Antonio Valencia, Daddy Yankee, Plan B, Alex Campos.

¿Qué es lo que más admiran de su ídolo?

Su humildad
Cómo cantan
Que son divertidos
Su fama

¿Hay algo de él/ella que les disgusten?

Drogas
Tatuajes
Nada, todo me gusta

¿Cómo describen a sus ídolos?

Divertidos
Chistosos
solidarios

¿Se identifican con su ídolo? ¿Por qué?

Sí, porque juegan bien
Son sociables
Amigüeros

¿En qué se parecen a su ídolo?

Guapos
Buenas personas
En nada

¿En qué te gustaría parecerle más a tu ídolo?

Talentedos
Cantan bien
Su manera de ser

¿Siguen a sus ídolos en redes sociales?

Sí

Consumo:

¿Qué actividades realizan para divertirse?

Escucho música
Me quedo dormido con la tv dormida
Juego play
Estoy en una academia de fútbol
Karate/ defensa personal

¿Cuáles son sus programas favoritos en la tv?

Big Time rush
Smack down

¿Qué es lo que más les llama la atención en esos programas de tv? ¿De qué se tratan?

Lucha libre
Programa de talentos
Me encantan , con divertidos

¿Qué les gustaría que le regalen de algo relacionado a sus ídolos?

Camisetas
Zapatos
Gorras
Música

¿Cómo se mantienen informados acerca de sus ídolos? ¿Por cuál medio?

Internet
Google

Facebook
Twitter

¿Cada qué tiempo se mantienen informados de sus ídolos?

Pasando un día
Dos veces al día

¿Han visto algún comercial en donde salen sus ídolos?

Pepsi
fundaciones
Pony Malta

¿Consumes ese producto que sale en el comercial?

Sí
No

¿Qué productos consumen de algo relacionado a sus ídolos?

Pepsi, brazalete, posters, ropa parecida a Usher, camiseta de Arjona

¿Quién se los compró?

Padres
Tíos
Hermanos mayores

¿En dónde se los compraron?

Estados Unidos
España
Centro comercial de Guayaquil

¿Cada qué tiempo compran artículos relacionados a sus ídolos?

En fechas especiales como mi cumpleaños
Cuando le pido que me compren
Cuando mi hermana viaja, siempre le pido que me compre.

¿Qué les motiva a realizar esas compras?

Que están las caras de mis ídolos en los productos que mas uso en el colegio
Nose
Artistas de moda
Los puedo ver de cerca
Están conmigo siempre

¿Cuáles son tus 3 sitios web en donde más tiempo pasas? ¿Qué buscas o haces en esa página web?

Facebook
Twitter
Youtube
Club penguin
Mundo nick

¿Les dan alguna mesada? ¿Cuánto les dan a la semana?

\$10 semana
\$1 diario

¿Qué hacen con ese dinero?

Ahorrar para comprar un juego de play
Para comprar un plasma

Valores:

¿Cuáles son las personas más importantes en sus vidas?

Familia
Amigos
Abuelitos
artistas

¿Qué cosas buenas creen que transmiten sus ídolos?

Ayudan a los demás

¿Qué defectos consideran que tienen sus ídolos?

A veces se les suben los humos
Drogas
Piercing
tatuajes

Grupo Focal

Participantes: 8 niños entre 8 a 10 años.

6 de noviembre del 2012

Realizado en la Escuela Abdón Calderón

Influencia:

¿Cuáles son sus ídolos o artistas favoritos?

Messi, Smack down, Spiderman, pitbull, , LMFAO, Michael Jackson, power rangers

¿Qué es lo que más admiran de su ídolo?

Canciones
Sus pasos de baile
Las peleas
Colores de Barcelona
Cómo juegan

¿Hay algo de él/ella que les disgusten?

A veces hay rivalidad entre cantantes

¿Cómo describen a sus ídolos?

Talentedos
Buenos
Solidarios
Famosos
millonarios

¿En qué se parecen a su ídolo?

En que me gusta el arte
Me paro de punta como Michael Jackson
En los calzoncillos de LMFAO
En la voz
En que nos vestimos a la moda

¿En qué te gustaría parecerte más a tu ídolo?

En ser famoso
Ganar premios
Ganar mucho dinero
Tener una buena voz

¿Siguen a sus ídolos en redes sociales?

Si

Consumo:

¿Qué actividades realizan para divertirse?

Futbol
Básquet
Ciclismo
natación
Escucho música
Me quedo dormido con la tv dormida
Juego play
Estoy en una academia de futbol
Karate/ defensa personal

¿Cuáles son sus programas favoritos en la tv?

Big Time rush, todos los de Cartoon Network, Smack sown, pinocho, pokemon, bob esponja, ben 10.

¿Qué les gustaría que le regalen de algo relacionado a sus ídolos?

