



## I. Introducción

La presente tesis surgió como un trabajo de investigación aplicada para obtener la Licenciatura de Comercialización de la Universidad Empresarial Siglo 21.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental a la hora de indagar sobre las características de los consumidores. Así sea que se los estudie teniendo en cuenta su edad, ubicación geográfica, preferencias de compra, actitudes, etc., nos encontraremos ante una amplia variedad de particularidades. En el presente trabajo se centró el estudio sobre aquella porción de consumidores que se encuentran en un rango etario en particular: la adolescencia, entendida aquí como la franja de jóvenes de entre 13 y 18 años. Se buscó definir al consumidor adolescente, así como descubrir distintas tipologías de los mismos. Quien haya tenido contacto con algún adolescente de estos tiempos, probablemente se haya asombrado de sus hábitos y costumbres. Es de general conocimiento la expansión y la importancia que han adquirido nuevas formas de comunicación en Internet, como los blogs y las redes sociales como Facebook. Y la sociedad no duda en atribuirles a los jóvenes un papel central en estas tendencias. Además, estando inmersos en una sociedad de consumo, ellos mismos tienen un papel como consumidores. Así, se observa que los adolescentes se configuran como sujetos que consumen, y que presentan características distintivas. Por lo tanto, fue el interés de la presente investigación ahondar en la investigación de los consumidores adolescentes.

Ante lo expuesto, puede decirse entonces que son un segmento que atrae la atención y que necesita ser comprendido. Cuáles son sus hábitos de consumo, qué prefieren comprar, qué actitudes tienen respecto a las marcas, son sólo algunos de los interrogantes que la presente investigación pretendió resolver.

El trabajo siguió la estructura de una investigación de mercados. En primer lugar se planteó el problema de investigación. Luego se establecieron los objetivos que fueron la guía durante todo el proceso de recolección de información. A continuación se desarrolló el marco teórico, que permitió aclarar los conceptos teóricos más importantes utilizados a lo largo de la investigación; y el marco metodológico, que consistió en el planteo del modelo de estudio llevado a cabo. Habiendo planteado la metodología, los pasos restantes se dedicaron a realizar la investigación propiamente dicha, obtener datos, analizarlos, y finalmente, poder llegar a conclusiones que respondieron a la pregunta disparadora del estudio.

Se esperó que al finalizar esta investigación, se haya podido obtener datos novedosos y valiosos, que ayuden a comprender aún más el mundo del consumidor adolescente.



## II. Problema de investigación

El tema investigado relaciona adolescencia y consumo. Las cuestiones que se tuvieron en cuenta a la hora de definir este problema de investigación fueron principalmente dos. En primer lugar, fue necesario identificar y describir las actitudes y comportamientos de la población en estudio. Luego, en base a esa información obtenida, se examinaron similitudes que permitieron crear distintas tipologías de consumidores adolescentes, marcando los rasgos principales o distintivos en cada caso. De esta manera, la pregunta planteada para guiar la presente investigación fue:

“¿Existen distintas tipologías de consumidor de adolescentes, entre 13 y 18 años, de la Ciudad de Córdoba? De ser así, ¿Qué características distintivas tienen esas tipologías?”



### III. Justificación del problema de investigación

Los jóvenes en la actualidad están muy vinculados a fenómenos como Internet, ya que a diferencia de generaciones pasadas, nacieron casi junto a ella. "La generación de 11 a 17 años es la primera en haber conocido, desde que nació, un panorama mediático muy diversificado, dado que su nacimiento coincidió con la gran revolución audiovisual" (Morduchowicz, 2008, pág. 29). En un estudio realizado por la Dr. Roxana Morduchowicz, publicado en el libro "La generación multimedia", afirma que el 92% de los jóvenes entre 11 y 17 años utiliza Internet. Los describe como una nueva generación, la generación multimedia, porque a diferencia de sus padres, ellos han crecido en la era de Internet y el teléfono celular.<sup>1</sup> Pero además, han nacido en una sociedad de consumo, donde están acostumbrados a tener muchas cosas, y a recibir cada vez más<sup>2</sup>. Viven en un mundo que evidentemente no es el mismo que era hace veinte, treinta o cincuenta años. No sólo por la mejoría del "nivel de vida", sino por algo más profundo; se ha efectuado un verdadero cambio en el modo de vida: televisión, avión, celular, computadora, Internet han cambiado nuestras vidas<sup>3</sup>.

Por lo tanto, se observa que el adolescente de hoy tiene características distintivas, diferentes del pasado. Y, visto que están inmersos en el consumo tanto como otros grupos, resulta necesario descifrarlos como consumidores.

En el presente, el segmento adolescente se ha convertido en el centro de las miradas, tanto de algunas publicidades como de grandes marcas. Ya no es raro ver en revistas de colegios secundarios a anunciantes de la talla de Adidas, Gatorade y Gillete. Las razones de este fenómeno se evidencian al menos en países como Estados Unidos: los adolescentes gastan en un año aproximadamente 170.000 millones de dólares<sup>4</sup>. Además, son un nicho de alta importancia estratégica no sólo por su alto poder de compra, sino porque principalmente son consumidores que empiezan a formar sus gustos y hábitos, y es muy probable que estén eligiendo las marcas que consumirán por el resto de sus vidas.

Por lo tanto, algunas empresas han empezado a enfocarse más directamente sobre los adolescentes. "Mark Brand, profesor de negocios de la Universidad Johnson & Wales de Denver, explica que

---

<sup>1</sup> Artículo de Página 12, "Mirada sobre la generación Multimedia", 29 de Abril de 2008.

<sup>2</sup>, Artículo de [www.almudi.org](http://www.almudi.org), "Educar en sobriedad en nuestra sociedad consumista", 28 de Diciembre de 2007.

<sup>3</sup> Artículo de [www.almudi.org](http://www.almudi.org), "Educar en sobriedad en nuestra sociedad consumista", 28 de Diciembre de 2007.

<sup>4</sup> "Objetivo: adolescentes", Abril de 2005, Infobrand digital.



hasta hace poco la tendencia de mercadotecnia de las compañías era dividir su publicidad en los segmentos de niños y adultos, pero ahora se están enfocando más en el grupo que conforman los adolescentes”<sup>5</sup>

Además, hoy los adolescentes gozan de una gran influencia en el gasto familiar. Mientras que en generaciones anteriores los padres tenían autoridad para decidir sobre muchas de las compras de los adolescentes, como su ropa y la alimentación, ahora son los ellos los que demandan que sus padres ‘inviertan’ en los productos de su elección. Así encontramos ejemplos como Gillete, que busca ganarse la lealtad de las jovencitas en edad de depilarse, y marcas como Polo, que con su línea Polo Jeans busca ganarse a los jóvenes. Son las puertas de entrada para ganarse a consumidores por años venideros.

Sin embargo, a pesar de ser un segmento que perfila una gran importancia, es necesario establecer algunos argumentos que marcan ciertas dificultades. Por ejemplo, se realizaron estudios que muestran que es un segmento no tan fácil de conquistar. Estas investigaciones recientes muestran que los consumidores adolescentes son “indecisos, competitivos, cambiantes y en constante movimiento”.<sup>6</sup> La lealtad es un valor que relacionan con su grupo de pertenencia, y con respecto a las marcas, esperan que éstas cumplan sus promesas, y si una marca no cumple con sus expectativas y los decepcionan, la abandonan y hasta pueden boicotearla.

De esta manera, nos encontramos ante un segmento que reviste de una importancia significativa pero que, para que se convierta en una ventaja estratégica, debe ser abordado con un conocimiento profundo sobre sus hábitos y costumbres. Por esa razón es que este trabajo se propone aportar información sobre el segmento, delimitando el campo de investigación a la ciudad de Córdoba. Será un aporte valioso para el área del marketing saber como es el consumidor adolescente, que promete ser más que interesante.

---

<sup>5</sup> “Objetivo: adolescentes”, Abril de 2005, Infobrand digital.

<sup>6</sup> “Adolescentes, un blanco móvil”, Octubre de 2007, Infobrand digital.



#### IV. Objetivos de investigación

##### Objetivo general:

- Identificar y caracterizar distintas tipologías de consumidor en base a sus actitudes y comportamientos.

##### Objetivos específicos:

1. Identificar sus actitudes hacia:
  - 1.1 Su familia.
  - 1.2 La moda y el aspecto estético.
  - 1.3 Los demás adolescentes y su grupo de pares.
  - 1.4 Su propia personalidad, y su autoconcepto.
  - 1.5 Las marcas: si alguna los identifica, si se consideran leales, si creen que algunas marcas aportan status, cuales son sus elecciones de marca.
2. Describir sus comportamientos:
  - 2.1 Cuáles son sus pasatiempos.
  - 2.2 A qué eventos sociales asisten
  - 2.3 Si practican deportes, cuáles.
  - 2.4 Qué medios de comunicación utilizan y cuál prefieren.
  - 2.5 Qué consumen en mayor medida y cuánto dinero destinan a esas compras.
  - 2.6 Con qué frecuencia compran, dónde lo hacen.
  - 2.7 Quiénes intervienen en el proceso de compra, y quiénes influyen la decisión.
  - 2.8 Qué aspectos del producto guían la compra: marca, precio, calidad, etc.



## V. Metodología

Puede definirse el término *metodología* como “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas.” (Vieytes, 2004, pág. 41). Es la manera de realizar la investigación, y nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevarán a elegir una u otra metodología. (Vieytes, 2004).

Para cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio se llevó a cabo una investigación compuesta por dos fases de distintas metodologías. Primero se desarrolló una etapa exploratoria, a través de una metodología cualitativa. Luego se planteó una fase descriptiva, desarrollada a partir de una metodología cuantitativa.

La población en estudio esta compuesta por:

“Jóvenes (hombres y mujeres) entre 13 y 18 años, residentes de la Ciudad de Córdoba, de nivel socio económico ABC1”.

- Primera fase de investigación: Metodología cualitativa

- Se utilizaron técnicas cualitativas- exploratorias para realizar un primer acercamiento a la población en cuestión. Se realiza en primer lugar un estudio exploratorio porque, según Rut Vieytes, es necesario lograr claridad sobre la naturaleza del problema. La exploración arroja datos que podrán ser clasificados, ordenados y analizados para descubrir ideas y relaciones nuevas. (Vieytes, 2004). Con respecto a la metodología utilizada en esta etapa, siguiendo con los conceptos de la misma autora, puede decirse que su propósito se centra en la construcción de conocimiento de la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven. Debido a que el segmento en estudio cuenta con una agenda de temas e intereses tal vez distantes o diferentes de los adultos, resulta necesario iniciar la investigación desde este tipo de metodología. Además, puede decirse que busca proveer descripciones detalladas de los contextos sociales estudiados. La importancia de tal descripción es que lo que puede resultar trivial de la vida cotidiana (en este caso de los adolescentes), será valioso para el investigador, ya que lo ayudará a entender que está pasando en su contexto en particular, desde la perspectiva misma de sus actores.

Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa fue obtener conocimientos preliminares, a través de la recolección de montos detallados de datos primarios de relativamente pocas muestras de sujetos, a través de formatos no estructurados. (Hair,



Bush y Ortinau, 2004). Por lo tanto este primer contacto presentó el siguiente formato:

-Técnica: **Entrevista en Profundidad**

Las entrevistas que fueron realizadas se muestran en la siguiente tabla:

Sexo	Edad	NSE	Plaza	Cantidad
Mujer/ Varón	13 -14	ABC1 C2 C3	Ciudad de Córdoba	2
	15 -16			2
	17 - 18			2

Total de entrevistas en profundidad: **6**

-Instrumento: **Guía de pautas**

• Segunda fase de investigación: Metodología cuantitativa

Una vez que se logró definir el objeto de estudio, el interés se debió centrar en describirlo. "Describir en la investigación cuantitativa significa medir. La medición ofrece al investigador un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos". (Vieytes, 2004, pág. 93). En suma, a través de esta metodología se pudo obtener un perfil del objeto: el tipo de comprador, motivaciones, patrón de consumo, etc.

Dado que el objetivo del presente estudio es identificar tipologías de consumidores adolescentes, fue necesario obtener datos cuantitativos para detectar así posibles grupos o clusters, relacionables por diversas características. La investigación cuantitativa recurrió entonces a utilizar preguntas formales normalizadas y opciones de respuesta predeterminada en cuestionarios o encuestas aplicadas a un numeroso grupo de entrevistados. (Hair, Bush y Ortinau, 2004). El formato aplicado es el siguiente:

-Técnica: **Encuesta Personal**

-Instrumento: **Cuestionario**

-Tamaño de la muestra: **80 casos**, distribuidos de la siguiente forma:

	Colegio 1	Colegio 2	Total
3 año	10	10	20
4 año	10	10	20
5 año	10	10	20
6 año	10	10	20
Total:			<b>80 casos</b>



-Procedimiento de muestreo: **No probabilístico**. En una primera etapa, se seleccionaron *por conveniencia* colegios de las distintas zonas de la ciudad de Córdoba que se corresponden al nivel socio económico en estudio, y luego se seleccionaron *por cuotas* las muestras correspondientes a las franjas de edad propuestas.

-Subgrupos de análisis: Casos mínimos

Fue importante considerar la variable sexo en el presente estudio, ya que era necesario eliminar la posibilidad de encontrar similitudes entre consumidores por tratarse de adolescentes del mismo sexo. Para asegurarse entonces que esta variable no influyera en los resultados, se establecieron una cantidad de casos mínimos en cada rango de edad, para varones y mujeres:

	Mujeres	Varones
13 a 15 años	20	20
16 a 18 años	20	20



## VI. Desarrollo



## VI.1 Marco Teórico

En la actualidad, el segmento adolescente ha adquirido una gran importancia debido a sus hábitos de consumo. En primer lugar el dinero que gastan es sorprendente sin lugar a dudas: en Estados Unidos la consultora Teenage Research Unlimited (TRU) estimó un gasto anual de este segmento de 170.000 millones de dólares<sup>7</sup>, y en España se cree que un adolescente puede llegar a gastar hasta 21.680 euros al año, según la consultora TNS World Panel<sup>8</sup>. Además, TRU remarca que las marcas tienen especial interés en este segmento ya que en esta etapa empiezan a formar sus gustos y preferencias, y muchas veces su elección de marca los puede acompañar hasta la vida adulta. Entonces, tanto por su alto poder de compra como por su potencial de clientes a futuro, son el objetivo de las grandes marcas.

Debido a que desde el presente trabajo se estudió a los adolescentes, el primer concepto que es necesario definir es, precisamente, el de adolescencia.

José Luis Lillo Espinosa, define a la adolescencia principalmente como: un duelo por el mundo infantil, una renovación de la problemática psíquica establecida en la infancia y su resolución y como una etapa llena de nuevas expectativas, ilusiones y descubrimientos vitales. (Lillo Espinosa, 2004)

La importancia de este periodo en la vida de toda persona radica en que es una etapa de pasaje entre el estadio infantil, para culminar en el adulto. Será la etapa donde el individuo elabore su identidad definitiva, que plasmará luego como adulto. Este proceso requiere de un trabajo mental gradual, que será lento y presentará muchas dificultades, lo que convierte a la adolescencia en “un episodio del que casi todo el mundo se avergüenza, se relega al olvido (...)” (Lillo Espinosa, 2004, Pág. 58).

Además, desde la perspectiva biológica, según el autor, se describe a la pubertad, palabra que es utilizada como sinónimo de adolescencia, como el periodo en el que se inician toda una serie de cambios corporales, que abarcan el crecimiento físico y neuroendocrino. Estos activan una serie de modificaciones corporales que culminaran en la consolidación de un cuerpo adulto, apareciendo los caracteres sexuales secundarios diferenciados respectivamente en las mujeres y varones.

No sólo se producen en el adolescente cambios a nivel biológico, sino que además cambia su ubicación social, ya que pasa de la infancia como etapa bien determinada del ciclo de la vida a una nueva, aunque poco definida y de límites cada vez menos precisos y variables según el contexto cultural. Esta nueva etapa social es transitoria y no tiene la delimitación tan clara como la pueden tener otras. Aunque desde la visión de la sociedad se le otorga al adolescente el status de “joven”. Este concepto de juventud hace referencia a un criterio cronológico en el desarrollo vital y remite a la idea de nuevo y a la vez de inexperto e inmaduro, de algo que requiere tiempo para acabar su proceso de maduración.

Por lo tanto, dado que el concepto puede ser definido y analizado de diversas perspectivas, el autor cree que es necesario que se contemplen los diferentes vértices de análisis. Siguiendo su pensamiento, el concepto de

---

<sup>7</sup> “Objetivo: Adolescentes”, [www.infobrand.com](http://www.infobrand.com), 25 de Abril de 2005

<sup>8</sup> “Emperadores en el hogar”, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es) Agosto de 2007



adolescencia es abarcativo e incluye a todas las perspectivas (psicológica, biológica, sociológica, antropológica y hasta judicial), dado que es un cambio que afecta no solo la mente, sino también el cuerpo así como la relación con su medio social.

La problemática que se presenta a la hora de hablar de adolescencia, es que en distintas sociedades y en distintas etapas históricas cambian las circunstancias y avatares de lo que ahora conocemos como adolescencia. Hasta en una misma sociedad podemos encontrar diferentes criterios. En algunos casos se facilita el proceso de transición mediante ritos de iniciación, los cuales al ser superados o transitados implican la consideración de ese niño ya como un adulto. Sin embargo, estos no suceden con frecuencia en la mayoría de las sociedades de ámbito occidental, por lo que el adolescente, en lugar de saber que se espera de él para convertirse en adulto, se encuentra con la indefinición y dudas que implican no saber cuales son las exigencias.

Esto genera para el adolescente una situación en la que se le pide que actúe como adulto aunque todavía no se le considere como tal. Se encuentra en “tierra de nadie”, en un tránsito que ocurre de forma borrosa, con una amplia gama de variaciones. En este periodo el adolescente se encuentra atemorizado de quedar descolgado de los procesos de crecimiento y desarrollo. Y cada vez más los límites de este periodo se han ampliado tanto en la edad de inicio como de su terminación.

Siguiendo con los conceptos aportados por el autor, lo que determina a los adolescentes es la concomitancia que presentan entre funcionamientos infantiles y adultos en su mundo interno, adoptando distintos matices según la edad. Mientras que al inicio de esta etapa encontraremos más manifestaciones infantiles, con algunos intentos de funcionamiento adulto, ya al final de la adolescencia se presentarán principalmente las demostraciones de adultez. Esta simultaneidad es el rasgo característico de la adolescencia, y se expresa a través de la Crisis de la Adolescencia, en la cual se pueden encontrar adolescentes con una gran variedad de conductas tanto infantiles como adultas. Generalmente los adultos no son capaces de diferenciar tales comportamientos, ocasionando confusión en el diálogo con los adolescentes.

Para llegar a la adultez el adolescente tiene que hacer frente a una ardua elaboración psíquica, de suma trascendencia para su futuro.

Entre los factores comunes a todos los adolescentes, que ejercen un efecto especial sobre su conducta y comportamiento destacaríamos tres:

1. *La relación con sus padres:* Los adolescentes van progresivamente cambiando su estadio de dependencia emocional infantil a uno de mayor independencia afectiva. Ellos empiezan a tomar consciencia de que sus sentimientos y pensamientos son propios y que no dependen de cómo puedan influir, condicionar o reaccionar sus padres. Toman conciencia de que empiezan a tener una intimidad propia que buscan mantener alejada del conocimiento de los adultos, una vida íntima que buscan que sea secreta y propia. Esto se convierte en origen de cambios y enriquecimientos lingüísticos ya que crean un código de comunicación entre ellos que sea diferente e ininteligible para los adultos.
2. *La relación con sus amigos:* Los adolescentes tienen la capacidad para encontrar y elegir a otros adolescentes, para aumentar, en grupo, sus



esfuerzos y deseos de hacerse adulto. En estos grupos el adolescente ensaya, a través de las múltiples identificaciones proyectivas en sus miembros, su identidad y sus nuevas capacidades.

3. *La visión que tiene el adolescente de sí mismo como persona:* Los adolescentes pueden verse como personas físicamente maduras o no, teniendo la capacidad para cambiar su visión de su self, pasando de un self dependiente de los cuidados paternos a un self en el que se siente dueño de un cuerpo masculino o femenino. Su visión de sí mismo como persona le conduce a la exploración del mundo externo, donde ensaya y prueba las nuevas posibilidades adquiridas, en donde encuentra nuevos intereses y preocupaciones. Es la proyección en el mundo exterior de la transformación que está viviendo, con el consiguiente cambio en sus relaciones sociales.” (Lillo Espinosa, 2004,)

Además, hablar de adolescencia implica a su vez hablar de duelo. Según Espinosa, es un periodo triste en el que la persona debe abandonar y despedirse de la infancia, y gradualmente ir entrando en el mundo adulto, mediante importantes transformaciones energéticas y estructurales y una completa recomposición de toda la organización psíquica.

Implica también un vaivén repetido hacia varios y cambiantes niveles infantiles, donde en Cada paso en el camino hacia la madurez se experimenta ansiedad, confusión, desorganización psíquica y un retorno a posiciones infantiles, seguidas de una propulsión y reorganización hacia niveles más avanzados y adultos. El adolescente se encuentra entonces con la posibilidad de seleccionar lo que habrá de continuar y lo que permanecerá en el pasado, ya que el futuro del adolescente no sería posible en tanto el pasado no haya sido recordado y revisado.

Todo este proceso puede hacer que el adolescente se sienta extremadamente sensible frente a la presión de ser adulto y de verse en evidencia ante los demás. Su intenso anhelo de crecer y madurar entra en conflicto con el desagradable reconocimiento de no poder enfrentar sus problemas solo, ya que de no hacerlo se convertiría en un infante desvalido. Se muestran sensibles al rechazo o a una observación que suponga su descalificación como adulto, y sienten la necesidad de ser entendidos también con relación a nuevos desarrollos verdaderos.

En pocas palabras, lo que el adolescente experimenta es un miedo claustrofóbico a sentirse invadido por el pasado y no poder concretar su deseo de ser adulto en el futuro.

Con respecto a su imagen corporal, los adolescentes adquieren noción de la misma a través de un proceso que involucra varios aspectos. En primer lugar, depende de su percepción subjetiva del aspecto físico. Esto tiene que ver con que deben reconstruir su imagen infantil y renovarla hacia una imagen adulta. En segundo lugar, influyen las experiencias pasadas y presentes, que se condensan y representan simbólicamente en su imagen corporal. Además, la valoración que haga de su imagen el adolescente depende de si este cree que satisface o no las expectativas de su entorno, de quienes lo rodean. Finalmente, también influye en esta construcción lo que ellos consideran una imagen corporal ideal.



En síntesis, existe un vasto desarrollo sobre el tema de la adolescencia, y José Lillo Espinosa es un autor que lo ha expuesto muy claramente. A modo de conclusión se retoman los conceptos fundamentales que el autor aportó:

- Tendencias de funcionamiento infantil que no se pueden calificar de regresivas en la medida en que son expresión de los componentes infantiles presentes en el momento adolescente.
- Movimientos regresivos a posiciones y satisfacciones infantiles normales para adquirir nuevamente vigor y fuerza para nuevos logros y pasos en su crecimiento y madurez. Es lo que se denomina «Regresiones al Servicio del Desarrollo».
- Tendencias progresivas, ilusión por seguir hacia delante, expresión de los deseos de crecimiento adulto y de verificar sus posibilidades.
- Tendencias a saltarse la Crisis de la Adolescencia, negando su existencia y asegurándose así que llegarán a la edad adulta sin sufrir el dolor que supone la adolescencia. (Lillo Espinosa, 2004, Pág. 70)

Pero, además de aportar una definición del término adolescencia, también debió considerarse la variable tiempo. Con esto se quiere decir que es necesario intentar definir a los adolescentes de la actualidad. Saber que características presentan, cómo han cambiado sus hábitos, qué hace que hoy sean un grupo con cualidades tan distintivas. Esto es precisamente lo que quiere intentar responder Roxana Morduchowicz en su libro “La generación multimedia”.

El primer concepto orientador que la autora propone es que “los jóvenes de hoy suelen definirse a sí mismos por su relación con la cultura popular. La cultura popular entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones” (Giroux cit. en Morduchowicz, 2008, Pág. 9). Esto se debe a que los jóvenes perciben que esa cultura popular es uno de los pocos espacios que les pertenece, donde se habla de ellos y para ellos. En ella los jóvenes configuran su identidad individual y colectiva, y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los demás. (Giroux cit. en Morduchowicz, 2008). Además, hoy la cultura popular está tan relacionada con la cultura juvenil que el joven se considera como tal por frecuentar, consumir y acceder a los bienes simbólicos y productos culturales. Lo cultural ocupa un papel fundamental en todos los ámbitos de su vida, ya que es en ese ámbito donde el joven tiene visibilidad como actor social. Por lo tanto, entender el consumo cultural de los jóvenes es tratar de entender como se configura de manera compleja y contradictoria, su mundo en base a su vínculo con las industrias culturales. (Reguillo cit. en Morduchowicz, 2008). Mientras que años atrás los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, estudio y matrimonio; hoy lo hacen mediante la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios los independizan de su familia y anticipan ya desde temprana edad, un horizonte ajeno a los padres. (García Canclini cit. en Morduchowicz, 2008).

Guiada por este gran principio es que Roxana Morduchowicz se propuso investigar cuál es el papel que tiene esta cultura popular en la vida de los adolescentes. Algunas de las conclusiones a las que llegó su trabajo son de utilidad para enmarcar esta investigación. Lo primero que opina es que “los chicos de hoy no son como los de antes” (Morduchowicz, 2008, pág. 27). Esta afirmación se basa en que su vida cotidiana es muy diferente de la de los jóvenes de otras épocas, ya



que los que hoy tienen menos de 18 años son la primera generación que desde la infancia han conocido el vasto universo mediático que va desde la radio, TV abierta y por cable, videojuegos, DVD, Ipod, mp3, e Internet. Esto hace que los adolescentes estén inmersos en un universo cuyas principales características son el dinamismo, la fragmentación, la inmediatez. En un mundo mosaico, donde existe la continua estimulación y donde todo es simultáneo. Un mundo donde también, ante la dificultad de no saber que hacer con el pasado ni el futuro, la cultura juvenil se consagra al presente, al instante. Estas nuevas generaciones están inmersas en el “presentismo”.

El zapping es quizás la más clara manifestación del comportamiento donde predomina el comportamiento mosaico. Los chicos hoy viven en la fragmentación, la provisionalidad, buscan la inmediatez y experimentan una fuerte sensación de impaciencia. Tienen a su disposición productos culturales específicamente dirigidos a ellos, escapando como nunca antes al control parental. Se contrastan y comparan con sus mayores, enfrentándolos y negociando con ellos. Pero es difícil para los adultos actuar significativamente si no entienden las radicales diferencias y esta mayor autonomía de la que hoy gozan los jóvenes. (García Canclini cit. en Moruchowicz, 2008).

Los signos sociales de los jóvenes son salir en grupo, tener una sociabilidad “de banda”, divertirse, conocer sobre lo último en tecnología, mirar los programas de TV que ven los otros jóvenes, usar el celular, Internet, chatear. Además, una dimensión central de la construcción de identidad juvenil es la apariencia. El parecer/ser joven a través de la frecuentación a ciertos bienes, productos y prácticas. Esto sumado a la importancia que tienen los pares en esta construcción de la identidad. El adolescente es una figura que difícilmente pueda ser entendida sin los amigos. La charla, discusión e intercambio de ideas marca la evolución de la niñez a la adolescencia. Este concepto es el que nos lleva a la necesidad de ahondar sobre los conceptos de grupo en la adolescencia.

Mientras que la familia es la primera organización a la que pertenece el adolescente, y donde realiza sus primeros aprendizajes, los distintos grupos a los que se integra posteriormente pasan a ser el siguiente ámbito de nuevos aprendizajes.<sup>9</sup> El grupo de pertenencia le proporciona al adolescente una plataforma distinta para ver el mundo. Es un lugar comparativamente estable, cualidad que en esa etapa le es difícil encontrar en la familia. En este grupo encuentran relaciones simétricas, igualdad, pares con los mismos problemas, preocupaciones y deseos. Aprenden también a establecer relaciones sociales, encuentran apoyo para enfrentar conflictos y elementos para construir su identidad. A veces incluso aprenden a postergar intereses particulares a favor de la participación, solidaridad, conductas básicas para la convivencia en comunidad.

La autora Rossana Reguillo, considera que en el contexto de América Latina, hay una serie de situaciones que es necesario tener en consideración. En testimonios cotidianos ella observa una constante búsqueda por parte de los jóvenes de una sociedad más inclusiva, en contraposición al creciente deterioro económico, la incertidumbre, y la fuga de futuro. Los mecanismos que tradicionalmente servían para integrarse, como la educación y el trabajo, junto a

---

<sup>9</sup> “Culturas adolescentes: los grupos” <http://www.cpcb.com.ar/index.html>



una crisis estructural y al desmerecimiento de las instituciones políticas, crean una problemática tan compleja en la que parecen ganar la conformidad y la desesperanza. Y en ese contexto es que es necesario preguntarse por las formas de organización juveniles, preguntarse cómo entienden y cómo se ubican en el mundo...

Los jóvenes se han creado formas organizativas que hacia afuera actúan como protección y seguridad ante un orden que los excluye, y que hacia dentro es un espacio de pertenencia y de adscripción de identidad, a partir de los cuales generan un sentido común ante un mundo que les parece incierto. (Reguillo, 2000)

A pesar de encontrar distintos tipos de identidades que le dan forma a las culturas juveniles, siempre puede encontrarse una constante: los grupos de pares, en donde la comunicación es cara a cara, donde se confrontan, producen y circulan saberes, traducidos luego en acciones. Lo que distingue a estas agrupaciones es que toman la palabra a su manera y se reapropian de los instrumentos de comunicación.

Puede decirse que el siglo 21 comenzó con una crisis político social, donde los jóvenes de diversas maneras han seguido demostrando mediante múltiples modos de hacerse presentes, que el proyecto social de la modernidad en América Latina ha sido hasta hoy incapaz de cumplir las promesas de un futuro incluyente, justo y posible. Estando en un continente mayormente juvenil, donde el país más “viejo” tiene un promedio de edad de 31 años (Uruguay) y el más joven (Nicaragua) 16 años, y con un crecimiento poblacional generalmente del 2 y 3%, es que se hace de suma importancia preguntarse por cómo los jóvenes viven, experimentan e interpretan un mundo con múltiples conflictos.

Además, la autora habla de tres procesos que en su opinión hacen visibles a los jóvenes en la segunda mitad del siglo XX. En primer lugar, la reorganización económica debida al aceleramiento industrial, científico y técnico que implicó una reorganización del modelo productivo de la sociedad. En segundo lugar, la oferta y el consumo cultural y en tercer lugar, el discurso jurídico. Esto hace que la “edad” adquiera una densidad que excede a lo biológico y que no sólo asume distintas valencias entre distintas sociedades, sino al interior de las mismas en función de los distintos lugares sociales que los jóvenes ocupan en esa sociedad. Así, la edad es un referente importante pero ya no es una categoría cerrada y transparente.

Dejando de lado el área temática relativa a la adolescencia, también el estudio debió adentrarse en un campo complementario para el presente trabajo, el de la investigación de mercados. Dentro del mismo, es necesario desarrollar los conceptos que también son utilizados en la investigación. Con esto nos referimos a las nociones de estilo de vida y psicografía. Dado que la investigación intenta agrupar a tipologías de consumidores adolescentes según actitudes y comportamientos, es necesario referirse a la herramienta que permite hacer dicha agrupación: la segmentación psicográfica o por estilo de vida.

Mientras que en sociedades tradicionales el consumo de un individuo era influenciado en mayor medida por la clase, casta, familia o el pueblo, en las sociedades de consumo actuales los individuos son más libres para seleccionar los productos, servicios y actividades que los definen, siendo además capaces de crear una identidad social para comunicar a los demás. (Solomon, 2008)



En palabras de Michael Solomon, el estilo de vida “es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos (...). Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos.” (Solomon, 2008, Pág. 209).

Pero, además de representar la distribución de ingresos, también es una declaración que cada individuo hace sobre lo que es y lo que no es en la sociedad. “Las identidades de grupo, ya sea de aficionados, atletas o consumidores de drogas, giran alrededor de formas de simbolismo expresivo. Las autodefiniciones de los miembros del grupo se derivan del sistema simbólico común al que se dedica dicho grupo. Los científicos sociales describen este tipo de autodefiniciones con diversos términos, incluyendo *estilo de vida*, *gusto público*, *grupo de consumidores*, *comunidad simbólica* y *cultura de status*”. (Solomon, 2008, Pág. 209)

Según el autor, a diferencia de los valores, que están profundamente arraigados, los gustos y las preferencias de la gente pueden cambiar y evolucionar con el paso del tiempo.

Desde el punto de vista del marketing, Solomon establece que se deben observar los patrones de comportamiento si se quiere entender a los consumidores. Para entender cómo la gente utiliza los productos para definir su estilo de vida, es necesario analizar las decisiones que toma en una variedad de categorías de producto. Ya que, si bien todos los bienes tienen un significado, ninguno lo tiene por sí mismo. Esta relación entre productos es lo que el autor llama *complementariedad*, que deriva en la formación de *constelaciones de consumo* para definir, comunicar y desempeñar roles sociales. “Por lo tanto, una parte importante del marketing de estilos de vida es la identificación de un conjunto de productos y servicios que los consumidores relacionan en un estilo de vida específico”. (Solomon, 2008, Pág. 211).

Usualmente es muy útil desarrollar un producto que atraiga a determinado grupo de estilo de vida. Pero para construir ese grupo específico, no alcanza solamente con conocer sus características demográficas ya que un grupo de consumidores puede compartir cualidades demográficas idénticas y sin embargo ser personas muy diferentes. Por esta razón es que nació el concepto de *psicografía*, como una forma de dar vida a los datos demográficos, de identificar, entender y dirigirse realmente a segmentos de consumidores que compartan un grupo de preferencias por productos y servicios.

Puede definirse al método de la psicografía como “el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de dicho mercado –y sus razones- para tomar una decisión específica acerca de un producto, una persona, una ideología o cualquier otra cosa que marque una actitud o utilice un medio”. (Solomon, 2008, Pág. 214).

Los inicios de la investigación psicográfica datan de las décadas de 1960 y 1970, cuando surge para resolver las limitaciones de otros dos tipos de investigación del consumidor, la investigación motivacional y la investigación cuantitativa por encuesta. La primera brindaba a los investigadores mucha información acerca de



pocos individuos, mediante el uso de entrevistas y pruebas proyectivas personales. Pero dicha información resultaba ser idiosincrásica y no muy confiable. La segunda, por el contrario, obtenía poca información sobre una gran cantidad de personas.

Esto resultó en la necesidad de ir más allá de las características superficiales para entender las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar y utilizar productos. Ya que, mientras los aspectos demográficos describen *quién* realiza la compra, la psicografía revela *por qué* lo hace.

La investigación psicográfica tiene mayor utilidad si utiliza variables relacionadas con comportamientos de consumo reales, más que escalas psicológicas tradicionales. Pueden encontrarse a su vez distintos estilos o formas de esta investigación. El *perfil del estilo de vida* busca diferenciar a los individuos según utilicen o no un producto. El *perfil por producto específico* primero identifica el grupo meta y luego elabora el perfil de los mismos según las dimensiones pertinentes del producto. Luego se encuentra la *segmentación por producto específico*, que implica utilizar preguntas para una categoría de productos, lo que es de utilidad para discriminar entre usuarios de diversas marcas. Finalmente, el tipo de investigación psicográfica que se corresponde al modelo que seguirá el presente trabajo, es el de *segmentación general de estilos de vida*, que busca agrupar en grupos homogéneos a una gran muestra de encuestados, según similitudes entre sus preferencias generales. Dado que el objetivo del presente trabajo es identificar a grandes rasgos distintos grupos de adolescentes, más que elaborar un perfil según productos específicos, es que se toma como referencia este último modelo de investigación psicográfica.

En su mayoría, las investigaciones psicográficas agrupan a los consumidores teniendo en cuenta una terna de variables: Actividades, intereses y opiniones, identificados con la sigla AIO. Según Solomon, “el estilo de vida se ‘depura’ al descubrir a qué dedican el tiempo las personas, lo que consideran interesante e importante, y cómo se ven a sí mismas y al mundo que las rodea” (Solomon, 2008, Pág.217)

Sin embargo, desde el presente trabajo, se considera que dicha terna puede resultar conflictiva o confusa a la hora de realizar la investigación sobre los adolescentes, ya que estos conceptos se superponen en algunos aspectos. Por dicha razón se plantearon los objetivos de investigación solamente en base a actitudes y comportamientos, variables que se consideran suficientes para describir y segmentar psicográficamente a los consumidores adolescentes.

Las actitudes podrían ser definidas como “una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud”. (Solomon, 2008, Pág. 234)

Por su parte, el comportamiento “implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud”. (Solomon, 2008, Pág. 237)

A continuación, se presentan las nociones que relacionan los dos conceptos fundamentales del presente estudio: la adolescencia y el marketing, ya que a lo largo del tiempo han habido distintos intentos de definir o describir a los consumidores de este segmento en particular. Esto también recae en explicaciones de Solomon.



Según el autor, durante la adolescencia las actividades seleccionadas, así como las amistades y la vestimenta, son fundamentales para la aceptación social. Se buscan tanto en la publicidad como en los pares señales sobre la apariencia y la conducta correctas. Por esa razón frecuentemente observamos publicidades donde los jóvenes están “a la moda” por utilizar un producto.

Según Solomon, “los consumidores de esta subcultura de edad tienen varias necesidades, incluyendo la experimentación, la pertenencia, la independencia, la responsabilidad y la aprobación de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar tales necesidades.” (Solomon, 2008, Pág. 515)

También puede describirse al segmento como una “tribu de consumidores”. Esta idea no es específica del rango etario joven pero se acentúa aún más en el mismo. “La esencia del consumo tribal consiste en que esos productos y servicios refuerzan la idea de pertenencia, sin importar el nivel de compromiso del individuo.” (Solomon, 2008, Pág. 520) Con este concepto las empresas tienen la oportunidad de ofrecer a distintas tribus, distintos tipos de productos y servicios.

Pero además de esto, también son un grupo que se diferencia de las demás edades por la forma en que han de ser investigados. Es necesario crear nuevas e innovadoras formas para detectar los deseos adolescentes ya que la mayoría no responde bien a las técnicas de encuesta tradicionales. Así, compañías como Pizza Hut organizaron un almuerzo entre adolescentes y directivos, para que compartan sus opiniones, otras les han entregado cámaras de video para que filmen su día y comenten sobre el mismo, y algunos hasta han enviado investigadores a involucrarse con algún grupo para que observen como utilizan realmente los productos. También la Web es una herramienta de mucha utilidad, donde pueden construirse comunidades adolescentes para identificar tendencias emergentes.

En la actualidad, tanto en Argentina como en el resto del mundo, hay constantes esfuerzos de medir y valorar a este segmento tan fuerte para el consumo como es el adolescente. Como marco del presente trabajo mencionaremos los principales aportes de estudios realizados en Argentina y España, elaborados en 2004 y 2007 respectivamente.

Localmente, la Asociación Argentina de Marketing junto con la consultora Cicmas Strategy Group, llevaron a cabo un estudio actitudinal, entre jóvenes de 15 y 30 años, con el motivo de identificar nuevos paradigmas de la juventud<sup>10</sup>. Así, llegaron a la conclusión de que principalmente viven al presente, le temen al futuro y son una generación muy preocupada por su futuro profesional. Presentan una fuerte contradicción entre disfrutar el presente y las exigencias de un futuro que vislumbran como muy difícil. “En el estudio, el 70% estuvo de acuerdo en que actitudinalmente lo principal es disfrutar el momento, y al mismo tiempo el 73% coincidió con que esta etapa de la vida tiene muchas exigencias”.

Es un segmento que según el estudio, representa el 25% de la población, siendo el principal consumidor y destinatario de esfuerzos publicitarios. Con respecto a los medios de comunicación, la televisión es lo que consumen principalmente, ocupando casi 6 días a la semana y siendo la TV abierta (96%) y la TV por cable (70%) lo más sintonizado. El 58% accede a Internet desde distintos lugares

---

<sup>10</sup> [http://www.camaraanunciantes.org.ar/actividades\\_realizadas/2005/act\\_07-04a.htm](http://www.camaraanunciantes.org.ar/actividades_realizadas/2005/act_07-04a.htm)



(para chatear, bajar música y juegos) y un 69% lee diarios, sobre todo el contenido deportivo, de espectáculos y temas de actualidad.

Con respecto a los productos masivos, lo más consumido es en primer lugar es gaseosa (87%), seguido de galletitas (85%) y golosinas (76%). Por otro lado el servicio más consumido es el de telefonía celular (48%).

Hablando del consumo de marcas, un 50% dice no importarle la marca, mientras que un 47% admite que es preferible una marca conocida a una desconocida. Acerca de la moda, un 58% piensa que no es necesario estar a la moda para no quedar relegado, pero contradictoriamente la mayoría admite querer sentirse bien ante los demás. Además, preguntados acerca de que productos identifican con su edad, aparece en primer lugar (54%) la ropa.

Por su parte, el estudio llevado a cabo en España por la consultora TNS World Panel, describe a los consumidores adolescentes como “los emperadores en el hogar”<sup>11</sup>. Los jóvenes tienen un afán consumista que dispara los presupuestos de las familias. Según la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu), las familias destinan al año entre 6.589 y 21.680 euros para satisfacer con sus demandas y caprichos. Por lo tanto, dicen, es más caro mantener a hijos adolescentes que a recién nacidos, como suele creerse, ya que estos demandan una suma de entre 7.132 y 11.238 euros hasta el primer año de vida.

En resumidas cuentas, el estudio de TNS los describe como “Caprichosos, originales, despreocupados, despilfarradores, exigentes hasta la intransigencia en pos de su propia satisfacción...”. Adjetivos más que fuertes a la hora de hablar no de reyes o emperadores, sino de los adolescentes de esta época.

Según el mismo estudio, “el consumo es una de las prioridades de los adolescentes, que en sus pertenencias proyectan su imagen exterior”. Además el consumo como actividad se ha convertido en una forma de ocio, entretenimiento. Una gran cantidad de adolescentes “va de compras” al menos una vez a la semana, significando este concepto que les gusta ir a probarse ropa o zapatillas, aunque algunas veces no derive en la compra del producto. Siguiendo con los datos numéricos aportados por Ceaccu, a partir de los 12 años es cuando más caro saldría tener un hijo, y este gasto sería disparado entre los 15 y 18 años si no se le pone un freno al consumismo. Pero según el estudio de TNS, los padres terminan cediendo y aceptando las demandas de sus hijos, quienes a través del cansancio o la explotación de su sentimiento de culpa logran su objetivo.

La Ceaccu afirma que los adolescentes y jóvenes se han consolidado como consumidores independientes en el hogar, especialmente en categorías como la higiene, ya que no les gusta compartir artículos de la familia sino que quieren sus propios productos de cosmética; y la electrónica, ya que poseen aparatos para su uso exclusivo, como videojuegos o teléfonos celulares, que además derivan en otros gastos adicionales como las recargas del teléfono. No sólo eso, sino que además es una edad donde necesitan de muchos “extras”, especialmente en cuanto a ocio y celebraciones. Cuestiones como festejar el cumpleaños y el de

---

11

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



amigos, el viaje de fin de curso, cursos de verano, las primeras salidas con amigos, representan también un gasto más que importante.

Por todo lo analizado recientemente, el marketing en España ha empezado a tener en cuenta a esta potencia consumista que son los jóvenes. Según la Ceaccu "crece la oferta de productos de lujo o de gama alta para niños y jóvenes, desde las colecciones específicas de las grandes firmas de moda hasta complementos electrónicos sofisticados". Los adolescentes, dice TNS, son marquistas, especialmente los chicos: ellos compran la mitad de prendas que ellas cada año y por eso están dispuestos a pagarlas más caras. Mientras que las adolescentes españolas compran las cadenas especializadas como Bershka y Zara, y ellos eligen El Corte Inglés, Zara y Decathlon.