Guitarras
Ropa
zapatos

¿Cómo se mantienen informados acerca de sus ídolos? ¿Por cuál medio?

Facebook
Youtube
twitter

¿Cada qué tiempo se mantienen informados de sus ídolos?

Pasando un día
Todos los días

¿Han visto algún comercial en donde salen sus ídolos?

Pepsi, Antonio Valencia en Pony Malta

¿Consumes ese producto que sale en el comercial?

no

¿Qué cosas usa o consume sus ídolos que a ustedes les guste y que consumen también?

Calzoncillos de LMFAO
Nadam pero si quisiera todo

¿Qué productos consumen de algo relacionado a sus ídolos?

Pepsi, brazalete de enanitos verdes, posters, ropa parecida a Usher, muñecos de lucha libre, mochilas de naruto, spiderman, guitarra eléctrica, ropa, balón firmado por Antoni o Valencia, zapatos de Díaz, calzoncillos de party rock, discos y album de barcelona

¿Quién se los compró?

Padres
Tíos
Hermanos mayores

¿En dónde se los compraron?

Estados Unidos
Italia
Centro comercial de Guayaquil

¿Cada qué tiempo compran artículos relacionados a sus ídolos?

En fechas especiales como mi cumpleaños
Cuando le pido que me compren
Cuando mi hermana viaja, siempre le pido que me compre.

¿Qué les motiva a realizar esas compras?

Que están las caras de mis ídolos en los productos que mas uso en el colegio
Nose
Artistas de moda
Los puedo ver de cerca
Están conmigo siempre

¿Cuáles son tus 3 sitios web en donde más tiempo pasas? ¿Qué buscas o haces en esa página web?

Facebook
Twitter
Youtube
Club penguin
Mundo nick

¿Les dan alguna mesada? ¿Cuánto les dan a la semana?

\$30 a la semana
\$2 diario

¿Qué hacen con ese dinero?

Ahorrar para comprar una tarjeta de discovery
Para comprar ropa
Comprar muñecos

Valores:

¿Cuáles son las personas más importantes en sus vidas?

Familia, amigos
Ídolos
hermanos

¿Qué cosas buenas creen que transmiten sus ídolos?

Talento
solidaridad

¿Qué defectos consideran que tienen sus ídolos?

No tienen defectos

ENTREVISTAS A TWEENS DE 8 A 13 AÑOS

***Punteo de las ideas y respuestas de cada pregunta**

¿Cuál es tu ídolo o artista favorito?

Messi
One Direction
Demi Lovato
Selena Gómez
Justin Bieber
Miley Cyurs
Katy Perry

¿Cómo describes a tu ídolo?

Sexy
Solidarios
Sinceros
Buenos
Humilde
Perseverante
Luchador

¿Qué cosas son las que más admiras de tus ídolos?

Hicieron su sueño realidad
Talento
Trabajadores
Inteligente
Son increíbles con sus fans, siempre piensan en ellos

¿En qué te pareces a tu ídolo y en qué no?

Sí, me parezco a Selena Gómez porque nacimos el mismo día
Me parezco a Violeta, porque es tranquila, le gusta la música y bailar
Tengo la Nariz de Demi Lovato
Soy solidaria, me gusta ayudar a los que más necesitan así como lo hace Justin Bieber
Sí a Martina Stoessel porque es sentimental y cantante y no discrimina a la gente
Me parezco a Selena Gómez porque es una persona que le gusta la naturaleza

Me parezco a Harry de One Direction porque es divertido, chistoso y tiene huequitos en los cachetes.

El único en el q me parezco es a Niall, le gusta la comida, andar con sus amigos, no le importa asi como que le digan de él, me parezco también en sus cachetes, Mia amigas dicen que de Justin me parezco en los ojos y por su amabilidad y de Miley no tengo nada.

¿Qué cosas buenas hace tu ídolo que te gustaría hacer también?

Ayudar a los demás

Me gustaría ser famoso, dar autógrafos y fotografiarme con mis fans

Subir al escenario a una fan y dedicarle una canción

¿Qué defectos tiene tu ídolo?

La verdad no les encuentro ningún defecto

Lo que no me gustan son sus tatuajes, piercings

Fumar mucho cigarrillo y la adicción al alcohol como lo tiene Niall, el de One Direction

Zayn tiene como 10 tatuajes en su cuerpo

Miley tiene en la oreja un love, en el dedo tiene un = y un corazón que apoya al matrimonio gay en l brazo.

El para mi es perfecto no tiene ningún defecto, pero lovato tuvo el defeto de cortarse las venas (ella tuvo problemas emocionales porq se sentía sola)

Lovato: soy loca solo por pedir ayuda

Justin: Soy gay por cumpli mi sueño

Selena: Soy perra solo por enamorarme

Bata de insultos a los artistas!

¿Has comprado algún objeto que te recuerde a tu ídolo?

Perfumes de Justin Bieber

Me gustan los anillos de miley en tres dedos y en dos q dice el love

Cuadernos

Cepillo de dientes

Alfombras

Muñecos

Posters

Reloj

¿En dónde lo has comprado?

En Estados Unidos

Mall del Sol

Alban Borja

¿Quién te los compra?

Hermana mayor

Papás

Tía que siempre viaja a EEUU

¿Cada qué tiempo te compras algo relacionado a tu ídolo?

Cuando algún familiar viaja

Por mi cumpleaños

En Navidad

¿Cómo te mantienes informado de tu ídolo?

Por internet

Redes sociales

Youtube

Google

blogs

¿Cada cuánto tiempo te informas de tu ídolo?

Todos los días

Dos veces a la semana

Los fines de semana

¿Cuáles son tus programas favoritos de televisión?

Violeta

I Carly

Victorious

Los hechizeros de Waverly Place

Buena suerte Charlie

The walking dead

Big time rush
A todo ritmo

ENTREVISTAS A PADRES

¿Qué programas de televisión ven sus hijos en la televisión?

A todo Ritmo, I carly.

¿Qué es lo que más le gusta hacer a sus hijos cuando no están en el colegio?

Ir al parque, cine, ir a la piscina, entre amigas reunirse, estar en la computadora
En internet

¿Conoce algún ídolo o artista favorito de su hijo?

Justin Bieber, Hannah Montana, A todo Ritmo Chicago, one direction

¿Qué es lo que usted cree que su hijo más admira de su ídolo?

Personalidad en el programa llegaron a conocerla más, refuerza más cuando hay un programa. A todo ritmo: baile, lo ven en la computadora.

No saben, no conversan mucho con su hija respecto a sus ídolos

¿Sabe si su hijo tiene objetos relacionados a sus artistas favoritos?

Sábanas, almohadas, cortina de baño, ropa, camisetas, cámara de Hannah Montana, posters.

La hermana le compro un muñeco y un perfume de Justin Bieber

¿Usted le compra esos artículos?

Sí, por internet (Amazon)

Cuando algún familiar viaja al extranjero

¿Cuánto gasta aproximadamente en estos artículos para su hijo?

40\$ una vez al mes

\$30 al mes

Por su cumpleaños \$80 a \$100

¿Con cuál artista o personaje de la televisión usted cree que su hijo más se identifica?

Ellos aprenden modismos de la serie, por ejemplo el modo de saludar, o frases que aprenden

No quisieron cortarse el pelo, Hannah Montana

No conozco a los ídolos de mi hija, la verdad.

¿Cree usted que estos personajes de televisión o artistas influyen en la conducta y preferencias de consumo en su hijo?

Por supuesto, mis hijas quieren tener todo de Hannah Montana su cuarto y su baño lo tenían equipado por cosas con su imagen. La forma en que son: más sueltos, espontáneos, por su vocabulario.

Las familias europeas en donde los hijos le responden a sus padres y ellos aprenden y piensan que está bien.

En general, ¿Qué es lo que más le gusta comprar a su hijo?

Camisetas de sus artistas favoritos, les gusta la marca Justice, revistas como Tv y novelas, generación 21, vestidos, posters, muñecos, perfumes, guitarras.

¿Qué es lo que más le gusta comprar a su hijo de las cosas relacionadas a su ídolo?

Posters, revistas, camisetas, reloj, pulseras, accesorios, ropa, zapatos, cortinas, cuadernos, cartucheras.

¿Sabe qué es lo que le motiva a su hijo comprar lo que quiere?

Series de televisión y lo que ven en sus compañeros ellos también lo quieren tener. ¿Cuántos ídolos cree usted que tiene su hijo? 2 ídolos: Hannah Montana y ahora Justin Bieber.

Los medios, principalmente el internet y la televisión, sobre todo los programas juveniles en Disney Channel que los actores estimulan la compra de artículos para pre adolescentes.

¿Cómo describiría usted que es el estilo de vestir de su hijo? ¿Qué tipo de ropa usa?

Jean pegaditos y camisetas, zapatos converse , crocks

Sencillo

Pantalones de colores

Camisetas estampadas con sus personajes favoritos

¿Cómo decora su hijo la habitación?

La que tiene 13 tiene su sabana de Hannah Montana, y también lo quiere con princesas Con muñecos de Justin Bieber y 1D

¿Considera que ha surgido algún cambio evidente desde que inició el consumo de productos relacionados con su ídolo?

La verdad que no, porque los niños a esta edad tienen gustos cambiantes por ejemplo los personajes de televisión pasan de moda y ya no les paran bola

ENTREVISTAS EXPERTOS

Psicóloga Patricia Palacios de Pineda
Colegio Javier

¿Cómo describe usted a los pre adolescentes de 8 a 13 años?