## VI. 2 Etapa Cualitativa

Para realizar la primera fase de investigación, de metodología cualitativa, se recurrió a las entrevistas en profundidad. Las mismas consisten en un “proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, en un encuentro personal” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, pág. 215). La principal ventaja de este tipo de entrevistas es que permite tomar las respuestas del entrevistado como referencia para seguir ahondando en ese tema, a través de repreguntas, lo que permite conocer aún más en profundidad sobre el tema en cuestión.

Por lo tanto, a la hora de elaborar la guía de pautas, se formularon una serie de preguntas en base a los objetivos de la investigación, que constituyeron la base sobre la que el entrevistador realizó la entrevista, siempre dejando lugar a las repreguntas o preguntas de sondeo.

Además, para lograr una mejor estructura, fácil de leer y de ampliar sobre la marcha, se recurrió a un formato que combina las pautas que deben guiar cada tema a investigar junto con las posibles preguntas a formular, dejando lugar a las repreguntas que surjan en cada pauta.

El instrumento de “Guía de pautas” utilizado en las entrevistas se presenta como Anexo 1.

Como se explicitó en el marco metodológico, se realizaron seis entrevistas en profundidad, distribuidas de la siguiente manera:

Sexo	Edad	NSE	Plaza	Cantidad
Mujer/ Varón	13 -14	ABC1 C2 C3	Ciudad de Córdoba	2
	15 -16			2
	17 - 18			2

Se eligió por conveniencia a los entrevistados, siguiendo los parámetros de edad, NSE y lugar de residencia.

La guía de pautas fue organizada en tres bloques o áreas, tratando de respetar una progresión de temas desde los más generales (o lo más fáciles de hablar teniendo en cuenta al adolescente) hasta lo más específico. En cada bloque además se realizó un mix entre preguntas sobre comportamiento y preguntas sobre actitudes u opinión.

El bloque 1, llamado “Tus actividades” se inicia con preguntas sobre las actividades de tiempo libre del entrevistado. Se consideró una manera sencilla de romper el hielo y hacer que el adolescente empiece a hablar. Luego se le pregunta sobre la escuela-educación, ya que se consideró como un tema de opinión pero con poca implicancia afectiva, para que comience a mostrar sus actitudes sin inhibirse. Siguiendo este concepto se pregunta por la sociedad y finalmente por los medios de comunicación.

En el bloque 2, “Vos y tus amigos”, se le pregunta ya por temas más íntimos o con mayor implicancia de sus sentimientos. Se le pide al entrevistado que cuente sobre sus amigos, si se sabe parte de algún grupo, que comparte con ellos, etc.



Luego se conecta este tema con el de adolescencia, y se le pide que aventure una opinión sobre los adolescentes de hoy en día. Seguido a esto se le pide que hable sobre sí mismo, su personalidad, que piensa de sí mismo, etc. Finalmente se le pregunta sobre su familia, cómo se lleva con ésta y que piensa sobre el concepto de familia.

Finalmente, el bloque 3 “Moda y compras” busca indagar sobre sus hábitos de consumo. Primero se le pregunta su opinión respecto a la moda y estética, luego se busca indagar sobre la relación entre el y los adolescentes en general con las marcas, y finalmente se procede a preguntarle sobre la actividad de comprar: que compra, el dinero que destina, donde, quien influye en su decisión, etc.

Al finalizar cada entrevista entonces, se habrá sido capaz de saber la opinión del entrevistado adolescente sobre cada objetivo de la investigación, con el fin último de confeccionar un mapa de variables sobre el cuál se pueda diseñar el cuestionario de la etapa cuantitativa.

Las entrevistas se presentan como Anexo 2.



## VI.2.1 Análisis de entrevistas en profundidad

A continuación se presenta un análisis general sobre cada entrevistado, previo a la presentación del mapa de variables.

- Entrevistados de 13 a 14 años: Angie y Paco

En primer lugar, luego de haber entrevistado a chicos de todas las edades, la primera característica que resulta notoria es la diferencia de comportamiento a medida que crecen en edad. Tal como se planteó en el marco teórico, la adolescencia es una etapa intermedia entre la niñez y la adultez, donde en mayor y en menor medida los comportamientos infantiles siguen presentándose y cediendo luego a los comportamientos adultos.

En el caso de estos primeros entrevistados, se observa como todavía están presentes muchos comportamientos infantiles, y donde demuestran una relación respecto al consumo más dependiente de sus padres que los más grandes. En los entrevistados de todas las edades, como se podrá vislumbrar al finalizar el análisis, el consumo se relaciona necesariamente con sus padres. Esto, claramente, porque dependen económicamente de ellos. Pero, mientras los más jóvenes compran con sus padres debido a esta relación de dependencia padre-hijo, en el caso de los más grandes, se observará cierta complicidad y compañerismo entre ellos. Una vez más la teoría justifica esta observación, ya que al crecer el adolescente busca crecer en independencia.

La entrevistada mujer, Angie, es una adolescente todavía temprana, con muchos rasgos de niña. No muestra preferencias muy notorias en cuanto a sus compras ni las marcas. “Cuando veo algo que me gusta lo compro, no me importa si es de marca o no”, “compro cuando puede mi mamá...”, “voy siempre con mi mamá a comprar”, son algunas de sus respuestas en el área compras. En su caso como se dijo anteriormente la compra está muy ligada a cuando su mamá tenga dinero para comprarle algo y la lleve a comprar. No parece tener opiniones respecto a temas como la educación, sino que pareciera todavía no estar del todo relacionada con lo que pasa en el país. La frase “No sé...” es repetida con frecuencia. Se junta con amigas, va al cine y a fiestas, y prefiere usar el chat. Comportamientos que luego veremos que son el común denominador de muchos de los entrevistados. Sus características distintivas fueron que toca el piano y le gusta cocinar como pasatiempo.

El entrevistado varón, Paco, se muestra mucho más extrovertido, es capaz de interactuar mucho mas naturalmente, se siente cómodo en la conversación. Ambos todavía demuestran ciertos rasgos de niñez. No saben sobre la realidad del país, por lo tanto no opinan sobre ese tema. Además al expresarse sobre la relación con sus padres, también muestran como siguen estando todavía en una posición de “hijos pequeños”, o sea, sus padres todavía tienen mucha autoridad en sus decisiones. Por ejemplo, sus padres pueden indicar que no comprar, a lo que no se discute sino que da por sentado que se tiene que comprar otras. El entrevistado varón relata la situación de la siguiente manera: “las remeras, eso siempre me elije (mamá) porque no le gusta el estilo así muy largas, porque a mí me gustan grandes las remeras y a ella no le gustan largas, entonces ella



siempre termina eligiendo...”. Sin embargo, a lo largo de toda la entrevista le da a entender que respecto al consumo, no tiene muchos límites. De su familia destacó que le dan siempre con todos sus gustos, contó que periódicamente lo llevan a comprarse ropa, y, a pesar de no querer admitirlo abiertamente, invierten en sus compras grandes sumas de dinero. Mencionó la diferencia entre ir a comprar con su mamá, que puede pagar cuentas de \$400, y con sus amigos, cuando le dan \$100 “por las dudas vea una remera o algo que le guste”.

Una similitud que se encontró entre ambos es que prefieren y se identifican con la computadora. El chat es su medio de comunicación más frecuente, con el que se sienten más cómodos, y que pueden usar mientras realizan otras actividades como escuchar música y jugar jueguitos. Paco menciona que “me gusta mucho la compu porque viste, podés estar en el Messenger y podés estar escuchando música”. A diferencia de los entrevistados más grandes, usan el teléfono celular lo mínimo e indispensable, sólo lo utilizan para mandar mensajitos sobre todo, pero no lo reconocen como un medio por el cual se conecten a sus amigos.

- Entrevistados de 15 a 16 años: Josefina y Franco

En primer lugar, la entrevistada Josefina ya muestra un aspecto más adulto, y al empezar la entrevista demostrará que también es muy madura, una diferencia importante con respecto a los primeros entrevistados. En general demuestra que es sumamente crítica de la realidad que la rodea y lo más sorprendente es que su visión de los adolescentes en general también es crítica. Ella reconoce que en los adolescentes que ella ve o conoce, empiezan a desarrollarse muchos problemas respecto al abuso de alcohol, la falta de interés en general, la desobediencia. Relata una anécdota que refleja esa opinión: “(a los adolescentes) cada vez le interesan menos las cosas. Por ejemplo, yo estoy ahora en el modelo de la ONU, y el año pasado también fui... la directora nos dijo que ahora somos solamente 27 países cuando solían ser ciento y pico...”. Pero ella por su parte demuestra ser muy seria, y con una postura firme respecto a lo que decide hacer o no hacer. Otra diferencia respecto a los entrevistados de menor edad, es que en su caso la preferencia por los medios de comunicación pasa de la computadora al teléfono. En su caso, el Messenger le parece aburrido y el Facebook está “lleno de chismes”. En cambio, aprovecha los planes de telefonía gratis para hablar por horas con sus amigas. “Prefiero el celular por lo del plan, y porque es más práctico (...) a veces están con el celular tirada en cualquier lado y podés estar hablando”. Con respecto a su persona y su grupo de amigas, también se percibieron diferencias. En los entrevistados de 13 años se percibía que tenían grupos de amigos muy homogéneos (se admitió que el que no fuera divertido no podía ser amigo del entrevistado, todos tenían que ser divertidos como él), y por lo tanto en su personalidad si influían porque se adaptaban a la forma de ser grupal. En cambio, la entrevistada de 15 años empieza a plantear que su grupo es amplio y heterogéneo. Tiene un grupo de pertenencia más reducido, pero se reconoce parte de un grupo amplio de chicas con las que puede interactuar según tenga que hacer una actividad u otra (por



ejemplo, con alguna se junta a estudiar, con otra va al gimnasio y con otras sale a bailar). En su caso, la influencia en la personalidad pasa por el deseo de copiar o adherir a comportamientos que rescata de sus amigas. Por lo tanto, tiene una construcción activa y cambiante de su modo de ser. Hablando de la autoestima, ella es la primera en poner sobre la mesa el tema de cómo las jóvenes de su edad están muy influidas por lo que opinen los demás jóvenes. Cuenta que la mayoría de sus amigas habitualmente tienen inseguridades respecto a su cuerpo, sobretodo antes de salir. Y reconoce que los que tienen baja autoestima, en general “están mal ya que se hacen problema por todo”. De la familia opina que es muy importante, también recalca la importancia de la misma como inculcadora de valores, y en su caso la diferencia que hace con su grupo de amigos es que en este último grupo trata de ser más conciliadora, y aprovecha para hablar de temas varios.

Hablando del tema consumo, ella ya empieza a mostrar un comportamiento más definido respecto a las compras. Tiene muy claro que los adolescentes se guían por las marcas, y que inclusive el lugar donde frecuentan los “obliga” a convertirse en marquistas, pero además cuenta que su mamá también le inculca el hábito de comprar en algunas marcas. En su caso también está la ambivalencia entre salir a comprar con amigas (en realidad ahí es cuando selecciona las cosas para que su mamá las vaya a comprar) y salir con su mamá, con quien “no tiene presupuesto”. Una vez más, el hecho de salir con los padres les significa a los chicos una carta libre para comprar a su gusto. La diferencia con los más chicos, es que salir con su mamá implica una actividad más de compañerismo. La mamá va a acompañarla a elegir, y da sugerencias, pero no tiene la elección final.

El entrevistado varón (Franco) por su parte también demuestra que es muy maduro. En su caso, se muestra no tan extrovertido como su par femenina, sino que su modo de hablar es calmo, tranquilo. Vive su adolescencia de un modo muy normal, sin preocuparse por peleas y cosas por el estilo. También opina sobre la sociedad y la educación, pero es un poco menos crítico que Josefina. Con respecto a los medios que utiliza, no le da tanta importancia al celular. En cambio, reconoce que el medio que más utiliza es la computadora, porque siente que al chatear se puede comunicar de cualquier forma. Tiene un grupo de amigos relativamente pequeño, y reconoce que influye en como va a comportarse él, ya que si todos son tranquilos, él también se puede comportar así. No identifica ningún miedo o inseguridad, de nuevo recalcando que como él pertenece a un grupo donde los chicos son tranquilos, nunca ha tenido ningún tipo de problemas. En su caso, reconoce que ha desarrollado un gran interés en la moda, más que antes. Ahora la mayoría de sus compras son ropa. Tiene una mensualidad, pero ésta no incluye gastos en vestimenta, es sólo para las salidas. No tiene en claro con qué frecuencia se compra algo, argumentando que lo hace cuando necesita, pudiendo ser varias veces al mes o ninguna, según cual sea la ocasión. En su caso, es uno de los pocos entrevistados que va la mayoría de las veces a comprar con sus amigos en vez de con sus papás. A éstos no los menciona demasiado, dando a entender que su actividad de compra está ligada a salir con sus amigos.



- Entrevistados de 17 a 18 años: Julia y Gastón

Si a lo largo de las entrevistas se fue percibiendo un cambio gradual de actitudes aññadas hacia adultas, en los últimos dos entrevistados es aún más evidente que ya empiezan a mostrarse como adultos. Son elocuentes al expresarse, dialogan muy entretenidamente, y no parece que sientan la timidez que sentían los más chicos.

Lo más distintivo de estos entrevistados es que muestran una relación con sus padres de un compañerismo más marcado. No van a comprar con sus padres sólo porque son ellos quienes pagan, sino porque disfrutan de realizar esa actividad juntos. Se plantea un tema que podría relacionarse con esa actitud: creen que los adultos ya no son tan marcadamente adultos, y que se asemejan o se comportan más cómo los jóvenes. Esto podría ayudar a entender porqué estos adolescentes se sienten tan cómodos en la relación con sus padres. Prefieren compartir opiniones con ellos a incluir a pares en el proceso de compra.

Además, sobre todo en el caso de Julia se empieza a identificar como ella va formado sus preferencias en base a un grupo de marcas, a las que identifica con su estilo. Por lo tanto, acude siempre primero a esas marcas. Nuevamente lo notorio es como los adolescentes, sobre todo las mujeres, eligen marcas que a priori se identificarían con un público más adulto (Jazmín Chebar por ejemplo).

En el caso del entrevistado varón, Gastón, se encuentra una postura respecto al consumo mucho más medida que en los anteriores entrevistados. Se describe como una persona sencilla, que compra lo justo y necesario, y no parece importarle demasiado lo material. El prioriza más sus valores que su apariencia, no se define como un consumidor muy asiduo, no está interesado en la moda y las marcas tampoco le interesan. Para él son mucho más importantes sus hobbies que sus compras. El personifica dentro de todos los entrevistados, el adolescente al que realmente no le interesa el consumo. Se muestra feliz de no necesitar tantas cosas materiales, pero en el caso de salir de Shopping con su papá, lo disfruta, sobre todo por el hecho de que comparte el tiempo con él. Siempre refleja su postura muy definida y muy arraigada en sus valores, donde lo material realmente no le significa una diferencia en su vida.



En conclusión, un análisis general que resulta luego de haber analizado las seis entrevistas es el siguiente:

- Es observable la combinación de comportamientos infantiles y adultos en todos, variando en mayor o menor medida en cada caso.
- Todos demuestran tener una postura creada respecto al consumo. En general se observó que los adolescentes son consumidores ávidos. Algunos demuestran disfrutar más de las compras que otros. Incluso se presenta un caso donde no se muestra interés casi en absoluto por el consumo de bienes materiales.
- Todos tienen una relación de dependencia económica hacia padres, ya que éstos son los que solventan la totalidad de sus gastos. Por lo tanto, su situación de compra siempre esta ligada a sus padres, ya sea porque deben conseguir dinero de antemano para salir a comprar con sus pares, o porque deciden salir a comprar con ellos porque les resulta más fácil. Aunque algunos mostraron moderación respecto al monto de sus compras, en general se percibe una actitud de “con mis papás no existe el presupuesto”, mostrando que los padres participan de las compras de sus hijos más por acompañamiento que por límites de crédito.
- Algunos demostraron una relación más de dependencia, y por lo tanto sujeta a las decisiones de sus padres, mientras que otros dijeron tener una relación donde la actividad de compras se vive de “igual a igual”, donde existe un intercambio de opiniones, programas compartidos, y hasta marcas de preferencia compartidas.



## VI.2.2 Operacionalización de Variables

A continuación se presenta el mapa de variables resultante del análisis realizado en la etapa cualitativa. En él se identificaron las variables que surgieron en las entrevistas, junto con sus dimensiones e indicadores. El mismo será la base sobre la cual se construirá la encuesta en la fase cuantitativa.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Pasatiempos que desarrollan	Actividades que realizan en su tiempo libre	La música	Juntarse con amigos
			Tocar el piano
			Escuchar música
			Tocar la guitarra
			Cocinar
			Andar en patineta
			Estar en la compu
			Salir a la noche
			Ver series de TV
Eventos Sociales a los que asisten	Actividades a las que asisten con concurrencia de sus pares		Ver novelas
			Fiestas
			Cine
			Recitales
			Eventos que aparecen en Facebook
			Juntadas con amigos
			Boliches
Deportes que practican	Actividades físicas		Fiestas de 15
			Basket
			Fútbol
			Pilates
			Tenis
			Rugby
			Gimnasio
			Caminata
Medios de comunicación Utilizados habitualmente	Que medios de comunicación utilizan para hablar con amigos	Uso de la Computadora	Natación
			Chatear (Messenger)
			Facebook
		Uso del Celular	Otros usos
			Mensajes de texto
			Hablar
			Teléfono Fijo



Razón de la utilización de cada medio de comunicación	Porqué utilizan cada medio de comunicación	Celular	Por el plan que me permite hablar gratis con amigos
			Porque es más práctico
		Chat	Pq la computadora a veces se torna aburrida
			Porque es una comunicación más cercana que el chat
Composición del Grupo de amigos	Como es el grupo de pares	Variables de caracterización del grupo	Porque te podés expresar de todas formas
			Es útil para comunicarte con gente de otros países
			Género
			Tamaño
Percepción sobre los adolescentes	Que piensan de los adolescentes en general		Lugar de formación
			Actividades compartidas
Descripción de su personalidad	Cómo se describen a ellos mismos	Descriptor de personalidad	Opiniones críticas respecto a los adolescentes
			Valoración a sí mismos, percepción de autoestima
Percepción de la familia	Qué piensan respecto a su familia		Opiniones conciliadoras respecto a los adolescentes
			Grado de autoestima reconocida
			Grado de identificación con distintos descriptores de personalidad
			Grado de percepción de la familia como: -Una molestia -Un mal necesario -Un lugar de conflicto -Un lugar de contención -Un lugar armonioso

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Actitud hacia la moda	Actitudes respecto a la moda	Interés en la moda	Grado de interés en la moda
		Percepción sobre las tendencias actuales	Grado de identificación con las distintas tendencias de hoy
Importancia de la apariencia estética	Que aspectos de la apariencia consideran más importantes		Aspectos que consideran que el sexo opuesto mira más
			Aspectos a los que ellos mismos le dan más importancia
Percepción sobre las marcas	Que piensa el adolescente de las marcas		Grado de identificación del adolescente con distintas afirmaciones sobre las marcas
Fidelidad hacia las marcas	Constancia en la elección de marcas		Grado de fidelidad hacia las marcas preferidas
Preferencia de marcas	Cuales son las marcas que compran y prefieren		Vans
			Jazmín chebar
			Wanama
			DC
			Rip Curl
			Billabong
			Vitamina
			Rapsodia
			Akiabara
			Paula Cahen D'Anvers
			Gap
Compras	Qué compran los adolescentes	Área 1: Vestimenta	Jeans
			Remeras
			Zapatillas
			sacos
			Zapatos
			Camisas
			Pantalones
		Área 2:	Celulares

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Tecnología	Cámaras de fotos
			Reproductor mp3
			Notebooks
			Consolas videojuego
			CDs, DVDs
			Otros
		Área 3: Productos de estética	Maquillajes
			Cremas de belleza
			Productos para el pelo
			Otros
		Área 4: compras varias/ de tiempo libre	Instrumentos musicales
			Elementos deportivos
			Otros
Presupuesto para compras (por áreas)	Cuánto dinero gastan aproximadamente para cada compra		Intervalos de distintos montos de dinero
Frecuencia de compra (por áreas)	Cada cuanto realizan compras		Grado de frecuencia entre compras
Lugar de compra (por áreas)	Adonde van a comprar	Shoppings	De Villa Cabrera
			Dinosaurio Mall
			Paseo Rivera
		Locales	Locales cerca de casa
			Locales en el centro
			Otros
Acompañantes de compras (por áreas)	Con quien van a comprar		Siempre con mamá
			Siempre con papá
			Algunas veces con amigos
			Si son compras grandes con mamá, sino con amigos
			Con amigas que sean pacientes
			Casi siempre con amigos
Influencia en la decisión de compra	Quienes influyen en las decisiones de compra		Grado de influencia de distintas personas en la decisión de compra
Aspectos que evalúan	Que aspectos o atributos de un producto analizan en		Precio
			Calidad

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



primero en una compra	primer lugar		Estilo y diseño
			Su publicidad
			Su packaging
			La relación precio-calidad



### VI.3 Etapa Cuantitativa

La segunda etapa de la investigación consistió en una encuesta realizada en dos colegios, elegidos estratégicamente para representar el nivel socioeconómico de la población objetivo.

Como se planteó en la metodología, los casos se distribuyeron de la siguiente manera:

	Colegio 1	Colegio 2	Total
3° año	10	10	20
4° año	10	10	20
5° año	10	10	20
6° año	10	10	20
Total:			<b>80 casos</b>

Cabe destacar que la distribución de casos original debió ser modificada ya que al momento de realizar el estudio, los colegios se encontraban finalizando el ciclo lectivo 2009 con exámenes finales. Por esa situación fue imposible encuestar a cursos en su totalidad. De esa manera, el objetivo de realizar 120 encuestas en total se vio reducido a un total de 80.

#### - Diseño del instrumento

El cuestionario (o instrumento de encuesta) es una estructura formalizada, constituida por un conjunto de preguntas y escalas que generan datos puros primarios (Hair, Bush y Ortinau, 2004). El mismo está compuesto sólo por preguntas estructuradas, es decir, aquellas donde se elige la respuesta de un conjunto predeterminado de respuestas. Esta elección fue realizada porque, al tener en cuenta que en la población objetivo hay estudiantes de variados niveles intelectuales, se buscó reducir el nivel de dificultad asociado a las preguntas abiertas y para que sea fácil de auto administrar en cada aula.

El cuestionario diseñado para la presente investigación, fue confeccionado en base al mapa de variables presentado en la etapa cualitativa. Además, siguió la misma progresión temática planteada en la guía de pautas de las entrevistas en profundidad.

El cuestionario se presenta como Anexo 3.

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



-Muestreo: Elección de colegios

La muestra fue tomada en dos colegios que se eligieron por ser característicos del nivel socio económico de la población en estudio. Ambos están ubicados en el barrio Cerro De Las Rosas, y tienen cuotas superiores a los \$1.000. Ambas variables los hicieron aptos para recoger una muestra ABC<sub>1</sub>, como lo es la población objetivo. En ambos colegios se tomaron muestras a diez alumnos, aleatoriamente, en cada curso de tercero a sexto año.



VI.3.1 Análisis de datos de etapa cuantitativa

A continuación se presenta el análisis resultante de las 80 encuestas realizadas. Los mismos se encuentran organizados por objetivos de investigación. Las tablas omitidas se presentan como Anexo 4.

**1. Actitud hacia la familia**

Al analizar la opinión de los encuestados sobre sus familias, se observa que en general la actitud es positiva. El 60% esta muy en desacuerdo con que sea una molestia y un mal necesario. Además casi el 48% esta en desacuerdo con la opinión de que la familia es un lugar de conflicto.

Por el contrario, más de la mitad de los encuestados identifican a la familia como un lugar de contención (53,75%), y como un lugar armonioso (56,25%).

De esta manera, se observa que en general existe una actitud positiva hacia la familia. Se la reconoce como un lugar donde, a pesar de que existen conflictos (un 25% esta de acuerdo con que la familia es lugar de conflictos), hay más contención y armonía.

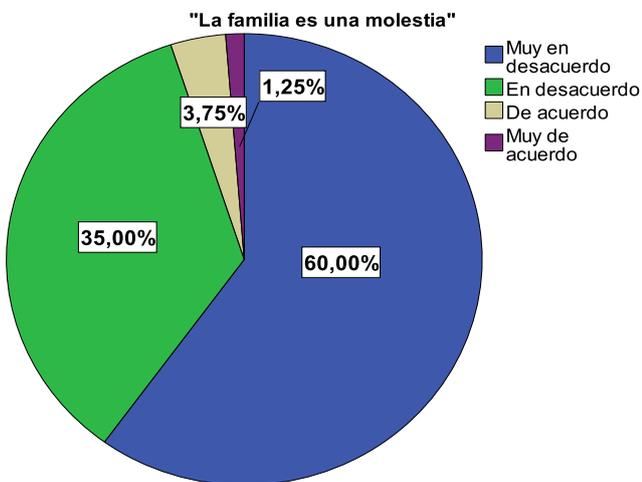


Grafico 1

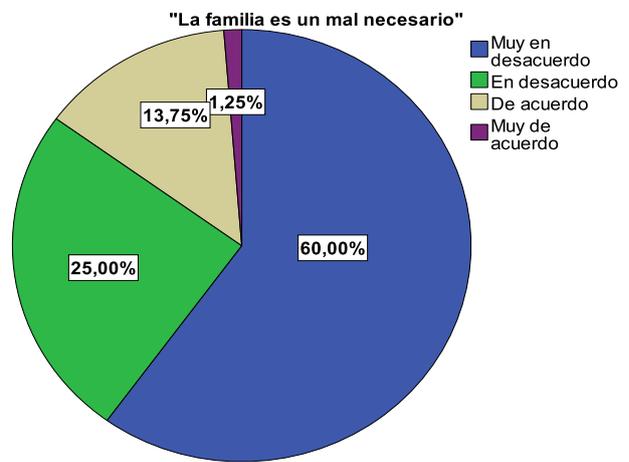


Grafico 2

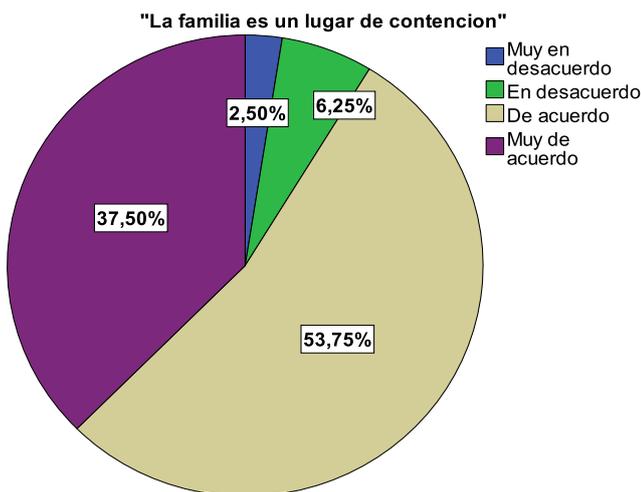


Grafico 3

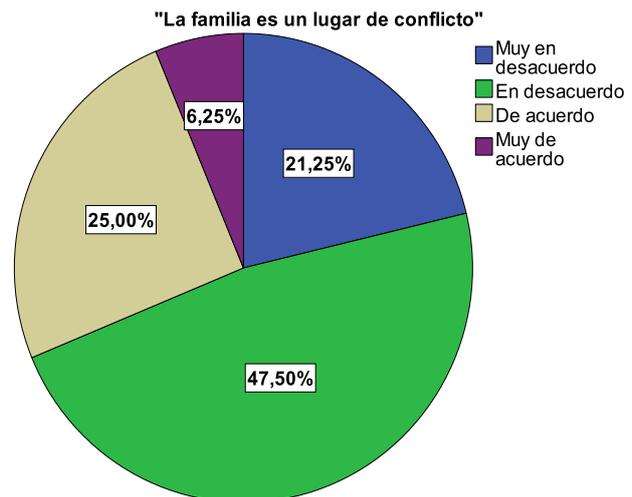


Grafico 4

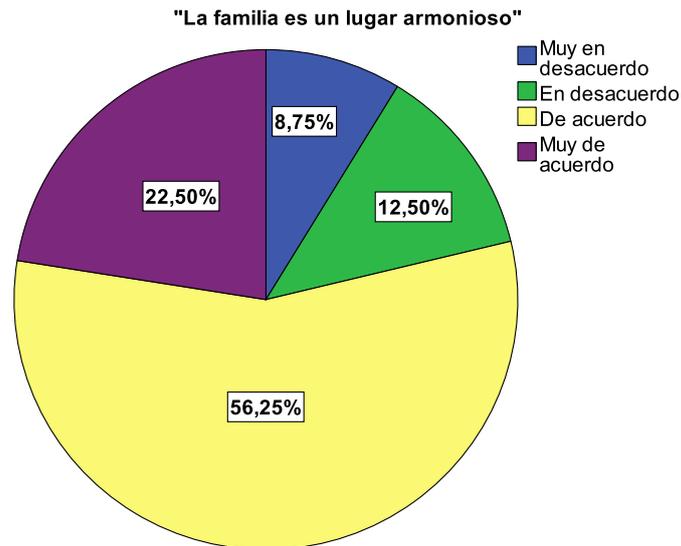


Grafico 5

Por lo tanto prevalece la actitud positiva hacia el grupo familiar, donde se reconoce la existencia de conflicto, pero que no impide que sea su lugar primordial de contención y afecto.

## 2. Actitud hacia la moda y el aspecto estético

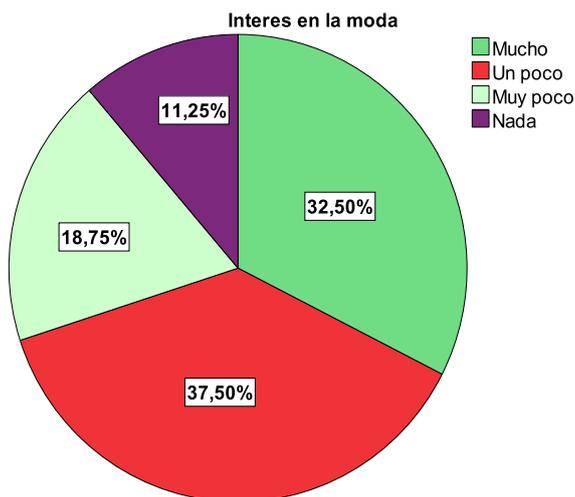


Grafico 6

La mayoría de los encuestados se muestra interesado en la moda. Mientras un 37,50% dice estar "un poco" interesado, un 32,50% esta muy interesado.

Con respecto al interés en la moda según el sexo, se puede afirmar que las mujeres se muestran mas interesadas en la moda que los hombres.

El 81% aproximadamente de ellas reconoce estar muy interesada en la moda. Por su parte, el 89% de los varones dice no importarle nada.

Por lo tanto, es posible afirmar que las mujeres tienen menos problema en reconocerse fanáticas de la moda. La respuesta de los varones podría ser analizada como la respuesta "obligada" por ser varones; esto es, que se hayan visto inducidos a otorgarle poco interés a la moda porque eso los hace mas masculinos. Sin embargo, luego podrá observarse en el apartado que trata sobre la elección de marcas, que tienen muy en claro sus predilecciones a la hora de vestirse.



Hablando del interés en la moda según la edad, se puede decir que los que más muestran interés son los más jóvenes:

- Del total de los encuestados de 13 años, el 80% dice estar muy interesado en la moda.
- Del total de los encuestados de 14 años la mayoría (31%) también dice estar muy interesado en la moda.
- Del total de los encuestados de 15 años, el 41% esta un poco interesado en la moda.
- Del total de los encuestados de 16 años, la opinión esta igualmente dividida entre mucho y un poco de interés en la moda (33% cada uno).
- Del total de los encuestados de 17 años, la mayoría esta un poco interesada en la moda (44%), al igual que los encuestados de 18, quienes también en un 58% dicen estar un poco interesados en la moda.

El interés en la moda no desaparece en los más grandes, pero claramente los más jóvenes se muestran más atraídos por el tema de la moda.

También se busco indagar, dentro del área moda, si los adolescentes se identifican con alguna tendencia o estilo que actualmente se conoce. Para esto respondieron cuanto (del 1 al 10) se identifican con cada tendencia, y los resultados fueron los siguientes:

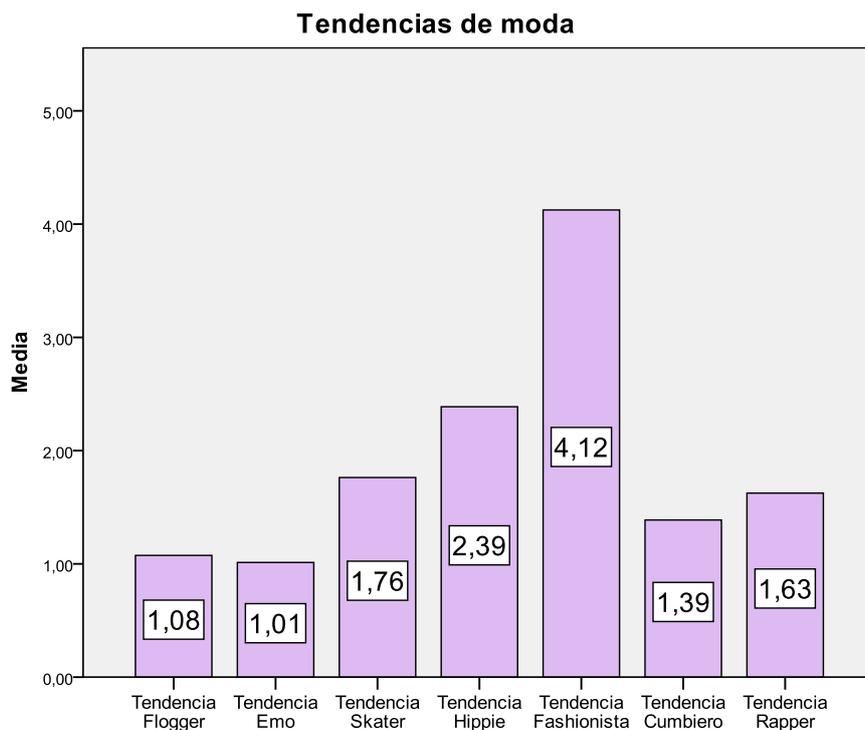


Grafico 7



En general se observa que en relación a las tendencias planteadas en el estudio, del uno al diez, las calificaciones tienen a rondar por los números más bajos. La mayor media corresponde a la tendencia “fashionista”, que podría definirse como una tendencia a usar cosas “fashion” o a la moda, pero sin una definición tan estrecha de que tipo de ropa se utiliza. Por lo tanto, en general se busca tener un estilo de moda, pero sin caer en los estilismos que actualmente se generalizaron, como lo son los floggers, emos y cumbieros, entre otros.

A pesar de que el fenómeno “flogger” surgió hace poco, y causó furor en los medios de comunicación, a este público objetivo parece no interesarle en absoluto (75 de los 80 encuestados respondieron no identificarse nada, 1 con esta tendencia). Ni mujeres ni varones, ni más jóvenes o más grandes, en ningún segmento se muestra interés por esta tendencia.

Pasa lo mismo con la tendencia “Emo”. En ningún rango de edad parece haber interés en esta tendencia. Nuevamente, 79 de los 80 encuestados tampoco se identifica en nada (1) con este estilo.

En las tendencias “Skater” y “Hippie” se encuentra más diversidad de respuestas. A lo largo de todas las edades hay pequeños grupos que se identifican en mayor medida con estos estilos.

Otras tendencias que surgieron espontáneamente fueron el estilo neutro, clásico y deportista. Esto puede sumar a la idea de que los jóvenes de este público objetivo se saben a la moda, pero prefieren clasificarse con estilos más usuales, dejando de lado las demás tendencias.

Con respecto al aspecto estético, se pidió a los encuestados que identificaran aquellas características que pensaban que eran más importantes, y luego que respondieran lo que pensaban que el sexo opuesto miraba más.

- Lo que mujeres y varones consideran más importante: (tabla 1)

Tanto mujeres como varones están más interesados en la belleza física. De un total de 100 puntos distribuidos entre inteligencia, buen humor, popularidad, belleza física y vestimenta, las mujeres le asignaron en promedio 42 puntos a la belleza física y los varones 31,71. En el caso de las mujeres, dividieron los puntos restantes de forma pareja, siendo “buen humor” lo segundo más importante para ellas. En los varones también se repite la elección del buen humor como lo segundo más importante. Luego le siguen en orden de importancia popularidad, vestimenta, y por último inteligencia.



Tabla 1	Sexo	
	Mujer	Varón
	Media	Media
Belleza física	<u>41,98</u>	<u>31,71</u>
Buen humor	17,50	22,05
Ser piola/popular	16,79	20,34
Vestimenta/ropa	12,95	14,18
Inteligencia	10,79	11,71

- Lo que ellos piensan que el sexo opuesto considera más importante: (tabla 2)

Las mujeres piensan que los varones consideran más importante el buen humor, seguido por inteligencia y belleza física, popularidad y finalmente vestimenta.

Los varones por su parte opinan que las mujeres miran primero la belleza física, seguido por el buen humor, inteligencia, popularidad y vestimenta.

Por lo tanto, observamos que los hombres son consistentes entre lo que piensan que es más importante para ellos y lo primero que piensan que las mujeres observan. Esto es, la belleza física ocupa el primer lugar de importancia para ellos, y es lo que piensan que las mujeres priorizan más. Puede llegar a encontrarse una relación causal entre ambas respuestas, ya que podría ser que los varones prioricen primero su aspecto físico porque saben o piensan que es lo que las chicas van a buscar. Las mujeres en cambio reconocen darle más importancia a la belleza, pero admiten que los varones notan más el buen humor.

Tabla 2	Sexo	
	Mujer	Varón
	Media	Media
Inteligencia	21,67	19,21
Buen humor	<u>28,45</u>	26,05
Ser piola/popular	17,14	18,97
Belleza física	20,36	<u>26,32</u>
Vestimenta/ropa	12,38	9,45

### 3. Actitud hacia los adolescentes y su grupo de pares

Para indagar sobre la actitud de los encuestados hacia los adolescentes en general, se les pidió que indicaran su grado de acuerdo con distintas afirmaciones. Estas afirmaciones pueden dividirse entre aquellas con connotaciones negativas, y otras con connotaciones positivas:



- Enunciados negativos sobre los adolescentes:

En general, la mayoría de los encuestados reconoce que existen problemas entre los adolescentes. La mayoría de los encuestados (62,50%) dice que hay mucha violencia y descontrol entre los adolescentes. Además reconocen que muchos tienen problemas de comportamiento. También hay una opinión generalizada de que los adolescentes tienen cada vez más problemas, especialmente relacionados a la droga y el alcohol. El 51,25% se mostró de acuerdo con esa afirmación, y el 40% muy de acuerdo.

"Hay mucha violencia y descontrol, nadie quiere seguir las reglas básicas de comportamiento"

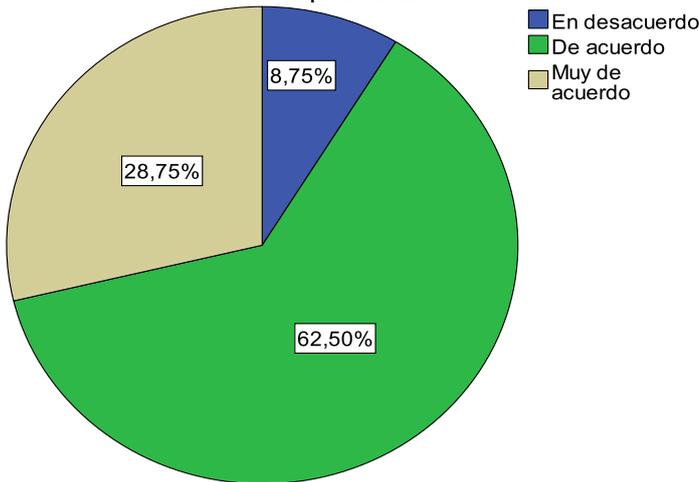


Grafico 8

"Los adolescentes tienen cada vez mas problemas, especialmente relacionados al alcohol y las drogas"

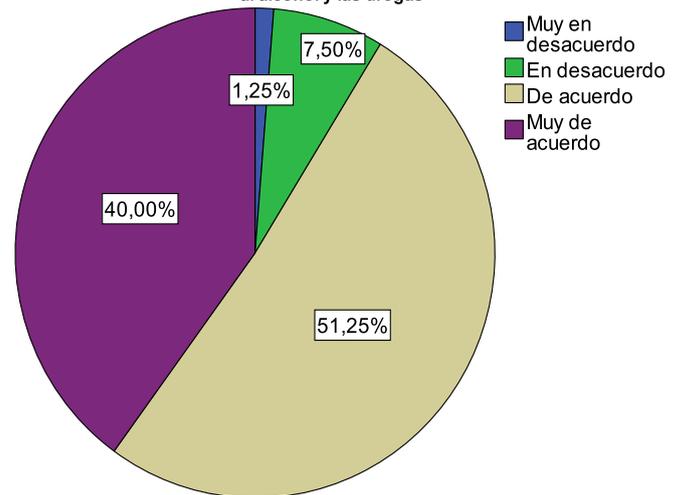


Grafico 9

"Los adolescentes de hoy no tienen valores bien arraigados"

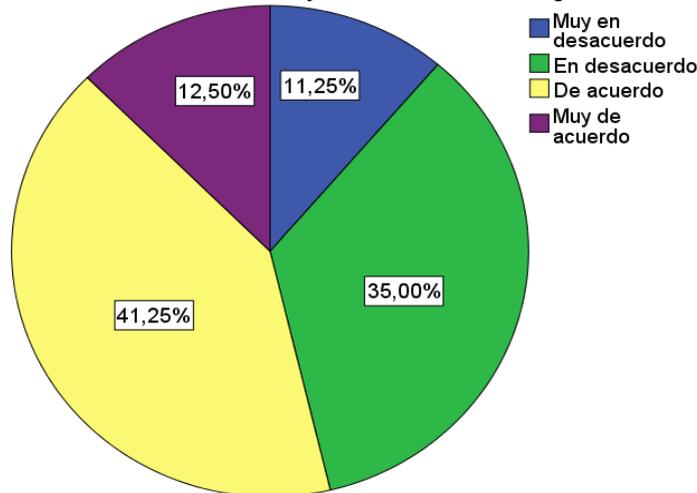


Grafico 10

En relación a la ausencia de valores en los adolescentes, la opinión parece estar dividida. La mayoría (41%) esta de acuerdo con que los adolescentes de hoy no tienen valores bien arraigados, pero un alto porcentaje (35%) esta en desacuerdo con esa afirmación. Por lo tanto, hay mucho acuerdo respecto a los problemas y la



violencia que rodean a los adolescentes, pero llegado al momento de decir que los adolescentes han perdido los valores, hay una opinión dividida.

- Enunciados positivos sobre los adolescentes:

El principal enunciado en el que parece haber mayor acuerdo es el que habla de los adolescentes como más avanzados tecnológicamente. El 56,25% está muy de acuerdo con esa afirmación. Por lo tanto, a pesar de tener una visión muy pesimista en cuanto a problemas, son optimistas y se consideran avanzados con respecto a la tecnología.

Con respecto a si les parece que los adolescentes no tienen muchos problemas, también encontramos una opinión dividida. Mientras que un 42,50% está en desacuerdo con esta afirmación, lo que responde a la tendencia a ser más pesimistas respecto a la adolescencia; hay un 36,25% que está de acuerdo, por lo tanto, piensa que no hay mayores problemas.

También hay una situación similar respecto a si creen que los adolescentes son una esperanza de cambio. Hay un 42,50% que está en desacuerdo, pero un 37,50% que está de acuerdo. Por lo tanto, se observa que no puede encontrarse una opinión consistente con la mayoría. La mitad, hablando de manera generalizada, no reconoce que los adolescentes tengan problemas y los considera una posible esperanza de cambio; y la mitad restante cree que los adolescentes si tienen problemas y no creen que sean una esperanza para el futuro. Esto nos lleva a pensar que los adolescentes no quieren ser tan tajantes al considerarse a ellos mismos tan negativamente.