Bueno, yo trabajo con niños de 10, 11 y 12 años, aprecio un gran problema en la sociedad puesto que ahora estos niños evolucionan tan rápido de manera que no pasan por la pre adolescencia sino que van directo a la adolescencia debido a sus comportamientos, ellos adoptan una postura de rebeldía, competitividad y agresividad.

Yo más bien los llamo púberes que se están desarrollando tanto física, mental y psicológicamente.

¿Qué percepción usted tiene de los pre adolescentes de hoy en día?

Ellos no conocen los límites de sus actitudes, hacen lo que creen que les conviene, y son más seguros al tomar cualquier decisión, cuando pasan en casa lo único que les interesa es estar conectado a las redes sociales y a los videojuegos en el caso de los varones, ellos aprenden la agresividad en los videojuegos, incluso quieren ser como esos muñecos grotescos y emular sus comportamientos belicosos. Son niños que les encanta llamar la atención ya que generan conflictos, agresiones, burlas y resentimientos hacia los padres.

¿Qué cree usted que es lo que más caracteriza a los tweens?

Rebeldía, agresividad (varones), libertinaje.

¿Cuáles son las diferencias que puede encontrar entre los pre adolescentes de antes y los de ahora?

Antes los niños actuaban como niños y los adolescentes se comportaban como tal, había más inocencia, sociabilizaban más, jugaban con su entorno (vecinos, compañeros), eran más comportados y sabían que tenían una autoridad y reglas que respetar. Mientras que ahora ellos no conocen los límites, son más curiosos y participativos en toda clase de conversación, investigan todo por internet, conocen

temas como la sexualidad, no saludan, ni dicen por “favor” ni “gracias” manejan correctamente la tecnología, las niñas usan atuendos y zapatos de señorita, se comienzan a maquillar y en lugar de pensar en muñecas piensan en novios, también son víctimas de padres ausentes ya que ahora papá y mamá trabajan o sino son separados por lo dejan a su hijo en manos del “padrastró” también se puede apreciar la actitud permisiva de los padres que los consienten en todo, justificando cualquier situación y no se dan cuenta que estos niños necesitan una buena formación y crianza por parte de ellos, por lo que ahora las escuelas y colegios se convierten en los padres de estos niños, ya que ellos necesitan llenarse de valores.

¿Cuáles son los gustos, preferencias, formas de pensar en los pre adolescentes?

Les gusta verse como grandes, según la vestimenta que usan: faldas cortas, tacos, blusas, camisetitas de adolescentes, prefieren participar en conversaciones ajenas a su edad.

En cuanto a sus preferencias, ellos gustan de jugar con sus videojuegos, playstation, wii, así como o también navegar en internet y redes sociales.

¿Cómo es la personalidad de un tween?

Prepotente, rebelde, resentidos, revolucionarios.

¿Cómo es la relación que usted tiene con los tweens?

Para mí fue un golpe fuerte pasar de ser psicóloga de un colegio de mujeres a uno mixto, pues las niñas por lo general son más tranquilas, en cambio acá los varones son los más conflictivos, cuando tienen problemas entre ellos, yo los trato de ayudar con rectitud y fomentación

**Rectora Lcda. Isabel Yopez
Escuela-Colegio Sadowinski School**

1._ Descripción de los pre adolescentes de 8 a 13 años.

Están en una pre pubertad, yo los defino como niños que no atinan que están evolucionando, creciendo, desarrollando, están en una edad entre infantil y

adolescentes, ellos quieren verse más grandes pero toman esta actitud cuando les conviene y cuando no, son los niños de mamá, más que analizar a los niños deberíamos analizar más a los padres porque ellos asumen una posición de complacencia ante ellos y ante sus cambios de actitud.

Ellos quieren llamar la atención entre sus compañeros, tomando actitudes que no van de acuerdo a su edad.

2._ ¿Qué percepción usted tiene de estos pre adolescentes?

Depende mucho de la crianza, que es lo más importante, nosotros encontramos en el ambiente educativo muchos núcleos familiares en donde se han desarrollado bajo sus propias circunstancias, los niños de hogares que son estables, son niños que crecen con buenos hábitos y costumbres y sobretodo queridos, son muy diferentes a los niños que crecen en hogares dispersos en donde los padres más se dedican a los negocios, trabajo, ahí vienen los problemas más graves, los niños buscan cariño y afecto y a veces lo buscan de una forma errónea usando un vocabulario incorrecto, adoptando posturas malcriadas y faltando el respeto a los demás. Quieren demostrar la misma agresividad que ven en los programas de televisión

3._ Alguna diferencia que pueda encontrar entre los pre adolescentes de ahora con los de antes?

Los pre adolescentes de antes eran considerados todavía niños de casa, mental, psicológica, físicamente, espiritualmente, hoy en día se ha perdido mucho de esa inocencia y tu lo puedes apreciar de la misma forma de cómo están vestidos, la madre ya empieza a vestirlo como una señorita considerando ridículos los vestidos de flores con encajes, hay niños que se tatúan , ya los niños se están inclinando a cosas que no son de acuerdo a su edad, ahora hasta los padres están de acuerdo en su forma de vestir, los ven más modernos cuando los visten como más grandes.

4._ ¿Cómo es la relación entre profesor – alumno?

Aquí tratamos de manejar la situación de los estudiantes y de las familias con mucha ética y calidez, el alumno comprende y asimila que el comportamiento en casa no puede ser igual que acá, ellos saben que acá merecen respeto y que hay que cumplir las normas y los reglamentos, gracias a Dios no tengo problemas con los estudiantes porque lo primero que trabajamos con ellos son valores, soy considerada como una mamá que da cariño pero que también reprende que los corrige si algo está mal. En ese aspecto me agradecen mucho los padres de familia.

5._ ¿Cómo es el comportamiento de un tween?

Ellos quieren opinar en una conversación que no les corresponde, ellos no se quedan atrás y porque los padres mismo les dan esa apertura para que se expresen y en cuanto a la forma de pensar ellos creen que tienen toda la razón. A medida que va pasando los años sí me doy cuenta que la educación del hogar ha cambiado bastante, con esto quiero decir que vamos para mal, ya que en vista que los padres pasan mucho tiempo ocupados , trabajando, prácticamente los chicos están solos, a su libre albedrío, cuando ellos prenden la televisión, ven los programas que ellos quieren , la computadora a la mano, los padres les dan el lujo de ponerles internet a cada cuarto para que ellos puedan hacer sus “deberes” y no se dan cuenta lo que en realidad están viendo . Todos estos placeres de los padres hacia los hijos son para compensar su ausencia

(Tengo que exigir esto porque tú no estás conmigo)

Psicóloga Clínica Magali Merchán Barros
Universidad Casa Grande

1._ ¿Cómo describe usted a los pre adolescentes de 8 a 13 años?

Podría decir que son sujetos que están viviendo una etapa puente, entre la infancia y la adolescencia. Freud habla de un período de latencia, a los niños no les interesan las niñas y así mismo a los niños no les interesan las niñas. Se arman los grupos exclusivos. Esto sería como entre los 8 y 10 años. A partir de los 12, época en que se experimentan algunos cambios físicos, entonces también se dan cambios en sus gustos, en sus búsquedas, en sus intereses. Ahora es indispensable tener presente que cada sujeto es distinto, así mismo que la sociedad demanda o propone modelos de los sujetos en las distintas edades o períodos y lo vemos por ejemplo en la oferta de la ropa para niños que hasta la talla 10 infantil y ofrece ciertos modelos. Así mismo para niños y niñas de 12 y más, también la moda establece ciertos modelos.

Me atrevería a decir que es la edad olvidada, pues es como que ya no necesitan tanto cuidado como cuando eran pequeños ni tanto como lo necesitarán cuando lleguen a la adolescencia.

La descripción de los adolescentes va a variar en relación al tipo de relación que tengamos con ellos. Un punto importante es que también es un momento de discriminación hacia ellos, pues no los aceptan los niños y tampoco los

adolescentes, para los primeros ya son grandes y para los adolescentes son todavía chiquitos. Esto los lleva a conformar sus grupos y a buscar diferenciarse de los otros de cualquier manera.

2._ ¿Qué percepción tiene de los pre adolescentes en la actualidad?

Me mantengo que son sujetos que están pasando por un momento puente entre su niñez y la adolescencia. Empiezan con sus búsquedas, con sus preguntas que a los adultos nos asustan. Sujetos que buscan explicaciones de lo que sucede a su alrededor, para comprender lo que sucede con ellos. Yo creo importante aquí determinar desde dónde hablo. Pues como madre que también soy, podría decir que percibo a los niños de esa edad (tengo una sobrina) como una niña que está empezando a cruzar ese puente que mencioné en mi respuesta anterior.

3._ ¿Cuál cree usted que son los referentes que más influyen en el comportamiento de un pre adolescentes?

Los amigos y el grupo al que desean pertenecer. Mal haría yo en decir que los medios de comunicación o que la propaganda o que la televisión. Si analizamos qué programas van dirigidos para ellos, los muñequitos, los programas de lucha, las noticias, etc. no, como que no hay una programación para ellos, por esto es que digo que es la edad olvidada.

4._ ¿Cuál es su opinión acerca del entretenimiento que tienen ahora los pre adolescentes?

Actualmente se ve a los chicos de esa edad todavía con sus padres, yendo al cine, al club, etc. Claro que dependerá de su nivel socioeconómico y sus recursos. Pues en los sectores populares los vemos “peloteando en la calle” en los juegos electrónicos, etc.