"Los adolescentes de hoy somos más avanzados que los de antes, al menos tecnológicamente hablando"

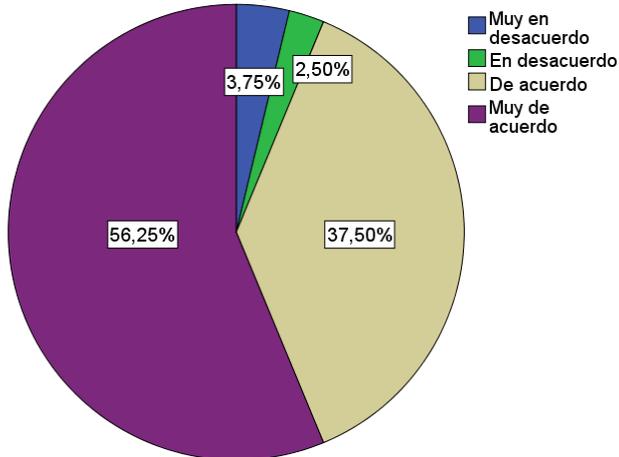


Grafico 11

"Yo veo que no hay muchos problemas entre los adolescentes que conozco"

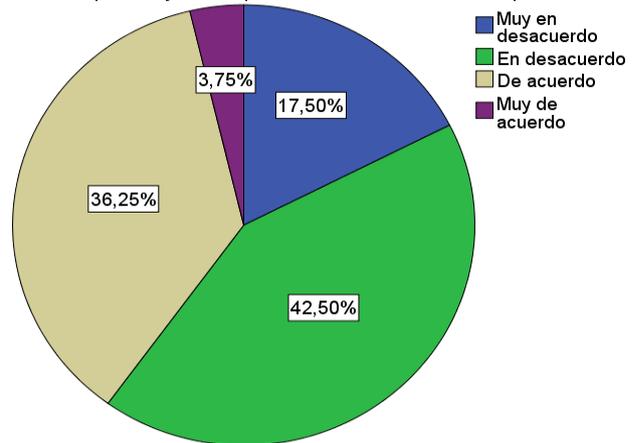
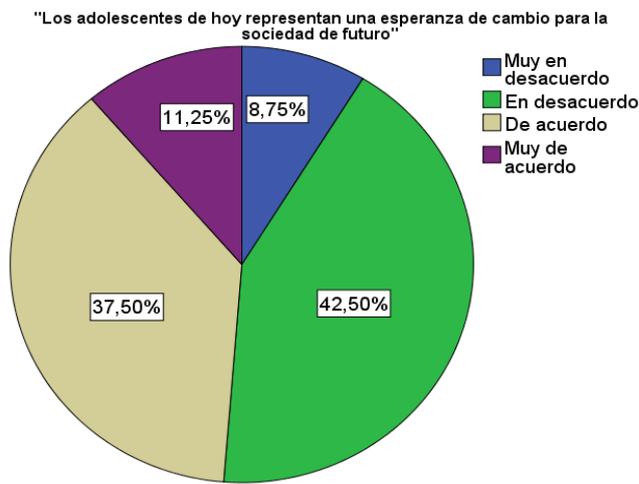


Grafico 12



Así, se observa que la actitud de la mayoría, en general, es pesimista respecto a los adolescentes, pero también se encuentra un grupo de menor proporción que es un poco más optimista: no reconocen tantos problemas, piensan que conservan valores y que pueden ser una esperanza de cambio.

Grafico 13

#### - Grupos de pares:

Todos los encuestados reconocen tener un grupo de pares. Mientras que el 50% dice tener más de un grupo de amigos, el 30% restante posee solo un grupo. Los adolescentes de 15 y 16 años son la mayoría que respondió tener más de un grupo.

Con respecto a la composición del grupo por género, la mayoría posee un grupo mixto (76,3%). Los grupos solo de mujeres o solo de varones representan un porcentaje muy chico (11,5% y 11,3% respectivamente).

Hablando del tamaño de los grupos, se encuentra que los resultados son muy parejos:

- El 31,3% dice tener un grupo de entre 8 y 13 personas.
- El 23,8% tiene un grupo de 2 a 7 personas.
- Los grupos de 14 a 19 personas y de más de 30, tienen un 22,5% respectivamente.

Hablando del lugar de formación de los grupos, la mayoría reconoce que formo su grupo en el colegio (43,8%). Tampoco hay diferencias significativas en las respuestas de las mujeres y los varones.

Por lo tanto, se observa que los adolescentes en general pertenecen a grupos mixtos, y que el tamaño del grupo no es significativo. Además el principal lugar de creación de grupos es la escuela.



Los encuestados ordenaron por orden de prioridad las actividades que realizan en grupo, y los resultados fueron los siguientes:

- Primera actividad compartida: El 36,3% de los encuestados eligió las salidas a la noche como la primera actividad que realizan con su grupo de pares.
- Segunda actividad compartida: El 32,5% dijo que su segunda actividad preferida es juntarse a charlar.
- Tercera actividad compartida: Ir al cine es la tercera actividad compartida en un 31,3%.
- Cuarta actividad compartida: El cine también es la cuarta actividad preferida por la mayoría, seguida de cerca por las salidas de compras.
- Quinta actividad compartida: Salir de compras es elegida por un 28,8% de los encuestados en quinto lugar.
- Sexta actividad compartida: La actividad que ocupa el último lugar en la preferencia de las actividades grupales es el estudio, con un 32,5%.

De esta manera, se observa que en general las primeras opciones elegidas por los grupos son aquellas como salir a la noche, charlar e ir al cine. Por su parte, las salidas de compras no son la actividad preferida por los adolescentes, pero ocupan un lugar intermedio en la lista.

La actividad que queda rezagada al último lugar es el estudio.

#### 4. Su propia personalidad y auto concepto

En general tanto mujeres como varones parecen tener un alto concepto de si mismos.

Tabla 3	Sexo	
	Mujer	Varón
	Media	Media
Sociable	<u>7,95</u>	<u>7,76</u>
Divertido	<u>8,36</u>	<u>8,03</u>
Extrovertido	7,62	6,95
Organizado	6,52	6,00
Responsable	7,24	6,42
Activo	<u>8,00</u>	<u>7,92</u>
Tímido	4,62	4,71
Con autoestima alta	6,17	7,26
Estudioso	5,67	5,18

La diversión es la característica con una media más alta tanto en mujeres como en varones.

En segundo lugar, también tanto para mujeres como para varones, aparece “ser activo” como característica con la que mas se identifican.

La tercera característica que también se repite tanto en mujeres como en varones es ser sociables.

Por lo tanto se observa que los primeros lugares son ocupados por características que hacen a la vida grupal-social de los adolescentes: diversión, actividades y sociabilidad son las

características de personalidad elegidas por todos como las más deseables.

Por su parte, las mujeres dicen ser más responsables que los varones, y estos a su vez se consideran más tímidos que ellas. De todas maneras, no es alto el promedio de calificación de la timidez, en ninguno de los dos casos.



Con respecto a la autoestima, los varones dicen tener un poco más de autoestima que las mujeres. Pero, si se consideran en conjunto todas las características de personalidad y sus puntuaciones, se puede deducir que no son jóvenes que demuestren tener mayores problemas con respecto a sí mismo, ya que en general las medias han sido altas en todos los casos.

Finalmente, es muy baja la calificación que recibe la característica de estudioso. A pesar de que la muestra fue tomada en dos colegios privados de alto nivel de estudio, a los adolescentes parece no importarles demasiado el ser estudioso.

Así, podemos hablar de un perfil de adolescentes que priorizan a la diversión como actitud de vida, que buscan mantenerse activos, y que priorizan ser sociables. Tal como se viene analizando en preguntas anteriores, la sociabilidad es un parámetro que guía de manera muy fuerte a los adolescentes, lo que se ve reflejado en la multiplicidad de grupos de pares, y la predilección por actividades sociales sobre otras, entre otras cuestiones.

### 5. Las marcas: identificación, lealtad, status y elección de marcas.

Con respecto a la importancia de la marca para los adolescentes, la mayoría está de acuerdo con que se fijan mucho en las marcas (51,25%). Pero, a pesar de reconocer que la marca es algo en lo que se fijan, la mayoría niega que las mismas aporten status. El 58,75% se mostró en desacuerdo con el concepto que las marcas los hacen más importantes.

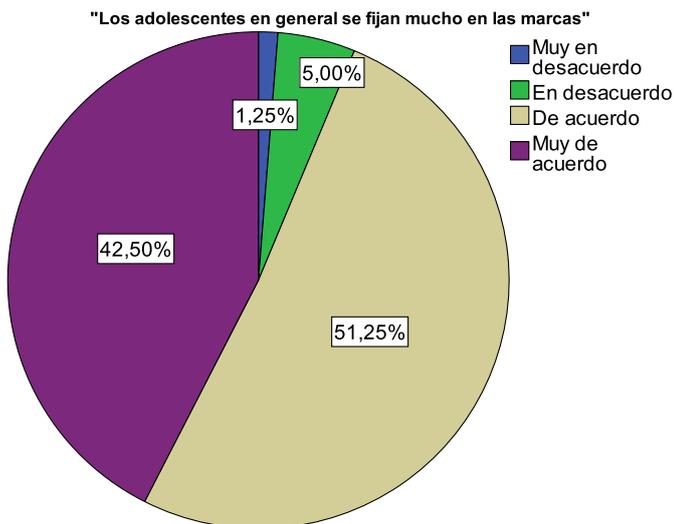


Grafico 14

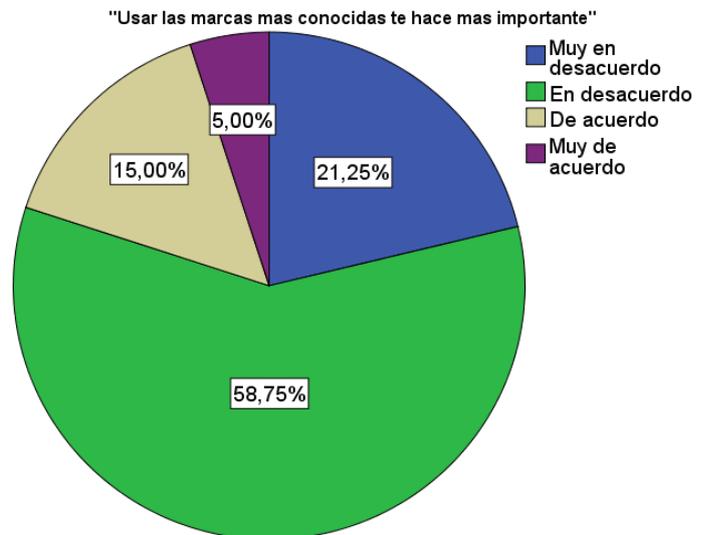


Grafico 15

En general los adolescentes se muestran no tan ligados o interesados en las marcas. Por el contrario, la mayoría opina que es más importante el gusto personal (48,75%), y además opina que hay buenas alternativas a las cosas de marca (68,75%).



De esta manera, se observa una dualidad en las opiniones de los adolescentes, ya que, por un lado consideran que sus pares son marquistas, pero por el otro le quitan importancia a las marcas.

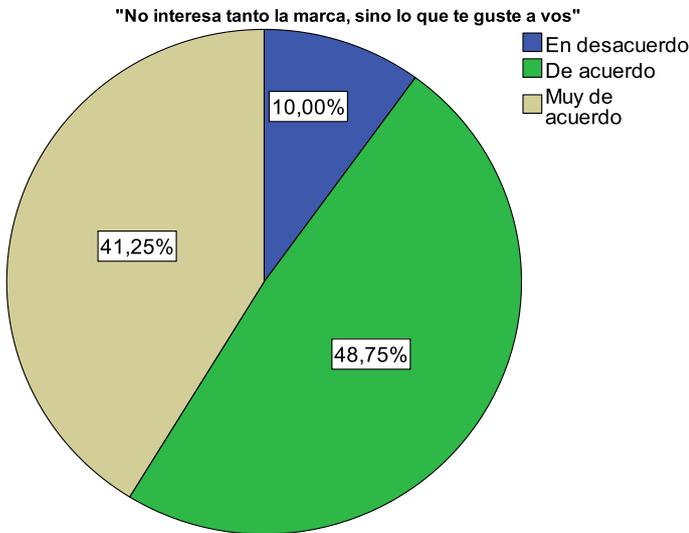


Grafico 16

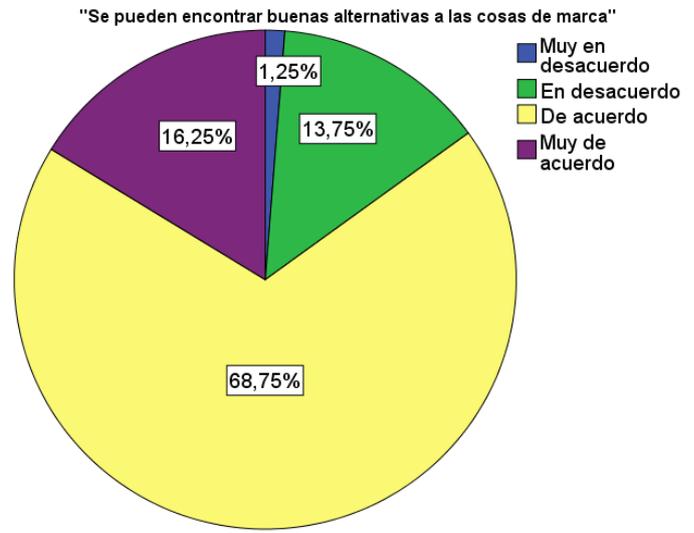


Grafico 17

Con respecto a la incidencia de los lugares frecuentados en la elección de marcas, puede decirse que la opinión está dividida. Un alto porcentaje está de acuerdo con que, dependiendo de los lugares donde ellos vayan, es que deben poseer algo de marca o no (42,50%).

Por lo tanto, podría decirse que los adolescentes no le dan importancia a las marcas por sí mismas, sino dependiendo de los lugares adonde vayan a frecuentar. La marca así se sigue relacionando con una elección que involucra al grupo de pares. Los adolescentes en general son marquistas, según la opinión general por lo tanto, y dependiendo adonde vayan a frecuentar, es que deben prestarle importancia o no a la marca.

En cambio, en el plano de las elecciones personales, los adolescentes parecen priorizar su gusto personal y la búsqueda de alternativas a las marcas. Sin embargo, hay un alto porcentaje (36,25%) que tampoco le da mucha importancia a los lugares frecuentados y que esto los haga elegir algo de marca.

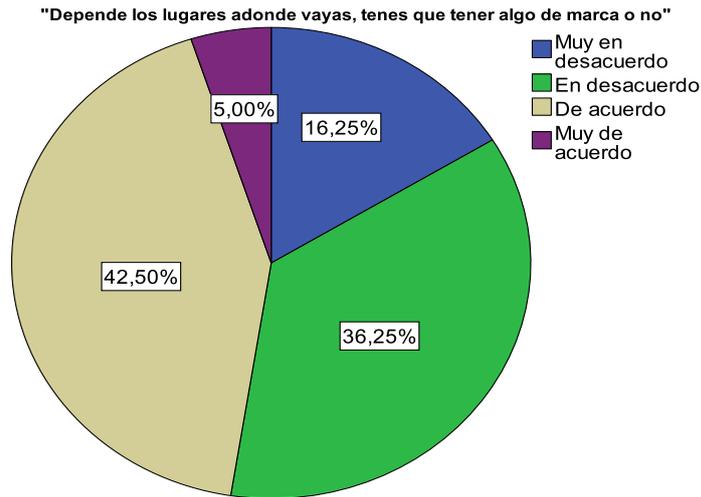


Grafico 18

Con respecto a la fidelidad hacia las marcas, se encuentran dos corrientes de opiniones. Un 33,75% compra siempre la marca que le gusta, pero hay un 35% que no lo hace. A pesar de haber un considerable porcentaje que se considera leal, la actitud de probar alternativas esta muy generalizada entre los adolescentes: el 57,50% esta de acuerdo con probar alternativas a las marcas que les gustan.

Por lo tanto, puede decirse que la marca no es una preocupación que parezca importarle a la muestra en estudio. Reconocen que en general hay una tendencia a reconocer la importancia de las marcas entre los adolescentes, pero ellos prefieren concentrarse en sus gustos personales y en probar distintas alternativas. La prioridad son ellos y sus gustos personales, y la actitud generalizada es no admitir mayor importancia a las marcas.

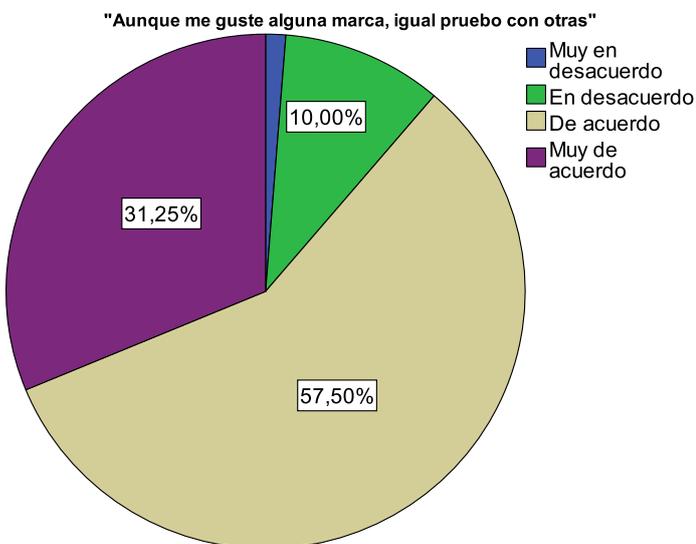


Grafico 19

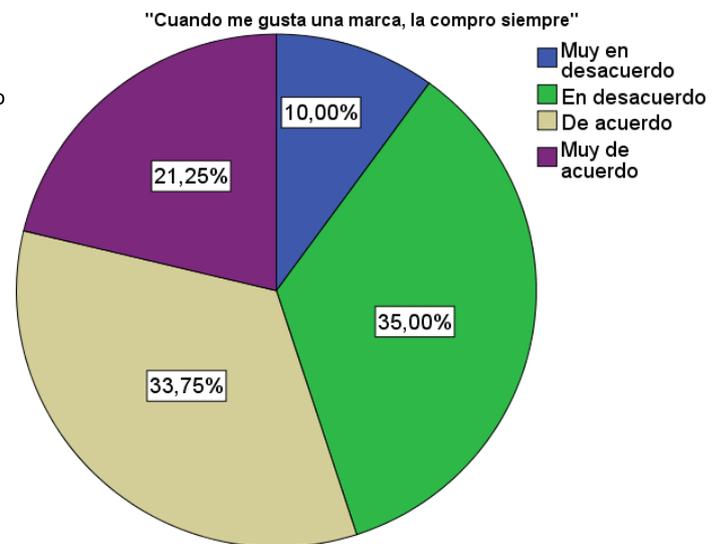


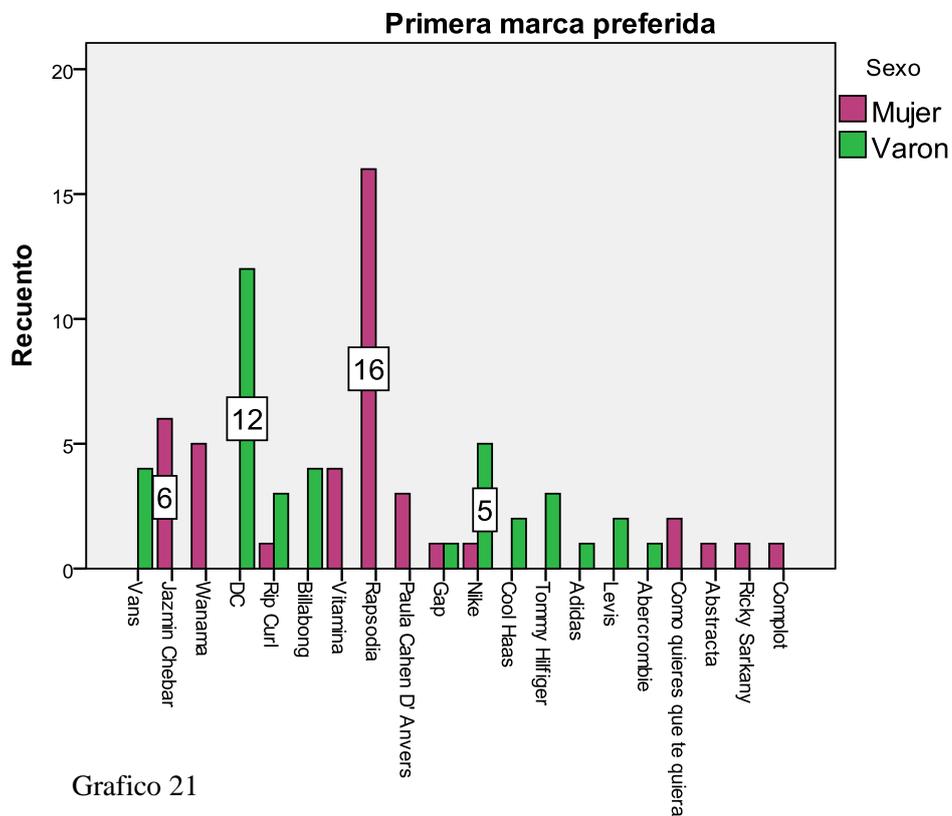
Grafico 20



Con respecto a las marcas que eligen, se observa como primera preferencia:

Las mujeres muestran como la primera opción mas elegida, a la marca “Rapsodia”, seguida por “Jazmin Chebar”. Los varones eligen en primer lugar la marca “DC”, y luego “Nike”.

Como segunda marca preferida la mayoría de las mujeres señala a “Vitamina”, seguida por marcas como “Paula Cahen”, y “Wanama”. Los varones eligen en segundo lugar a marcas como “Nike”, “Rip Curl” y “Billabong”.



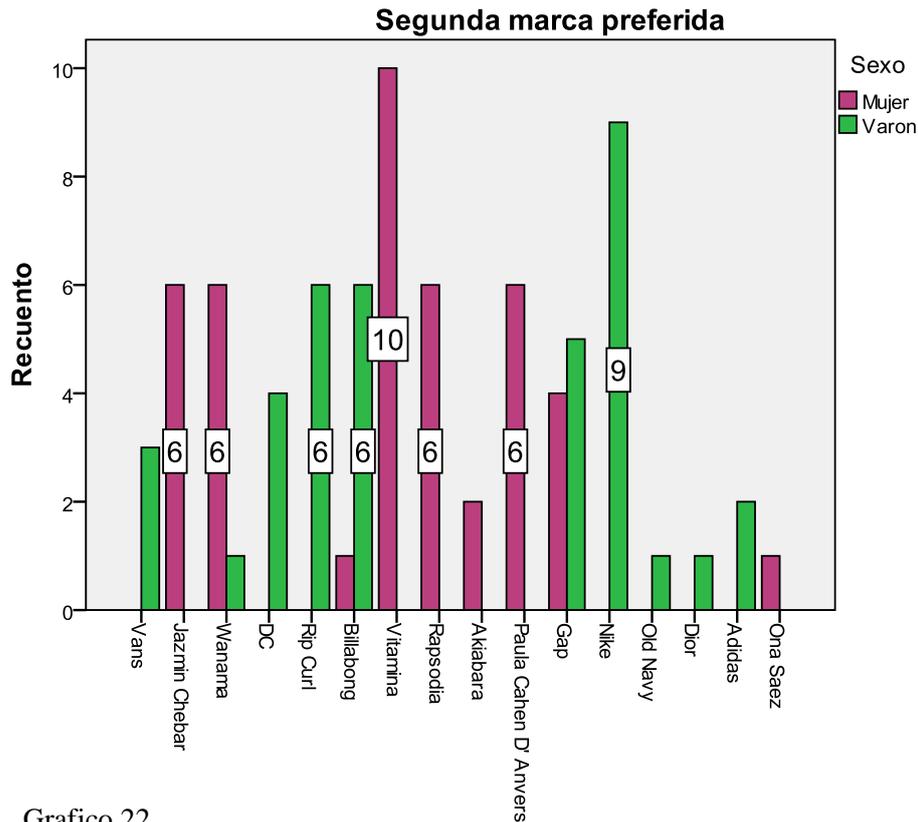


Grafico 22

En tercer lugar se siguen repitiendo algunas marcas, como en el caso de las mujeres “Vitamina” y “Wanama”, y en el caso de los varones “Nike” y “Vans”

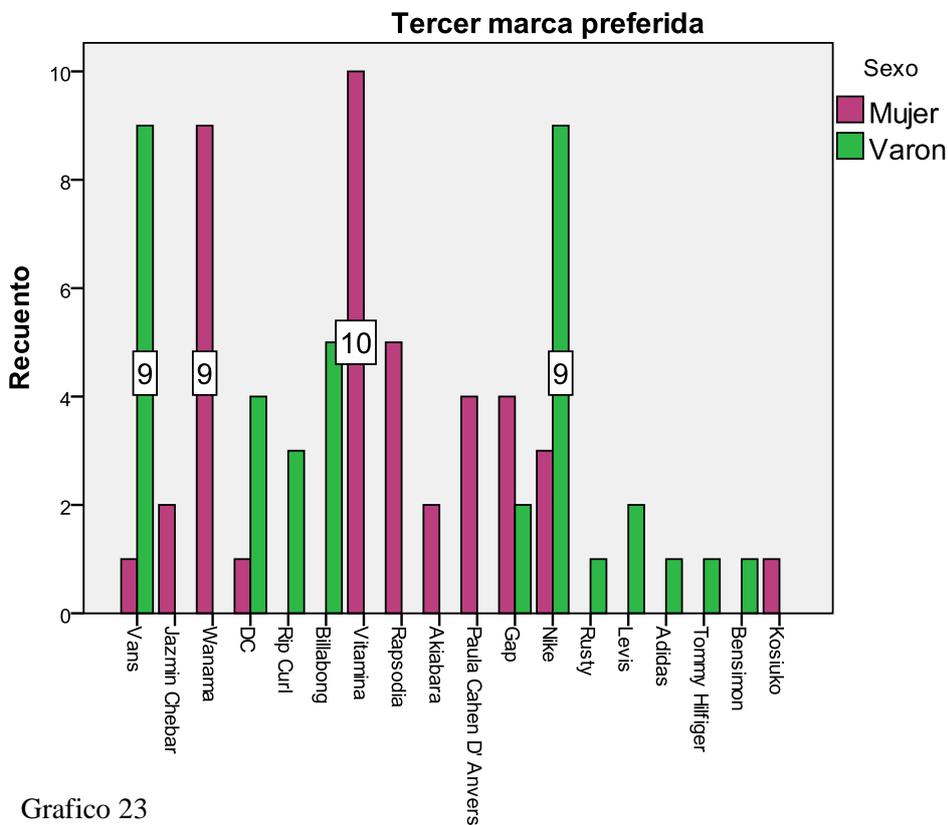


Grafico 23



Al analizar las preferencias, se observa que los varones en general prefieren marcas orientadas a su segmento de edad, mientras que las mujeres ya eligen con bastante frecuencia marcas que podrían estar destinadas a un público mayor. Por lo tanto, es probable que de ser leales, las mujeres continúen comprando esas marcas, mientras que los varones al crecer probablemente deban cambiar de elecciones, ya que las marcas que compran actualmente tienen un estilo muy juvenil.

## 6. Pasatiempos preferidos

**Primer Pasatiempo Favorito**

Tabla 4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<u>Juntarse con amigos</u>	45	56,3	56,3	56,3
	Hacer un deporte	15	18,8	18,8	83,8
	Escuchar música	5	6,3	6,3	62,5
	Estar en la compu	5	6,3	6,3	90,0
	Salir a la noche	5	6,3	6,3	96,3
	Tocar un instrumento	2	2,5	2,5	65,0
	Ver series de TV	2	2,5	2,5	98,8
	Leer	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Entre los pasatiempos favoritos, aparece como primera opción el reunirse con amigos. Nuevamente, los adolescentes muestran que la sociabilidad es una gran parte de su vida. Se reconocen sociables, les gusta juntarse con amigos y privilegian la diversión. En segundo lugar se mencionan actividades como hacer deportes. Luego mencionan como segunda preferencia actividades como salir a la noche y escuchar música.

Tampoco parece haber diferencias con respecto a la edad, ya que en todos los rangos etarios aparecen las mismas preferencias.

Por lo tanto, en general, los pasatiempos favoritos versan sobre actividades sociales, y no sobre otro tipo de hobbies como tocar instrumentos musicales o leer. Nuevamente, vemos como los adolescentes priorizan actividades grupales sobre actividades más personales.

## 7. Eventos sociales a los que asisten

Nuevamente, se observa una preferencia general por las juntas con amigos, seguidas por las fiestas. También puede decirse que es una preferencia generalizada de todas las edades. Otras actividades como ir al cine o recitales tienen porcentajes muy bajos de preferencia. De esta manera, se sigue fortaleciendo la importancia de los grupos de pares y las actividades realizadas con ellos. Tanto sus pasatiempos como sus eventos favoritos tienen que ver con sociabilizar con sus amigos.



**Primera Actividad Social preferida**

Tabla 5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<u>Juntadas con amigos</u>	36	45,0	45,0	80,0
	Fiestas	17	21,3	21,3	21,3
	Boliches	9	11,3	11,3	91,3
	Cine	6	7,5	7,5	28,8
	Fiestas de 15	6	7,5	7,5	98,8
	Recitales	5	6,3	6,3	35,0
	Eventos promocionados por Facebook	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**8. Deportes que practican**

Tabla 6		Sexo		Tabla 7		Sexo	
		Mujer				Varón	
		Recuento	% del N de la columna			Recuento	% del N de la columna
Primer deporte preferido	<u>Hockey</u>	11	26,2%	Primer deporte preferido	<u>Fútbol</u>	14	36,8%
	Gimnasio	10	23,8%		Tenis	8	21,1%
	Tenis	6	14,3%		Rugby	4	10,5%
	Danza	6	14,3%		Natación	3	7,9%
	Ninguno	4	9,5%		Gimnasio	2	5,3%
	Fútbol	2	4,8%		Ninguno	2	5,3%

Las mujeres prefieren deportes como el hockey, seguido por el gimnasio y en menor medida tenis y danza. Un pequeño porcentaje también reconoció preferir el fútbol. Los varones en primer lugar eligen el fútbol, seguido por deportes como el tenis y el rugby.

En general las preferencias por los deportes tienen mucho que ver con el sexo: las mujeres eligen deportes considerados generalmente como “femeninos”, mientras que los varones eligen los usualmente calificados como “masculinos”.



### 9. Medios de comunicación que utilizan y prefieren

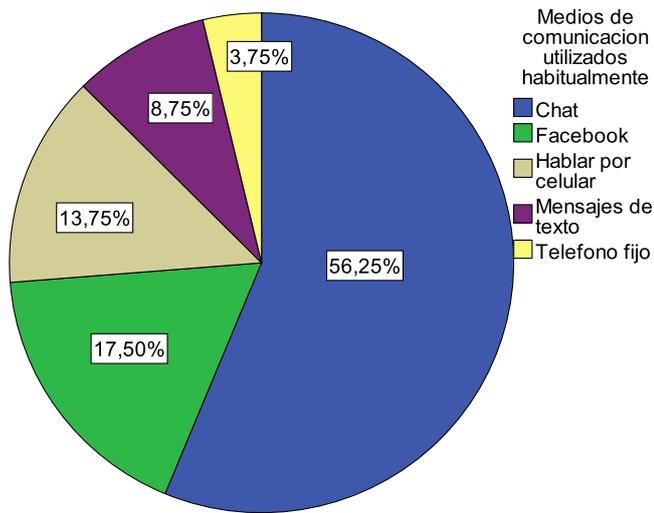


Gráfico 24

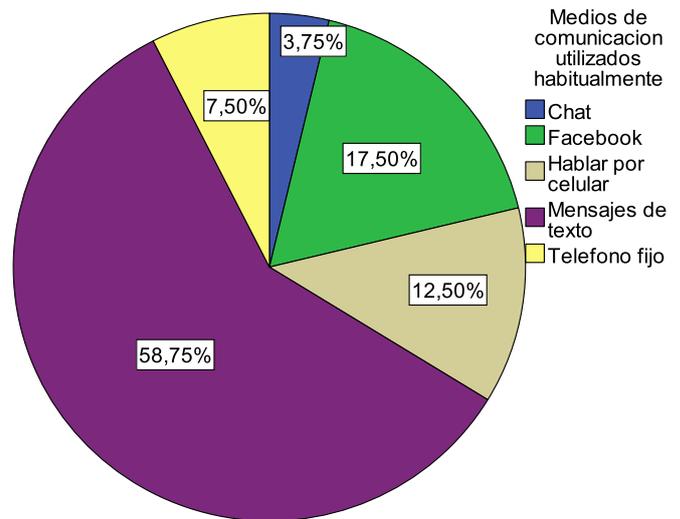


Gráfico 25

Los encuestados debían señalar dos medios de comunicación que utilicen frecuentemente. Los medios preferidos por los adolescentes fueron el chat (56,80% de los encuestados lo prefieren), junto con los mensajes de texto (58,75%).

Con respecto a las preferencias según los rangos de edad, se analizó el segmento de 13 a 15 años y de 16 a 18 años. Con respecto al chat, el segmento más joven reunió el porcentaje de preferencia más alto sobre el total de las respuestas (15,62% del total de 160 respuestas, dos elecciones por encuestado).

Por su parte, el segmento de 16 a 18 años prefirió en mayor medida a los mensajes de texto (21,25% sobre el total de respuestas).

Por lo tanto, podríamos decir que el primer medio elegido por los más jóvenes es el chat, mientras que los mayores utilizan más los mensajes de texto.

No hay diferencias significativas con respecto al uso del celular para hablar, y además en ambos segmentos el teléfono fijo se señaló como el medio menos utilizado.



Tabla 8		Edad			
		13 a 15		16 a 18	
		Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.
Medios de comunicación utilizados habitualmente	Chat	25	15,62%	23	14,37%
	Facebook	12	7,5%	16	10%
	Hablar por celular	9	5,62%	12	7,5%
	Mensajes de texto	20	12,5%	34	21,25%
	Teléfono fijo	4	2,5%	5	3,12%
	<b>Total rtas.</b>	<b>70</b>	<b>43,74%</b>	<b>90</b>	<b>56,24%</b>

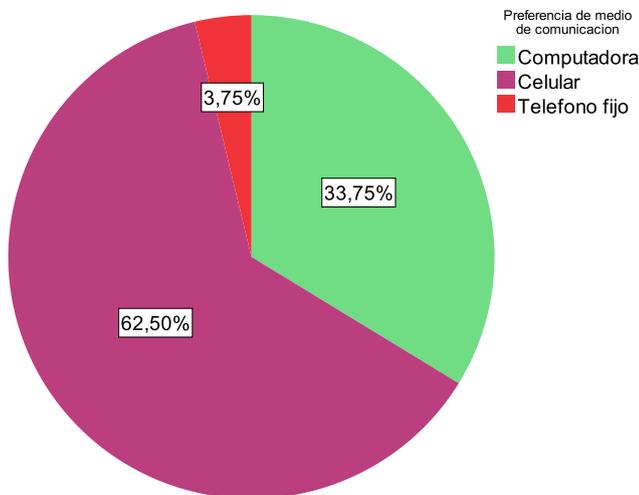


Gráfico 26

Con respecto a los medios que dijeron preferir, la mayoría concuerda en elegir al celular (62,50%), seguido por la computadora (33,75%).

Los adolescentes de 14 años son los que prefieren en mayor medida la computadora (61,5% de los encuestados de esa edad la eligieron), mientras que en las edades restantes prevalece la preferencia por el celular.

La principal razón por la que se elige el celular es porque les permite hablar en cualquier lado, lo que es práctico (64% del total de justificaciones del celular). La segunda razón con mayor porcentaje es porque ofrece una comunicación más cercana que por chat (16%).

La principal justificación de la computadora, 55,6% del total de respuestas del mismo medio, es porque es más rápida y práctica. La segunda justificación es porque permite expresarse de muchas formas (18,5%).



**10. Que consumen en mayor medida y cuanto destinan a esas compras**

-Vestimenta:

Tabla 9		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Jeans	Si	30	55,6%	24	44,4%
Remeras	Si	36	50,7%	35	49,3%
Zapatillas	Si	15	44,1%	19	55,9%
Zapatos	Si	24	100,0%	0	,0%
Camisas	Si	5	38,5%	8	61,5%
Vestidos	Si	19	100,0%	0	,0%
Pantalones	Si	7	46,7%	8	53,3%
Buzos	Si	6	33,3%	12	66,7%
Otro	Si	4	100,0%	0	,0%

Las mujeres dijeron comprar en mayor medida remeras, seguido por jeans, zapatos y vestidos. Los varones también compran en mayor medida remeras, seguido por jeans, zapatillas y buzos.

Hablando del dinero que le destinan a la compra de indumentaria, la mayoría de las respuestas de las mujeres fue que no saben que dinero le destinan a sus compras (26,2% de las encuestadas), ya que sus padres siempre pagan. Los varones por su parte admitieron gastar menos en ropa, hasta \$150 (28,9% de los varones), y hasta \$250 en menor medida. Por lo tanto, observamos que las mujeres tienen menos límites en cuanto a compras de ropa que los varones.



- Tecnología:

Tabla 11		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Cámaras	Si	11	<u>68,8%</u>	5	31,3%
Notebooks	Si	8	42,1%	11	57,9%
Reproductor MP3	Si	13	65,0%	7	35,0%
Celulares	Si	26	59,1%	18	40,9%
Consola videojuego	Si	0	,0%	12	<u>100,0%</u>
CDs, DVDs	Si	19	51,4%	18	48,6%
Otro	Si	4	100,0%	0	,0%

Tanto mujeres como varones consumen en mayor medida celulares, seguido por CDs y DVDs. Las mujeres admiten compran en mayor medida celulares.

Además, mientras que la mayoría de los que compran cámaras y reproductores de mp3 son mujeres, hay ítems que son comprados específicamente por los varones como son las consolas de videojuegos.

Las mujeres respondieron en mayor medida gastar más de \$300 en este tipo de compras, mientras que los varones respondieron gastar diversos montos de dinero, desde \$50 hasta más de \$300. Las mujeres nuevamente respondieron en numerosos casos no saber cuanto gastan en sus compras, ya que sus padres pagan.

En general las mujeres tienen menos idea del monto de dinero que gastan, mientras que los varones siempre saben lo que gastan.

- Estética:

Tabla 10		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 1, monto asignado	Menos de \$50	1	2,4%	0	,0%
	Entre \$51 y \$150	4	9,5%	11	<u>28,9%</u>
	Entre \$151 y y \$250	9	21,4%	10	26,3%
	Entre \$251 y \$350	10	23,8%	6	15,8%
	Mas de \$300	7	16,7%	6	15,8%
	No se, siempre pagan mis papas y no me fijo	11	<u>26,2%</u>	5	13,2%



Tabla 12		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Shampoo especiales	Si	19	82,6%	4	17,4%
Cremas para el cuerpo	Si	25	83,3%	5	16,7%
Desodorante especial	Si	16	34,8%	30	65,2%
Maquillajes	Si	25	100,0%	0	,0%
Productos de cuidado capilar	Si	25	86,2%	4	13,8%
Otro	Si	1	33,3%	2	66,7%

En el caso de los productos de estética, las mujeres consumen en mayor medida que los varones ítems como shampoos especiales, cremas para el cuerpo y productos para el pelo. También consumen exclusivamente maquillajes. Los varones consumen en mayor medida desodorantes especiales, siendo poco el consumo de los demás productos.

Mientras que la mayoría de las mujeres gasta entre \$51 y \$150 en este tipo de productos, los varones dicen gastar menos de \$50 en la mayoría de los casos. Esto demuestra que las mujeres le dan mas importancia a los productos de estética, consumen una diversidad de los mismos y le asignan mayor presupuesto. Por su parte los varones solo consumen generalmente desodorantes, y por lo tanto gastan mucho menos en sus compras.

- Compras de tiempo libre:

Tabla 13		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Peluquería	Si	10	52,6%	9	47,4%
Revistas	Si	19	90,5%	2	9,5%
Pase al gym	Si	16	57,1%	12	42,9%
Cuota del club	Si	7	70,0%	3	30,0%
Profe de música	Si	3	75,0%	1	25,0%
Otro	Si	0	,0%	6	100,0%

En general las mujeres consumen en su tiempo libre revistas, pagan pases de gimnasio y van a la peluquería. Los varones también pagan pases de gimnasio en mayor medida, y van a la peluquería casi tanto como las mujeres.

En ambos casos, gastan en promedio entre \$51 y \$150 pesos en este tipo de compras.



### - Frecuencia y lugar de compra

Con respecto al área de vestimenta, la mayoría de las mujeres (35,7%) dice comprar este tipo de productos una vez al mes. Además, un 26% admite no llevar la cuenta. La mayoría de los varones (34,2%) por su parte compran ropa cada dos meses.

Hablando de los lugares donde compran ropa, la mayoría tanto de mujeres como de varones (78% en ambos casos) elige los shoppings.

En el área tecnológica, varones y mujeres nuevamente concuerdan. La mayoría compra este tipo de productos cada seis meses o más (52,44% de las mujeres y 34,2% de los varones). También hay un buen porcentaje de chicos que admiten no saber cada cuanto compran. Mientras que el 71,4% de las mujeres elige comprar este tipo de productos en shoppings, la mayoría de los varones, 50%, los compra en locales de la calle.

Además, la mayoría de los adolescentes compra productos de estética una vez al mes (31% en el caso de las mujeres y 39,5% en el caso de los hombres). En el caso del lugar de compra, las respuestas son parejas entre shoppings, locales de la calle y otros lugares, tales como farmacias y supermercados (valores alrededor de 30% cada uno).

Finalmente, hablando del área de compras de tiempo libre, el 64,3% de las mujeres admite tener este tipo de compras una vez al mes. Los varones, en un 31,6%, compran una vez al mes y un 23,7% no sabe contestar. Hablando de los lugares de compra, la mayoría (54,8% de mujeres y 47,4% de varones) establece a los locales de la calle como los lugares donde principalmente compran esta área de productos. Por lo tanto, se observa que el rango de lugares puede ser un poco más amplio que en otros casos, como el área vestimenta, donde se concentran las compras en un shopping.

### - Quienes intervienen en el proceso de compra, quienes influyen la decisión

Cuando compran vestimenta, el 69% de las mujeres van acompañadas por su mamá. Ninguna va sola, y un 16,7% dice serle indiferente ir con amigos o con sus padres. Los varones van en un 36,8% con su mamá, y en un 21,1% con papá. Además también dicen que es indiferente ir con amigos o con papas en un 23,7%.

En el caso de las compras de productos tecnológicos, la mayoría tanto de mujeres como varones recurren al padre como principal acompañante (31% y 28,9% respectivamente). La segunda elección de las mujeres es la mamá, mientras que a los varones les resulta indiferente.

Hablando de productos de estética, las mujeres nuevamente eligen como acompañantes de esas compras a la mamá (57,1%). Los varones en cambio, prefieren en mayor medida que sus padres compren lo que ellos le encarguen (42,1%).

Finalmente, las compras de tiempo libre son realizadas en mayor medida por los adolescentes solos (40,5% de mujeres y 36,8% de varones). En segundo lugar las mujeres eligen a la mamá (33,3%) y a los varones les es indiferente (23,7%).

Por lo tanto, se observa que en el caso de las mujeres, la principal compañía a la hora de comprar es la madre, en general. Para el caso de productos de tecnología eligen al padre, pero con la madre compran vestimenta y los productos de estética.



Los varones en cambio eligen de forma casi pareja tanto a la mamá o al papá para hacer las compras de ropa, pero para la tecnología prefieren al papá. En el caso de los productos de estética, eligen que alguno de sus padres compre por encargo, a diferencia de las mujeres que van con la madre a hacer estas compras.

En el caso de compras de tiempo libre, la mayoría hace esas compras solos, ya que son ítems tales como cuotas de club o gimnasio, revistas y otros gastos personales, que se acostumbran a ser individuales.