Pero lo más importante es que se los ve en grupos, algunos han conformado sus propios grupos que no permiten la entrada de niños ni de grandes. Así ellos se protegen y se ayudan en sus búsquedas. Recuerdo el programa “La pandilla” niños de ese grupo de edad, que crearon su grupo propio para diferenciarse de los otros.

5._ ¿Cómo cree usted. que los personajes públicos influyen en la conducta de los pre adolescentes?

Quién es un personaje público, los cantantes, las modelos, los artistas de telenovela, los políticos. En este momento de su vida es cierto que los chicos están buscando referentes, pocas veces son sus padres, pero si son sus hermanos y hermanas, primos o primas que son vistos como grandes. Así mismo los chicos de los colegios de cursos superiores o alguien del barrio. Un personaje público puede ser un joven del barrio, de su propia familia o del colegio o escuela. Así vemos como buscan amigos más grandes, para sentirse reconocidos.

6._ ¿Considera que los ídolos de los pre adolescentes pueden fomentar ciertos valores humanos?

Si, sobre todo por que los preadolescentes quienes les dan reconocimiento. Se vuelven modelos aspiracionales, a seguir. Se vuelven referentes importantes para ellos, sin importar que sea famoso o reconocido por todo el mundo, es suficiente que el propio sujeto lo reconozco y le dé autoridad.

7._ ¿Cree usted que las preferencias de consumo en los pre adolescentes se debe a los personajes públicos que ellos adoptan como referencia?

Pueden influir como un primer referente de inicio, pero los chicos son capaces de discutir entre ellos, de analizar, algunos preguntan a sus padres, a sus hermanos, a los amigos, a su grupo. Cabe destacar que esta época o a esta edad los chicos no tienen e poder de decisión completo, pues los padres no se lo permiten. Son todavía los padres quienes deciden qué comprarles y cuándo. Los chicos pueden pedirlo, pero si los padres no están de acuerdo no se lo compran.

**Psicóloga Carmen Soria
Colegio Las Mercedarias**

1._ ¿Cómo describe usted a los pre adolescentes de 8 a 13 años?

Son personas que no son ni niños ni adolescentes, están viviendo en una etapa de transición, pues aún su personalidad no está del todo definida por lo que a veces toman conductas inapropiadas como la rebeldía, en algunos casos la agresión y el querer todo lo que ven en su alrededor, el otro día tuve un caso de mi sobrina quien hizo un berrinche en plena tienda de juguetes para que le cómprenlo que ella quería. En esa esas ya comienzan también a cambiar su cuerpo y su estado emocional por lo que es recomendable que siempre esté bajo la supervisión de un adulto.

2._ ¿Qué percepción tiene de los pre adolescentes en la actualidad?

Son niños muy curiosos, por lo que están todo el tiempo en la computadora, el internet le da acceso a cualquier tipo de información y ellos especulan y quieren conocer más de lo que ya saben por eso se pasan la vida haciendo preguntas. Los pre adolescentes son los adolescentes del mañana, son personas que quieren tener claro lo que desean en la vida y para esto buscan información de cualquier tipo en cualquier medio.

3._ ¿Cuál cree usted que son los referentes que más influyen en el comportamiento de un pre adolescentes?

Sin lugar a dudad los padres, pero en la actualidad estos pre adolecentes pasan sóloos o con sus empleadas por lo que sus referentes llegarían ser los compañeros de colegio o figuras famosas de las series que ellos ven en televisión.

4._ ¿Cuál es su opinión acerca del entretenimiento que tienen ahora los pre adolescentes?

Antes había más esparcimiento, por ejemplo ellos iban a jugar en los parques a las escondidas o juegos al aire libre, mientras que ahora ya todo es virtual, los videojuegos, el wi, juegos por internet y las redes sociales.

5._ ¿Cómo cree usted. que los personajes públicos influyen en la conducta de los pre adolescentes?

De una manera bastante evidente, estos personajes de la pantalla influyen en ellos, debido al amplio acceso que tienen con la televisión y los medios en general, ellos buscan a quién seguir, a quién mirar parade esta manera moldear su identidad.

6._ ¿Considera que los ídolos de los pre adolescentes pueden fomentar ciertos valores humanos?

Definitivamente no, pues muchas veces estos modelos a seguir llamados ídolos juveniles lo único que hacen es incitar al niño a conductas que no va de acorde a su edad, pues ellos quieren a parentar en verse mayores, usar ropa de adolescentes, maquillarse y hasta tener novio.

7._ ¿Cree usted que las preferencias de consumo en los pre adolescentes se debe a los personajes públicos que ellos adoptan como referencia?

Ellos siempre van a consultar con alguien lo que ven en televisión ya sea con sus hermanos, padres o compañeros aunque la decisión final la toman ellos, creo que es importante mencionar que estos personajes ahora son vistos con una imagen muy comercial pues los mismos artistas se vuelven empresarios y lanzan sus propias líneas de ropa y accesorios.

**Psicóloga Clínica Valentina León
Consultorio Particular**

1._ ¿Cómo describe usted a los pre adolescentes de 8 a 13 años?

Empezaría diciendo, ha variado bastante la evolución de los niños respecto a las décadas de atrás, los niños de ahora viven cosas muy apresuradas, ven cosas que los niños de 8 años de antes no veían y eso hace que muchos de estos niños inicien con mucha rapidez esta pre adolescencia, sin tener con suficiente claridad de que es lo que están recestando como información, a partir de los 10 años hay un cambio hormonal que va a redefinir cómo ese niño se percibe frente al mundo.

2._ ¿Qué percepción tiene de los pre adolescentes en la actualidad?

Hoy en día un niño desde que tiene corta edad tiene acceso a la tecnología, los niños chatean , entran a internet, muchos de ellos ya tienen facebook, ahora el contacto que tienen con el mundo y el internet es mucho más fuerte, la mayoría de padres trabajan eso hace que no estén a cargo del 50% de lo que sus hijos hacen, pueden ser que tengan una niñera, pero no es lo mismo ya que ellos se apegan más al wii y todo tipo de tecnología y los padres de ahora son muy permisivos, muchos chicos de ahora, un niño de 8 años se quiere comportar como un adulto aprovechándose de que tienen mucha capacidad tecnológica. Están más expuestos a un sinnúmero de riesgos que pueden ver vía programas de tv, etc.

3._ ¿Cuál cree usted que son los referentes que más influyen en el comportamiento de un pre adolescentes?

En primer lugar sus padres ya que ellos van definiendo influir el su comportamiento, en segundo lugar sus pares, los niños son muy influenciados a esa edad, chicos ahora sufren ahora de bullying porque el niño agresivo es el que va a decir si es amigo o no es amigo, el niño tiene apertura al mundo digital y televisivo sin ninguna mediación familiar, lo que el recibe de estos medios digitales también va a influir, porque a veces los niños preguntan por sitios web en donde

pueden ver desnudos, y en youtube se puede ver desde alguien que se suicida hasta quien sabe que otra cosa, pues ahora no hay una mediación de un adulto que ponga límites que converse y la escuela que podría ser otro mediador tampoco lo hace, no da espacio para conversar de eso.

4._ ¿Cuál es su opinión acerca del entretenimiento que tienen ahora los pre adolescentes?

Es un cambio realmente sumamente fuerte, de los niños hace 20 años con los de ahora, el de ahora es muy pasivo en el sentido de que pasan sentados frente a la computadora, televisión, entretenimiento muy digitalizado, hay algunos que tienen un iphone, los muchachos se reúnen y comienzan a jugar en línea y se pierde el lenguaje extraverbal que son reemplazados por los emoticones.

5._ ¿Cómo cree usted. que los personajes públicos influyen en la conducta de los pre adolescentes?

Dentro de las series de televisión , yo creo que es lo mismo con las redes sociales, si tienen su grado de nivel de influencia, obviamente también pueden ser estos personajes como Hannah Montana, Selena Gómez, muchos de estos programas y series que son de alto contenido adolescente, ya no hay ningún límite, el niño hace zapping, ven cosas que ven los de 18 años en el tema se música, sexualidad, violencia, ellos lo ven, también los enamoramiento, están instaurados en una línea muy precoz, los actores, los músicos juveniles también dan este acceso hay tanta facilidad para seguirlos van siguiendo a Justin Bieber , One Direction, y muchos de estos íconos no son necesariamente son reflejo de conductas que permiten que los chicos sepan por dónde ir, puedan ser tal vez conductas confusas, pasa a formar parte e la decofificación de su identidad, los padres deberían mediar su camino, aquí los chicos llegan perdidos en ese sentido, son muy precoces en la sexualidad, con esta digitalización que permite entre comillas crear cosas, hay chicos que se pasan fotos de lo que ven, todo es una cadena, yo pienso que los personajes mediáticos sí influye no definitivamente pero sí influye. A one direction no lo veo como un grupo negativo, hay ambivalencias respecto a estos personajes, a veces tiene su lado positivo porque hay apertura en generar ciertos temas.

6._ ¿Considera que los ídolos de los pre adolescentes pueden fomentar ciertos valores humanos?

No creo que un personajes público podría incidir en un valor, estos valores se tienen que dar en casa, obviamente si en casa no lo hay, está la escuela que es

la institución en donde no sólo se realiza una formación académica sino también moral.

7._ ¿Cree usted que las preferencias de consumo en los pre adolescentes se debe a los personajes públicos que ellos adoptan como referencia?