Con respecto a quienes influyen las decisiones de compra de los adolescentes, se observa que:

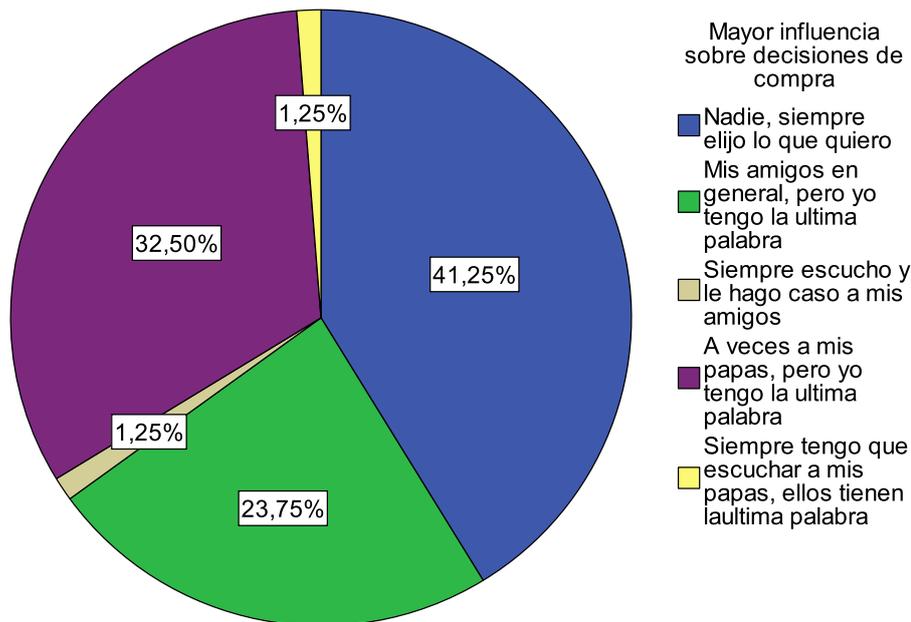


Gráfico 27

En primer lugar, un 41,25% afirma que nadie influye su decisión, y que ellos siempre eligen lo que quieren.

En segundo lugar, un 32,50% dice que sus padres a veces son una influencia, pero ellos tienen la última palabra.

En tercer lugar de importancia, un 23,75% admite que sus amigos son una influencia, pero que nuevamente ellos tienen la decisión final.

Un porcentaje muy pequeño reconoce que siempre le hagan caso a alguien, ya sea padres o amigos.

Por lo tanto, se observa que los adolescentes en general se muestran muy firmes y decididos respecto a sus elecciones. Si escuchan opiniones, lo hacen en primer lugar de sus padres, y en segundo sus amigos. Pero en ambos casos ellos tienen la última palabra.

Con respecto a la diferencia entre mujeres y varones, mientras que las primeras reconocen que sus papás a veces influyen sus decisiones (38,1%), los segundos responden en primer lugar que ellos siempre eligen lo que quieren (55,3%).



### - Consideraciones finales

Para finalizar el estudio, se les pregunto a los adolescentes que es lo primero que consideraban a la hora de comprar un producto.

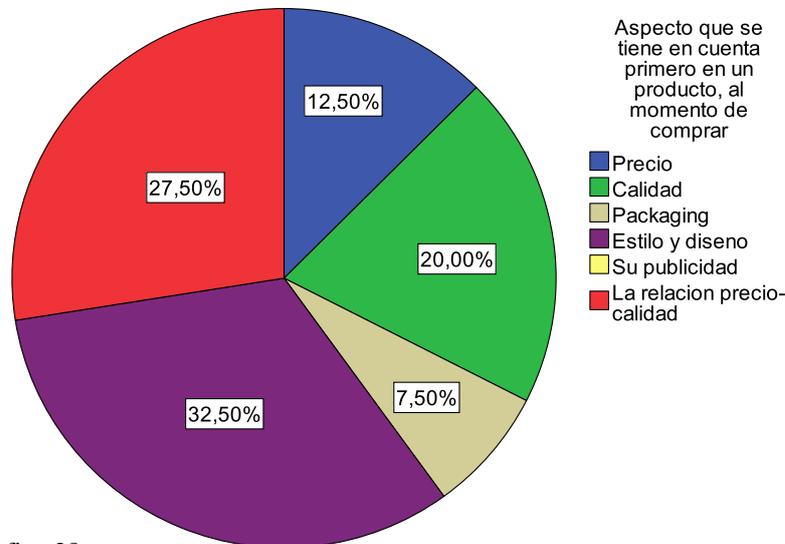


Gráfico 28

La mayoría señaló el estilo y diseño de un producto como lo primero que tienen en cuenta a la hora de evaluar un producto (32,50%). En segundo lugar se señaló a la relación precio-calidad (27,50%). En tercer lugar se eligió la calidad, seguido por el precio y packaging. Nadie eligió la publicidad como elemento decisivo.

Las mujeres eligen en primer lugar el estilo y diseño (40,50%) y en segundo lugar la relación precio- calidad (38,1%). Los varones por su parte, eligen en primer lugar la calidad (39,5%) y en segundo lugar el estilo y diseño (23,7%).

También se les pregunto a los encuestados como eran en una situación de compra en general, y respondieron:

- Un 38,8% esta de acuerdo con que son buscadores de precios bajos y ofertas. Un 35% esta en desacuerdo.
- El 46,3% esta en desacuerdo con la afirmación de que la publicidad hace que se identifiquen mas con una marca.
- El 38,8% de los encuestados esta en desacuerdo con que sean impulsivos y compren lo primero que ven.
- 51,3% de los encuestados no esta de acuerdo con la afirmación “pruebo comprar cosas que veo en las publicidades y que me atraen”.
- El 32,5% dice recorrer varios lugares antes de decidir que comprar.
- Un 36,3% de los encuestados esta en desacuerdo con la afirmación de que son decididos y que van directo adonde quieren comprar.
- Finalmente, un 57,5% dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que hay cosas que quieren tener si o si, sin importar el precio.

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Por lo tanto, se observa que en general los adolescentes no admiten que la publicidad juegue un rol muy importante en su situación de compra. En general se toman su tiempo para analizar lo que quieren comprar, no son impulsivos, recorren varios lugares y no van directo a un lugar a comprar. Y para finalizar la mayoría admite que hay ciertas cosas que desean tener sin importar el precio.

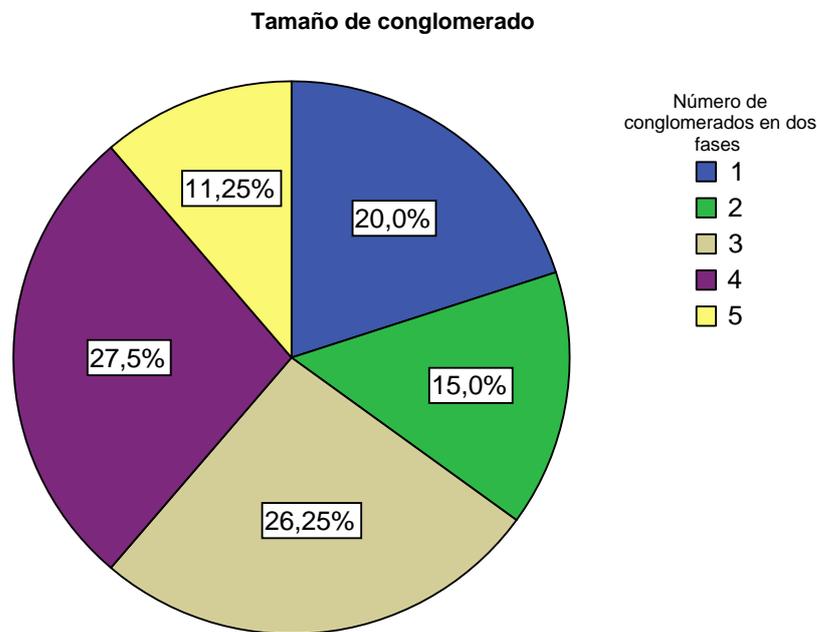


### VI.3.2 Consumidores adolescentes: Tipologías encontradas

Luego de haber analizado cada uno de los objetivos específicos del estudio, fue necesario responder el objetivo general que los guió: identificar y caracterizar tipologías de consumidor adolescentes.

Para ello, se realizó un análisis de cluster que encontró similitudes en base a las preguntas: edad, sexo, características de personalidad, pasatiempos y deportes preferidos, actividades sociales preferidas, medios de comunicación utilizados y preferidos, interés en la moda, frecuencias de compra y montos asignados por áreas; y caracterización como consumidores.

El cruce de estas variables realizado por el software de análisis estadístico arrojó una clasificación de los encuestados en cinco grupos que presentaban características similares dentro de cada grupo, y diferenciadoras de los demás.



Los grupos representan proporciones similares de la muestra, siendo el más grande con 27,5% de los encuestados el cluster 4, seguido por el cluster 3 con un 26,25% y cluster 1 con 20%. Los clusters restantes representan un 11,25% y 15%, cluster 5 y 2 respectivamente.

A continuación se presentan algunas de las tablas que sirvieron de base para la descripción de cada grupo/tipología:

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



	cluster 1	cluster 2	cluster 3	cluster 4	cluster 5
características					
sociable	7,63	7,17	7,90	8,32	8,00
divertido	7,81	7,75	8,29	8,55	8,44
extrovertido	6,19	7,25	7,19	8,09	7,67
organizado	6,63	5,50	4,71	7,41	7,56
responsable	6,88	6,00	5,67	7,68	8,67
activo	6,50	8,25	8,38	8,32	8,33
tímido	6,38	5,75	3,71	4,41	3,00
autoestima alta	7,19	5,83	7,86	6,05	5,78
estudioso	6,44	4,92	4,00	6,27	5,67

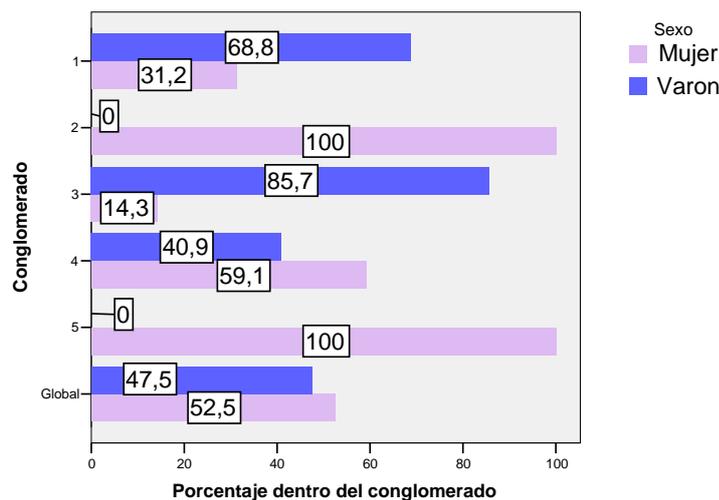
Edad

	13		14		15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	3	23,1%	2	11,8%
2	3	60,0%	1	7,7%	4	23,5%
3	1	20,0%	5	38,5%	6	35,3%
4	1	20,0%	3	23,1%	4	23,5%
5	0	0,0%	1	7,7%	1	5,9%
Combinados	5	100,0%	13	100,0%	17	100,0%

Edad

	16		17		18	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	6	40,0%	3	16,7%	2	16,7%
2	2	13,3%	1	5,6%	1	8,3%
3	4	26,7%	2	11,1%	3	25,0%
4	0	0,0%	11	61,1%	3	25,0%
5	3	20,0%	1	5,6%	3	25,0%
Combinados	15	100,0%	18	100,0%	12	100,0%

Porcentaje dentro del conglomerado de Sexo



Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Primer pasatiempo favorito								
	Juntarse con amigos		Escuchar música		Tocar un instrumento		Hacer un deporte	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	12	26,7%	2	40,0%	0	0,0%	2	13,3%
2	10	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
3	6	13,3%	0	0,0%	1	50,0%	7	46,7%
4	11	24,4%	1	20,0%	0	0,0%	5	33,3%
5	6	13,3%	2	40,0%	1	50,0%	0	0,0%
Combinados	45	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	15	100,0%

Primer pasatiempo favorito								
	Estar en la compu		Salir a la noche		Ver series de TV		Leer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3	3	60,0%	3	60,0%	1	50,0%	0	0,0%
4	1	20,0%	2	40,0%	1	50,0%	1	100,0%
5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Combinados	5	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	1	100,0%

Primera actividad social preferida								
	Fiestas		Cine		Recitales		Juntadas con amigos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	12	33,3%
2	3	17,6%	1	16,7%	1	20,0%	3	8,3%
3	8	47,1%	4	66,7%	0	0,0%	5	13,9%
4	5	29,4%	0	0,0%	3	60,0%	11	30,6%
5	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	5	13,9%
Combinados	17	100,0%	6	100,0%	5	100,0%	36	100,0%

Primera actividad social preferida						
	Boliches		Fiestas de 15		Eventos promocionados por Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
2	1	11,1%	3	50,0%	0	0,0%
3	3	33,3%	1	16,7%	0	0,0%
4	0	0,0%	2	33,3%	1	100,0%
5	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
Combinados	9	100,0%	6	100,0%	1	100,0%

El análisis de estas tablas así como de las que quedaron excluidas, que se encuentran en el Anexo 4, se presenta a continuación. Cada grupo es caracterizado en un apartado, y son presentados con un nombre que se cree sintetiza su forma de ser:



### **-Grupo 1: “Los moderados”**

Hablando sobre personalidad, este grupo contiene a los adolescentes más estudiosos. También son los que se describen como más tímidos y menos extrovertidos.

Con respecto a la edad, puede decirse que la edad representativa de este cluster es 16 años. El 40% del total de encuestados de esa edad cae en este grupo.

Esta conformado por un 68,8% de varones y 31,2% de mujeres, por lo tanto es un grupo donde predominan los varones.

Los pasatiempos mas elegidos por estos adolescentes son juntarse con amigos y escuchar música. Además, sus actividades sociales favoritas son también juntarse con amigos, y los boliches.

El deporte mas elegido es el fútbol, seguido por la natación.

Hablando de los medios de comunicación que utilizan habitualmente, los adolescentes de este grupo eligen en igual medida el chat y hablar por celular (31,2% del total del cluster respectivamente).

Si deben elegir un medio, prefieren el celular al igual que la mayoría de los clusters (en este caso es elegido por el 81,2% del grupo). Lo eligen porque les permite hablar en cualquier lado, lo que es práctico.

Al hablar sobre el interés en la moda, este grupo tiene muy poco interés en la misma (37,5% del total del grupo). Compran vestimenta cada seis meses en un 37,5% y un 31,2% lo hace una vez al mes. Asignan a estas compras entre \$150 y \$250 pesos.

Sobre otro tipo de compras, este grupo dice comprar tecnología cada seis meses o más, y gastan sumas variadas de dinero, desde \$150 pesos en adelante. En productos de estética invierten una vez al mes, pero montos menores, menos de \$50. Finalmente, sus gastos de tiempo libre son de entre \$50 y \$150 y mensuales.

Su mayor influencia a la hora de comprar son sus padres, pero ellos dicen tener la ultima palabra. Y a la hora de comprar, priorizan la relación precio- calidad.

Hablando de la situación de comprar en general, ellos no consideran que sean impulsivos en ninguna medida. Por el contrario, tienden a recorrer varios lugares antes de decidir que comprar. Consideran que no son muy decididos. Son adolescentes que no tienen un fuerte deseo de comprar ciertos ítems a pesar del precio, por lo que puede decirse que no están tan interesados en poseer cosas que otros puedan considerar indispensables.

¿Por qué el nombre “los moderados”? Porqué son adolescentes estudiosos, tímidos, con poco interés en la moda y que se consideran no impulsivos a la hora de comprar. Sus compras además no son exorbitantes. Por esto se considera que son moderados en su forma de ser tanto como en sus compras, y no reflejan gustos descomunales por las mismas.

### **-Grupo 2: “Las más chicas”**

El grupo dos representa por su parte a los menos sociables y divertidos.

La edad representativa es 13 años, ya que el 60% de los encuestados de esa edad pertenecen a este grupo.

Esta compuesto solo por mujeres (28,6% del total de las encuestadas esta en este cluster).



Este grupo elige como pasatiempos favoritos juntarse con amigos y estar en la computadora. Su actividad social favorita son las fiestas de 15.

El deporte elegido por este grupo es la danza. La segunda opción mas elegida es no hacer ningún deporte.

El medio de comunicación que eligen en mayor medida (66,7% del total del cluster) es el chat. Un 25% elige Facebook.

Este grupo asimismo, si debe elegir, prefiere el celular en un 66,7%. También coinciden en que es mas practico porque les permite hablar en cualquier lugar.

Sobre la moda, ellas se muestran un poco interesadas (50%). Compran ropa en igual medida (33,3%) cada uno o dos meses y gastan entre \$250 y \$350 pesos.

En compras de tecnología gastan cada seis meses, y un monto menor que el cluster 1, gasta \$150. En estética gastan una vez al mes, y en este caso un monto mayor que el grupo 1, gastan entre \$50 y \$150. Sus compras de tiempo libre son mensuales y les dedican menos de \$50.

Admiten que sus padres influyen sus decisiones de compra, pero ellas finalmente deciden, y buscan en un producto en igual medida relación precio-calidad y estilo y diseño.

Ellas se identifican más con una marca por su publicidad, y prueban comprar cosas que ven en las publicidades y les atraen.

Las “más chicas” hace referencia a que son adolescentes un poco inmaduras. De hecho representan la edad mas baja de encuestados. Sus preferencias denotan su baja edad, como la preferencia por las fiestas de 15, y además sus elecciones también demuestran que son muy femeninas, como la predilección por la danza. Son las más propensas a dejarse llevar por la publicidad.

### **-Grupo 3: “Los cancheros”**

El cluster 3 es el grupo con mayor autoestima, los menos estudiosos, menos organizados y los segundos menos tímidos.

La edad representativa del grupo es 14 años (38,5% del total de esa edad), junto con los de 15 años, ya que el 35% del total de los adolescentes de esa edad también caen en este grupo.

85,7% de este grupo son varones, y el 14,3% restante son mujeres, lo que hace un grupo predominantemente masculino al igual que el cluster 1.

Este grupo tiene una amplia gama de preferencias en cuanto a pasatiempos, siendo los más elegidos: estar en la computadora, salir a la noche, y tocar instrumentos de música. Como primera actividad social preferida eligen el cine, seguido por los boliches.

Los deportes elegidos por este grupo son el fútbol y el tenis.

El 90,5% de este cluster elige el chat como el medio de comunicación que mas utilizan.

Este es el único grupo que, al tener que elegir un medio, eligen la computadora (71,4% del cluster). Su principal justificación es que para ellos, es más rápida y practica.



Ellos se muestran un poco interesados en la moda (42,9%). Eligen comprar vestimenta cada dos meses (42,9% del total del grupo). Gastan entre \$50 y \$150 pesos por estas compras.

Este grupo admite no saber cada cuanto gasta en tecnología, pero estiman un monto para esas compras de menos de \$50, por lo que serian ítems de poco valor. En estética al igual que los grupos anteriores gastan una vez al mes, también menos de \$50. Sus compras de tiempo libre también son mensuales y en este caso les dedican un poco mas de presupuesto, entre \$50 y \$150.

Ellos no tienen influencia de nadie a la hora de comprar, sino que eligen lo que quieren siempre. En cuanto a productos, tienen en cuenta la calidad ante todo.

Sobre las situaciones de comprar en general, ellos reconocen que son buscadores de precios bajos y ofertas. Conducen con que la publicidad haga que se identifiquen con una marca. Además, prueban comprar cosas que les atraen de las publicidades. No recorren muchos lugares antes de decidir que comprar. Por el contrario, piensan que son muy decididos y que siempre van directo a donde quieren comprar.

Son adolescentes “cancheros” en su forma de ser, ya que son los de mayor autoestima; también en su vida social por la extensa gama de actividades que eligen. Pero además porque ellos no quieren recibir influencias de nadie a la hora de comprar y consideran que son decididos en sus elecciones.

#### **-Grupo 4: “El centro de atención”**

Este grupo, que representa el mayor porcentaje de los adolescentes, es el grupo que se califica como más sociable y divertido, a la vez de los más extrovertidos.

17 años es la edad que lo representa, ya que el 60% de los encuestados de esa edad están en este grupo.

40,9% del grupo son varones y 59,1% mujeres. Es el grupo con la proporción mas equilibrada de todos, ya que en dos casos son solo de mujeres y en los dos restantes son mayoría de hombres.

Este grupo elige en primer lugar ver series de televisión, seguido por las salidas a la noche. Eligen como actividad social los recitales y eventos promocionados por Facebook. Los deportes preferidos son el gimnasio y el tenis. Hablando sobre los medios de comunicación, eligen en igual proporción al celular y los mensajes de texto.

Este grupo también prefiere el celular (63,6% de ellos), coincidiendo en que es practico porque permite hablar en cualquier lugar.

Tienen mucho interés en la moda (45,5% del grupo). Compran vestimenta una o dos veces por mes (22,7% en cada caso). Gastan más de \$300 pesos en el 31,8% de los casos, y otro 31,8% no sabe precisar el monto ya que sus papas siempre pagan.

Ellos no saben precisar cada cuanto gastan en tecnología, pero estiman un monto de \$300 pesos o mas para esas compras, por lo que son uno de los grupos que mas dinero le dedica a este tipo de productos. Por otra parte no le dan mucho interés al área de estética, ya que no saben ni cada cuanto compran productos del rubro ni cuanto dinero le dedican a esas compras. En compras de tiempo libre invierten entre \$50 y \$150 una vez al mes.



Este grupo al igual que el anterior, no recibe influencias de nadie a la hora de comprar. Ellos aprecian el estilo y diseño en primer lugar.

Con respecto a las situaciones de compras en general, son el grupo que admite no buscar precios bajos u ofertas. No están nada de acuerdo con que la publicidad los haga identificarse más con una marca. Tampoco compran cosas que ven en las publicidades. Sin embargo, reconocen que hay cosas que quieren tener si o si, sin importar el precio. Teniendo en cuenta que no buscan precios, puede decirse que este grupo sabe muy bien lo que quiere y no le importa el monto de dinero que signifique.

Este grupo es “el centro de atención” porque son los más sociables, divertidos y extrovertidos; pero además porque son el grupo que mayor interés tiene en la moda, y que más gastan en ítems como vestimenta y tecnología. Son esos adolescentes que siempre tienen el último modelo de celular o el último diseño de ropa. Son de aquellos que compran cosas “sí o sí” y por supuesto su principal interés es el estilo y diseño.

#### **-Grupo 5: “Las maduras pero impulsivas”**

Finalmente el grupo 5 se califica como el más organizado y responsable. También son los menos tímidos.

La edad representativa es 18 años (25% del total de la edad). Esta compuesto solo por mujeres, 21,4% del total de ellas esta en este grupo.

Sus pasatiempos favoritos son escuchar música y tocar instrumentos musicales. Sus actividades sociales preferidas son los boliches y el cine.

Eligen el hockey y en segundo lugar el gimnasio.

El 55,6% de este grupo elige el chat como medio de comunicación habitual, y el 44,4% Facebook.

El total de este grupo coincide en que, si deben elegir, eligen el celular. Nuevamente, porque lo señalan como práctico.

Hablando de moda, la mayoría (66,7%) coincide en que esta muy interesada en la moda, y compran ropa una vez al mes (55,6% del grupo). La mayoría no sabe cuanto gasta en vestimenta ya que los papas pagan.

Al igual que el grupo anterior, ellas también gastan más de \$300 pesos en tecnología, comprando cada seis meses o más. Compran productos de estética cada dos meses (son uno de los pocos grupos cuyo gasto en estética no es mensual), y le dedican entre \$50 y \$150. Sus compras de tiempo libre si son mensuales, gastando entre \$50 y \$150.

No reciben influencias de nadie cuando compran y se fijan en primer lugar en el estilo y diseño de los productos, al igual que el grupo anterior.

Sobre la situación de compra en general, se reconocen impulsivas, comprando a veces lo primero que ven. No recorren varios lugares antes de decidir que comprar.

Ellas son el grupo que representa la mayor edad de los encuestados, y eso se refleja en que se consideren organizadas y responsables. Pero como consumidoras se consideran impulsivas, no suelen recorrer muchos lugares antes de comprar y reconocen que a veces compran lo primero que ven. Por eso reciben el nombre de “maduras pero impulsivas”.

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Para sintetizar los resultados obtenidos en el análisis de clusters, se presenta el siguiente cuadro:

	<b>“Los moderados”</b>	<b>“Las más chicas”</b>	<b>“Los cancheros”</b>	<b>“El centro de atención”</b>	<b>“Las maduras pero impulsivas”</b>
<i>Composición por sexo</i>	68.8% varones 31.2% mujeres	Mujeres (28.6% del total de encuestadas)	85.7% varones 14.3% mujeres	40.9% varones 59.1% mujeres	Mujeres (21.4% del total de mujeres)
<i>Edad representativa</i>	16 años	13 años	14 y 15 años	17 años	18 años
<i>Personalidad</i>	Estudiosos y tímidos	Poco sociables y divertidas	Mayor autoestima, menos estudiosos	Más sociables, divertidos y extrovertidos	Organizadas y responsables
<i>Pasatiempos favoritos</i>	Juntarse con amigos y escuchar música	Juntarse con amigos, la computadora	Salir de noche, compu, tocar instrumentos de música	Ver series de TV, salidas a la noche	Escuchar música, tocar instrumentos
<i>Deportes elegidos</i>	Fútbol y natación	Danza	Fútbol y tenis	Gym y tenis	Hockey y Gym
<i>Act. Sociales</i>	Juntarse con amigos y boliches	Fiestas de 15	Cine y boliches	Recitales y eventos de Facebook	Boliches y cine
<i>Medios de comunicación utilizados y preferidos</i>	Usan Chat, prefieren celular por su practicidad	Usan Chat, prefieren celular por su practicidad	Usan y prefieren la computadora, pq es rápida y práctica	Usan mensajes de texto y celular, lo prefieren pq hablan en cualquier lugar	Chat y Facebook
<i>Interés en la moda</i>	Muy poco	Un poco	Un poco	Mucho	Mucho
<i>Compras</i>	Vestimenta y tecnología c/ 6 meses, estética y tiempo libre mensuales	Vestimenta cada 1 o 2 meses, estética mensual	Vestimenta cada dos meses, tecnología de muy poco valor	Vestimenta y tecnología: invierten mucho dinero. Poco interés en estética	Ropa una vez al mes, mucho dinero en tecnología, estética c/ 2 meses
<i>Influencias al comprar</i>	Padres	Padres	Nadie	Nadie	Nadie
<i>Como se describen a la hora de comprar</i>	Recorren, no son impulsivos, no muy decididos	Se identifican con las publicidades, y compran cosas que les atraen en ellas	Buscan precios bajos, son decididos y directos	No buscan ofertas, hay cosas que quieren tener Sí o Sí.	Impulsivas, compran lo primero que ven en muchas ocasiones, no recorren antes de decidir
<i>Que priorizan</i>	Rel. Precio-calidad	Estilo y diseño	calidad	Estilo y diseño	Estilo y diseño



## VII. Conclusión

La investigación fue motivada por el deseo de obtener información sobre los adolescentes de Córdoba, más precisamente para poder entenderlos como consumidores. Los antecedentes que hacían referencia al tema de interés, demostraban que los adolescentes tienen características que los diferencian de otros consumidores, a la vez que resaltaban la importancia de ellos para las empresas de la actualidad.

La investigación que se llevó a cabo en el presente trabajo, pudo obtener información de interés, aportando una manera diferente de ver a los jóvenes adolescentes de la ciudad de Córdoba.

En primer lugar, una característica relevante encontrada fue que el segmento estudiado no se consideraba en conflicto con la familia. Por el contrario, la reivindicaron como lugar primordial de contención, donde si existen eventuales problemas. Esto aportó una visión de estos adolescentes que va más allá del estereotipo de los “renegados de la casa”. Su visión sobre la adolescencia en general también demostró que son críticos de su entorno. Los principales problemas reconocidos tenían que ver con el alcohol, las drogas y la violencia. Todo lo contrario de demostrarse despreocupados o incapaces de juzgar su entorno, la mayoría se mostró madura al ser capaces de reconocer que su entorno no está del todo bien. Esto nos llevó a construir un modelo de adolescentes maduros, con capacidad de autocrítica.

En segundo lugar, otra característica relevante de este grupo tuvo que ver en gran medida con el componente social. Como lo refleja la teoría, los adolescentes buscan en esta etapa un grupo de pares con quien compartir experiencias. Y si algo dejaron en claro, es que los amigos significan una gran parte de su vida. En general la sociabilidad fue una cualidad muy nombrada, la mayoría de las actividades preferidas tenían que ver con juntarse y verse con amigos; y todos reconocieron tener uno o más grupos de pertenencia.

Hablando sobre temas como la moda, mientras que las mujeres reconocieron más interés que los varones, en general todos acordaron no sentirse muy identificados con tendencias como “Floggers” y “Emos”. Esto demostró que a pesar de que esas tendencias tuvieron mucha repercusión en los medios de comunicación, no fueron tan aceptadas por los adolescentes del presente estudio. Hablando sobre las marcas, se encontró que ellos priorizan su gusto personal sobre las mismas. Además, no creen que aporten status. Por lo tanto, nos encontramos con que no se le da tanto interés a las marcas, lo que también ayuda a construir un modelo de adolescente que busca alternativas, sustitutos, y no va directo hacia los ítems de marca.

Con respecto a los medios de comunicación, el celular resultó ser el gran elegido. Lo que los adolescentes priorizaron sobre todo fue la practicidad que éste aporta.

Sobre la actividad de comprar, se encontraron también datos interesantes. Mientras que las mujeres tendían a tener menos noción de lo que gastan, los varones tenían mejor contabilizados sus gastos. Ellas preferían salir a comprar con la



madre, mientras que a ellos les era indiferente. Todos reconocieron comprar ropa, las mujeres además compraban en mayor medida objetos tecnológicos como celulares y ellos consolas de videojuegos. Ellas compraban todo tipo de productos de estética y ellos en gran medida ítems como desodorantes. Por lo tanto se observó que respecto a compras, hubo claras diferencias entre mujeres y varones. El gasto que fue común denominador en todos fue el de tiempo libre: gimnasios, pases al club y otros parecieron ser los gastos mas cotidianos tanto de chicas como de chicos.

Pero, además de ofrecer una descripción generalizada sobre los consumidores adolescentes, el objetivo último del estudio fue encontrar distintas tipologías dentro de ellos. Y el resultado demostró que se puede hablar de 5 grupos o formas de ser dentro de la población estudiada. Cada uno demostró tener características distintivas. El grupo de los moderados se consideró tímido, estudioso y no impulsivo a la hora de comprar. También demostraron que no incurren en mayores gastos. Por su parte, las “más chicas” fueron un grupo de jovencitas algo inmaduras y muy femeninas, que demostraron ser las más influenciadas por la publicidad. El grupo de los “cancheros” se caracterizó precisamente por tener bastante autoestima, ser decididos a la hora de comprar y no recibir influencias de nadie. Por su parte, el centro de la fiesta lo constituyó el grupo de adolescentes que fueron los más sociables y extrovertidos, y aquellos con mayores gastos, sobre todo en vestimenta y tecnología. Ellos representaron el grupo que compra cosas porque las quieren tener sin importarles nada. Finalmente, un último grupo de mujeres responsables y organizadas, pero con una tendencia a ser impulsivas y de comprar muchas veces lo primero que encontraban.

En conclusión, el presente trabajo aportó información útil para ayudar a entender un poco más a los adolescentes y como estos se comportan como consumidores. Teniendo como base una gran cantidad de antecedentes que denotaban lo interesante de este campo en estudio, se logró aportar datos específicos de los adolescentes de la ciudad de Córdoba que demuestran que debería ser un área a profundizar en el futuro.



#### VIII. Bibliografía

- Obras consultadas:

- SOLOMON, Michael R., “Comportamiento del consumidor”, 7ma edición, Pearson Educación, México, 2008.

- HAIR, BUSH, ORTINAU, “Investigación de mercados”, 2da edición, Mc Graw Hill, México, 2004.

- VIEYTES, Rut, “Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas”, 1ª edición, De las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

- MORDUCHOWICZ, Roxana, “La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes”, 1ª edición, Paidós Editorial, Buenos Aires, 2008.
    - REGUILLO CRUZ, Rossana, “Emergencias de culturas juveniles. Estructuras del desencanto”, 1º edición, Editorial Norma, buenos Aires, 2000.
    - ZIKMUND, William G, “Investigación de mercados”, 6º edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998.

- Publicaciones periódicas consultadas:

- LILLO ESPINOSA, José Luis, “Crecimiento y comportamiento en la adolescencia”, en Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, ISSN 0211-5735, Vol. 24, N°. 90, 2004, pags. 57-71.

- Otras fuentes: páginas de Internet

- “Adolescentes, un blanco móvil”, [www.infobrand.com](http://www.infobrand.com), 09 de Octubre de 2007.
  - Artículo de la Cámara Argentina de Anunciantes, [www.camaraanunciantes.org.ar](http://www.camaraanunciantes.org.ar), actividades realizadas, 7 de Abril de 2005, link directo: [http://www.camaraanunciantes.org.ar/actividades\\_realizadas/2005/act\\_o7-04a.htm](http://www.camaraanunciantes.org.ar/actividades_realizadas/2005/act_o7-04a.htm)

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- “Emperadores en el hogar”, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es) Agosto de 2007.
- “Objetivo: Adolescentes”, [www.infobrand.com](http://www.infobrand.com), 25 de Abril de 2005.
- “Educar en la sobriedad en nuestra sociedad consumista”,  
[www.almudi.org](http://www.almudi.org), 28 de Diciembre de 2007. Link directo:  
<http://www.almudi.org/Inicio/tabid/36/ctl/Detail/mid/386/aid/656/paid/3/Default.aspx>



IX. Anexos



- Anexo 1: Guía de pautas

Entrevista en profundidad  
Guía de pautas

Nombre del entrevistado:

Edad:

Lugar de residencia:

**Introducción**

Gracias por prestarme un rato de tu tiempo. Esta es una entrevista donde te voy a preguntar cosas en general sobre vos, tus actividades, etc. y no tenés que preocuparte porque no hay una respuesta correcta o buena. Simplemente contame lo que te parezca. Las respuestas van a ser confidenciales, o sea que nadie va a saber lo que vos contestaste.

**Bloque 1: “Tus actividades”**

Pautas	Preguntas iniciales (se admiten repreguntas/preguntas sondeo)
Pasatiempos Eventos Sociales Deportes	¿Qué te gusta hacer?
Educación	¿Cómo te va en el cole? ¿Pensás que te sirve lo que te enseñan? ¿Le harías algún cambio a la educación? ¿Cómo ves a la educación en gral. En Arg.?
Sociedad	¿Cómo ves a la soc. en gral. (en tu provincia)? ¿Qué críticas le harías? ¿Te sentís parte activa de la sociedad? Pq/cómo?
Medios de comunicación	¿Cómo te comunicás con tus amigos? ¿Mediante qué medios de com.? ¿Qué medio dirías que usás más? Pq? ¿Con cuál te sentís más identificado?

**Bloque 2: “Vos y tus amigos”**

Adolescentes y pares	Contame un poco sobre tus amigos, ¿Tenés un grupo al que pertenecés? Cómo es? Cómo se formó? ¿Qué actividades compartís con tus amigos? Que te gusta más de tener un grupo de amigos? Hablando en gral. sobre los adolescentes, ¿Qué pensás de los adolescentes de hoy? ¿Cómo pensás que los ven los demás/la soc.? ¿Estás de acuerdo?
Personalidad y autoconcepto	¿Vos como te describirías? Pensás que tus amigos influyen en tu personalidad? Cómo? ¿Que miedos o inseguridades dirías que tenés? Que hace que te sientas seguro/inseguro? Pensás que es importante tener autoestima (valorarte a vos mismo)?
Familia	¿Cómo está compuesta tu familia?



	<p>¿Cómo te llevás con cada uno?                  ¿Qué pensás de la flía.? Es importante?                  ¿Qué es lo más importante de la flía.?                  ¿Y cómo se compara con un grupo de amigos?</p>
--	---

**Bloque 3: “Moda y compras”**

Moda y estética	<p>¿Qué es estar a la moda para vos?                  ¿Te interesa la moda? Dirías que seguís alguna?Cuál?                  ¿Te parece importante la apariencia/la estética? ¿A que le dás más importancia (ropa/pelo/cuerpo,etc)?                  ¿Cómo cuidás tu estética?</p>
Las marcas (identificación, lealtad, status)	<p>¿Pensás que los adolescentes son marquistas?                  ¿Qué algo tenga marca te hace más importante/ más cool?                  ¿Vos elegís los productos en base a la marca o no es lo primero que pensás?                  ¿Cuáles son tus marcas preferidas? Porqué?                  Es una preferencia tuya o del grupo de amigos en general?                  ¿Te sentís identificado alguna marca?                  ¿Comprás siempre las marcas que te gustan o vas probando con otras?</p>
Consumo (que consumen en mayor medida, cuánto gastan)	<p>¿Qué es lo que más comprás? (ropa, tecnología, comida, productos de estética, de la casa, etc)                  ¿Cuánta plata le destinás a tus compras?                  ¿Tenés mensualidad o les pedís a tus papás?</p>
Frecuencia y lugar de compra	<p>¿Con que frecuencia/cada cuanto haces esas compras? Adonde vas a comprar?</p>
Proceso de compra	<p>¿Y quienes te acompañan a comprar cada cosa? Papás/amigos/hermanos?                  ¿Quiénes opinan/influyen en tu decisión de comprar tus cosas? Qué te dicen? Vós cómo lo tomás?</p>
Aspectos del producto que guían la compra	<p>¿Y qué tomás en cuenta a la hora de elegir un producto? (precio/calidad/marca/que esté a la moda, etc)                  ¿Qué es lo más importante para vos? Lo primero que analizás del producto?</p>
Yo como consumidor	<p>¿Te gusta comprar cosas o todavía preferís que tus papás hagan las/algunas compras por vos?                  ¿Cómo te describirías como consumidor?                  ¿Sos selectivo/ decidido/ siempre probás cosas nuevas/ siempre comprás lo mismo, etc?                  ¿Dirías que sos muy/poco consumidor?</p>



- Anexo 2: Transcripción de entrevistas

Transcripción entrevista

Nombre: Angie

Edad: 13 años

E: Bueno Angie, empezando, contame que te gusta hacer, cuales son tus pasatiempos...

A (Angie): Juntarme con mis amigas, y...

E: En tu casa que sos de hacer?

A: Irme a dormir, casi todos los fines de semana a lo de mis amigas, o a veces ellas vienen a mi casa, también ahora yo hago piano, y bueno me gusta también cocinar, así...

E: Y vas a eventos sociales? A fiestas por ejemplo...

A: Si, a fiestas, juntadas...

E: Vas al cine por ejemplo?

A: Si...

E: Y haces deportes?

A: No, este año no hice, pero el año pasado si. Pilates también...

E: Digamos ahora te quedaste con la música...

A: Si...

E: Y en el cole como te va?

A: Bien... normal...

E: Pensas que te sirve lo que te enseñan?

A: Si...

E: Algún cambio le harías a la educación?

A: No... no se, no...

E: Y en general, vos como ves que es la educación en Argentina, en Córdoba... estas al tanto? De lo que pasa en el país?

A: Si, maso... a veces en el diario leo algunas cosas...

E: Y que te parece?

A: Si, osea...

E: Esta bien, esta mal...

A: Y a veces depende, hay cosas que si están bien, otras que no...

E: Y en general estas enterada de lo que pasa en la sociedad, en el país... tu provincia?

A: Si...

E: Como ves vos a la sociedad?

A: emm... maso...

E: Bueno... cambiando de tema, hablando de los medios de comunicación, que medios de comunicación usas para hablar con tus amigos?

A: ehh, chateando, teléfono...

E: Cual dirías que usas mas?

A: Emmm, el chat...

E: Y que te gusta de usar más el chat?

A: Chatear...

E: Y por ejemplo la radio, la tele... sos de escuchar radio?

A: Si...

E: Y ves tele?

A: Si, maso...

E: Y con cual de todos vos te sentís mas identificada?

A: Con la compu...

E: Haces otras cosas además en la compu?

A: Emm, como que?

E: Escuchar música, jugar jueguitos... o sea sos de hacer otras cosas en la compu además de chatear?

A: Si...

E: Sos de estar en Internet?

A: Si...

E: Y hablando ahora un poco de tus amigos, vos decís que tenes un grupo de amigos?

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



A: Si...

E: Como es ese grupo de amigos? Es grande...

A: Si es grande...

E: Es mixto? Hay chicos y chicas?

A: No, es solo de chicas, porque mi cole es solamente de mujeres...

E: Se formo entonces por el cole tu grupo?

A: Si...

E: Y que actividades comparten además del cole?

A: Emmm, no se...

E: Salen juntas?

A: Si...

E: Van al cine?

A: Si...

E: Y que dirías que es lo que mas te gusta de tener un grupo de amigas?

A: Emmm, de que siempre hacemos cosas juntas...

E: Y hablando en general de los adolescentes, vos como ves a los demás adolescentes? A los que conoces?

A: emmmm, como?

E: Y si están bien...

A: Y hay algunos que los veo mal...

E: O sea si se meten en problemas en general?

A: Si...

E: Vos pensas que hay algunos que si?

A: Si...

E: Y como pensas que los ven los mas grandes? El resto de las personas, a los adolescentes de hoy?

A: Creo que lo mismo, o sea los mayores, que los ven mal...

E: Viste que se dice que los adolescentes están en una fase difícil... vos estas de acuerdo?

A: Si...

E: Y hablando un poco sobre vos... vos como dirías que sos de personalidad?

A: No se... buena, que comparto,

E: Sos sociable?

A: Si...

E: O sos mas seria?

A: No, soy sociable...

E: Y pensas que tus amigas influyen en tu personalidad? O sea en como uno es?

A: Ehh, si...

E: Y dirías que tenes algún miedo, alguna inseguridad?

A: Si, ehh, miedo a que me quede de año, por ejemplo...

E: Y alguna inseguridad con respecto a vos? Te molesta algo?

A: Y, no...

E: O sea que en general tenes una buena autoestima...

A: Si...

E: Y pensas que es importante que los adolescentes se valoren a ellos mismos?

A: Si...

E: Viste como los adolescentes están pasando por cambios a veces se sienten mal con ellos mismos...tienen problemas con la imagen....

A: Claro, si...

E: Entonces esta bueno tener autoestima?

A: Si...

E: Y contame un poco de tu familia, brevemente, como esta compuesta? Papa, mama, hermanos...

A: Eh, tengo dos hermanos, una mujer de 14 y un varon de 16... y bueno mis papas que son separados, y yo vivo con mi mama...

E: Y te llevas bien con todos?

A: Si...

E: Y que pensas de la familia? Es importante en tu vida?

A: Si, muy importante...

E: Que es lo mas importante? Lo que vos destacas de lo que te da la familia...

A: Ehh, no se, porque meda mucho... el amor...

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- E: Y comparado con un grupo de amigos, que diferencia hay entre lo que es tu familia y lo que es tu grupo de amigos?  
A: Y que mi mamá me da todo lo que tenga, y mis amigos no, no me pueden dar... o sea ellos me quieren...  
E: Y por ejemplo sos más confidente con tus amigas? Podés charlar más cosas o también charlas con tu familia?  
A: Sí, con la familia y los amigos...  
E: Bueno, ahora cambiando un poco de tema, a lo que es la moda y las compras... vos que pensás que es estar a la moda? Qué es la moda?  
A: Y... usar lo que se, lo que se está usando, lo que sale en las revistas...  
E: A vos te interesa la moda? Te gusta?  
A: Sí...  
E: Sos de seguir digamos las modas?  
A: Sí... maso, no soy tan así pero me gusta...  
E: Y te parece que la apariencia de uno, la estética, es importante?  
A: Sí...  
E: Es importante verse bien?  
A: Sí...  
E: Le das importancia?  
A: Sí, a veces...  
E: Te cuidas, por ejemplo, la ropa que esté bien, el pelo?  
A: Sí...  
E: Sos de usar alguna crema, algún maquillaje?  
A: No...  
E: Bueno, hablando ahora de lo que son las marcas, vos pensás que los adolescentes son marquistas? O sea que les gustan las marcas?  
A: Sí...  
E: Que alguien esté usando la marca que se usa, lo hace más importante?  
A: No se la verdad, porque...  
E: Estás más a la moda?  
A: Sí...  
E: Y vos elegís lo que comprás en base a la marca o no es lo primero que pensás?  
A: No, yo cuando veo algo que me guste lo compro, no me importa si es de marca o no...  
E: Pero dirías que tenés alguna marca preferida?  
A: Ehh, no...  
E: Tampoco te sentís identificada con alguna marca?  
A: No...  
E: Así que siempre vas comprando diferentes cosas según lo que te guste...  
A: Sí...  
E: Hablando en general, que es lo que más comprás?  
A: Remeras...  
E: Y por ejemplo cosas de tecnología sos de comprar?  
A: Sí... maso...  
E: Compus, cámaras, esas cosas? Te compran?  
A: Sí...  
E: Y golosinas, esas cosas?  
A: Sí, eso sí me compro yo...  
E: Y bueno, vos tenés una mensualidad para tus compras o le pedís a tus papás?  
A: No, pido y me compran...  
E: Y todo lo que es las cosas que vos usas en tu casa, por ejemplo el shampoo, el desodorante, todas esas son cosas que vos elegís o tu mamá te elige y te compra?  
A: No, yo le pido y me compra...  
E: Vos le decís digamos la indicación y ella lo elige?  
A: Sí...  
E: Y vos me decías que lo que comprás es ropa, con qué frecuencia o cada cuánto vas a comprar cosas?  
A: Ehhhh, no se, porque... cuando puede mi mamá... cuando tiene plata y me puede comprar, me compra...  
E: Y generalmente adónde vas a comprar?  
A: Eh, de locales?

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



E: Si, lugares...  
A: No se... porque, osea a veces cuando mama me puede llevar, acá en Villa Allende, vamos acá, o sino nos vamos al Dino, o al Shopping o al Rivera...  
E: Y tus amigas te acompañan a comprar cosas?  
A: No...  
E: Siempre con tus papas?  
A: Si...  
E: Y opinan, influyen en lo que vos queres comprar? Te dicen algo?  
A: Mis papas?  
E: Si...  
A: Si...  
E: Opinan?  
A: Si...  
E: Y de tus amigas escuchas opiniones? Opinan de lo que vana comprar y esas cosas?  
A: Si, si...  
E: Y cuando vos vas a elegir algo, que es lo primero en lo que te fijas?  
A: No se...  
E: En el precio por ejemplo te fijas?  
A: Si...  
E: Y en la calidad?  
A: Si...  
E: Y en la marca?  
A: No tanto...  
E: Y dentro de esto entonces en que dirias que mas te fijas?  
A: En el precio...  
E: Y bueno en general...te gusta salir a comprar cosas?  
A: si...  
E: O preferirías que tus papas te compren?  
A: No, me gusta salir...  
E: Vos como dirías que sos como una persona consumidora? Sos selectiva, de saber lo que elige, o sos de probar cosas nuevas?  
A: Si, o sea, soy de probar cosas nuevas, todo una mezcla...  
E: Y por ejemplo si encontraste una marca que te gusta, le sos fiel? Le seguís comprando cosas a la misma marca?  
A: Si... no se...  
E: O sea sos de comprar cosas de la misma marca seguido?  
A: No, si a veces si, es depende de lo que haya, si hay cosas lindas si las compro...  
E: Y si tenes alguna mala experiencia, o si compraste una cosa de una marca que no te gusto, te olvidas de volver a comprar esa marca o...?  
A: No... Veo si hay cosas mas lindas, sigo comprando...  
E: Bueno Angie, eso seria todo... muchas gracias...

Transcripción entrevista

Nombre: Paco

Edad: 13 años

E: Bueno, empezando Paco contame, que te gusta hacer, cuales son tus pasatiempos?  
P (Paco): Yo, bueno a mi me encanta jugar al fútbol, juego al fútbol los martes, miércoles y jueves... y juego partidos los sábados. También me gusta andar en patineta, y me gusta hacer cualquier deporte...  
E: te gustan mucho los deportes como pasatiempos...  
P: si, mucho...  
E: y en tu casa hacés algo más?  
P: y en mi casa, bueno tengo viste un aro de basket, juego un rato al basket, no en invierno, me meto a la pile en verano...  
E: y eventos sociales, cosas sociales?  
P: si viste que casi siempre los sábados hay fiestas...  
E: y otras cosas como recitales vas?  
P: si, si, al Orfeo... siempre...  
E: Bueno, hablando ahora un poco de lo que es tu educación, contame, cómo te va en el cole?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



P: bueno a mi me está yendo bastante bien, yo pienso, tengo dos materias abajo y empecé muy bien este año...

E: y en general pensás que te sirve lo que te enseñan en el cole?

P: si, me sirve mucho porque, bueno, para cuando sea grande...

E: y algún cambio le harías, o así está bien?

P: así está bien...

E: y en general en Argentina como pensás que está la educación?

P: mmm...no sé...

E: bueno... y después con respecto a la sociedad en general, vos que pensás de la sociedad en general?

P: la sociedad en que forma?

E: la gente, por ejemplo de córdoba...o en Argentina... cómo pensás que es la gente?

P: no sé, no, no tengo idea...

E: bueno, hablemos de los medios de comunicación que utilizás... vos que medios usás?

P: bueno yo uso mucho mi celular, y algunas veces viste, en vez de, si alguien vive cerca, a tres cuadras por ejemplo, me voy en bici o en patineta...

E: y por ejemplo usás la compu?

P: si, mucho... si, a la noche...

E: la usás para comunicarte con tus amigos?

P: si, en el Messenger...

E: y cuál dirías que usás más?

P: por ahora, la compu, a la noche... no uso tanto el teléfono... sólo cuando voy al colegio y la llamo a mi mamá a ver si me puede pasar a buscar o viste para juntarme con algún amigo pero no lo uso para mensajitos y eso...

E: entonces para charlar usás la compu?

P: si, la compu...

E: y después lo que es tele, radio...?

P: la verdad, la radio nunca, en el auto sí... la tele tampoco, no me gusta mucho...

E: y con cuál medio dirías entonces que te sentís más identificado?

P: a mi me gusta mucho la compu porque viste, podés estar en el Messenger y podés estar escuchando música...

E: digamos que hacés muchas cosas en la compu además de comunicarte en sí...

P: si...

E: bueno, bien, contame un poco sobre tus amigos, vos dirías que tenés un grupo del que sos parte?

P: sí, somos... sí...

E: y cómo es ese grupo? Es un grupo chico, grande?

P: no, es... bueno por lo general somos como 5 chicos que siempre nos juntamos, que viven acá en villa allende... y por ejemplo, decir, queremos ir a una fiesta llamamos a todos y vamos los 5 juntos...

E: y se formó porque son vecinos?

P: no, porque bueno, yo cuando empecé a ir a la Academia Arguello me hice amigo, muy amigo de ellos, y todos los días nos juntábamos y bueno, nos seguimos juntando mucho.

E: claro, y me decías, además de ir a fiestas, comparten otras actividades con este grupo?

P: sí, un montón... por ejemplo vamos a los parques de skate, vamos al Shopping y todo eso...

E: y que dirías que te gusta más de tener un grupo de amigos?

P: tengo un grupo de amigos que está muy bueno porque no te aburrís cuando estás con ellos, podés hacer cosas y no te aburrís nunca cuando estás con ellos...

E: y, que pensás en general sobre los adolescentes, como son los adolescentes de hoy en general?... O los que vos conocés?

P: ah, los que yo conozco bueno, se hacen los cancheros y eso...

E: claro, y así pensás que los ven las demás personas, lo más grandes?

P: si, son así ahora...

E: y estás de acuerdo, pensás que es así?

P: si, yo pienso que es así, pero yo también miro a los más grandes porque viste yo soy más chico...

E: claro, así que así como ellos te miran a vos, vos también los mirás a ellos?

P: si...

E: bueno, y con respecto a vos contame, vos cómo te describirías como persona, o como sería tu personalidad?

P: bueno yo me describo así muy divertido, porque yo no soy tímido para nada, y me gusta hacer mucho deporte, me gusta ir al Shopping, juntarme...con amigos...

E: y hablando de estos amigos, vos pensás que los amigos influyen en la personalidad de uno?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- P: sí, influyen un montón, porque, por ejemplo, vos te querés juntar un fin de semana y si son aburridos viste y te dicen “no, me quiero quedar en casa, no tengo ganas de ir” y si son muy divertidos y amigos tuyos te dicen “sí, te acompaño, o vamos juntos”...
- E: o sea que vos te terminás adaptando a como son los amigos de tu grupo?
- P: si... si porque todos mis amigos son así... no tengo por ejemplo, amigos que son aburridos, no tengo... como que somos todos divertidos... porque yo elijo a mis amigos...
- E: elegís a los amigos que son parecidos a vos entonces...
- P: si, porque si son medios diferentes aburridos, no me gustarían aburridos...
- E: claro, y vos dirías que tenés algún miedo, alguna inseguridad? Con respecto a tu personalidad...
- P: no...
- E: o sea, vos dirías que tenés una buena autoestima...
- P: si...
- E: y pensás que es importante que los adolescentes tengan autoestima, que se valoren?
- P: si, mucho...
- E: y vos, en general con tus amigos o conocidos, pensás que es un problema esto de la autoestima?
- P: no...
- E: bueno, ahora hablando un poco de la familia, contame brevemente como está compuesta tu familia...
- P: bueno mi familia está compuesta por, bueno, yo tengo dos hermanos y una hermana... y yo soy el tercer hermano...
- E: y como te llevás con cada uno?
- P: emm, me llevo muy bien con Manuel que tiene 16 años pero no me llevo tan bien con los dos más grandes...
- E: Y hablando del concepto de familia, vos pensás que la familia es importante?
- P: si, es muy importante.
- E: que te aporta la familia? Lo más importante?
- P: bueno, primero a mi me parece que, bueno, me dan lo más básico: una casa y educación, pero también me dan cosas, más cosas que uso por ejemplo me dan viste en vez de poca ropa me dan un montón de ropa, me dan viste, juegos y todo, me dejan hacer lo que yo quiera, y si no tuviera familia yo no podría hacer esas decisiones.
- E: y comparándolo con un grupo de amigos, cómo se compara el grupo familia con tu grupo de amigos? Que hacés con uno que no podés hacer con otro...
- P: Con amigos te podés expresar mejor, podés ir a fiestas juntos, te juntas, te podés reir mucho, pero con la familia viste, no te reís tanto, porque los ves todos los días, te peleas... cosas diferentes.
- E: Bueno, hablando un poco del tema moda, que crees que significa estar a la moda?
- P: Yo creo que, bueno, no, no sé,
- E: Vos pensás que estás a la moda? Que seguís alguna moda?
- P: no, ninguna... pero, bueno, no se, a mi me dicen canchero porque ando en skate y uso zapatillas Vans y eso, entonces siempre me dicen así que soy canchero, pero no soy canchero, es que uso esa ropa para andar en patineta porque es la ropa que se usa.
- E: Y después con respecto a tu apariencia estética, como te ves, vos pensás que es importante?
- P: si...
- E: O sea, le das importancia vos a lo que es vestirse bien, el pelo...
- P: si, mucha importancia...
- E: Sos de arreglarte digamos?
- P: No, yo viste, va, no es que me arreglo, me visto bien... nada más...
- E: Y el pelo por ejemplo te lo cuidás?
- P: si, mucho...
- E: Y hablando de lo que son las marcas, vos pensás que los adolescentes son marquistas? Le dan mucha importancia a la marca?
- P: Si, mucha... porque por ejemplo usar una marca mala así, o que no es tan conocida y ya piensan que es malísima y cosas así, entonces vos siempre tenés que usar algo bueno porque si no te dicen que es malísima la ropa y así.
- E: Y además si se usa una determinada marca, ahora, usar esa marca te hace más importante, más cool?
- P: no, no te hace más importante, pero es que, que por ejemplo viste alguno que usa esa ropa y vos no la usás dice, bueno, se hace el canchero...
- E: la usan para canchear, digamos...
- P: si...
- E: Y vos elegís en base a la marca o no?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- P: Yo elijo lo que me guste, a mí no me importa de que marca es, y yo elijo lo que me guste no importa si es la mejor marca o la peor marca pero me gusta que estilo tiene, y cosas así...
- E: y tenés alguna marca preferida, que uses siempre?
- P: a mí me gusta mucho la marca Vans, porque yo siempre anduve en patineta y siempre me compré las zapatillas porque tienen un estilo muy bueno, a mí me encanta, y tiene buenas remeras, y todo...
- E: O sea, además te sentís identificado con esa marca?
- P: si...
- E: Y bueno, me habías dicho que vas comprando lo que te guste, así que vas probando diferentes marcas también...
- P: si, lo que sea,
- E: Ahora hablando en general de lo que comprás, que es lo que más comprás?
- P: A mí lo que me encanta mucho son las zapatillas, porque yo viste como ando mucho en patineta, se me gastan, se me rompen... entonces siempre compro muchas zapatillas...
- E: Y cosas por ejemplo, cosas para el skate sos de comprar?
- P: ah, si, mucho, pero tengo, si, muchas cosas compro de skate, ruedas...tengo mucho de sobra, muchas cosas de sobra...
- E: Y por ejemplo de tecnología?
- P: no, yo ya no soy de eso...
- E: jueguitos, cosas para la compu?
- P: si, sólo tengo, bueno, en mi pieza tengo viste la X- Box, pero no la uso tanto, porque siempre estoy jugado al fútbol... a la noche me pongo a jugar un rato, y cuando me canso me voy a dormir...
- E: Y después los productos que vos usás en tu casa, vos comprás algo? De comida por ejemplo?
- P: si, algunas veces porque por ejemplo vamos a comer un asado o algo y hay una carnicería cerca de casa entonces me mandan a mí a comprar, pero no es siempre, es cuando yo estoy acá en casa y no estoy haciendo nada...
- E: Y por ejemplo golosinas sos de comprar?
- P: Si, pero, afuera...
- E: Y sabés más o menos cuanta plata le dedicás a tus compras, o sea vos tenés una mensualidad de la que gastás o les pedís a tus papás cuando tenés que comprar algo?
- P: no, yo, por ejemplo cuando necesito algo se lo pido a mi papá pero no es que le pido todos los días, le pido una vez cada mes así me compro una remera o algo, no es que compro muchas cosas...
- E: Así que dirías que más o menos una vez al mes te comprás algo?
- P: si, pido plata y me compro así un par de jeans, una remera, una bermuda, unas zapatillas...
- E: Y en general adonde vas a comprar?
- P: Bueno a mí me gusta ir mucho al Rivera, que hay un lugar que se llama Indonesia, que es todo viste la onda que tengo yo, así todo de skate y eso, y compro zapatillas y ropa...
- E: Y quienes te acompañan cuando vas a comprar?
- P: ehh, por lo general me acompaña mi mamá porque mi papá está trabajando mucho, y siempre llega como tipo 8 de la noche...
- E: Y con amigos vas a comprar?
- P: si, algunas veces, pero no me compro ropa, me compro una remera, no es que me compro todo porque no es que mi mamá me va a dar \$400 pesos para comprar todo, me va a dar viste por las dudas \$100 por si veo una remera o algo...
- E: o sea que en general las compras más grandes vas directamente con tu mamá...
- P: Sí, digamos que sí...
- E: y ellos opinan, influyen en lo que vos querés comprar?
- P: si, porque, viste algunos, por ejemplo viste las remeras eso siempre me elije porque no le gusta el estilo así muy largas, porque a mí me gustan grandes las remeras y a ella no le gustan largas, entonces ella siempre termina eligiendo...
- E: Y de los amigos escuchás opiniones?
- P: si, también...
- E: Y a la hora de elegir los productos, vos que es lo primero que tomás en cuenta ala hora de elegirlo?
- P: A mí me encanta ver, viste, el estilo que tiene... por ejemplo viste si tiene dibujos así buenos...
- E: el diseño...
- P: si, porque a mí no me gustan las remeras planas, las que no tienen nada, me gustan las con diseño y todo eso...
- E: y en el precio te fijás?
- P: No... por ejemplo si salen \$600 pesos unas zapatillas no las voy a comprar, voy a comprar unas zapatillas de menos,

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- E: y la calidad, notás la calidad?  
P: sí, te das cuenta... viste cuando ves las zapatillas ves si son tipo plástico... o te das cuenta si son viste así de cuero o algo así...  
E: y la marca? Cuando la tenés en cuenta a la marca?  
P: Bueno, cuando elijo las cosas viste me fijo en el precio y veo la marca...  
E: no define entonces la marca?  
P: no... no me importa la marca...  
E: O sea que entonces lo primero que elegís es diseño, estilo....  
P: sí...  
E: Está bien, y ahora para finalizar, hablando sobre como sos vos como consumidor, a vos te gusta esto de salir a comprar vos las cosas o todavía hay cosas que preferís que tus papás las compren?  
P: No, a mi me gusta que, me gusta hacerlo juntos a las cosas, no me gusta ir solo, y que mi papá me compre, porque por ejemplo si me compra algo chico, o una remera que no me guste, la van a tener que devolver y va a ser mucho lío...  
E: Ah, y me había olvidado de preguntarte, vos para todo lo que es por ejemplo el desodorante, el shampoo y todas esas cosas, eso lo elegís vos?  
P: Si, eso lo elijo yo...  
E: O sea vos elegís y después pedís que te lo compren?  
P: Si...  
E: Bueno, para terminar, vos como dirías que sos como consumidor? Sos muy selectivo, muy decidido?  
P: Selectivo, como te dije antes me gusta elegir cosas con estilo, no me gusta elegir cosas por la marca, me gusta elegir algo con diseño, que sea un diseño bueno...  
E: Y hablando un poco de, vos me decías que tenés un par de marcas preferidas, le podés ser fiel a esas marcas, o sea si te gusta, le vas a comprar siempre a la misma?  
P: Sí, si... siempre, porque a mi me gusta mucho el estilo de esas marcas, y cuando vas a un lugar que tiene el nombre de esa marca viste te das cuenta...  
E: O sea que ya vas a buscar también las marcas que te gustan...  
P: si, las marcas que me gustan...  
E: Y si has tenido alguno mala experiencia con una marca?  
P: no, no la compro...  
E: Te ha pasado que algo te salgo malo? Una remera que se haya desteñido...  
P: Emm, no... pero, me pasa con los botines de fútbol que se me rompen los taponos...  
E: Y entonces, cambias para siempre de marca?  
P: si, cambio de marca pero, hasta que uno que tenga buena calidad...  
E: bueno, muchas gracias, eso sería todo...

Transcripción entrevista

Nombre: Josefina

Edad: 15 años

- E: Bueno Jose, empezando, contame que te gusta hacer cuales son tus pasatiempos?  
J (Josefina): Ehh, hacer deportes, escuchar música, estar en la computadora, Internet, Facebook, Messenger...  
E: Y a que eventos sociales soles ir?  
J: A las fiestas a veces que se promocionan por Facebook, porque como todavía no salimos a boliches es como que, las fiestas que se hacen, ahí vamos...  
E: Y algunas otras cosas que hagas además de salir?  
J: Y, a veces organizamos salidas al cine, o a veces se intenta hablar del tema boliches, pero no... Sino a veces si estas muy cansada salís a alguna juntada, tratas de salir tranqui...  
E: Y me decías que haces deporte... cuales haces?  
J: Tenis...y tenis...  
E: Bueno, contame un poco como te va en el cole...  
J: En el cole me va bien... bastante bien...  
E: Y pensas que te sirve lo que te enseñan?  
J: Algunas cosas si, y algunas cosas no...  
E: Que cambios le harías a la educación?  
J: Y por ejemplo, a veces los contenidos que te dan, o no se si es la profe que no lo hace atractivo, o la verdad que no te interesa mucho...por ejemplo a veces tenemos materias como música, que te dan muchas partituras... todo esas cosas que, si no vas a seguir música, no sabes para que te enseñan esto... y sino, a

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



veces otras materias como educación física, que te dan mucho teórico... para que quiero saber teórico de educación física... y eso, esas cosas si cambiaria...

E: Y, tenes idea de cómo esta la educación en Argentina? Alguna opinión?

J: Si, en el cole a veces se charla, y a principio de año nos dieron unos formularios y vos tenes que decir como que cosas, una encuesta que decía que en segundo y cuarto año es donde hay mas repitentes, de las materias con las que se quedaban de año, y cosas como que te parece porque que hay mucha deserción escolar, porque a los chicos no les interesa el cole; y vos tenias que responder lo que te iba pareciendo... también a veces eran los métodos de estudio, la relación del profe con los alumnos...

E: Y como ves vos a la sociedad en general?

J: Un desastre... los adolescentes vienen peor, mas rápido, toman mucho alcohol, fuman todos... todos borrachos, a nadie le interesa el colegio, muchas materias se llevan todo el mundo...

E: Y cual seria la principal critica que les harías?

J: Es como que cada vez les interesa menos nada, porque se hacen los rebeldes y dicen: no, no me interesa nada...y a veces, por ejemplo... el otro día estaba en el colectivo y había un chico que decía: "Voy a hacer todo lo contrario de lo que me digan mis papas... si ellos me dicen que estudie, yo no estudio... si me dicen que no estudie yo estudio"...

E: Y a vos que te parece?

J: Que son unos descontrolados... la sociedad es un descontrol...

E: Bueno, contame un poco de los medios de comunicación que vos usas, cuales usas principalmente con tus amigos?

J: El celular, e Internet... encima con estos planes que tenes gratis, como esos de Claro, tengo mis mejores amigas que estamos entre todas con los planes gratis entonces podemos estar hasta media hora hablando de cualquier cosa... pero, en eso y Messenger y Facebook bastante también...

E: Pero cual usas mas?

J: El celular...

E: Por un tema de comodidad? Porque te gusta mas?

J: por lo del plan, porque es mas practico... a veces el Messenger te aburre, el Facebook es como muchos chismes y a veces no te interesa... entonces a veces estas con el celular tirada en cualquier lado y podes estar hablando... son para distintas cosas digamos...

E: En general con amigos?

J: Si, no, con todos, la idea de Facebook, uno a veces agrega a cualquiera, que se yo... pero el celular es lo que mas uso...

E: Y contame un poco sobre tu grupo de amigos, vos tenés un grupo?

J: No, lo que pasa es que en el colegio siempre trataron de hacer que se unan bastante, tuvimos en sexto grado un cambio, en primero y ahora de nuevo, y al ser colegio de mujeres solas como que se da mas la integración, digamos podes tener grupos de amigas bastante mas grandes... si bien mi grupo de amigas con el que salgo siempre son 18, digamos que puedo salir con cualquiera de mis compañeras...

E: O sea que se llevan bien con bastante gente...

J: Claro, es como que si a veces no tenés con quien salir, no tenés problema en llamar a cualquiera y decirle: veni conmigo...

E: Pero tenés un grupo con el que siempre te juntas...

J: Si...

E: Vos me decís que salen con este grupo, son de hacer otras cosas?

J: Si, a veces, por ejemplo ahora estamos yendo a caminar...porque llega el verano y se quieren poner todas las pilas... y a veces intentamos, no se , en realidad mas que todo son salidas, y a veces si alguna esta floja en alguna materia la intentas ayudar y a veces te juntas a estudiar con ella...

E: Y que es lo que mas te gusta de tener un grupo de amigas?

J: Es como que, mientras mas grande sea, tenés como mas, diferentes personalidades, como que tenés mas diferencias y semejanzas, pero tenés una variedad de todo... tenés una amiga para salir, una amiga para estudiar, una amiga para hacer deporte... lo que quieras...

E: Y vos me decías que pensabas de los adolescentes de hoy, que están como muy problemáticos...

J: Si... cada da le interesan menos las cosas, por ejemplo yo estoy ahora en el modelo de la ONU, no se para que me anote... y el año pasado también fui y es como que la directora nos decía, ahora somos solamente 27 países contra a veces eran en años anteriores ciento y pico... es como que la sociedad dice se esta perdiendo, era para alabarnos, tipo si no fuera por ustedes que están acá... es impresionante los chicos que buscan hacer el menor esfuerzo...

E: Pero digamos que vos lo notas y la gente grande también lo nota...

J: Si, todo el mundo...

E: O sea que estas de acuerdo con lo que se ve en general sobre los adolescentes...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



J: Si...

E: Y hablando un poco de vos misma, vos como te describirías, como es tu personalidad?

J: Bastante estructurada... bastante... eh, no se, por lo general bastante organizada también... en realidad es que me preocupo bastante por muchas cosas que no tendría que preocuparme por la edad que tengo... no se, como que soy media cuadrada...

E: Sos metódica también?

J: Claro, es como que me gusta hacer todo organizado, como que, todo responsable, no puedo salir por ejemplo sin avisarle a mi mamá porque me da cargo de conciencia, pero en general, es así...

E: Y vos pensas que tus amigos influyen en tu personalidad?

J: A veces sí y a veces no... en cosas por ejemplo si todas dicen nos escapemos si no nos dejan salir, y yo tengo mi posición firme, no se si me la van a hacer cambiar... pero capaz que en otras cosas, no se que ejemplos te puedo dar, pero te influyen... a veces capaz en la moda, en la forma de vestir... si a veces te gusta algún tipo de personalidad, tomas actitudes que te gustan...

E: Esta bien... y vos dirías que tenés algún miedo, alguna inseguridad?

J: Eh, soy miedosa a la noche...

E: No te gusta la oscuridad?

J: No, a la noche en el sentido que a veces salimos a las fiestas y siempre se trompean, entonces ahí me da miedo... o a veces como estar en la calle de noche, eso me da miedo...

E: Y con respecto a tu persona, algo en lo que vos te sientas insegura?

J: eh... no, en realidad soy bastante segura de mí misma... no siempre obviamente a veces antes de salir siempre veo como me queda esto, si me siento gorda, capaz esas cosas pueden ser, un poco de inseguridad cuando viene el verano viste por ponerse la maya... eso sí...

E: Pero en general digamos que te sentís una persona con autoestima...

J: Si...

E: Pensas que es importante tener autoestima, para los adolescentes sobre todo?

J: Es que sí, porque a veces vos ves tus compañeras que están bajas de autoestima, como que están decaídas, a todo lo ven medio malo, oscuro digamos, es como que le encuentran problemas a cosas que en realidad no lo son...y sobre todo el tema de la seguridad en las salidas, cuando muchas veces pasa que tus amigas te dicen: uy estas re diosa, todo te queda bien y a mí no me entra nada... y eso, en eso puede ser la baja autoestima...

E: Hay mucha inseguridad entonces con los adolescentes respecto ese tema, las salidas...

J: Sí, sobre todo los varones a veces son medios crueles y tenés miedo que te vayan a decir algo, y esas cosas, entonces todo el mundo tiene inseguridad...

E: Bueno, ahora contame un poco de tu familia, brevemente, como esta compuesta?

J: Y dos hermanos, los dos son más grandes...uno de 25 y una de 20, y mis papas...

E: Y te llevas bien con todos?

J: No... con la de 20 muy mal, pero con el de 25 todo bárbaro...

E: Y que pensas de la familia? Te parece importante?

J: Sí, sobre todo, es que yo vengo de un colegio católico, entonces te intentan inculcar mucho el valor de la familia, que es la base, y bueno, que tiene funciones socializadores, bueno, justo eso veníamos viendo en catequesis... siempre intentan, digamos la familia es tu base digamos, como vas a salir como persona, que te va a inculcar todos los valores... básicamente te dicen quien sos...muchas veces de la familia es más o menos como sos, la gente supone...

E: Eso te parece lo más importante de la familia? Que inculca valores?

J: Sí, la familia es tu base, yo creo que sobre todo un chico de mi edad, si está mal en la familia va a estar mal en el resto de los aspectos...un chico que va con problemas de familia al colegio, en vez de estar preocupado por prestar atención va a tener la cabeza ocupada en el problema que está en la familia...

E: Y como se compara lo que es tu familia con lo que es tu grupo de amigos?

J: No, son diferentes... yo creo que la mayoría de los adolescentes tiene doble personalidad, en la casa porque uno es bastante histérico, se lleva mal con todo el mundo... pero como que uno cuando está con los amigos como que transmiten una cierta alegría, que es como que vos sos otra persona, como que vas a tratar de estar más contento, llevarte bien con todo el mundo, sobre todo si a veces si venís con problemas de la casa, pensar en otras cosas...

E: Para charlar de otras cosas...

J: Sí, pero a veces también con mis amigas charlamos respecto de la familia, pero a veces en la familia no se charla mucho sobre amigos...

E: Bueno, y hablando ahora un poco de lo que es la moda, las compras... que te parece que es estar a la moda?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



J: Estar a la moda como siempre es seguir la ultima tendencia, como seguir lo que se viene, pero siempre y cuando seas vos con tu propia personalidad... que te identifique a vos como persona... porque me acuerdo por ejemplo una época que se usaban los stiletos y yo los odiaba, todo el mundo los tenia pero yo no me los iba a comprar porque los odiaba... o como esos vestidos globito que me quedaban re feos y no me los compre nunca porque no me gustaban... pero es bastante influyente...

E: A vos te interesa la moda?

J: Si, me interesa, y además porque adonde te moves, adonde salis, a todo el mundo le encanta vestirse bien porque siempre pensas que te miran mal... y tambien es un tema de sentirte segura vos con vos misma, con como estas vestida...

E: O sea que sos de seguir alguna moda...

J: Si...

E: Te parece que es importante la apariencia estética de uno?

J: Eh... en realidad es depende lo que te parezca a vos... pero, yo creo que si, porque sobretudo el tema de vestirse, la apariencia y como vos te sentís son la base de tu autoestima... entonces, yo creo que te tratas de sentir lo mejor posible y verte lo mejor posible para sentirte segura...

E: Y vos, cuidas tu estética, le das importancia a algo en especial?

J: En especial al cuerpo... el tema es que en invierno una come bastante, y después te empezas a sentir mal, y después empezas con el gimnasio y entonces cuando ya viene el calor o cuando ves a tus compañeras que son todas unas flacas entonces ahí si te empezas a preocupar por eso...

E: Y el pelo...?

J: No porque en realidad, siempre tuve el pelo relativamente lacio entonces no le daba mucha bola... pero si tengo compañeras que mucha peluquería, mucha planchita... todo...

E: Y con respecto al cuerpo que me decías, sos de usar cremas o cosas así o solo gimnasio como decías?

J: No... porque en realidad no es que lo haga para mantenerme en forma sino porque me gusta... siempre me gustaron mucho los deportes, de chica hago, pero no el tema de las cremas y eso, soy bastante anti eso...

E: Sos anti cremas?

J: Si, yo si, pero tengo compañeras por ejemplo que se van a dormir a una casa y se llevan la cremita para ponerse en la cara y esas cosas pero yo en eso todavía no...

E: Y hablando de lo que son las marcas, vos pensas que los adolescentes son marquistas?

J: muuuu marquistas...son creo que mas los varones que las mujeres, porque los varones están todos con los jeans Billabong, Rip Curl, las zapatillas, yo creo que gastan diez veces mas que las mujeres... salen 500 pesos y necesitan que sean si o si esas zapatillas, DC, Vans, algunas de esas... las mujeres yo creo que a veces si bien a veces buscan las marcas, a veces pueden llegar a encontrar en cualquier otro lado... pero creo que los varones son mas marquistas que las mujeres...

E: O sea que piensan que algo tenga marca los hace mas importantes?

J: A veces también es un tema del colegio adonde vas... yo voy a un colegio donde son todos bastante chetos, y las chicas cuando se van haciendo mas grandes, capaz que antes había una chica mas humilde digamos, o sea no humilde en el sentido de plata sino que a veces buscaba ponerse otras cosas y ahora están 10 veces mas marqueras...

E: O sea en el mismo cole se va...

J: Si en el cole se va contagiando digamos...

E: Y vos que haces, elegís los productos por la marca?

J: Y a veces me dejo llevar por mi mama te digo por ejemplo porque vamos a comprar y capaz que ella enfila a un lugar bien marquero, pero yo pienso que uno siempre busca la marca porque piensa que es mas lindo, en realidad acá sobretudo es verdad porque vas a cualquier otro lado y no encontras...

E: Vos dirías que tenés alguna marca referida?

J: Si, Jazmin Chebar me encanta...

E: Porque te gusta?

J: No se, tiene diseños que están buenos, y no son los típicos que encontras en Nueva Córdoba...pero si, eso, no se porque me gustan mucho los estampados que tiene, los sacos...

E: Y es una preferencia tuya o que compartís con tus amigas?

J: No, en realidad mas que todo no es por mis amigas sino por mi mama, porque mi mama tiene bastante de eso y yo siempre miraba y me encantaba, capaz que de ahí mas que todo lo saque...

E: Y digamos que de estas marcas que te gustan, vas comprando siempre ahí o vas probando vos las marcas que te parecen?

J: No, voy probando, no es que me limito a ir a Wanama esto y esto, sino que por ejemplo capaz que estas por algún lado caminando y decís me gusta esto, y vas y lo compras, no es que decís que si o si para comprar ropa tiene que ser de marca...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- E: O sea que mientras vas paseando también vas viendo cosas...
- J: Claro, no es que me limite a ir a comprar a un local, puedes tener variedad de todo...
- E: Bueno hablando en general sobre lo que compras, vos que dirías que es lo que más compras?
- J: Eh, remeras y sacos...
- E: Pero también por ejemplo, de tecnología sos de comprar cosas?
- J: No, en realidad, no, va a veces sí, los celulares porque como que ya estaba cansada... tenía uno que tenía pantalla a color y eso, y después intente comprarme algo más tecnológico, pero no es que me interese mucho la tecnología... ni tener la última notebook ni esas cosas...
- E: Y después con respecto a la comida, sos de comprarte cosas para vos?
- J: Eh, pasa que en mi casa nunca hay nada rico, entonces aprovechás a veces y te comprás algo rico para vos, y lo escondo porque sino mi hermana se lo come...
- E: Y que sos de comprar, golosinas?
- J: Sí, las golosinas me encantan, y las cosas dulces... y eso, yo creo que si tengo que comprar comida compro cosas dulces... alfajores, muchas cosas de quiosco...
- E: Y bueno, me decías que productos de estética, las cremas no te gustan...
- J: no, pero me gustan mucho los maquillajes...
- E: Eso sí compras?
- J: Sí, me encantan...
- E: Que te comprás?
- J: Eh, en realidad, base, sombras, delineadores, rimel más o menos porque se me salen mucho las pestañas, pero bueno eso, los maquillajes me encantan...
- E: Todo eso sos de elegirlo vos?
- J: Sí, y lo único de cremas, creo que esa de sacarte el maquillaje, alguna anti estrías de vez en cuando, anti esas cosas, pero esas hidratante, humectante no...
- E: Y cosas que usas en tu casa por ejemplo todo lo que es shampoo, crema de enjuague todo eso, lo compras vos?
- J: no, lo compra mi mamá, a veces sí de última por ejemplo tenés caspa le decís que te compre un shampoo para caspa, pero...
- E: Pero en general le dejás elegidas las cosas, o solo cuando necesitás algo en especial?
- J: En realidad compran y si necesito algo digo mira anda a comprarme esto, pero por lo general yo voy con mi mamá al súper así que yo elijo...
- E: Y vos tenés una mensualidad para tus gastos?
- J: Justo ahora este mes pedí mensualidad, porque prefiero administrarme yo la plata, porque a veces es molesto ir constantemente a pedir, y a veces en unas salidas gastas más y en otras menos, así que prefiero tener mi plata y administrarme yo...
- E: Y con frecuencia o cada cuánto sos de salir a comprar?
- J: Eh, bastante seguido creo... no lo que pasa es que por ejemplo en algún mes tenía muchas fiestas de 15, entonces, es como que sobre todo las mujeres que te miran, viste tenés que ir cambiando la ropa, y en eso mi mamá si me acompañaba un montón, me decía, uy sí, muchas fiestas de 15 y bla bla bla, y elegí muchos atuendos... pero en realidad a veces me limito al principio de la temporada a fijarme que me hace falta, poleras, sacos, e intentas comprarte más eso... pero más que todo me gusta más lo básico para que lo puedas combinar con muchas cosas, en vez de por ejemplo un tapado que después no tenés con que combinarlo...
- E: Y, entonces cada cuánto dirías que te vas a comprar algo?
- J: Y casi siempre una vez al mes te comprás algo, una remera o algo...
- E: Y las otras cosas como los maquillajes?
- J: Y los maquillajes no porque una vez que los comprás, hasta que te duren...
- E: Y las cosas del quiosco?
- J: Todos los días...
- E: Y por ejemplo cuando salís a comprar ropa, adónde vas?
- J: A veces al shopping... pero últimamente en el shopping están todos los locales cerrados entonces vamos a otro lado, sino aparte del shopping a veces vas al centro, por diversión, con tus amigas, a ver que encontrás... como para cambiar un poco... pero por lo general al shopping...
- E: Y quienes te acompañan cuando vas a comprar?
- J: A veces me gusta ir más con mis amigas porque te tienen un poco más de paciencia, vos te probas cualquier cosa, y ahí si encontraste algo llamas y decís: "mira ma, me gusta tal cosa en tal local, pasa..." y si tenés plata te lo comprás directamente vos, depende el día...
- E: O sea que en general te gusta salir más con tus amigas?
- J: Sí, no, a veces también con mi mamá porque puedes gastar más, no tenés presupuesto, digamos...

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



E: Y quienes opinan o quienes influyen cuando vas a comprar?

J: A veces mi mama, o a veces mis amigas...

E: Tus amigas son de influir?

J: No, pero les puedes llegar a preguntar que tal me queda esto... capaz que vos te ves horrible, o capaz que te queda bien... o si, te dicen mira te marca mucho esto, o no se, te quedaría mejor esto... pero no es que es la gran influencia...

E: Y tu mama?

J: mi mama a veces dice bueno, de última veni probate esto... además tu mama te conoce de toda la vida, así que sabe que te gusta, que te queda mejor... entonces tomas en cuenta lo que te dice...

E: y teniendo en cuenta un producto, a la hora de elegir un producto, que es lo primero que tenés en cuenta a la hora de elegirlo?

J: eh, en realidad muchas veces me dejo llevar bastante por la publicidad, por ejemplo a veces necesitas un shampoo y una hora estuviste viendo la televisión y viste el Dove que te deja el pelo lacio, capaz que vas y te compras ese...o... si la verdad que la publicidad me influye mucho...

E: o sea vos elegís el producto que has visto en publicidad...

J: si, por ejemplo, siempre quise probar el chocolate Biznike porque en Floricienta estuvieron constantemente diciendo sobre ese chocolate...

E: Y por ejemplo te fijas en el precio? En la calidad?

J: Si, si, obviamente porque a veces lo que es calidad es como que... la relación entre el precio y la calidad, casi siempre te fijas...

E: Y también te fijas en que el producto este a la moda o no?

J: Y depende, no se, a veces si y a veces no... en la ropa si... no te vas a comprar algo que se usaba en cualquier otro momento...

E: Entonces que dirías que es lo mas importante que tiene que tener un producto?

J: Que sea bien publicitado, porque es lo primero que te lleva a comprar... que tenga buenas propagandas, no se, que sea atractivo... porque a veces venís por la góndola y decís: que bueno que esta esto... y te pones a ver... que te llame la atención...

E: Bueno, cerrando un poco... como te describirías vos como una consumidora? Te gusta todo esto de salir de compras y demás, o todavía te gusta que tus papas te hagan algunas compras?

J: No, yo creo que lo que uno a veces mas compra son las cosas para uso personal, que se yo, desde gomitas hasta la ropa, y yo creo que a todo el mundo le gusta tener algo nuevo capaz para estrenar el fin de semana o no se, yo creo que si...

E: O sea, digamos sentís que cada vez mas vas comprando mas cosas vos y menos de lo que antes te compraban tus papas?

J: Si, yo creo que si... porque creo que cada vez somos mas consumistas en esta sociedad...mi hermana lo dice constantemente pero... es como que si... todo el mundo se compra cosas que a veces ni siquiera las usa...

E: Y vos como te describirías entonces dentro de esta sociedad consumista, como consumidora?

J: No se... como un consumidor medio...no es que veo sprayette y me termino comprando cosas, o sea no llego a ese extremo pero... consumidor medio...no es que compro compulsivamente pero tampoco compro solamente lo que necesito... como que a veces compras por impulso...

E: bueno Jose, listo... muchas gracias...

Transcripción entrevista

Nombre: Franco

Edad: 15 años

E: Bueno Franco, contame un poco sobre las cosas que te gusta hacer, por ejemplo cuales son tus pasatiempos?

F (Franco): Y, mis pasatiempos son juntarme con amigos, casi siempre son los fines de semana porque en la semana tengo que estudiar o practico deportes, así que los fines de semana nos juntamos a jugar un partido o a salir a la noche, cosas así...

E: Que deportes haces?

F: y, empecé rugby... estas dos semanas voy yendo, a un club que se llama Tablada...

E: y me decías que vas a fiestas... a que otros eventos sociales vas?

F: Claro si, a boliches muy pocas veces porque no entro por la edad pero casi siempre son así fiestas en el golf o en villa Belgrano o cosas así...

E: y cosas como ir al cine...?

F: Si, ir al cine también, con chicas, amigas...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- E: Bueno, contame un poco sobre la educación... como te va en el cole a vos?
- F: y... en el cole me va bien, pero en algunas materias como todo lo que es relacionado con matemáticas, todo lo que es números, es lo que mas me cuesta a mi... todo lo demás ando bien...
- E: Y pensas que te sirve en general lo que te enseñan en el cole?
- F: Si porque nuestro cole es de gestión, y me parece que sirve mucho como, todo para lo que es aprender a firmar un pagare y esas cosas te sirven para cuando tengas una empresa... saber manejarla...
- E: Y le harías algún cambio?
- F: No, me parece que es muy buena la educación que tengo...
- E: Y tenés idea, o tenés una opinión sobre como esta la educación en general en la Argentina?
- F: y, no se, porque muchos dicen que las privadas son mejores que las publicas, o las publicas mejores que las privadas, pero no sabría comparar porque fui a las dos, fui a dos tipos de colegios, y fueron muy buenos los dos...
- E: Y con respecto a la sociedad en general, estas enterado de lo que pasa? Que pensas de la sociedad de hoy?
- F: Y como que la sociedad de hoy es muy violenta digamos...siempre por ejemplo a las fiestas que yo voy siempre se agarran a las pinas...
- E: Esa es una critica que le harías, la violencia?
- F: si, la violencia mas que todo...
- E: Y, contame un poco de los medios de comunicación... que medios usas vos para comunicarte con tus amigos por ejemplo?
- F: el teléfono de mi casa por si los tengo que llamar... y sino el celular, les mando mensajes, cosas así...
- E: la computadora usas?
- F: Si, tengo mail y chateamos y todo...
- E: y que medio dirías que usas mas?
- F: si, el que mas uso es, si, la compu....
- E: o sea, chateas...
- F: claro...
- E: y con cual dirías que te sentís mas identificado de todos los medios?
- F: si también con la compu, porque te puedes expresar de todas formas...
- E: usas mucho el Messenger?
- F: Claro, si...
- E: cosas como el facebook?
- F: también...
- E: Sos de usar fotolog?
- F: no, fotolog no...
- E: Facebook y Messenger...
- F: si...
- E: bueno, contame un poco sobre tus amigos... vos tenés un grupo de amigos? De pertenencia?
- F: si... como mi grupo de amigos seriamos 6, somos con los que salimos los 6 juntos y después nos encontramos con otros pero siempre vamos en ese grupito...
- E: Y como se formo? Por el cole...?
- F: si, por mi primo, que va al mismo colegio, y como que unimos amistades y armamos el grupo...
- E: y que te gusta mas de tener un grupo de amigos?
- F: y, que, no te sentís solo, tenés con quien compartir cosas... puedes expresarte como quieras...
- E: y en general sobre los adolescentes, que pensas sobre los adolescentes de hoy? Los que conoces, asi en general?
- F: y no se, me parece que también son violentos, pero no así que se matan, sino que son como agresivos...
- E: y son ciertos grupos que son agresivos o en general?
- F: no, son ciertos grupos que les gusta así armar quilombo...
- E: y, como pensas que los ven los demás, la sociedad... los adultos?
- F: para mi que los ven como un problema, que tendrían que solucionar...con la conducta mas que todo...
- E: estas de acuerdo con esa noción que tienen de los adolescentes?
- F: si, me parece que si...
- E: y hablando un poco de vos... vos como te describirías como persona, tu personalidad?
- F: yo soy una persona muy abierta y tranquila, o sea yo no voy a fiestas pensando a quien pegarle, voy a pasarla bien...
- E: y pensas que los amigos influyen en la manera en que uno es?
- F: si, depende el grupo donde vos estés, es donde te ubicas, o sea, yo tengo un grupo de amigos tranqui y todo bien, o sea...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- E: y tenés algún miedo, alguna inseguridad?
- F: no, porque me parece que con los grupos que me junto... nunca estuve cerca de la droga o algo así, porque los grupos con los que me junto, no pasa nada...
- E: o sea hablando de la autoestima, digamos que sos una persona que tiene autoestima?
- F: claro, si...
- E: pensas que es importante que los adolescentes tengan autoestima?
- F: si...
- E: lo ves como un problema... en tus amigos?
- F: en mi grupo de amigos con el que yo estoy relacionado no, porque somos todos muy ubicados, pero en general me parece que si, si a todos les pinta algo, como ir a drogarse ahí van todos, como que...
- E: no tienen mucha seguridad cada uno?
- F: claro...
- E: y hablando un poco de la familia, contame brevemente como esta compuesta tu familia?
- F: tengo dos hermanos y una hermana, y mis papas...
- E: y como te llevas con ellos? Con todos?
- F: si, me llevo bien con todos...
- E: que pensas de la familia, es importante?
- F: si, porque dependiendo de cómo ellos te eduquen vos vas a ser igual afuera... si vos tenés una buena base vas a ser así después...
- E: eso vos dirías que es lo mas importante de la familia?
- F: si, y la educación, yo creo que si... que te inserten bien los valores seria...
- E: y como se compara lo que es familia a lo que es tu grupo de amigos?
- F: y, no se, porque hay cosas que se les puede contar a los amigos y que no te sentís muy cómodo contandoselo a tu familia... es como mas la confianza... es distinto...
- E: y hablando ahora un poco de otros temas mas triviales....que pensas que es estar a la moda? Que es la moda para vos?
- F: y para mi estar a la moda es vestirse bien, o sea vestirse con la ropa que se usa, eh, ir a fiestas, si vas a fiestas es como que estas a la moda también... más que todo la ropa también...
- E: y a vos te interesa la moda?
- F: si...
- E: sos de darle importancia?
- F: si...
- E: y además de la moda, la apariencia estética, de uno, te parece importante?
- F: si, osea, más que todo para mi los hombres no mas es el pelo y listo, como que no nos arreglamos mucho, es mas la ropa y peinarlo nada mas...
- E: o sea vos te cuidas tu aspecto en la ropa y el pelo cuando salís...
- F: si, y listo...
- E: y hablando de lo que son las marcas, de los productos...pensas que los adolescentes son marquistas?
- F: si, me parece que se guían mucho por las marcas... porque ven una remera con marca buena y se la compran solo por la marca a veces...aunque no les guste, pero dice Tommy, y se la compran...
- E: porque que tenga marca lo hace mas importante?
- F: si... me parece que lo piensan así...
- E: y vos personalmente elegís los productos en base a la marca?
- F: o sea, yo voy a casas con marcas que me gustan pero no siempre me guío por la marca, o sea capaz que veo una ropa que me gusta, y es una marca cualquiera, y la compro igual...
- E: o sea principalmente las marcas que te gustan, y algunas otras cosas...
- F: claro...
- E: y tenés marcas preferidas?
- F: no, o sea también me guío un poco por lo que se usa ahora mas o menos, marcas así como DC, Vans, todo eso...
- E: o sea te sentís identificado con alguna marca?
- F: no, no tan identificado...
- E: y después con respecto a lo que compras en general, que es lo que dirías que mas compras?
- F: en ropa? Por ejemplo compro más que todo remeras...
- E: Y cosas tecnológicas sos de comprar?
- F: era de comprar antes, me acuerdo...
- E: que comprabas?
- F: y, antes mucho tiempo cambiaba el celular muy seguido, pero ahora como que se medio mas por la moda, por la ropa y todo eso...

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- E: y de comida, golosinas, eso te compras vos?  
F: no...  
E: y por ejemplo los productos que usas vos en tu casa, como el desodorante, el shampoo todas esas cosas, sos de comprarte vos?  
F: ah, si, el desodorante soy de elegirlo yo, los perfumes también...  
E: todo eso lo elegís vos y mandas a que te lo compren o vas a comprarlo?  
F: no, mando a que me lo compren...  
E: y para manejarte con tus gastos, vos tenés una mensualidad o les pedís a tus papas?  
F: no si, ahora me implementaron esto de la mensualidad y con eso salimos, tenemos que cuidar nosotros nuestra propia plata...  
E: y cada cuanto salís a comprar? Con que frecuencia dirías que sos de comprarte algo?  
F: no, no mucho, porque compro cuando se que necesito no mas, no es una cosa de comprar todos los fines de semana... o cada un mes, cuando necesito...  
E: o sea que no llevas la cuenta en el mes puede que vayas o no...  
F: claro un mes puede que compre mucho, y en otro nada...  
E: y generalmente a donde vas a comprar?  
F: y, al Shopping, hay muchos locales que me gustan...  
E: y algún otro negocio?  
F: y no, porque casi todos están en el centro y cuando voy a Córdoba, prefiero ir con amigos al Shopping y ver ahí...  
E: y cuando salís a comprar quienes te acompañan? Tus amigos?  
F: si... casi siempre si...  
E: y con tus papas vas?  
F: pocas veces... cuando tienen la plata ellos si...  
E: sino vos agarras la plata y salís con tus amigos?  
F: claro...  
E: y opinan, influyen en tu decisión?  
F: si... dicen por ejemplo, o sea cada uno da una opinión de cada ropa y si me gusta a mi si, la compro...  
E: los tomas en cuenta entonces para elegir?  
F: si...  
E: y cuando vas a elegir un producto, sea ropa, sea celular... que es lo primero que analizas?  
F: y... el precio y la calidad...  
E: y la marca, me dijiste que a veces?  
F: claro...  
E: y que te parece que es mas importante que tenga el producto?  
F: y que sea por ejemplo en ropa, que sea cómoda y sea linda y en los celulares que se yo, que sean de buena calidad, que sepas que no se te va a romper y nada...  
E: digamos, que tenga buena calidad y que tenga precio...  
F: claro...  
E: y vos hablando un poco de cómo sos como consumidor, te gusta salir a hacer compras? O en alguna cosas preferís que tu mama te siga comprando?  
F: no, me parece que esta mas buena la idea de irme a comprar yo ropa porque me parece que, hay cosas que yo voy a un negocio y me gustan y no se si mi mama las va a ver...  
E: o sea que te gusta salir a comprar tus cosas?  
F: si, prefiero ir yo...  
E: y que tipo de consumidor dirías que sos? Sos de comprar mucho? Sos selectivo?  
F: si, no, soy más selectivo, no soy así como re compulsivo por comprar...  
E: y vos me decías que soles comprar a las mismas marcas, o sea que les sos leal...  
F: claro...  
E: y si te pasa una mala experiencia con una marca, que haces?  
F: y o sea no es que no voy a comprar mas de la marca porque justo esa cosa que compre sea mala, sino que bueno, capaz que tener mas cuidado con lo que elijo...  
E: bueno...listo Franco, eso seria todo, muchas gracias...

Transcripción de entrevista

Nombre: Julia

Edad: 17 años

E: (entrevistador) Para comenzar Julia, ¿qué te gusta hacer? Por ejemplo, cuales son tus pasatiempos?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- J: Mis pasatiempos generalmente son, bueno en primer lugar odio no hacer nada, siempre estoy haciendo algo, estar en la compu me gusta, ver series de televisión, o ver alguna que otra novela. En general juego al tenis, me gusta mucho caminar, voy al gimnasio bastante...y nada, eso...
- E: O sea que hacés bastantes cosas
- J: si, odio no hacer nada.
- E: Y a qué eventos sociales soles ir?
- J: Me copa salir, y nada ahora salimos a boliches, hace poco terminamos con las fiestas de 15. Pero ahora salimos casi siempre a fiestas, pero sobre todo a boliches. Y los recitales también me encantan, me gustan.
- E: Bueno, ahora hablemos un poco sobre la educación, ¿cómo te va en el cole?
- J: No, me va bien... si normal tipo, creo...
- E: ¿Te gusta lo que te enseñan, pensás que te sirve?
- J: Si me gusta, bastante, me gusta bastante el inglés, casi más que el castellano, y nada, me gustan los proyectos del cole, me gustan las materias en inglés, además tenemos muy buenos profes, así que eso ayuda bastante.
- E: ¿Sentís que te estás preparando bien para el futuro?
- J: si, yo creo que sí.
- E: ¿Y harías algún cambio en tu educación?
- J: Em... no, la verdad que no...
- E: Y en general, ¿cómo ves que es la educación en la Argentina?
- J: y mirá, yo creo que nosotros tenemos bastante suerte porque nuestro cole es bastante bueno, porque yo creo que la educación en general es mediocre para abajo, y yo creo que por eso el país está como está...
- E: Y entonces con respecto a la sociedad en general, ¿cómo la ves?
- J: y a la sociedad en general yo la veo bastante caída, por eso no somos un país desarrollado, comparado con el resto del mundo, y bueno yo creo que eso es fruto de la educación que creo que es la base del futuro de las personas...
- E: Y vos te sentís como una parte activa de la sociedad?
- J: Yo creo que sí, porque como dije recién la base de la sociedad es la educación, así que yo creo que si a esta edad estoy estudiando lo más que puedo, o lo mejor que puedo, creo, para tipo... ser activa en la sociedad.
- E: bueno, ahora hablemos un poco con respecto a los medios de comunicación, vos que medios usas usualmente?
- J: Y yo casi siempre uso el teléfono, muchísimo,
- E: Usas mucho el celular?
- J: bueno no, el teléfono también... me encanta hablar, soy una máquina de hablar... y la computadora la uso mucho...ehh...
- E: y todos estos medios, los utilizás para comunicarte con tus amigos generalmente?
- J: sí, porque no tengo novio, así que...
- E: y que medios de los que dijiste usás más?
- J: yo creo que el teléfono.
- E: porqué?
- J: yo creo que el teléfono... no la computadora también... te abre mucho a personas de otros países, porque por ejemplo hicimos un intercambio, así que te ayuda a conectarte con otra gente, otros idiomas... yo creo que es el más útil, pero creo que el que más uso yo es el teléfono, por el uso que yo le doy, para hablar con mis amigas.
- E: entonces cuál es el medio con el que te identificás más?
- J: y... con el teléfono...
- E: bueno, y ahora hablando un poco de vos y tu relación con tus amigos, por ejemplo, vos dirías que tenés un grupo de amigos al que pertenecés?
- J: sí, yo creo que tengo bastante suerte porque tenemos un grupo de amigos bastante grande, y bastante privilegiado por decirlo de alguna forma porque somos bastantes y porque somos bastante unidos, o sea no es que somos muchos pero nos llevamos bien entre pocos, sino que somos varios y nos juntamos todos, los fines de semana...
- E: Y este grupo grande, cómo se formó?
- J: en el cole,
- E: y además de compartir el cole que otras actividades comparten?
- J: Y además de compartir el cole, que ya son bastantes horas juntos, porque son 8 horas, es doble escolaridad y es mucho tiempo; compartimos generalmente todas las salidas, o la mayoría de las salidas... los fines de semanas...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- E: entonces, que es lo que más te gusta de tener un grupo de amigos?
- J: Y, que me divierto adentro del cole, y afuera también...
- E: y además, hablando en general sobre cómo son los adolescentes, vos que pensás de los adolescentes de hoy?
- J: yo creo que... no son nada que ver a como eran antes, bah... por lo que me cuentan mis viejos, no es que lo hablo mucho pero... que nada que ver, que somos bastante más avanzados, por todos los medios de comunicación...
- E: Sentís como que ahora los definen de alguna forma?
- J: No se si los define, pero si, como que somos bastante distintos comparado con otras generaciones anteriores. Yo creo que nos definen como una era más tecnológica, más avanzada...
- E: Y entonces, así pensás que los ve a ustedes la sociedad? O sea, cómo los ve la sociedad en general a los adolescentes...
- J: Sí, yo creo que nos ven así...
- E: Y pensás que los ven, por ejemplo, problemáticos?
- J: Y... siempre dicen las generaciones más grandes que la generación siguiente es problemática, así que no... yo creo que no pasa por ahí... pero a lo mejor como tienen más medios de comunicación, a lo mejor tienen más problemas, pero que se yo... no sé...
- E: Pero entonces crees que la tecnología en el adolescente juega un rol importante?
- J: si, yo creo que por eso somos como somos ahora. Como que somos más abiertos, nos podemos comunicar con un montón de personas que antes ni...
- E: Claro... y con respecto a vos, contame, vos cómo te describirías como persona?
- J: como persona...
- E: o sea, cómo te describirías a vos misma...
- J: y yo... soy muy sociable, me gusta divertirme, pero también cuando me tengo que tomar las cosas en serio, me las tomo en serio, o sea, se como ser en cada tipo de momento, y eso...
- E: Y vos pensás que los amigos moldean la forma en que uno es?
- J: Influyen... todo el mundo dice que no, pero yo creo que a la larga si porque si te metés en un ambiente problemático, es obvio que tu vida va a ser más problemática, y si te metés en un grupo donde tus amigos te ayudan, y son unidos, cero problema, no tanto alcohol, yo creo que a la larga sos mejor...
- E: y vos pensás entonces que tu grupo de amigos mas o menos moldea como sos o como te comportás vos?
- J: Si... obvio y la mayoría es como yo,,
- E: Y tenés algún miedo, alguna inseguridad?
- J: mmm... no...
- E: Te sentís siempre segura de vos misma?
- J: si...
- E: digamos entonces que tenés autoestima...
- J: si, que se yo...
- E: O sea no sufrís por problemas de confianza, de seguridad en vos misma...
- J: noo... estoy conforme con lo que soy, obvio que podría ser mejor o cambiar algunas cosas pero a la larga...
- E: digamos que no te complicás por esas cosas...
- J: no... porque yo creo que si te vas a poner a analizar como sos,, no se, aceptate como sos y listo...
- E: y te parece que otros adolescentes en general sufren por estos temas de autoestima?
- J: Yo creo que si, porque además de los amigos es la familia la que te da la seguridad, depende de cómo te traten, depende de muchas cosas... además tipo la personalidad de cada uno, yo creo que pasa por ahí. Bueno, yo tuve una familia que me da la seguridad que tengo, así que...
- E: Porque viste que dicen siempre que la adolescencia es una etapa traumática...
- J: no, no me parece para nada...
- E: y bueno, hablando un poco de tu familia, que contabas que te das seguridad, contame cómo está compuesta tu familia, brevemente...
- J: Bueno somos mi papá y mi mamá, que no están separados ni nada, viste como es hoy en día, la mitad de la población está separada, y tengo, conmigo somos 4, yo soy la más grande, y tengo hermanos y una hermana.
- E: Y te llevás bien con todos?
- J: si, me llevo bien con todos menos con mi hermana con la que comparto el cuarto, es grande el cuarto, pero igual, yo soy organizada, mi hermana es una quilombero, así que... surgen problemas...
- E: y que te parece, la familia es importante?

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- J: si yo creo que la familia y los amigos, pero más la familia, es lo que vas a compartir toda la vida, así que o te llevás bien...o... te llevás bien.
- E: y que es lo más importante de la familia?
- J: Yo creo que la educación que te dan, el cariño,
- E: Y vos me dijiste que familia y también amigos son lo más importante, cómo se comparan lo que es tu familia y tu grupo de amigos?
- J: y bueno, la familia te da la educación, estás con ellos desde que nacés, a los amigos de última los vas renovando, cambiando, en el caso mío es raro, porque salimos siempre juntos a todos lados, pero no es lo más común eso...
- E: Ahora cambiemos de tema, nos vamos a una parte como más frívola, hablando de la moda y de lo que es el consumo en sí. Empezando por la moda, por ejemplo, que significa estar a la moda para vos?
- J: A mi la verdad me encanta, ya se que es una pavada porque... pero me encanta... igual no soy compradora compulsiva pero me gusta, si, tipo lo que se usa, no sé...
- E: Estar a la moda entonces, es estar al tanto de lo que se usa?
- J: No, en realidad para mi estar a la moda es ponerte dentro de todo lo que más o menos se usa, pero también lo que te gusta a vos, lo que te queda bien. No porque salga un pantalón vas a ponértelo...porque yo ni...
- E: entonces vos siempre seguís las tendencias pero...
- J: Pero en base a lo que me gusta...
- E: y la apariencia estética, te parece que es importante?
- J: Y yo creo que sí, en Argentina sí, porque en general la mayoría son flacos, en comparación con otros países yo creo q bastante...
- E: y vos en sí le das mucha importancia?
- J: no... no tanto... dentro de todo lo que es cuerpo, pelo, ropa si le presto algo de atención, me pinto solamente para salir,
- E: y como tratás de cuidarte?
- J: con el ejercicio, no soy mucho de usar cremas y esas cosas... Con una vida saludable...
- E: Y hablando de lo que son las marcas, las marcas comerciales, decime, pensás que los adolescentes son marquistas?
- J: Yo creo que sí. Yo me incluyo un poco, porque yo creo que si. No se si es tan bueno, pero en general, con tanta publicidad, y tanto... yo creo que sí...
- E: entonces vos pensás que si algo tiene marca, te hace más importante, más cool...
- J: yo no. Yo no porque en serio la verdad no me interesa tanto, pero en general, a la larga, uno dice que no, pero...
- E: Y eligiendo productos, que elegís? Vas por la marca, o elegís un producto y cualquier marca?
- J: Y... depende, no si me gusta mucho, mucho, me da igual que tenga marca o no, pero a la hora de buscar, si tengo en cuenta la marca, eso es como lo que hago.
- E: y cuales son tus marcas preferidas?
- J: Mis marcas preferidas... Vitamina, me encanta, Rapsodia, me encanta, Akiabara, Paula, Jazmín chebar...
- E: Y te sentís identificada con esas marcas?
- J: sí, porque me gusta la ropa, me gusta la onda...
- E: Y sos fiel a las marcas que te gustan? O vas cambiando?
- J: No, voy cambiando, la verdad no me interesa si no,,, mientras me gusta lo que esté buscando...
- E: Y con respecto a lo que comprás, qué es lo que más comprás?
- J: Amo los zapatos... me encantan... me encantan las camisas, los pantalones...los jeans me encantan, bueno, en general me gusta todo...
- E: Y hablando de otro tipo de productos, por ejemplo, comprás productos tecnológicos?
- J: si, pero no los compro yo, los compra mi papá...
- E: Y productos de estética?
- J: y los perfumes me encantan...
- E: y tus maquillajes te los comprás vos?
- J: no, mi mamá... o sea, me los puedo comprar yo, pero... los perfumes si, me encantan.
- E: Y de comida, que productos comprás? Cosas específicas para vos?
- J: no... bueno el chocolate me gusta mucho, pero si me compran...y gomitas, todas esas cosas si... golosinas en general, yo creo todos en general, que a esta edad las golosinas pierden mal...
- E: Y en general cuanta plata le destinás a tus compras? Tenés una mensualidad?
- J: no...
- E: les pedís a tus papás?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



- J: si... salgo con mis papás y...
- E: Y cada cuanto, o con que frecuencia dirías que salís a comprar cosas?
- J: Y... no sé, en un mes, dos o tres veces...pero también, depende en invierno, en verano...
- E: entonces en general, en promedio, dirías que vas dos o tres veces al mes a comprarte algo para vos?
- J: si mal..
- E: y adonde vas a comprar cuando vas de compras?
- J: En general al Shopping, porque es donde encontrás todo... porque como vivo en villa allende, y no hay tantas casas...bueno por ahí voy... pero no, en general al Shopping...
- E: Así que en general, vas directo al shopping...
- J: y si, de una, porque conseguís todo, están las casas que me gustan, no perdés tiempo, dejás el auto adentro...
- E: y al centro no vas?
- J: si, pero a un Shopping...
- E: Y quienes te acompañan?
- J: Casi siempre, puedo ir con mi abuela, pero casi siempre con mi mamá... o mi papá que se sienta, y elijo yo,
- E: Y vas con amigos?
- J: ahh, si... no pero a comprar no... si voy al Shopping con mis amigas es para hacer programas, pasear... a comprar es con mis papás...
- E: y como dijimos entonces las cosas tecnológicas,
- J: no, esas las compra mi papá...
- E: Pero vos le haces un pedido específico o...
- J: si, en general me regalan,. Pero se los pido yo, me encantan los Ipods, me encantan las compus, va me gusta toda la tecnología...
- E: y digamos entonces que vos sos específica a la hora de decirles que comprar...
- J: si... de una, salvo que caigan con un regalo, pero...
- E: Y después también con respecto a las cosas que usás en tu casa, por ejemplo los shampoos, las cremas de enjuague...
- J: ahh, si, todo eso lo elijo yo... yo tengo el mío, es que soy maniática con el pelo...
- E: eso entonces, le pasás la orden a tu mamá de que lo compre?
- J: si, obvio...
- E: y compartís esas cosas, o son sólo para vos?
- J: no, son sólo para mí...
- E: entonces en tu decisión de comprar, quienes influyen principalmente?
- J: y, mis papás...
- E: y sobre que opinan, digamos?
- J: y... que esté bien, salvo que sea algo que les pida que estén en total desacuerdo, que casi nunca es, porque pienso bastante parecido, así que en general me apoyan...
- E: Y tus amigos influyen ala hora de decidir si comprar algo o no?
- J: y si es algo muy groso, les pregunto, pero a la larga tipo, me compro lo que quiero, lo que a mi me gusta, salvo a mis mejores amigas que bueno, por ahí les pregunto, pero en general...
- E: Bueno, hablando de los productos, que tomás en cuenta a la hora de elegir un producto?
- J: un producto como qué?
- E: un producto en general, ya sea ropa, shampoo...
- J: la calidad,
- E: que decís que lo primero que tiene que tener un producto para que yo lo compre es... calidad?
- J: si, calidad, tiene que ser lindo, el color, bueno no sé, varias cosas...
- E: y con respecto al precio por ejemplo, que tan importante es? O sea, decidís en base a precio, o en base a otras cosas y el precio influye?
- J: y... el precio puede influir, o sea... obviamente si ponele hay un tapado por ejemplo que me gusta mucho y es muy caro y pienso que no lo vale, no lo compro...y ahí me está influyendo el precio, pero si más o menos está lógico, como que no le presto tanta atención...
- E: y la marca que habíamos dicho, te influye a la hora de elegir? Pensás en la marca antes que en otras cosas?
- J: es que como ya te dije, si, bueno, es que primero voy porque es la onda que me gusta, se que lo que puedo llegar a buscar está ahí...
- E: entonces, en definitiva, lo primero que te fijás es...
- J: emm.. y bueno, que sea lindo, que me guste a mí...

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



E: entonces vos como consumidora, teniendo en cuenta tu proceso de compra, te gusta salir a comprar o preferís que algunas compras las hagan directamente tus papás?  
J: y depende, si se trata de ropa, de una yo... y si es de tecnología, no me importa, mientras yo haga el encargo, mi papá se puede ocupar, y en el caso de todo lo que sea shampoo y esas cosas mi mamá... pero todo va con mi opinión, con mi consentimiento...  
E: y vos cómo dirías, cómo te describirías como consumidora? Por ejemplo, sos muy selectiva, sos decidida, estás siempre probando cosas nuevas?  
J: y soy decidida, pero a la vez pruebo cosas nuevas, como que se lo que quiero, pero no se como explicarte, es una mezcla, entre que se lo que quiero, e innovando cosas nuevas...  
E: y por ejemplo si tuviste una mala experiencia con un producto, con una marca...  
J: si lo vuelvo a comprar? No... por ejemplo si compro un par de zapatos y está malo, si vuelvo a esa casa? No... aunque depende, no sé... puede ser que justo ese producto esté fallado, no se la verdad...  
E: y no te queda una mala imagen?  
J: no, salvo que sea una computadora, algo más groso, que vos decís bueno no, entonces no vuelvo más a... Sony...  
E: y por el otro lado, dirías que hay una marca a la que le sos fiel? Osea que siempre comprás la misma marca del mismo producto?  
J: pero de qué producto? Ropa, tecnología?  
E: y del que sea, pero que sea una marca que vos digas, si, la verdad que a esta marca la vengo comprando hace rato...  
J: si, de una... porque si vos comprás varias cosas, y en general te resultan buenas...  
E: le sos leal...  
J: si, re...  
E: y si te llegan a decepcionar?  
J: no es que digo no, pero lo pienso...  
E: bueno Julia, eso sería todo... muchas gracias!

Transcripción de entrevista

Nombre: Gastón

Edad: 18 años

E: bueno Gastón, yo te voy a hacer unas preguntas, vamos charlando y vos me contestás lo que te parece. Empecemos por tus actividades de tiempo libre. Qué te gusta hacer a vos como pasatiempo?  
G (Gastón): Como pasatiempo me gusta mucho la música... me gusta muchísimo.  
E: tocás instrumentos?  
G: si, toco la guitarra, hace un año, pero como autodidacta. O sea, busqué algunos profesores pero no me gustaron mucho y lo que se lo aprendí yo con mis amigos y buscando clases por Internet y esas cosas. Y después, bueno, me gustan mucho los deportes, y me gusta mucho lo que es natación y fútbol. Eso es más o menos lo que yo hago en mi tiempo libre.  
E: Y a que eventos sociales vas?  
G: por ejemplo con mis amigos somos mucho de juntarnos en casas y ya cuando salimos por lo general salimos todos, no salimos en grupos muy pequeños. Y somos de ir a boliches.  
E: van a boliches?  
G: si...  
E: Y a recitales por ejemplo, sos de ir...  
G: recitales, con mis amigos no mucho, no, no es muy común entre nosotros.  
E: así que lo que más hacen es juntarse y salir a boliches,  
G: si, entre varones y mujeres.  
E: bueno, hablemos un poco de la educación, a vos como te va en el cole?  
G: a mi en el cole me va bien, este... este año me está yendo mucho mejor que los otros años. Pero por lo general, no me cuesta el cole. Soy un poco vago, y no estudio demasiado, pero, o sea, me va bien.  
E: y pensás que te sirve lo que te enseñan, te gusta lo que te enseñan?  
G: ehh... si, la verdad que me gusta. Habría un par de cosas que estaría bueno cambiar, por ejemplo mas educación sobre como adaptarnos mas a la vida de hoy viste... un poco eso, pero por lo demás me parece bastante interesante las materias que tengo en el cole y bueno, la verdad que me gusta muchísimo lo que se ve.  
E: Pero en general te parece que es la misma situación que se vive en la argentina, o vos cómo ves la educación en Argentina?  
G: y, me parece que, no, o sea, por lo menos yo ya pasé por tres colegios y la verdad que los tres, los dos primeros colegios fueron bastante estrictos. Y ahí la educación que yo veía, era bastante buena. Eran

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



colegios privados. Yo nunca entre en un colegio publico, o sea, que no se como será bien la educación ahí. No sé, lo que yo tengo entendido es que la educación no es tan buena y como que los profesores mucho, mucha bola no te dan viste... eso es lo que yo tengo entendido pero yo nunca fui a un colegio público así que no sé la verdad... que decirte bien...

E: pero pensás que en general...

G: en general podría estar mucho mejor. Pero me parece que la educación en la escuela, no está tan mal.

E: y a la sociedad, cómo ves vos a la sociedad en general?

G: y, yo creo que han cambiado mucho los valores. Desde hace tiempo, creo que ya vivimos en una sociedad en la cual, en la cual ehh... mas o menos ya casi somos todos los mismos, porque antes había una fuerte... imagen del adulto, y como que ahora los chicos y los adultos se relacionan tan comúnmente, que ósea como que son, como si tuvieran los dos la misma edad. Y además, por ejemplo que se yo, creo que con todo esto de las nuevas tribus urbanas, de los floggers y demás creo que también ha cambiado muchísimo la sociedad con lo que era antes. Y yo creo que, como estamos hoy en día, emm, yo no sé si algunos valores que realmente estaban buenos tener, pero que se van perdiendo.

E: o sea que eso es lo mas fuerte, la pérdida de valores...

G: si, yo creo que se están perdiendo muchísimos valores...

E: y vos te sentís como una parte activa de la sociedad?

G: si... yo creo que sí. Emm... si, no, yo soy bastante, soy una persona muy social, me gusta mucho saber lo que pasa en el país, y me gusta, por ejemplo estoy siempre entrando en Internet para ver noticias, compro el diario todos los días, y creo que me gusta estar enterado de lo que pasa

E: para saber de la realidad...

G: si, para saber de la realidad, claro.

E: bueno, y con respecto a los medios de comunicación, vos que medios usas frecuentemente?

G: yo uso muchísimo lo que es el teléfono, celular, el de mi casa lo uso muchísimo. E Internet acostumbro a usarlo ehh.. no todos los días pero lo uso.

E: lo usás en menor medida que el teléfono?

G: si... y además, lo que hago, es escuchar mucho la radio.

E: usás mucho la radio?

G: si, en mi casa está todo el día prendida, eso me llega bastante, porque aparte me gusta mucho el tema de la radio. Así que esos son los que más uso. El tele, tele a veces veo pero no es muy común.

E: ves poca televisión?

G: si, veo poca televisión...pero hay veces que algo te interesa, viste, y te metés...pero, más allá de eso, el teléfono y la radio.

E: y porqué usás más el teléfono?

G: porque me parece que, yo personalmente, por ejemplo, chatear, entrar en páginas de comunicación como el Messenger, creo que no, está bueno, pero creo que no es una comunicación muy linda... por decirte, a mí me gusta mucho lo que es hablar por teléfono... me gusta, me siento como si estuviera con la otra persona, en cambio ahí es como que estoy sólo viste, no me gusta mucho.

E: entonces con cual medio decís que te sentís más identificado?

G: con el teléfono...

E: bueno, hablando un poco de vos y tus amigos, vos dirías que tenés un grupo al que pertenecés?

G: si, la verdad que con mis amigos somos bastante, somos muy unidos. Yo, desde mi cole anterior, que como que ahí al ser tan pocos formé un lindo grupo de amigos y después cuando pasé a la Academia, pasé con varios compañeros míos que eran de ese cole y creo que formamos otro grupo más y se hizo como más grande.

E: o sea que se formó en un cole, y después en el otro se amplió?

G: claro, y en el cole, por lo menos en nuestro curso, entre los varones, no somos,, no hay distintos grupos, sino que hay un grupo grande. Siempre nos juntamos todos en la casa de alguno, o jugamos al fútbol todos o hacemos algo todos siempre. Y con nuestras amigas ehhh es depende... pero somos muy unidos, con bastantes chicas de nuestro curso somos muy unidos.

E: y que te gusta más de tener un grupo de amigos?

G: y... el hecho de que vos puedas compartir cosas... por ejemplo yo de ese grupo de amigos tengo dos o tres que son mis mejores amigos, que puedo confiar, que les puedo contar todo. Y creo que eso, eso es lo más importante... tener alguien que te apoye y que... más allá de que te apoyen tus papás, es diferente. Es una situación diferente... es otra confianza, y creo que es algo bastante importante, tener amigos...

G: para vos es muy importante entonces, tener este grupo de amigos...

G: si, para mí es muy importante.

E: esta bien... y hablando en general sobre los adolescentes, vos que pensás de los adolescentes de hoy?

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



G: de hoy?... ehh, yo creo que cuando digo de la sociedad de perder valores, yo creo que se ve muy reflejado en la adolescencia, con esto de que hay muchas tribus urbanas, yo creo que se ha hecho como una heterogeneidad por decirte de la adolescencia, como que por un lado están estos, por un lado están aquellos, y osea, los adultos los diferencian y entre nosotros mismos nos diferenciamos. Que están los floggers, que están los emos, que están los chetos, que están, como que es mucha diferencia... y yo creo que, que se yo, por ejemplo, se inventan nuevas modas, se van creando y como que yo lo que veo por ejemplo con todo esto de los floggers y de los emos, por ejemplo, nosotros les hemos preguntado a varios de los chicos floggers porqué ellos querían ser, porqué querés, y no nos sabían responder, como que no tenían una filosofía de grupo, me entendés, no decían que por tal cosa o tal otra, no nos daban razones sino que nos decían sólo “me gusta la ropa o me gusta tal cosa”. Era como una medio viste,

E: era un poco sin valores, porque sí decís vos?

G: claro... porque era como que les gustaba y nada más. De mi primer cole yo conozco varios chicos que o sea de la nada, o sea no es que tienen una educación de a poco y se forman para ser así. de repente yo tenía amigos que no los ví por un año y al otro año cayeron floggers o emos, y como que, realmente, me impresioné porque nunca creí que ellos fueran a seguir esa clase humana y creo que como que, cada vez se está agrandando más, cada vez hay más chicos. Pero, creo que sí, también.. ehh, creo que no tienen una filosofía, creo que no saben porqué hacen eso.

E: o sea que vos hoy a la adolescencia la vez así, muchos grupos, pero digamos sin tanto valor de por medio, sin nada profundo abajo...

G: claro, no no, no,, yo creo que la sociedad adolescente hoy que va a ser la que va a liderar el país próximamente creo que no se si está muy bien preparada. Creo que está tampoco bien educada, no solamente en el colegio, sino en la sociedad, la familia, y todo eso...

E: y pensás entonces que así es como los ve la sociedad a los adolescentes?

G: y, yo creo que sí... la verdad que, o sea, he hablado con mucha gente de este tema, adulta, y la mayoría opina lo mismo, que los adolescentes como que son el futuro nuestro y como que no están, no tienen un buen apoyo para, como para que nos lideren próximamente.

E: y hablando de vos mismo, vos cómo describirías tu personalidad, como sos?

G: ehh, yo soy una persona muy sociable, me gusta mucho estar con gente. No me gusta estar muy solo, eh, además, que se yo, por decirte, soy un chico muy activo. Duermo poco y hago mucho. Estoy en el cole y después me gusta hacer deportes, me gusta juntarme con mis amigos, casi todos los días... me gusta estar activo, no me gusta quedarme mucho en mi casa, y si me tengo que quedar en mi casa, salgo a dar una vuelta, y... porque yo, ósea, vivo también en el cerro, y salgo que se yo, llamo a un amigo que vive cerca y lo voy a visitar... no me puedo quedar quieto a veces.

E: y pensás que tus amigos influyen en como es tu personalidad?

G: ehhh... yo creo que no tanto... yo creo que yo soy como soy por como yo me crié... y yo creo que más allá de que por ejemplo mis amigos sigan por ejemplo,, yo no voy a seguir una carrera simplemente porque tres de mis mejores amigos vayan a seguir esa carrera... pero muchas decisiones de las que hacen mis amigos yo a veces no las comparto, y es normal, pero la verdad que me siento bastante...

E: y hay algo en lo que vos digas, si la verdad que en esto soy parecido a mis amigos?

G: emm, no la verdad nunca me puse a pensarlo, pero y hay cosas que cambian...

E: o sea que hay cosas que te adaptás en tu grupo...

G: claro... eh, como yo te dije me gusta salir mucho con ellos, y eso también se ha transformado en costumbre y bueno, me cambian en eso, en esas costumbres, sino no saldría tanto...

E: bueno, y dirías que tenés algún miedo, alguna inseguridad?

G: ehh, a nivel social no... y yo tampoco a nivel personal,, no, no,,

E: vos te sentís bien con vos mismo...

G: sí... yo me siento la verdad bastante tranquilo, la verdad que, lo que sí por ejemplo hoy un poco la inseguridad de lo que está pasando en el mundo viste... como me gusta estar en contacto con la realidad, con el mundo, viste, como que hay veces que decís, che, pasa tal cosa, la crisis mundial y como que la gente que opina cosas, que opina cosas distintas, que vos decís, como que pueden llegar a ser mentiras pero que te influyen un poco, y hay veces que me siento un poco inseguro con ese tema, de que, pero es normal, porque uno siempre tiene miedo de lo que pueda llegar a pasar... pero más allá de eso es la única inseguridad un poco que tengo... no la veo tan reflejada ahora, por que por ahora como que está todo normal... o sea, a nivel económico están pasando cosas, pero a nivel sociedad como que seguimos todos en la misma línea, pero todavía no me preocupo tanto... pero a nivel personal no tengo ninguna inseguridad...

E: o sea que digamos que tenés una autoestima alta, o normal...

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



G: sí... si si si, eh.. o sea me gusta quien soy yo, y yo como que se lo que no me gusta y se lo que sí me gusta, como que lo se diferenciar bastante bien.. entonces cuando veo algo que no me gusta como que trato de rechazarlo siempre, y bueno, y al revés con lo que sí me gusta.. pero bueno, me conozco bien...

E: entonces pensás que es importante tener autoestima?

G: eh.. si, obvio, siempre hay que tener respeto hacia los demás y respeto hacia tu propia persona, eh,, creo que tener una autoestima tan alta, hay veces que la sociedad no te la reconoce, pero es necesario tenerla porque es una cuestión de respeto hacia vos y hacia tu cuerpo viste...

E: bueno, hablando un poco de tu familia, cómo está compuesta tu familia?

G: mi familia, bueno, están mis papás que están separados. Mi mamá vive en villa allende, hace como diez años, y mi papá vive en el cerro, hace como 5 años que se separaron... y mi mamá está en pareja con un tipo hace como cuatro años, y un hermano que el otro día cumplió tres años...

E: y como te llevás con cada uno de los miembros de tu familia?

G: con mamá y mi papá y padrastro tengo una muy buena relación... son personas bastante piolas, bastante... yo se que ellos me cuidan y me lo hacen notar muchísimo... y .. son personas bastante, yo los veo que tienen valores bastante bien desarrollados y como que cuidan mucho lo que es el hecho de tener una familia bien formada, y bueno,, y al ser, yo como que me quieren muchísimo... yo como que fui el primerote mi generación, o sea yo soy un poquito como el más mimado pero, así que siempre me han tenido en cuenta para todo, como que nunca me han dejado de tener en cuenta... siempre tratan de hacer todas las actividades conmigo...

E: entonces que pensás de la familia, es importante?

G: y, creo que siendo el primer grupo en el que uno entra, creo que es el más importante, porque es el que nos forma, cuando pasamos al grupo, cuando salimos más con amigos, como que hay veces en algunos casos que la familia, como que se la empieza a dejar en un segundo plano, y pero, osea cuando entramos con los amigos tenemos que tener en claro o sea los valores que nos ha dejado la familia, y yo creo que, que el vínculo de la familia tiene que ser muy fuerte... y para, para que vos puedas desde chico lanzarte a lo que es la sociedad de hoy en día... eh,, por ejemplo mi mamá está casi todo el tiempo hablando conmigo de lo que es la sociedad, de lo que es el mundo en el que estamos viviendo, y siempre me explica las cosas que pasan.. siempre, siempre trata de buscar mi opinión... y de lo que yo siempre propongo cosas para hacer con ella y la verdad que es.. es bastante bueno tener una familia con unos vínculos bien formados...

E: o sea que eso dirías que es lo más importante de la familia, estos vínculos tan formados, los valores, la enseñanza...

G: si, eso es lo más importante, que te formen de una manera que vos puedas ser alguien de bien en la vida...

E: y vos habías dicho que al segundo grupo al que uno entra son los amigos, entonces cómo se compara el grupo familia y el grupo amigos?

G: yo creo que, emm.. uno a medida que va creciendo necesita entrar en otros grupos, y como que este grupo de amigos, es casi tan importante como el de tu familia, porque es como el vínculo en el cual vos te podés sentir identificado en algunas cosas, porque con tu familia te sentís identificado solamente en el tema, en lo que es el amor y todas esas cosas, cuando ya entrás en un vínculo de amigos, vos ya podés ir, como por ejemplo, te hacés amigos de las personas que tienen los mismos gustos que vos, tienen los mismos, o practican el mismo deporte... cosas comunes, y creo que con eso, está bueno, porque hay veces que con tu familia, por más que te quieras muchísimo hay veces que no compartís a veces las mismas cosas, y con tus amigos sí, entonces eso me parece bastante importante del grupo de amigos...

E: bueno, ahora hablemos un poco de moda, y de las cosas que vos hacés... para empezar la moda, qué es la moda para vos?

G: no... yo la verdad que yo, estar a la moda, lo que yo tengo como moda, creo que es por ejemplo, lo que está, lo más común que se está utilizando por la sociedad en ese momento, lo que más e usa, pero yo creo que no es muy importante...

E: no te interesa?

G: no, no me interesa... por ejemplo, hoy en día casi todos los adolescentes usan buzos con capuchas, y que se yo, y a mi no me gustan... yo uso mucho lo que es camperas con.. con... chalecos y esas cosas, que la mayoría de los adolescentes de mi edad no las usan.. y yo creo que existe la moda, y que si a vos te gusta lo que está de moda, está bueno, pero yo creo que cada uno necesita tener una mirada propia de lo que le gusta, en lo que sea en la ropa, en muchas cosas...

E: y con respecto a la apariencia estética, a vos te parece importante tu apariencia estética?

G: eh.. para mí, personalmente, como que no lo veo mucho tan importante, yo creo que es mucho más importante lo que vos pensás y cómo vos pensás y lo que vos sos para alguien más o para una persona que por tu aspecto físico, creo que si yo tendría que elegir entre mi aspecto físico y mi personalidad creo que

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



me quedo mil veces con mi personalidad, y creo que la verdad que no me parece algo tan importante... pero la sociedad de hoy...

E: o sea que no sos de cuidarte mucho con respecto a la estética?

G: no... sí, no, es como que lo mínimo, pero me cuido, o sea, como que no es lo que más me importa pero para ser alguien importante creo que, hagas lo que hagas o pienses lo que pienses siempre tenés que estar adentro de la sociedad, entonces, lo que te decía, para formar este vínculo de amigos, para tener otro tipo de vínculos, entonces si vos no estas bien adecuado a la sociedad como que no.. entonces como que me cuido pero no soy de andar cuidándome todo el tiempo.

E: hay algo a lo que le prestes más atención? A la ropa, al pelo, a la cara?

G: eh... no, la verdad que me gusta mucho hacer deporte, entonces yo creo que lo que más me veo yo es el cuerpo, como todos los varones, que nos vemos el cuerpo, los músculos, eso, pero yo lo veo como que en el momento de hacer deporte vos como que te fijás para sentirte bien, pero, más allá de eso no, el pelo a veces... no me gusta estar muy despeinado...

E: bueno... ahora hablando un poco de lo que son las marcas, de los productos, vos pensás que los adolescentes son marquistas?

G: eh... sí... yo creo que sí, yo creo que hay muchos chicos de hoy en día que por el hecho de tener unas zapatillas que son de marca, o tener alguna vestimenta que son de marca, o no sólo vestimenta, aparatos electrónicos también, yo creo que hay muchos que se sienten como más superiores o que intentan ser más superiores... eh... personalmente yo, si tengo ropa de marca buenísimo, pero si no tengo ropa de marca me da exactamente lo mismo, es por mi gusto. Si me gusta una ropa o algo que no es de marca, excelente, me encanta...

E: entonces no elegís los productos en base a la marca?

G: no, nunca... pero yo creo que los adolescentes de hoy sí, creo que bastante...

E: y tenés alguna marca preferida, alguna que digas siempre compro esta marca?

G: no, no no... la verdad que cuando voy a comprarme ropa me gusta ver de todo, no solamente decir por marca: ahhh vamos a tal lado, siempre ando como deambulando viste por los shoppings o por algún lado, entro en todos los negocios, y si me gusta algo perfecto, pero no soy de comprar muchas cosas de marca, no, no me gusta mucho.

E: te sentís identificado con alguna marca?

G: no... a ver dejame pensar... no, la verdad que no... preguntandome a mí, porque si a muchos chicos les preguntás sí, hay un montón de chicos que te van a decir GAP, que te van a decir marcas como Nike, esas cosas que...

E: pero vos no, vos en general te vas probando cosas sin darle importancia a la marca...

G: claro...

E: y con respecto al consumo, o sea, que comprás en mayor medida, que es lo que más dirías que comprás?

G: eh... la verdad... En general, soy muy poco consumista... pero eh... como por decirte, me copa mucho por ejemplo, con la ropa me gusta mucho comprar, pero nunca voy, soy de ir muy poco al Shopping, por el sólo hecho que no me llevan y porque hay veces que tengo que sacar de mis ahorros para irme a comprar ropa. Y puedo sobrevivir con la que tengo... poquita... pero más allá de eso, con el tema de la guitarra, yo tengo bastantes amigos que practican tal cosa y ya se compran todo, y practican esto y ya quieren comprar todo y quieren tal cosa y como que... yo la verdad me he adecuado mucho a vivir sin muchas cosas materiales, que son por ejemplo... mis hobbies son hacer deporte y tocar la guitarra, y lo único que tengo que comprar a nivel material es la guitarra, y después en el deporte, no, viste como que comprás cosas pero para divertirte, así que no soy un chico muy consumista...

E: y de comida, por ejemplo...

G: de comida... en mi casa se come mucho... bastante, y bastante variado, y como que, se consume casi de todo...

E: y algo que vos compres específicamente?

G: no, porque como que siempre me copo con algo y me dura un par de semanas que lo vivo comiendo hasta que probé otra cosa y me largué de vuelta y como que no me agarra algo y le doy siempre... como que voy cambiando... pero por lo general de comida me gusta casi todo...

E: y productos tecnológicos sos de comprar?

G: eh... no...

E: te compran?

G: no no... cero, la verdad que de celular, tengo uno de los primeros celulares que salieron, de hace años, y como que me gusta ese y como que no tengo ganas de cambiar, y como que por ejemplo, no sé también, con el tema de la compu también tengo un monitor de hace años, como que, los ipods, con todo el tema de los ipods no tengo nada... no me, no me... está bueno, me gustan mucho, pero como que no sé si me

# Universidad Empresarial Siglo 21

## Licenciatura en Comercialización



gustaría yo, no me gustaría gastar mis ahorros en algo de eso, me parece que estaría bueno gastarlo en otras cosas, yo lo gastaría en más por ejemplo la guitarra o en hacer deportes...

E: en tus hobbies digamos...

G: sí...

E: y productos de estética? Productos de la casa que te compres sólo para vos?

G: no, no uso cremas ni nada...

E: y todo lo que es desodorantes, shampoos, todo eso, es lo que haya en tu casa?

G: eh... sí... no sí de shampoo...

E: no lo elegís digamos...

G: no, el desodorante sí... elijo..

E: y... tenés una mensualidad o le pedís plata a tus papás cuando tenés que hacer alguna compra?

G: antes tenía mensualidad... pero después como que por dos meses no me dieron la mensualidad y como que me iban dando, y después como que me acostumbré, me fui acostumbrando y cambié así, así que ahora como que me van dando, cuando necesito... y tampoco soy muy gastador... soy como muy ahorrativo, no rata... pero ahorrativo...

E: y con que frecuencia, o cada cuanto salís a comprar?

G: compras pero de que, así de ropa?

E: lo que vayas a comprar vos...

G: eh, poco, la verdad que para darte un tiempo, no te lo sabría decir exacto...

E: en el mes vas?

G: no, lo que pasa que yo voy cuando necesito, si digo: me hace falta alguna ropa para salir, bueno ahí voy al Shopping, sino, si no como que no digo: ay, me gustaría tener tal cosa... no n, cuando lo necesito ahí sí voy a comprarlo...

E: y adonde vás cuando vas a comprar algo?

G: por lo general al Shopping, siempre, sea acá en Villa Cabrera o en el Patio Olmos...

E: y me dijiste que el resto, que vos no salís a comprar, tus cosas...

G: no...

E: te las compran directamente en tu familia...

G: sí... si si si,

E: pero vos elegís, dejás dicho: quiero esto, quiero lo otro, o te adaptás?

G: mirá, en comida, como que no, porque a mí me gusta todo, y como que la comida que preparan en mi casa y en todo lo que es galletas y esas cosas me gustan todos, así que, me da lo mismo si compran algunas, si compran las otras... con el tema de productos de estética, una vez hace un año probé un shampoo que me sirvió bastante bien y como que siempre dejo dicho que me compren ese... y más allá de eso tampoco... el desodorante también, uso una marca y ya como que ya saben...

E: y quienes opinan o influyen en tu decisión de comprar las cosas que a vos te gustan, como por ejemplo la ropa?

G: eh... por lo general salgo a comprar ropa con mi papá... y como que con mi papá tenemos más o menos los mismos gustos... y, el me, como que yo veo la ropa que a mí me gusta... o sea predomina, cuando vamos a comprar ropa para mí, probamos lo que a mí me gusta... como que mi papá me muestra: che, esta no te gusta?, y como que yo le voy opinando... pero si le digo, esto me gusta a mí y a él no le gusta, igual... me lo compro porque me gusta a mí... pero en general eso no pasa porque con mi papá somos de tener más o menos los mismos gustos...

E: así que en general sos de ir a comprar con tus papás... y con tus amigos?

G: nunca...

E: no?

G: no, nunca salgo a comprar ropa con mis amigos...

E: y después con respecto a los productos, que tomás en cuenta a la hora de elegir un producto, que es lo primero que ves?

G: eh... por ejemplo cuando hago deportes, por ejemplo fútbol, y voy a comprar botines, me gusta mucho lo estético, como son, si vienen, por ejemplo, si los botines son lindos, son agradables... si son feos ya no me gustan, por más de que me digas que duran tres años... no me, no me gustan mucho... y hay veces que los productos como alimento, a veces también a veces pasa, me pasa bastante... por ejemplo unas galletitas nuevas que, vos las ves de afuera y como que, no me copan muchísimo, como que yo las tengo que ver por afuera viste... a lo mejor son buenísimas, pero nunca llego a saber bien... pero primero como que lo veo de afuera...

E: o sea que lo más importante es lo estético, el aspecto de afuera,

G: claro, y si me lo recomiendan... si me lo recordaron como que intento comprarlo... ya si no me gustan no, por ejemplo los botines, pero si me gustaron un poco y me los recomendaron como que bueno...

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



E: y entonces hablando un poco como sos vos como consumidor, me dijiste que eras poco consumidor... pero vos preferís empezar a comprar algunas cosas o preferís que tus papás te sigan comprando o haciendo las compras? O algunas compras?

G: eh... mirá, yo como que por ahora hay veces que no voy al Shopping solo nunca, y como que ir a comprarme ropa, podría ir solo tranquilamente, pero... como que, yo no tengo auto, no sé viste como voy a ir al Shopping, el Bondi no me queda muy cerca y me tengo que tomar un remis y no me gusta ir en remis tampoco y como que, es el sólo hecho de que me lleven... aparte está bueno, por ejemplo me gusta, me gusta ir con mi papá a comprar viste, me gusta porque también nos divertimos un rato, como que, me gusta bastante...

E: y, y la hora de comprar, vos sos leal a las marcas? Siempre comprás las mismas marcas de los productos?

G: no, voy cambiando... en mi placard tengo remeras de todas marcas, jeans también, zapatillas también, de marcas distintas, y si...

E: y si tenés alguna mala experiencia con alguna marca? Cómo reaccionás?

G: como que, ya como que no me sigue copando demasiado...

E: no volvés a elegirla?

G: no, no no... ya si veo que a mucha gente le ha funcionado y a mí solamente no me ha funcionado, por ejemplo, una remera por decirte, que se me rompió en dos días porque así sin querer, y se me rompió como que, ya si veo que a todos los demás le dio resultado, la puedo probar otra vez pero si no no, no...



- Anexo 3: Cuestionario

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Gracias por participar en este estudio. Esta es una encuesta que servirá para la realización de un Trabajo Final de Graduación de la Universidad Siglo 21, Licenciatura en Marketing. La intención es indagar sobre algunos hábitos y costumbres de los jóvenes. Agradecemos tu colaboración, y te pedimos que leas las preguntas cuidadosamente, y respondas cada una llenando el (los) cuadro(s) correspondiente(s) que represente(n) tu respuesta.

Edad:.....

Colegio:.....

Mujer  Varón

1. ¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos? De la siguiente lista, indicá por orden de preferencia tu 1° y 2° pasatiempo favorito. (escribí en las casillas 1 y 2 según corresponda)

1.1 Juntarse con amigos

1.7 Salir a la noche

1.2 Escuchar música

1.8 Ver series de TV

1.3 Tocar un instrumento

1.9 Leer

1.4 Cocinar

1.10 Otros:.....

1.5 Hacer un deporte

.....

1.6 Estar en la compu

2. Esta es una lista de actividades sociales. Aquí también indicá por orden de preferencia tu 1° y 2° actividad favorita. (escribí en las casillas 1 y 2 según corresponda)

2.1 Fiestas

2.7 Eventos promocionados por Facebook

2.2 Cine

2.3 Recitales

2.8 Otros:.....

2.4 Juntadas con amigos

.....

2.5 Boliches

2.6 Fiestas de 15

3. ¿Practicás deportes? También indicá tu 1° deporte favorito, y el 2°, ya sea porque los estás practicando en el presente o porque te gustan y los hacés cuando podés... (escribí 1 y 2 según corresponda). Si no hacés deportes marcá sólo “ninguno”.

3.1 Fútbol

3.6 Gimnasio

3.2 Básquet

3.7 Natación

3.3 Tenis

3.8 Danza

3.4 Rugby

3.9 Otro:.....

3.5 Pilates

3.10 Ninguno

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



4. ¿Qué medios de comunicación usás habitualmente para comunicarte con tus amigos? Elegí/marcá los 2 (dos) que MÁS utilizás.

Uso de la Computadora:

- 4.1 Chat (Messenger)   
4.2 Facebook   
4.3 Otro:.....

Uso de celular:

- 4.4 Hablar  4.6 Teléfono fijo   
4.5 Mensajes de texto

5. Sobre esos medios de comunicación, si tuvieses que elegir sólo uno, ¿cuál preferirías y porqué? Marcá el medio que preferís (UNO), y abajo del mismo marcá la justificación que te parezca (SÓLO UNA!)

<p>5.1.1 Prefiero la computadora <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.1 Porque te permite expresarte De muchas formas (imágenes, palabras, voz, etc) <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.2 Porque es útil para comunicarte con gente de varios lugares o que no conocés tanto. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.3 Porque es más fácil expresarse por compu que hablando por teléfono. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.4 Porque es más rápido y práctico. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.5 Otra: <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>5.1.2 Prefiero el celular <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.6 Porque los planes te permiten hablar ilimitadamente con amigos. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.7 Porque te permite hablar en cualquier lugar, lo que es práctico. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.8 Porque la computadora me resulta aburrida después de un tiempo. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.9 Porque es una comunicación más cercana que por chat. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.10 Otra: <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>5.1.3 Prefiero el teléfono fijo <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.11 Porque lo puedo usar sin restricción en casa. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.12 Porque es más cómodo que estar siempre con el celular. <input type="checkbox"/></p> <p>5.2.13 Otra: <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---	---

6. Hablando sobre los amigos, marcá la opción que te identifique:

1. Tengo un solo amigo   
2. Tengo un grupo de amigos   
3. Tengo más de un grupo de amigos

7. Si dijiste tener un grupo de amigos, contestá la siguiente pregunta. Si tenés sólo un amigo, contestá teniendo en cuenta a ese amigo y si tenés más de un grupo, contestala pensando en el grupo que más te identifica. Marcá en cada columna:

- En la columna Género: Cómo se compone tu grupo.
- En la columna tamaño: Por cuantos miembros (aproximadamente) está formado.
- En la columna Lugar de formación: Donde se armó el grupo.
- En la columna Actividades compartidas: Numerá del 1 al 6 las actividades, siendo 1 la que más realizan juntos y 6 la que menos.

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



7.1 Género	7.2 Tamaño	7.3 Lugar de formación	7.4 Actividades compartidas
1. Mixto <input type="checkbox"/> 2. Sólo de mujeres <input type="checkbox"/> 3. Sólo de varones <input type="checkbox"/>	1. De 2 a 7 personas <input type="checkbox"/> 2. De 8 a 13 personas <input type="checkbox"/> 3. De 14 a 19 personas <input type="checkbox"/> 4. Más de 20 personas <input type="checkbox"/>	1. En el colegio <input type="checkbox"/> 2. En el barrio <input type="checkbox"/> 3. En ambos lugares <input type="checkbox"/> 4. Otro: <input type="checkbox"/> .....	1. Estudio ____ 2. Salidas a la noche ____ 3. Deportes ____ 4. Ir de compras ____ 5. Ir al cine ____ 6. Juntarse a charlar ____

8. Hablando sobre la familia, ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

“La familia es...”	1.Muy en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.De acuerdo	4.Muy de acuerdo
8.1 Una molestia”				
8.2 Un mal necesario”				
8.3 Un lugar de contención”				
8.4 Un lugar de conflicto”				
8.5 Un lugar armonioso”				

9. Hablando sobre los adolescentes en general, indicá cuan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	1.Muy en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.De acuerdo	4.Muy de acuerdo
9.1 “Los adolescentes tienen cada vez más problemas, especialmente relacionados al alcohol y las drogas”.				
9.2 “Hay mucha violencia y descontrol, nadie quiere seguir las reglas básicas de comportamiento”				
9.3 “Los adolescentes de hoy somos más avanzados que antes, al menos tecnológicamente hablando”				
9.4 “Yo veo que no hay muchos problemas entre los adolescentes que conozco”				
9.5 “los adolescentes de hoy no tienen valores bien arraigados”				
9.6 “Los adolescentes de hoy representan una esperanza de cambio para la sociedad del futuro”				

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



10. Hablando sobre vos y tu personalidad, a continuación te mostramos características de personalidad que vos podés tener (o no). Marcá del 1 al 10 cuanto te identifica cada característica, siendo el 1: NADA y el 10: MUCHÍSIMO

	Nada <span style="float: right;">muchísimo</span>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.1 Sociable										
10.2 Divertido										
10.3 Extrovertido										
10.4 Organizado										
10.5 Responsable										
10.6 Activo										
10.7 Tímido										
10.8 Con autoestima alta										
10.9 Estudioso										

11. ¿Te interesa la moda?

- 1. Mucho
- 2. Un poco
- 3. Muy poco
- 4. Nada

12. De las siguientes tendencias, marcá del 1 al 10 cuanto te identifica cada una. Acordate que 1 es: Nada y 10 es: Muchísimo.

	Nada <span style="float: right;">Muchísimo</span>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Flogger										
2. Emo										
3. Skater										
4. Hippie										
5. Fashionista										
6. Cumbiero										
7. Rapper										
8. Otra: .....										

13. ¿En qué pensás que el sexo opuesto se fija más? Dividí 100 puntos entre las siguientes opciones, para que reflejen tu opinión sobre qué miran más...

- 1. Inteligencia \_\_\_\_
- 2. Buen Humor \_\_\_\_
- 3. Ser piola/popular \_\_\_\_
- 4. Belleza física \_\_\_\_
- 5. Vestimenta/Ropa \_\_\_\_

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



14. Y para vos, ¿qué es más importante? Esta vez dividí los 100 puntos según lo que a vos te parezca más importante...

1. Inteligencia \_\_\_\_      4. Belleza física \_\_\_\_  
 2. Buen Humor \_\_\_\_      5. Vestimenta/Ropa \_\_\_\_  
 3. Ser piola/popular \_\_\_\_

15. Hablando sobre las marcas, indicá cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. De acuerdo	4. Muy de acuerdo
15.1 "Los adolescentes en general se fijan mucho en las marcas "				
15.2 "Usar las marcas más conocidas te hace más importante"				
15.3 "No interesa tanto la marca, sino lo que te guste a vos"				
15.4 "Se pueden encontrar buenas alternativas a las cosas de marca"				
15.5 "Depende los lugares adonde vayas, tenés que tener algo de marca o no"				
15.6 "Cuando me gusta una marca, la compro siempre"				
15.7 "Aunque me guste alguna marca, igual pruebo con otras"				

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



16. De la siguiente lista de marcas, indicá tu 1°, 2° y 3° marca preferida:  
(escribí el número en el casillero de la derecha, junto a la marca que corresponda)

1. Vans	
2. Jazmín chebar	
3. Wanama	
4. DC	
5. Rip Curl	
6. Billabong	
7. Vitamina	
8. Rapsodia	
9. Akiabara	
10. Paula Cahen D'Anvers	
11. Gap	
12. Nike	
13. Otra:.....	
14. Otra:.....	

17. Hablando sobre tus compras en general, indicá en el siguiente cuadro:

- Qué ítems comprás: marcá el casillero de los que vos solés comprar. Dejá vacíos los otros.
- Con que frecuencia los comprás (en general).
- El monto aproximado que gastás en una salida de compras (en general).
- Adonde vas a comprar esas cosas (en general).
- Quienes te acompañan a realizar esas compras (en general)

P17.1	a. ítems	b. Frecuencia de compra	c. Monto asignado a esas compras	d. Lugar de compra	e. Acompañantes
Área 1: Vestimenta	1. Jeans <input type="checkbox"/>	1-Una vez X semana <input type="checkbox"/> 2-Cada 15 días <input type="checkbox"/> 3-Una vez X mes <input type="checkbox"/> 4-Cada 2 meses <input type="checkbox"/> 5- Cada 6 meses o más <input type="checkbox"/> 6-No sé <input type="checkbox"/>	1-Menos de \$50 <input type="checkbox"/> 2-Entre \$51 y \$150 <input type="checkbox"/> 3-Entre \$151 y \$250 <input type="checkbox"/> 4-Entre \$251 y \$350. <input type="checkbox"/> 5- \$Más de \$300 <input type="checkbox"/> 6-No sé, siempre pagan mis papás y no me fijo. <input type="checkbox"/>	1. Shoppings <input type="checkbox"/> 2. Locales de la calle <input type="checkbox"/> 3. Otro: ..... <input type="checkbox"/>	1-Voy sólo <input type="checkbox"/> 2-Con amigos <input type="checkbox"/> 3-Con mamá <input type="checkbox"/> 4-Con papá <input type="checkbox"/> 5-Me es indiferente ir con amigos o con mis papás <input type="checkbox"/> 6-Mis papás van a comprar lo que yo les encargué <input type="checkbox"/>
	2. Remeras <input type="checkbox"/>				
	3. Zapatillas <input type="checkbox"/>				
	4. Zapatos <input type="checkbox"/>				
	5. Camisas <input type="checkbox"/>				
	6. Vestidos <input type="checkbox"/>				
	7. Pantalones <input type="checkbox"/>				
	8. Buzos <input type="checkbox"/>				
	9. Otro: <input type="checkbox"/> .....				

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



P17.2	a. Ítems	b. Frecuencia de compra	c. Monto asignado a esas compras	d. Lugar de compra	e. Acompañantes
Área 2: tecnología	1. Cámaras <input type="checkbox"/>	1-Una vez X semana <input type="checkbox"/>	1-Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	1. Shoppings <input type="checkbox"/>	1-Voy sólo <input type="checkbox"/>
	2.Notebooks <input type="checkbox"/>	2-Cada 15 días <input type="checkbox"/>	2-Entre \$51 y \$150 <input type="checkbox"/>	2.Locales de la calle <input type="checkbox"/>	2-Con amigos <input type="checkbox"/>
	3.Reproductor Mp3 <input type="checkbox"/>	3-Una vez X mes <input type="checkbox"/>	3-Entre \$151 y \$250 <input type="checkbox"/>	3.Otro: <input type="checkbox"/>	3-Con mamá <input type="checkbox"/>
	4.Celulares <input type="checkbox"/>	4-Cada 2 meses <input type="checkbox"/>	4-Entre \$251 y \$350. <input type="checkbox"/>	..... <input type="checkbox"/>	4-Con papá <input type="checkbox"/>
	5.Consolas de videojuego <input type="checkbox"/>	5- Cada 6 meses o más <input type="checkbox"/>	5-\$Más de \$300 <input type="checkbox"/>		5-Me es indiferente ir con amigos o con mis papás <input type="checkbox"/>
	6.CDs, DVDs <input type="checkbox"/>	6-No sé <input type="checkbox"/>	6-No sé, siempre pagan mis papás y no me fijo. <input type="checkbox"/>		6-Mis papás van a comprar lo que yo les encargué <input type="checkbox"/>
	7.Otro: <input type="checkbox"/> .....				

P17.3	a. Ítems	b. Frecuencia de compra	c. Monto asignado a esas compras	d. Lugar de compra	e. Acompañantes
Área 3: estética	1. Shampoos especiales <input type="checkbox"/>	1-Una vez X semana <input type="checkbox"/>	1-Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	1. Shoppings <input type="checkbox"/>	1-Voy sólo <input type="checkbox"/>
	2. Cremas para el cuerpo <input type="checkbox"/>	2-Cada 15 días <input type="checkbox"/>	2-Entre \$51 y \$150 <input type="checkbox"/>	2.Locales de la calle <input type="checkbox"/>	2-Con amigos <input type="checkbox"/>
	3. Desodorante especial <input type="checkbox"/>	3-Una vez X mes <input type="checkbox"/>	3-Entre \$151 y \$250 <input type="checkbox"/>	3.Otro: <input type="checkbox"/>	3-Con mamá <input type="checkbox"/>
	4. Maquillajes <input type="checkbox"/>	4-Cada 2 meses <input type="checkbox"/>	4-Entre \$251 y \$350. <input type="checkbox"/>	..... <input type="checkbox"/>	4-Con papá <input type="checkbox"/>
	5. Productos de pelo <input type="checkbox"/>	5- Cada 6 meses o más <input type="checkbox"/>	5-\$Más de \$300 <input type="checkbox"/>		5-Me es indiferente ir con amigos o con mis papás <input type="checkbox"/>
	6. Otro: <input type="checkbox"/> .....	6-No sé <input type="checkbox"/>	6-No sé, siempre pagan mis papás y no me fijo. <input type="checkbox"/>		6-Mis papás van a comprar lo que yo les encargué <input type="checkbox"/>

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



P17.4	a. Ítems	b. Frecuencia de compra	c. Monto asignado a esas compras	d. Lugar de compra	e. Acompañantes
Área 4: Tiempo libre	1. Instrumentos musicales <input type="checkbox"/>	1-Una vez X semana <input type="checkbox"/>	1-Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	1. Shoppings <input type="checkbox"/>	1-Voy sólo <input type="checkbox"/>
	2. Elementos deportivos <input type="checkbox"/>	2-Cada 15 días <input type="checkbox"/>	2-Entre \$51 y \$150 <input type="checkbox"/>	2.Locales de la calle <input type="checkbox"/>	2-Con amigos <input type="checkbox"/>
	3. Peluquería <input type="checkbox"/>	3-Una vez X mes <input type="checkbox"/>	3-Entre \$151 y \$250 <input type="checkbox"/>	3.Otro: <input type="checkbox"/>	3-Con mamá <input type="checkbox"/>
	4. Revistas <input type="checkbox"/>	4-Cada 2 meses <input type="checkbox"/>	4-Entre \$251 y \$350. <input type="checkbox"/>	..... <input type="checkbox"/>	4-Con papá <input type="checkbox"/>
	5.Pase al gym <input type="checkbox"/>	5- Cada 6 meses o más <input type="checkbox"/>	5- \$Más de \$300 <input type="checkbox"/>		5-Me es indiferente ir con amigos o con mis papás <input type="checkbox"/>
	6. Cuota del club <input type="checkbox"/>	6-No sé <input type="checkbox"/>	6-No sé, siempre pagan mis papás y no me fijo. <input type="checkbox"/>		6-Mis papás van a comprar lo que yo les encargué <input type="checkbox"/>
	7. Profe de música <input type="checkbox"/>				
	8. Otro: <input type="checkbox"/> .....				

18. ¿Quiénes dirías que influyen tus decisiones de compra, en mayor medida? Marcá sólo una opción, que represente tu mayor influencia a la hora de decidir que comprar.

- 1- Nadie, siempre elijo yo lo que quiero.
- 2- Mis amigos en general, pero yo tengo la última palabra.
- 3- Siempre escucho y le hago caso a mis amigos.
- 4- A veces mis papás, pero yo tengo la última palabra.
- 5- Siempre tengo que escuchar a mis papás, ellos tienen la última palabra.

19. En general, que es lo primero que tenés en cuenta en un producto, al momento de comprar? Marcá sólo 1 opción

- 1- Precio
- 2- Calidad
- 3- Packaging
- 4- Estilo y diseño
- 5- Su publicidad
- 6- La relación precio-calidad

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



20. Hablando sobre la situación de comprar en general, marca cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	1.Muy en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.De acuerdo	4.Muy de acuerdo
20.1“Soy un buscador de precios bajos y ofertas ”				
20.2“La publicidad hace que me identifique más con una marca ”				
20.3“Soy muy impulsivo y siempre compro lo primero que veo”				
20.4“Pruebo comprar cosas que veo en publicidades y me atraen”				
20.5“Soy de recorrer varios lugares antes de decidir que comprar”				
20.6“Soy muy decidido, siempre voy directo adonde quiero comprar”				
20.7“Hay cosas que quiero tener sí o sí, sin importar el precio”.				

¡Gracias por tu tiempo, y por haber participado en esta investigación! Los resultados no van a ser publicados en ningún lugar, son sólo para fines universitarios, pero si te interesa conocerlos, escribí tu mail y los recibirás cuando la investigación esté concluida...

Mail:



- *Anexo 4: Tablas de análisis cuantitativo*



Tablas de análisis cuantitativo, por objetivos de investigación

- Actitud hacia la familia

Pregunta 8:

**"La familia es una molestia"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	48	60,0	60,0	60,0
	En desacuerdo	28	35,0	35,0	95,0
	De acuerdo	3	3,8	3,8	98,8
	Muy de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"La familia es un mal necesario"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	48	60,0	60,0	60,0
	En desacuerdo	20	25,0	25,0	85,0
	De acuerdo	11	13,8	13,8	98,8
	Muy de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"La familia es un lugar de contención"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,8
	De acuerdo	43	53,8	53,8	62,5
	Muy de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



"La familia es un lugar de conflicto"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	17	21,3	21,3	21,3
	En desacuerdo	38	47,5	47,5	68,8
	De acuerdo	20	25,0	25,0	93,8
	Muy de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

"La familia es un lugar armonioso"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	21,3
	De acuerdo	45	56,3	56,3	77,5
	Muy de acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

- Actitud hacia la moda

Pregunta 11:

Interés en la moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	26	32,5%	32,5	32,5
	Un poco	30	37,5%	37,5	70,0
	Muy poco	15	18,8%	18,8	88,8
	Nada	9	11,3%	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Interés en la moda	Mucho	21	80,8%	5	19,2%
	Un poco	18	60,0%	12	40,0%
	Muy poco	2	13,3%	13	86,7%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Interés en la moda	Mucho	21	80,8%	5	19,2%
	Un poco	18	60,0%	12	40,0%
	Muy poco	2	13,3%	13	86,7%
	Nada	1	11,1%	8	88,9%

Tabla de contingencia Interés en la moda \* Edad

Recuento		Edad						Total
		13	14	15	16	17	18	
Interés en la moda	Mucho	4 (80%)	4 (31%)	5(29%)	5(33%)	5(28%)	3(25%)	26
	Un poco	0(0%)	3(23%)	7(41%)	5(33%)	8(44%)	7(58%)	30
	Muy poco	1(20%)	3(23%)	2(12%)	4(27%)	3(17%)	2(17%)	15
	Nada	0(0%)	3(23%)	3(18%)	1(6%)	2(11%)	0(0%)	9
Total (100%)		5	13	17	15	18	12	80

- Actitud hacia la moda y el aspecto estético

Pregunta 12:

Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Flogger

Recuento		Tendencia Flogger			Total
		1,00	2,00	3,00	
Edad	13	4	1	0	5
	14	12	0	1	13
	15	15	2	0	17
	16	15	0	0	15
	17	17	1	0	18
	18	12	0	0	12
Total		75	4	1	80

Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Emo

Recuento		Tendencia Emo		Total
		1,00	2,00	
Edad	13	5	0	5

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



14	12	1	13
15	17	0	17
16	15	0	15
17	18	0	18
18	12	0	12
Total	79	1	80

Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Skater

Recuento

		Tendencia Skater								Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	7,00	8,00	10,00	
Edad	13	4	0	0	1	0	0	0	0	5
	14	7	1	2	1	1	0	1	0	13
	15	15	1	0	0	0	0	1	0	17
	16	13	1	0	0	0	1	0	0	15
	17	14	1	1	2	0	0	0	0	18
	18	10	0	0	0	0	1	0	1	12
Total		63	4	3	4	1	2	2	1	80

Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Hippie

Recuento

		Tendencia Hippie									Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	
Edad	13	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	14	10	0	0	1	2	0	0	0	0	13
	15	8	2	0	0	3	2	0	1	1	17
	16	7	1	1	3	1	1	0	1	0	15
	17	12	0	2	1	1	0	2	0	0	18
	18	7	2	2	0	1	0	0	0	0	12
Total		49	5	5	5	8	3	2	2	1	80

Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Fashionista

Recuento

	Tendencia Fashionista	Total

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
Edad 13	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
14	7	0	0	0	1	1	1	0	1	2	13
15	6	1	2	0	2	0	1	2	2	1	17
16	7	0	0	0	2	1	1	0	3	1	15
17	8	0	2	1	3	1	1	0	2	0	18
18	4	2	0	0	2	1	0	2	0	1	12
Total	35	3	4	1	10	4	4	5	9	5	80

**Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Cumbiero**

Recuento

	Tendencia Cumbiero						Total
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Edad 13	5	0	0	0	0	0	5
14	9	1	0	2	0	1	13
15	14	1	1	1	0	0	17
16	13	0	0	1	1	0	15
17	17	0	1	0	0	0	18
18	11	0	0	0	1	0	12
Total	69	2	2	4	2	1	80

**Tabla de contingencia Edad \* Tendencia Rapper**

Recuento

	Tendencia Rapper								Total
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	9,00	
Edad 13	5	0	0	0	0	0	0	0	5
14	7	1	1	1	2	1	0	0	13
15	15	1	0	0	1	0	0	0	17
16	11	3	0	0	0	0	1	0	15
17	16	2	0	0	0	0	0	0	18
18	9	1	0	0	0	0	1	1	12
Total	63	8	1	1	3	1	2	1	80

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- Actitud hacia los adolescentes y el grupo de pares

Pregunta 9:

**"Los adolescentes tienen cada vez mas problemas, especialmente relacionados al alcohol y las drogas"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	7,5	7,5	8,8
	De acuerdo	41	51,3	51,3	60,0
	Muy de acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Hay mucha violencia y descontrol, nadie quiere seguir las reglas básicas de comportamiento"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	De acuerdo	50	62,5	62,5	71,3
	Muy de acuerdo	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Los adolescentes de hoy somos mas avanzados que los de antes, al menos tecnológicamente hablando"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	6,3
	De acuerdo	30	37,5	37,5	43,8
	Muy de acuerdo	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Yo veo que no hay muchos problemas entre los adolescentes que conozco"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	14	17,5	17,5	17,5

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



En desacuerdo	34	42,5	42,5	60,0
De acuerdo	29	36,3	36,3	96,3
Muy de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**"Los adolescentes de hoy no tienen valores bien arraigados"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	28	35,0	35,0	46,3
	De acuerdo	33	41,3	41,3	87,5
	Muy de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Los adolescentes de hoy representan una esperanza de cambio para la sociedad de futuro"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	34	42,5	42,5	51,3
	De acuerdo	30	37,5	37,5	88,8
	Muy de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 6:

**Amigos que poseen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tengo un grupo de amigos	30	37,5	37,5	37,5
	Tengo mas de un grupo de amigos	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla de contingencia Amigos que poseen \* Edad**

Recuento

		Edad					Total	
		13	14	15	16	17		18
Amigos que poseen	Tengo un grupo de amigos	1	3	5	6	9	6	30
	Tengo mas de un grupo de amigos	4	10	12	9	9	6	50
Total		5	13	17	15	18	12	80

**Grupo de amigos, Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mixto	61	76,3	76,3	76,3
	Solo de mujeres	10	12,5	12,5	88,8
	Solo de varones	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla de contingencia Grupo de amigos, Genero \* Sexo**

Recuento

		Sexo		Total
		Mujer	Varón	
Grupo de amigos, Genero	Mixto	32	29	61
	Solo de mujeres	10	0	10
	Solo de varones	0	9	9
Total		42	38	80

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



**Grupo de amigos, Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 2 a 7 personas	19	23,8	23,8	23,8
	De 8 a 13 personas	25	31,3	31,3	55,0
	De 14 a 19 personas	18	22,5	22,5	77,5
	Mas de 20 personas	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Grupo de amigos, Lugar de Formación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el colegio	35	43,8	43,8	43,8
	En el barrio	3	3,8	3,8	47,5
	En ambos lugares	33	41,3	41,3	88,8
	Otro	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla de contingencia Grupo de amigos, Lugar de Formación \* Sexo**

Recuento

		Sexo		Total
		Mujer	Varón	
Grupo de amigos, Lugar de Formación	En el colegio	23	12	35
	En el barrio	0	3	3
	En ambos lugares	15	18	33
	Otro	4	5	9
Total		42	38	80

**Grupo de amigos, 1 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	8	10,0	10,0	10,0
	Salidas a la noche	29	36,3	36,3	46,3
	Deportes	12	15,0	15,0	61,3
	Ir de compras	4	5,0	5,0	66,3
	Juntarse a charlar	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



**Grupo de amigos, 2 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	8	10,0	10,0	10,0
	Salidas a la noche	23	28,8	28,8	38,8
	Deportes	13	16,3	16,3	55,0
	Ir de compras	1	1,3	1,3	56,3
	Ir al cine	9	11,3	11,3	67,5
	Juntarse a charlar	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Grupo de amigos, 3 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	12	15,0	15,0	15,0
	Salidas a la noche	14	17,5	17,5	32,5
	Deportes	12	15,0	15,0	47,5
	Ir de compras	7	8,8	8,8	56,3
	Ir al cine	25	31,3	31,3	87,5
	Juntarse a charlar	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Grupo de amigos, 4 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	6	7,5	7,5	7,5
	Salidas a la noche	12	15,0	15,0	22,5
	Deportes	11	13,8	13,8	36,3
	Ir de compras	19	23,8	23,8	60,0
	Ir al cine	21	26,3	26,3	86,3
	Juntarse a charlar	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



**Grupo de amigos, 5 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	20	25,0	25,0	25,0
	Salidas a la noche	1	1,3	1,3	26,3
	Deportes	12	15,0	15,0	41,3
	Ir de compras	23	28,8	28,8	70,0
	Ir al cine	19	23,8	23,8	93,8
	Juntarse a charlar	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Grupo de amigos, 6 actividad compartida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio	26	32,5	32,5	32,5
	Salidas a la noche	2	2,5	2,5	35,0
	Deportes	18	22,5	22,5	57,5
	Ir de compras	25	31,3	31,3	88,8
	Ir al cine	6	7,5	7,5	96,3
	Juntarse a charlar	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

- Pasatiempos favoritos:

Pregunta 1

**Primer Pasatiempo Favorito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Juntarse con amigos	45	56,3	56,3	56,3
	Escuchar música	5	6,3	6,3	62,5
	Tocar un instrumento	2	2,5	2,5	65,0
	Hacer un deporte	15	18,8	18,8	83,8
	Estar en la compu	5	6,3	6,3	90,0
	Salir a la noche	5	6,3	6,3	96,3
	Ver series de TV	2	2,5	2,5	98,8

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Leer	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Segundo Pasatiempo Favorito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Juntarse con amigos	14	17,5	17,5	17,5
	Escuchar música	12	15,0	15,0	32,5
	Tocar un instrumento	6	7,5	7,5	40,0
	Hacer un deporte	15	18,8	18,8	58,8
	Estar en la compu	8	10,0	10,0	68,8
	Salir a la noche	13	16,3	16,3	85,0
	Ver series de TV	10	12,5	12,5	97,5
	Leer	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Edad					
		13	14	15	16	17	18
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Primer Pasatiempo Favorito	Juntarse con amigos	4	5	7	10	12	7
	Escuchar música	0	0	1	1	2	1
	Tocar un instrumento	0	1	0	1	0	0
	Cocinar	0	0	0	0	0	0
	Hacer un deporte	1	5	4	1	2	2
	Estar en la compu	0	2	1	0	1	1
	Salir a la noche	0	0	3	2	0	0
	Ver series de TV	0	0	0	0	1	1
	Leer	0	0	1	0	0	0

		Edad					
		13	14	15	16	17	18
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Segundo Pasatiempo Favorito	Juntarse con amigos	0	5	3	0	3	3
	Escuchar música	2	2	2	2	1	3
	Tocar un instrumento	0	0	2	0	4	0

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Cocinar	0	0	0	0	0	0
Hacer un deporte	0	0	4	6	5	0
Estar en la compu	0	2	1	3	1	1
Salir a la noche	3	1	4	1	2	2
Ver series de TV	0	2	1	2	2	3
Leer	0	1	0	1	0	0

-Actividades sociales:

Pregunta 2

**Primera Actividad Social preferida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fiestas	17	21,3	21,3	21,3
Cine	6	7,5	7,5	28,8
Recitales	5	6,3	6,3	35,0
Juntadas con amigos	36	45,0	45,0	80,0
Boliches	9	11,3	11,3	91,3
Fiestas de 15	6	7,5	7,5	98,8
Eventos promocionados por Facebook	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Segunda Actividad Social preferida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fiestas	18	22,5	22,5	22,5
Cine	14	17,5	17,5	40,0
Recitales	7	8,8	8,8	48,8
Juntadas con amigos	24	30,0	30,0	78,8
Boliches	9	11,3	11,3	90,0
Fiestas de 15	4	5,0	5,0	95,0
Eventos promocionados por Facebook	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



- Deportes que practican:

Pregunta 3:

**Primer deporte preferido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Futbol	16	20,0	20,0	20,0
	Basket	1	1,3	1,3	21,3
	Tenis	14	17,5	17,5	38,8
	Rugby	4	5,0	5,0	43,8
	Gimnasio	12	15,0	15,0	58,8
	Natacion	4	5,0	5,0	63,8
	Danza	6	7,5	7,5	71,3
	Ninguno	6	7,5	7,5	78,8
	Hockey	12	15,0	15,0	93,8
	Golf	1	1,3	1,3	95,0
	Equitacion	1	1,3	1,3	96,3
	Atletismo	1	1,3	1,3	97,5
	Softball	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Segundo deporte preferido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Futbol	8	10,0	10,0	10,0
	Basket	7	8,8	8,8	18,8
	Tenis	12	15,0	15,0	33,8
	Pilates	1	1,3	1,3	35,0
	Gimnasio	15	18,8	18,8	53,8
	Natacion	7	8,8	8,8	62,5
	Danza	2	2,5	2,5	65,0
	Ninguno	20	25,0	25,0	90,0

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Hockey	2	2,5	2,5	92,5
Softball	2	2,5	2,5	95,0
Arqueria	1	1,3	1,3	96,3
Esqui acuatico	1	1,3	1,3	97,5
Equitacion	1	1,3	1,3	98,8
Golf	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

- Medios de comunicación utilizados habitualmente y medios preferidos:

Pregunta 4:

**Medios de comunicación utilizados habitualmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Chat	45	56,3	56,3	56,3
Facebook	14	17,5	17,5	73,8
Hablar por celular	11	13,8	13,8	87,5
Mensajes de texto	7	8,8	8,8	96,3
Teléfono fijo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Medios de comunicación utilizados habitualmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Chat	3	3,8	3,8	3,8
Facebook	14	17,5	17,5	21,3
Hablar por celular	10	12,5	12,5	33,8
Mensajes de texto	47	58,8	58,8	92,5
Teléfono fijo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

	Edad											
	13		14		15		16		17		18	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Medios de Chat	4	80,0%	11	84,6%	10	58,8%	8	53,3%	7	38,9%	5	41,7%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Medios de comunicación utilizados habitualmente	Facebook	1	20,0%	1	7,7%	1	5,9%	3	20,0%	4	22,2%	4	33,3%
	Hablar por celular	0	,0%	0	,0%	3	17,6%	3	20,0%	4	22,2%	1	8,3%
	Mensajes de texto	0	,0%	1	7,7%	3	17,6%	0	,0%	1	5,6%	2	16,7%
	Teléfono fijo	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	6,7%	2	11,1%	0	,0%

		Edad											
		13		14		15		16		17		18	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Medios de comunicación utilizados habitualmente	Chat	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	3	25,0%
	Facebook	0	,0%	3	23,1%	6	35,3%	2	13,3%	2	11,1%	1	8,3%
	Hablar por celular	0	,0%	2	15,4%	4	23,5%	1	6,7%	2	11,1%	1	8,3%
	Mensajes de texto	5	100,0%	7	53,8%	4	23,5%	11	73,3%	13	72,2%	7	58,3%
	Teléfono fijo	0	,0%	1	7,7%	3	17,6%	1	6,7%	1	5,6%	0	,0%

		Edad												
		13		14		15		16		17		18		
		Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	
Medios de comunicación utilizados habitualmente	Chat	4	2,5%	11	6,87%	10	6,25%	8	5%	7	4,37%	8	5%	
	Facebook	1	0,63%	4	2,5%	7	4,37%	5	3,12%	6	3,75%	5	3,12%	
	Hablar por celular	0	0%	2	1,25%	7	4,37%	4	2,5%	6	3,75%	2	1,25%	
	Mensajes de texto	5	3,12%	8	5%	7	4,37%	11	6,87%	14	8,75%	9	5,62%	
	Teléfono fijo	0	0%	1	0,63%	3	1,87%	2	1,25%	3	1,87%	0	0%	
Total rtas:160		Total rtas.	10	6,25%	26	16,25%	35	21,23%	30	18,74%	36	22,49%	24	14,99%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



	Edad				
	13 a 15		16 a 18		
	Recuento	% del N de rtas.	Recuento	% del N de rtas.	
Medios de comunicación utilizados habitualmente	Chat	25	15,62%	23	14,37%
	Facebook	12	7,5%	16	10%
	Hablar por celular	9	5,62%	12	7,5%
	Mensajes de texto	20	12,5%	34	21,25%
	Teléfono fijo	4	2,5%	5	3,12%
	Total rtas.	70	43,74%	90	56,24%

Pregunta 5:

**Preferencia de medio de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Computadora	27	33,8	33,8	33,8
Celular	50	62,5	62,5	96,3
Teléfono fijo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

	Edad												
	13		14		15		16		17		18		
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	
Preferencia de medio de comunicación	Computadora	2	40,0%	8	61,5%	7	41,2%	2	13,3%	4	22,2%	4	33,3%
	Celular	3	60,0%	5	38,5%	9	52,9%	12	80,0%	13	72,2%	8	66,7%
	Teléfono fijo	0	,0%	0	,0%	1	5,9%	1	6,7%	1	5,6%	0	,0%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Preferencia de medio de comunicación					
		Computadora		Celular		Teléfono fijo	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Justificación de la preferencia	Porque te permite expresarte de muchas formas	5	18,5%	0	,0%	0	,0%
	Porque es útil para comunicarte con gente de otros lugares o que no conoces tanto	4	14,8%	0	,0%	0	,0%
	Porque es mas fácil expresarte por compu que hablando por teléfono	2	7,4%	0	,0%	1	33,3%
	Porque es mas rápido y practico	15	55,6%	0	,0%	0	,0%
	Porque los planes te permiten hablar ilimitadamente con amigos	0	,0%	4	8,0%	0	,0%
	Porque te permite hablar en cualquier lugar, lo que es practico	0	,0%	32	64,0%	0	,0%
	Porque la computadora me resulta aburrida después de un tiempo	0	,0%	5	10,0%	0	,0%
	Porque es una comunicación mas cercana que por chat	0	,0%	8	16,0%	0	,0%
	Porque lo puedo usar sin restricción en casa	0	,0%	0	,0%	1	33,3%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Porque es mas cómodo que estar siempre con el celular	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Otra	1	3,7%	1	2,0%	1	33,3%

- Que compran en mayor medida y cuanto asignan a esas compras

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 2, monto asignado	Menos de \$50	4	9,5%	9	23,7%
	Entre \$51 y \$150	5	11,9%	3	7,9%
	Entre \$151 y y \$250	5	11,9%	6	15,8%
	Entre \$251 y \$350	5	11,9%	3	7,9%
	Mas de \$300	12	28,6%	9	23,7%
	No se, siempre pagan mis papas y no me fijo	11	26,2%	8	21,1%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 3, monto asignado	Menos de \$50	11	26,2%	28	73,7%
	Entre \$51 y \$150	19	45,2%	2	5,3%
	Entre \$151 y y \$250	3	7,1%	1	2,6%
	Entre \$251 y \$350	1	2,4%	0	,0%
	Mas de \$300	0	,0%	0	,0%
	No se, siempre pagan mis papas y no me fijo	8	19,0%	7	18,4%

		Sexo			
		Mujer		Varon	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 4, monto asignado	Menos de \$50	11	26,2%	7	18,4%
	Entre \$51 y \$150	18	42,9%	11	28,9%
	Entre \$151 y \$250	8	19,0%	7	18,4%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Entre \$251 y \$350	1	2,4%	4	10,5%
Mas de \$300	2	4,8%	3	7,9%
No se, siempre pagan mis papas y no me fijo	2	4,8%	6	15,8%

- Frecuencia y lugar de compra

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 1, frecuencia de compra	Una vez por semana	1	2,4%	0	,0%
	Cada 15 días	5	11,9%	1	2,6%
	Una vez por mes	15	35,7%	9	23,7%
	Cada dos meses	9	21,4%	13	34,2%
	Cada 6 meses o mas	1	2,4%	9	23,7%
	No se	11	26,2%	6	15,8%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 1, lugar de compras	Shoppings	33	78,6%	30	78,9%
	Locales de la calle	8	19,0%	8	21,1%
	Otro	1	2,4%	0	,0%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 2, frecuencia de compra	Una vez por semana	0	,0%	0	,0%
	Cada 15 días	1	2,4%	3	7,9%
	Una vez por mes	0	,0%	4	10,5%
	Cada dos meses	3	7,1%	5	13,2%
	Cada 6 meses o mas	22	52,4%	13	34,2%
	No se	16	38,1%	13	34,2%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 2, lugar de compras	Shoppings	30	71,4%	18	47,4%
	Locales de la calle	3	7,1%	19	50,0%
	Otro	9	21,4%	1	2,6%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 3, frecuencia de compra	Una vez por semana	4	9,5%	2	5,3%
	Cada 15 días	8	19,0%	10	26,3%
	Una vez por mes	13	31,0%	15	39,5%
	Cada dos meses	9	21,4%	4	10,5%
	Cada 6 meses o mas	2	4,8%	1	2,6%
	No se	6	14,3%	6	15,8%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 3, lugar de compras	Shoppings	15	35,7%	11	28,9%
	Locales de la calle	14	33,3%	13	34,2%
	Otro	13	31,0%	14	36,8%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 4, frecuencia de compra	Una vez por semana	3	7,1%	6	15,8%
	Cada 15 días	2	4,8%	2	5,3%
	Una vez por mes	27	64,3%	12	31,6%
	Cada dos meses	2	4,8%	5	13,2%
	Cada 6 meses o mas	4	9,5%	4	10,5%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 4, frecuencia de compra	Una vez por semana	3	7,1%	6	15,8%
	Cada 15 días	2	4,8%	2	5,3%
	Una vez por mes	27	64,3%	12	31,6%
	Cada dos meses	2	4,8%	5	13,2%
	Cada 6 meses o mas	4	9,5%	4	10,5%
	No se	4	9,5%	9	23,7%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 4, lugar de compras	Shoppings	8	19,0%	12	31,6%
	Locales de la calle	23	54,8%	18	47,4%
	Otro	11	26,2%	8	21,1%

- Quienes intervienen en el proceso de compra, quienes influncian la decisión

		Sexo			
		Mujer		varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 1, acompañantes	Voy solo	0	,0%	2	5,3%
	Con amigos	4	9,5%	3	7,9%
	Con mama	29	69,0%	14	36,8%
	Con papa	1	2,4%	8	21,1%
	Me es indiferente ir con amigos o con mis papas	7	16,7%	9	23,7%
	Mis papas van a comprar lo que yo encargue	1	2,4%	2	5,3%

		Sexo	
		Mujer	Varón

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 2, acompañantes	Voy solo	1	2,4%	4	10,5%
	Con amigos	2	4,8%	6	15,8%
	Con mama	11	26,2%	6	15,8%
	Con papa	13	31,0%	11	28,9%
	Me es indiferente ir con amigos o con mis papas	8	19,0%	8	21,1%
	Mis papas van a comprar lo que yo encargue	7	16,7%	3	7,9%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 3, acompañantes	Voy solo	2	4,8%	4	10,5%
	Con amigos	3	7,1%	1	2,6%
	Con mama	24	57,1%	8	21,1%
	Con papa	0	,0%	1	2,6%
	Me es indiferente ir con amigos o con mis papas	7	16,7%	8	21,1%
	Mis papas van a comprar lo que yo encargue	6	14,3%	16	42,1%

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Área 4, acompañantes	Voy solo	17	40,5%	14	36,8%
	Con amigos	5	11,9%	7	18,4%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Con mama	14	33,3%	3	7,9%
Con papa	2	4,8%	4	10,5%
Me es indiferente ir con amigos o con mis papas	4	9,5%	9	23,7%
Mis papas van a comprar lo que yo encargue	0	,0%	1	2,6%

**Mayor influencia sobre decisiones de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nadie, siempre elijo lo que quiero	33	41,3	41,3	41,3
	Mis amigos en general, pero yo tengo la ultima palabra	19	23,8	23,8	65,0
	Siempre escucho y le hago caso a mis amigos	1	1,3	1,3	66,3
	A veces a mis papas, pero yo tengo la ultima palabra	26	32,5	32,5	98,8
	Siempre tengo que escuchar a mis papas, ellos tienen la ultima palabra	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Mayor influencia sobre decisiones de compra	Nadie, siempre elijo lo que quiero	12	28,6%	21	55,3%
	Mis amigos en general, pero yo tengo la ultima palabra	12	28,6%	7	18,4%
	Siempre escucho y le hago caso a mis amigos	1	2,4%	0	,0%
	A veces a mis papas, pero yo tengo la ultima palabra	16	38,1%	10	26,3%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Mayor influencia sobre decisiones de compra	Nadie, siempre elijo lo que quiero	12	28,6%	21	55,3%
	Mis amigos en general, pero yo tengo la ultima palabra	12	28,6%	7	18,4%
	Siempre escucho y le hago caso a mis amigos	1	2,4%	0	,0%
	A veces a mis papas, pero yo tengo la ultima palabra	16	38,1%	10	26,3%
	Siempre tengo que escuchar a mis papas, ellos tienen la ultima palabra	1	2,4%	0	,0%

- Consideraciones finales

		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Aspecto que se tiene en cuenta primero en un producto, al momento de comprar	Precio	5	11,9%	5	13,2%
	Calidad	1	2,4%	15	39,5%
	Packaging	3	7,1%	3	7,9%
	Estilo y diseño	17	40,5%	9	23,7%
	Su publicidad	0	,0%	0	,0%
	La relación precio-calidad	16	38,1%	6	15,8%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Sexo			
		Mujer		Varón	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Aspecto que se tiene en cuenta primero en un producto, al momento de comprar	Precio	5	11,9%	5	13,2%
	Calidad	1	2,4%	15	39,5%
	Packaging	3	7,1%	3	7,9%
	Estilo y diseño	17	40,5%	9	23,7%
	Su publicidad	0	,0%	0	,0%
	La relación precio-calidad	16	38,1%	6	15,8%

**"Soy un buscador de precios bajos y ofertas"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	10	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	28	35,0	35,0	47,5
	De acuerdo	31	38,8	38,8	86,3
	Muy de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"La publicidad hace que me identifique mas con una marca"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	14	17,5	17,5	17,5
	En desacuerdo	37	46,3	46,3	63,8
	De acuerdo	25	31,3	31,3	95,0
	Muy de acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



**"Soy impulsivo y siempre compro lo primero que veo"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	31	38,8	38,8	70,0
	De acuerdo	17	21,3	21,3	91,3
	Muy de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Pruebo comprar cosas que veo en las publicidades y me atraen"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	41	51,3	51,3	70,0
	De acuerdo	22	27,5	27,5	97,5
	Muy de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Soy de recorrer varios lugares antes de decidir que comprar"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	13	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	20	25,0	25,0	41,3
	De acuerdo	26	32,5	32,5	73,8
	Muy de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**"Soy muy decidido, siempre voy directo adonde quiero comprar"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	29	36,3	36,3	41,3
	De acuerdo	27	33,8	33,8	75,0
	Muy de acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



**"Hay cosas que quiero tener si o si, sin importar el precio"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	19	23,8	23,8	42,5
	De acuerdo	24	30,0	30,0	72,5
	Muy de acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

- Análisis de clusters

**Distribución de conglomerados**

		N	% de combinados	% del total
Conglomerado	1	16	20,0%	20,0%
	2	12	15,0%	15,0%
	3	21	26,3%	26,3%
	4	22	27,5%	27,5%
	5	9	11,3%	11,3%
	Combinados	80	100,0%	100,0%
Total		80		100,0%

	cluster 1	cluster 2	cluster 3	cluster 4	cluster 5
características					
sociable	7,63	7,17	7,90	8,32	8,00
divertido	7,81	7,75	8,29	8,55	8,44
extrovertido	6,19	7,25	7,19	8,09	7,67
organizado	6,63	5,50	4,71	7,41	7,56
responsable	6,88	6,00	5,67	7,68	8,67
activo	6,50	8,25	8,38	8,32	8,33
tímido	6,38	5,75	3,71	4,41	3,00
autoestima alta	7,19	5,83	7,86	6,05	5,78
estudioso	6,44	4,92	4,00	6,27	5,67

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Edad

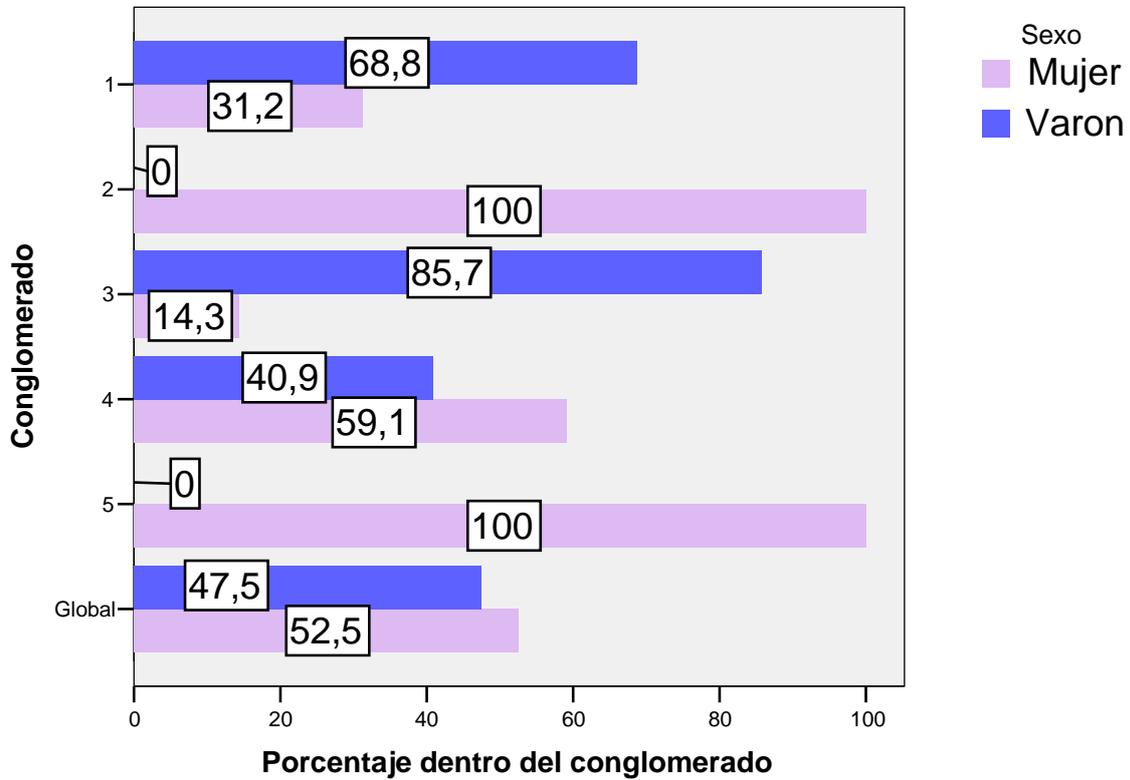
	16		17		18	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	6	40,0%	3	16,7%	2	16,7%
2	2	13,3%	1	5,6%	1	8,3%
3	4	26,7%	2	11,1%	3	25,0%
4	0	0,0%	11	61,1%	3	25,0%
5	3	20,0%	1	5,6%	3	25,0%
Combinados	15	100,0%	18	100,0%	12	100,0%

Edad

	13		14		15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	3	23,1%	2	11,8%
2	3	60,0%	1	7,7%	4	23,5%
3	1	20,0%	5	38,5%	6	35,3%
4	1	20,0%	3	23,1%	4	23,5%
5	0	0,0%	1	7,7%	1	5,9%
Combinados	5	100,0%	13	100,0%	17	100,0%



**Porcentaje dentro del conglomerado de Sexo**



	Primer pasatiempo favorito							
	Juntarse con amigos		Escuchar música		Tocar un instrumento		Hacer un deporte	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	12	26,7%	2	40,0%	0	0,0%	2	13,3%
2	10	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
3	6	13,3%	0	0,0%	1	50,0%	7	46,7%
4	11	24,4%	1	20,0%	0	0,0%	5	33,3%
5	6	13,3%	2	40,0%	1	50,0%	0	0,0%
Combinados	45	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	15	100,0%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



Primer pasatiempo favorito								
	Estar en la compu		Salir a la noche		Ver series de TV		Leer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3	3	60,0%	3	60,0%	1	50,0%	0	0,0%
4	1	20,0%	2	40,0%	1	50,0%	1	100,0%
5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Combinados	5	100,0%	5	100,0%	2	100,0%	1	100,0%

Primera actividad social preferida								
	Fiestas		Cine		Recitales		Juntadas con amigos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	12	33,3%
2	3	17,6%	1	16,7%	1	20,0%	3	8,3%
3	8	47,1%	4	66,7%	0	0,0%	5	13,9%
4	5	29,4%	0	0,0%	3	60,0%	11	30,6%
5	1	5,9%	1	16,7%	0	0,0%	5	13,9%
Combinados	17	100,0%	6	100,0%	5	100,0%	36	100,0%

Primera actividad social preferida						
	Boliches		Fiestas de 15		Eventos promocionados por Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
2	1	11,1%	3	50,0%	0	0,0%
3	3	33,3%	1	16,7%	0	0,0%
4	0	0,0%	2	33,3%	1	100,0%
5	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
Combinados	9	100,0%	6	100,0%	1	100,0%

Primer deporte preferido								
	Fútbol		Básquet		Tenis		Rugby	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	7	43,8%	1	100,0%	1	7,1%	1	25,0%
2	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%
3	7	43,8%	0	0,0%	5	35,7%	3	75,0%
4	2	12,5%	0	0,0%	5	35,7%	0	0,0%
5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Combinados	16	100,0%	1	100,0%	14	100,0%	4	100,0%

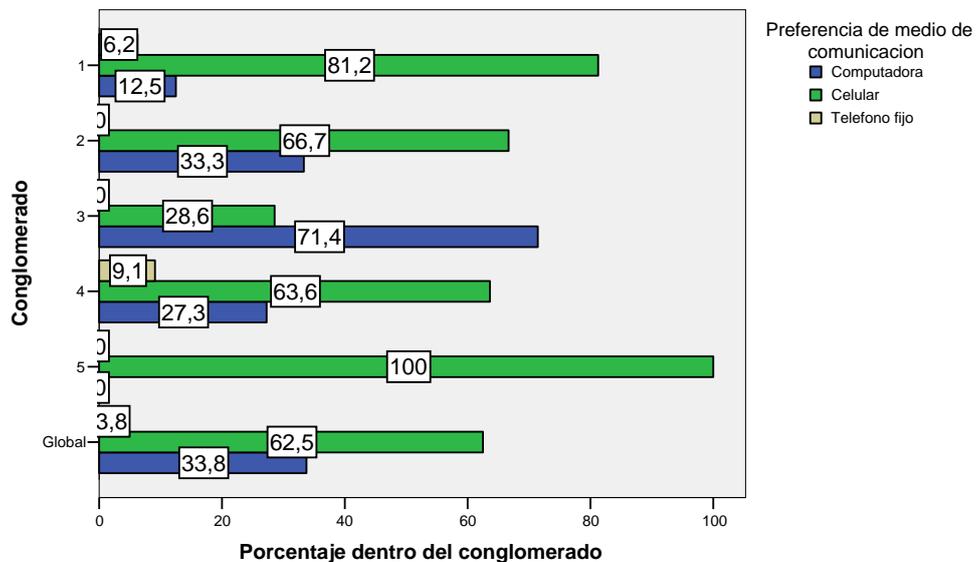
Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



		Primer deporte preferido							
		Gimnasio		Natación		Danza		Ninguno	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	1	8,3%	3	75,0%	1	16,7%	1	16,7%
	2	1	8,3%	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%
	3	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%
	4	6	50,0%	1	25,0%	1	16,7%	1	16,7%
	5	2	16,7%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
	Combinados	12	100,0%	4	100,0%	6	100,0%	6	100,0%

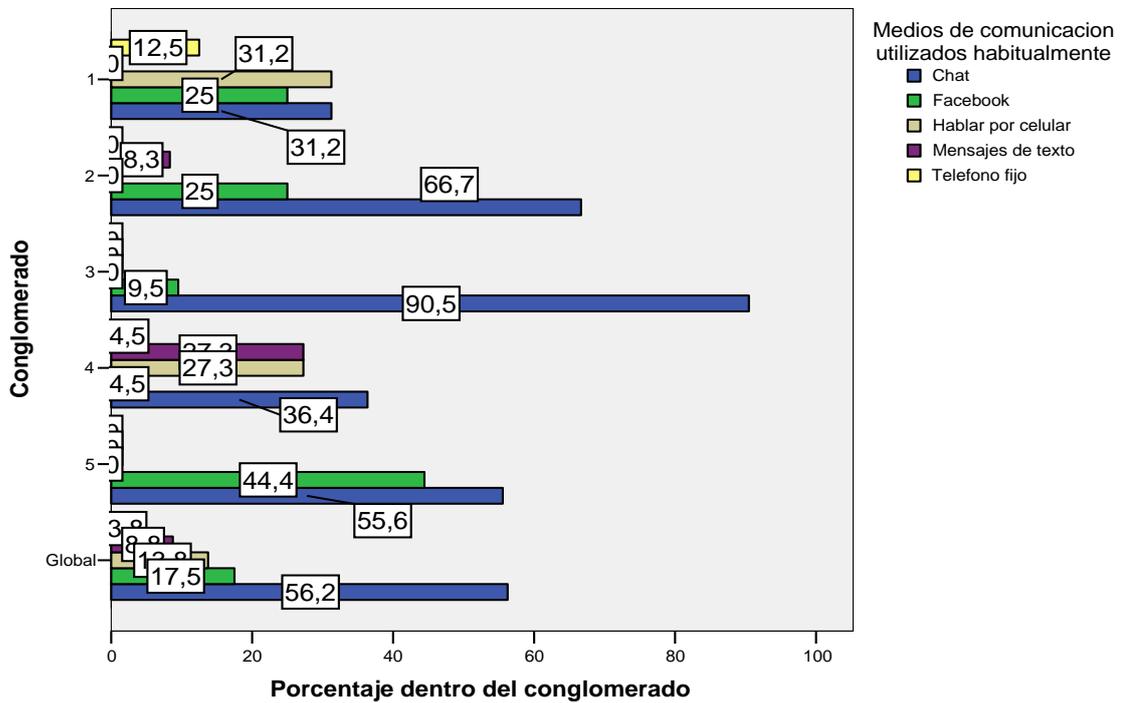
		Primer deporte preferido									
		Hockey		Golf		Equitación		Atletismo		Softball	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
	3	1	8,3%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
	4	4	33,3%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%	0	0,0%
	5	6	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Combinados	12	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	2	100,0%

Porcentaje dentro del conglomerado de Preferencia de medio de comunicación

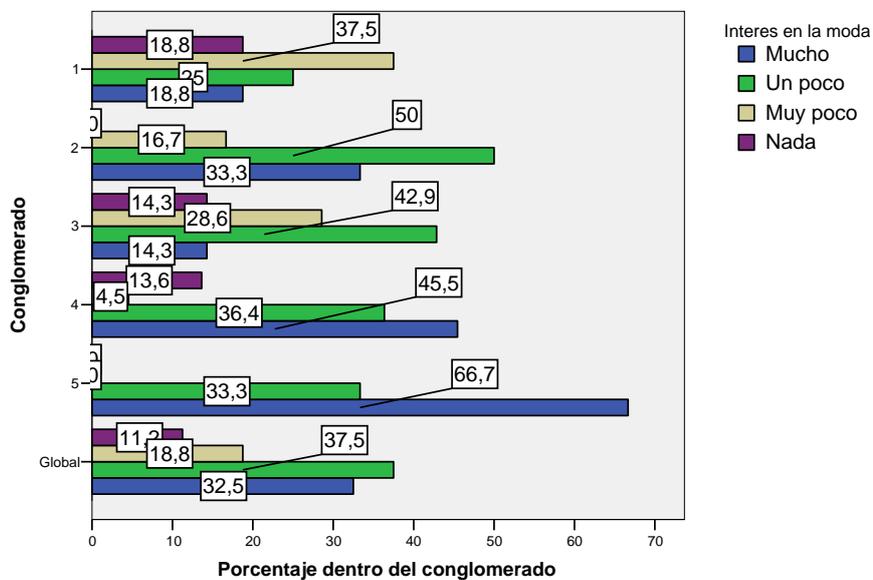




**Porcentaje dentro del conglomerado de Medios de comunicacion utilizados habitualmente**

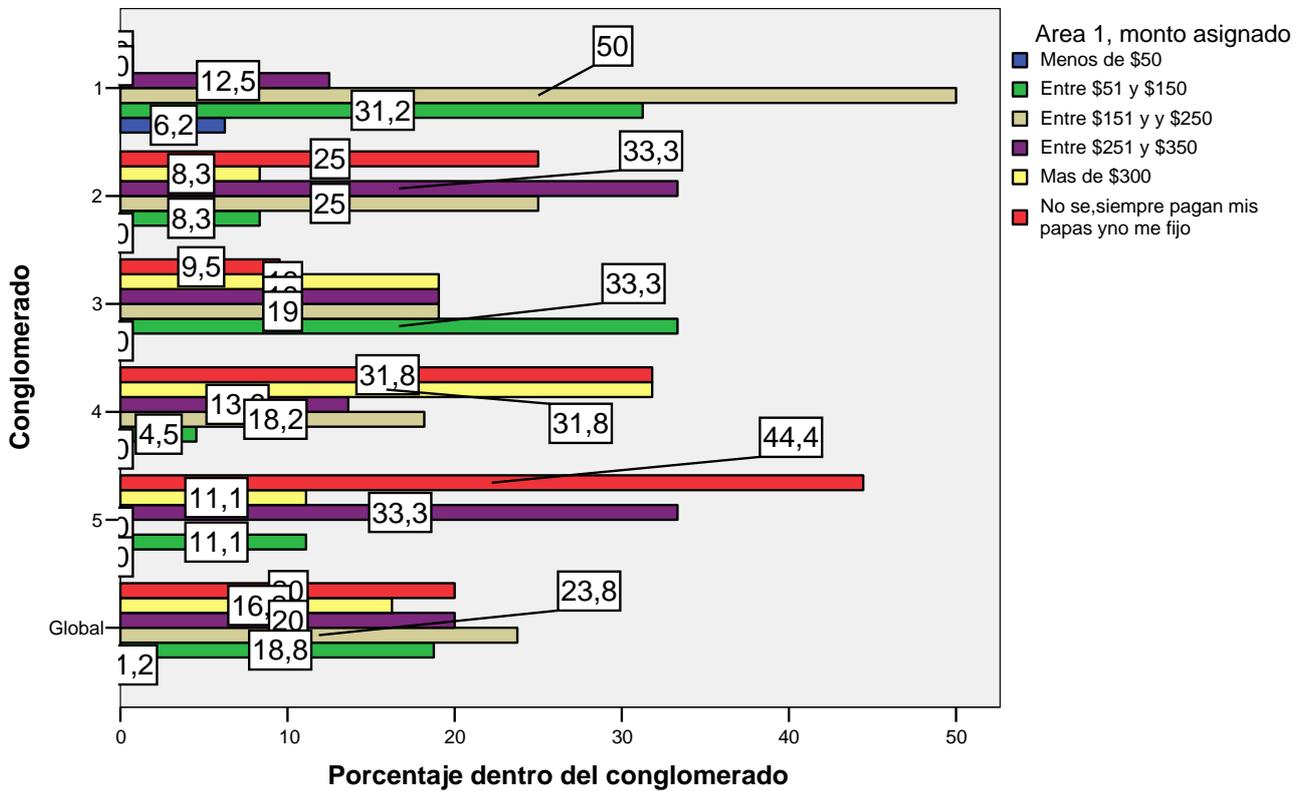


**Porcentaje dentro del conglomerado de Interes en la moda**

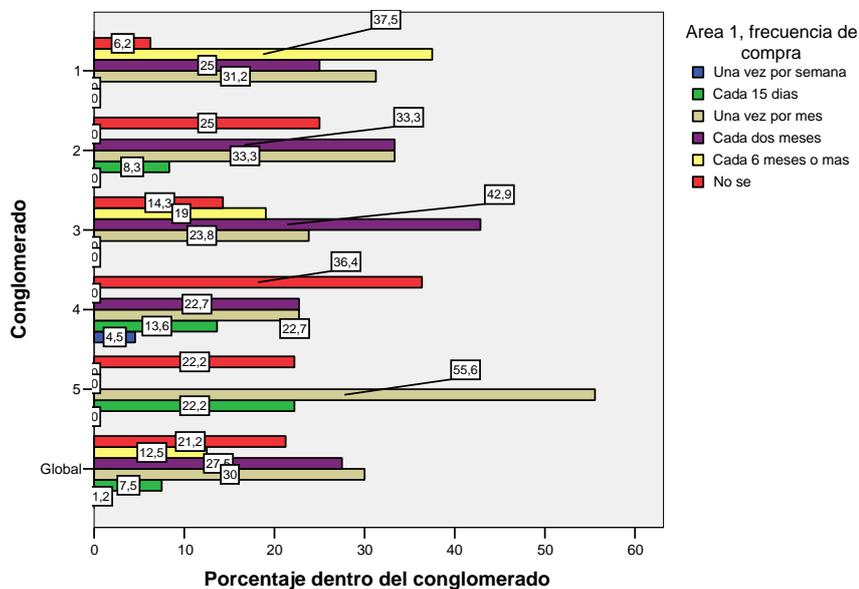




Porcentaje dentro del conglomerado de Area 1, monto asignado

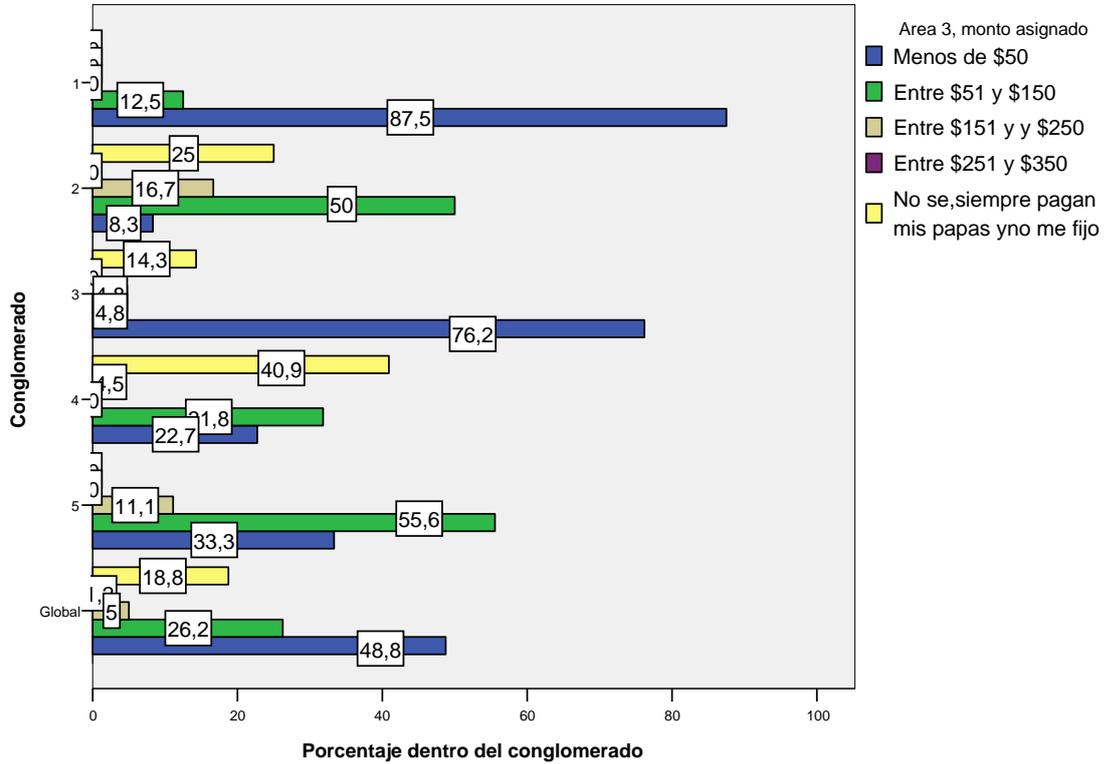


Porcentaje dentro del conglomerado de Area 1, frecuencia de compra

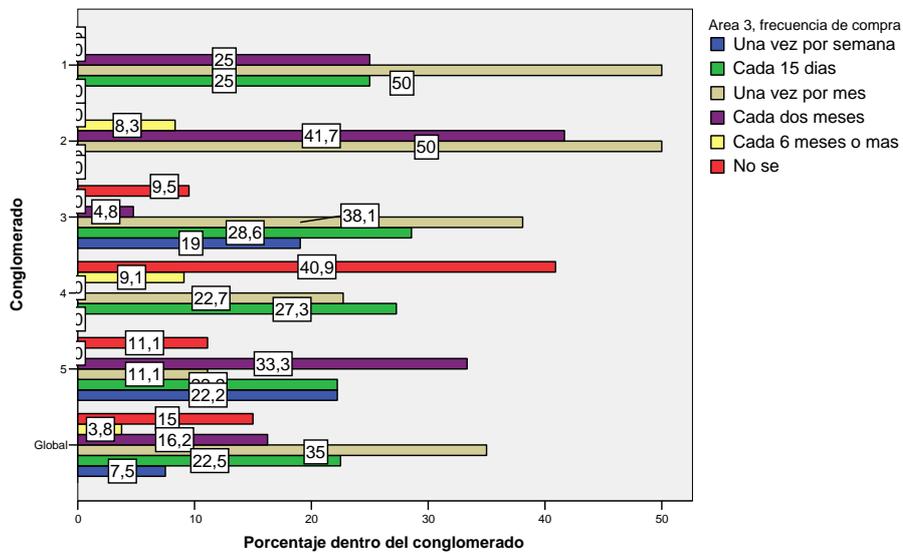




Porcentaje dentro del conglomerado de Area 3, monto asignado

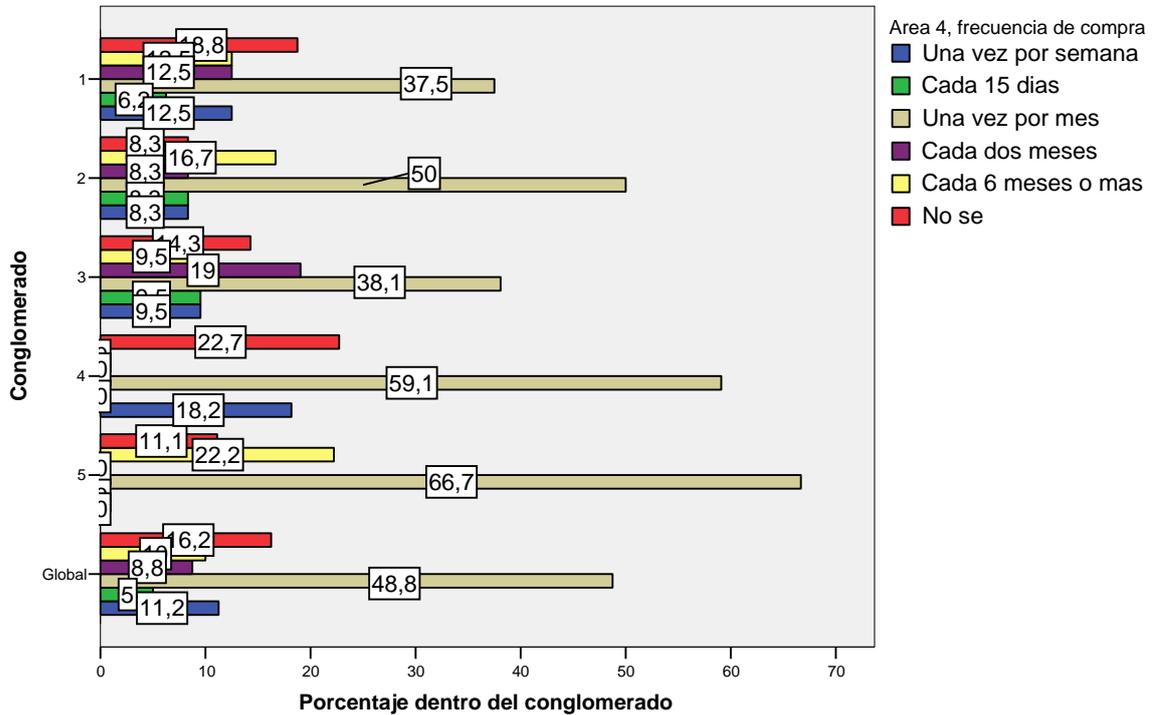


Porcentaje dentro del conglomerado de Area 3, frecuencia de compra

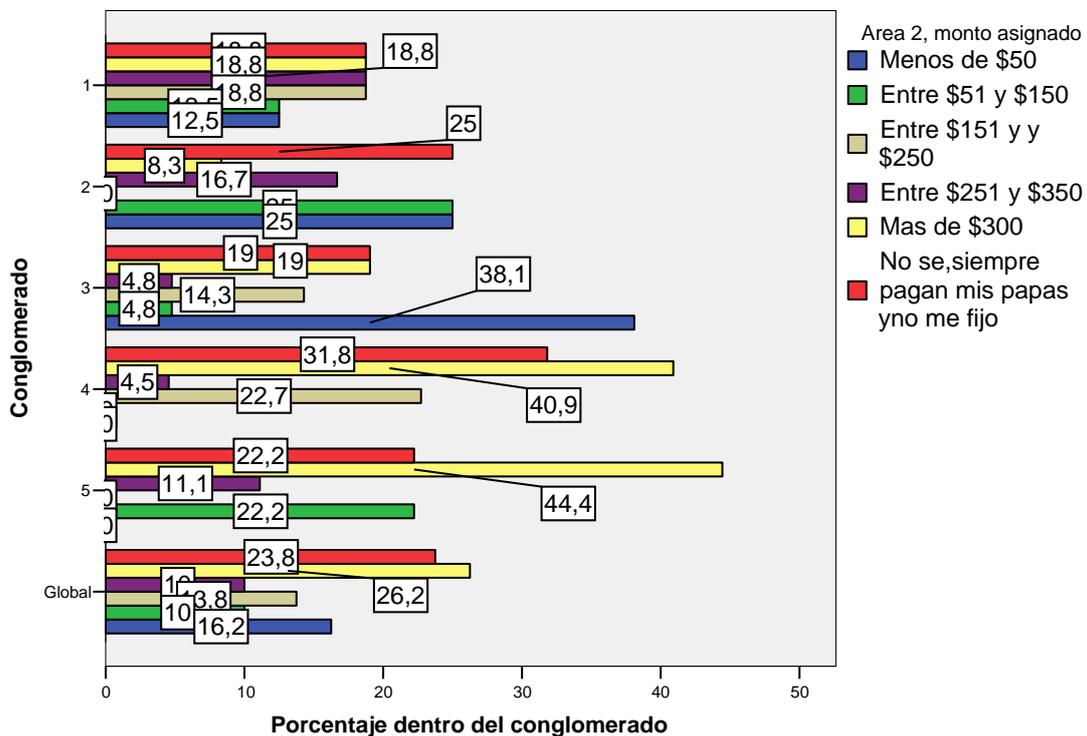


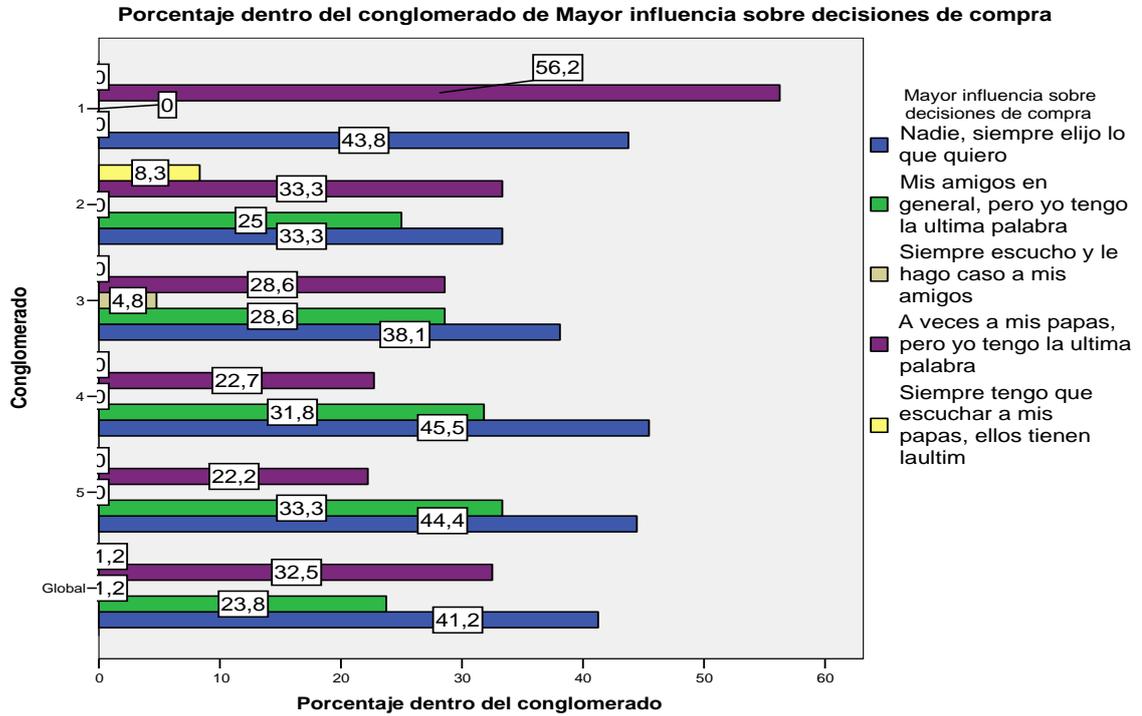


Porcentaje dentro del conglomerado de Area 4, frecuencia de compra



Porcentaje dentro del conglomerado de Area 2, monto asignado



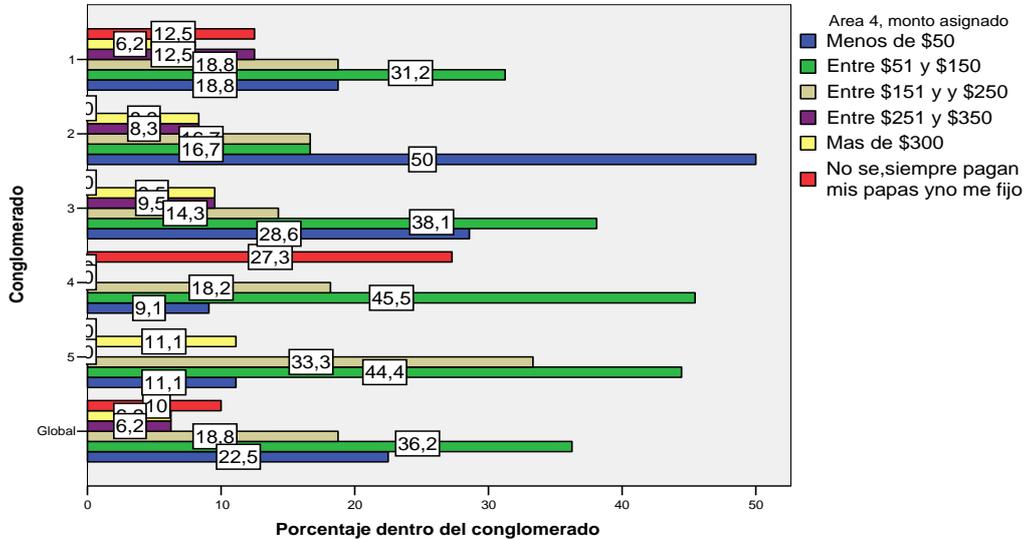


# Universidad Empresarial Siglo 21

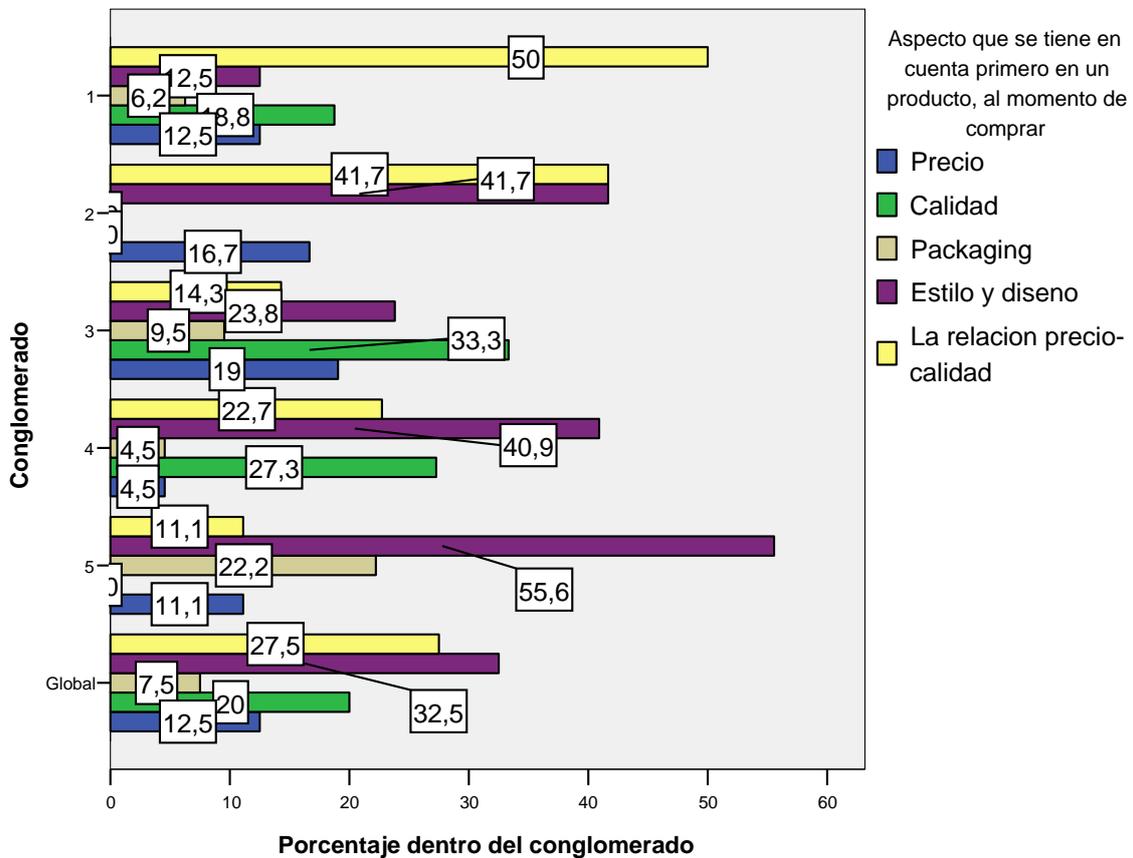
## Licenciatura en Comercialización



**Porcentaje dentro del conglomerado de Area 4, monto asignado**



**Porcentaje dentro del conglomerado de Aspecto que se tiene en cuenta primero en un producto, al momento de comprar**



Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



"Soy un buscador de precios bajos y ofertas"

		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	0	,0%	6	21,4%	8	25,8%	2	18,2%
	2	0	,0%	7