Por supuesto, Lady Gaga sigue a la casa Dior (me estoy inventando), entonces los chicos van a seguir lo que gaga sigue o lo que Justin Bieber o Selena Gómez siguen, en una esquina de facebook aparecen los sponsors de las diferentes marcas, fulanita está siguiendo o le gusta tal marca, el consumo de las cosas tiene que ver mucho con las cosas, es muy importante saber qué es lo que quiere el muchacho qué necesita, a la edad de 8 años todavía está muy mediado por lo que la mamá haga o el hermano mayor haga y con los más grandecitos va a depender mucho con lo que sus compañeritos tengan.

Psicóloga clínica Susana de Rumba Consultorio particular

1._ ¿Cómo describe usted a los pre adolescentes de 8 a 13 años?

Los chicos empiezan a formar sus propias normas de conducta, en esa edad comienzan ellos a pensar que es lo bueno y lo malo para ellos, comienzan a tomar sus propias decisiones y reglas, buscan nuevas amistades por diferentes medios como internet y teléfono.

2._ ¿Qué percepción tiene de los pre adolescentes en la actualidad?

Son chicos que muchas veces reciben información no adecuada debido a la amplitud de aparatos tecnológicos que tienen al alcance. Los niños se reúnen para hablar de ciertos temas, ya no con el papá y la mamá. Ahí hay que estar muy atentos en sus pensamientos ya tienen más abstractos ahora dicen cual es el argumento de esta fábula, antes era todo más concreto, ya saben diferenciar entre niño y niña.

En esta edad comienza a formarse el súper yo, porque ya las reglas anteriores ellos las analizan y las aceptan. Analizan las situaciones, y el valor del dinero, antes con poco dinero se sentían millonarios, entonces comienzan aumentar sus adquisiciones coleccionando cosas.

Antes no había ni celular ni internet, no había tanto ese contacto con la tecnología, ahora el niño es experto en el manejo de la tecnología, hay que tener cuidado con eso porque al excederse se alejan de la sociedad, por estos medios se unen en grupos y no tienen contacto real con las personas, antes estaban más en contacto con la naturaleza

Ya a la edad de 11 a 12 años comienzan a tener cambios morfológicos, entonces hay que saberles explicar muy bien de la vida del tiempo, del dinero, ahora en la sociedad actual, los padres no permiten que nadie se les acerquen.

Antes lo que decía papá o mamá era lo que tenían que hacer, ahora ellos forman sus propios códigos morales comienzan a desarrollar sus gustos y quieren aparentar de más edad

3._ ¿Cuál cree usted que son los referentes que más influyen en el comportamiento de un pre adolescentes?

La familia, los hermanos mayores y bueno lo que ven a su alrededor incluyendo los medios digitales y las redes sociales.

4._ ¿Cuál es su opinión acerca del entretenimiento que tienen ahora los pre adolescentes?

Ha cambiado demasiado, ahora ya los niños no salen a los parques a jugar al aire libre sino que se encuentran solos en casa frente a los juegos de video o computadora teniendo un contacto más virtual que humano.

5._ ¿Cómo cree usted. que los personajes públicos influyen en la conducta de los pre adolescentes?

De alguna manera estos personajes influyen en las actitudes de los muchachos debido a que se saben toda la vida de estos famosos y quieren aparentar y tratar de hacer lo mismo que hacen ellos, lo vería mas bien como una moda o un tema para hablar entre sus pares.

6._ ¿Considera que los ídolos de los pre adolescentes pueden fomentar ciertos valores humanos?

Tiene más su lado negativo que positivo pues ellos incitan el consumismo en los muchachos el querer cada vez comprar más y más aparte de que ven que estos artistas ya tienen novio, se maquillan, usan tatuajes, piercings, etc.

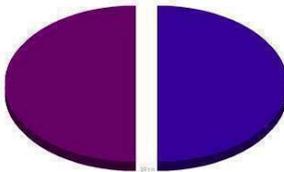
7._ ¿Cree usted que las preferencias de consumo en los pre adolescentes se

debe a los personajes públicos que ellos adoptan como referencia?

Considero que cualquier consumo que hagan los pre adolescentes gira en torno a lo que ven en los medios de comunicación, todo lo quieren tener ya que se vuelve una moda al ver a sus personajes favoritos ya sean estos actores o músicos en sus programas favoritos.

Fotos compartidas por los tweens en Facebook:

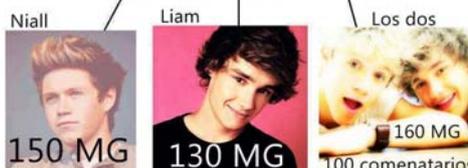
Lo que busco de un chico...



■ Nombre: Justin.
■ Apellido: Bieber.



¿Con quien te irías a vivir?



Tweens y sus consumos:

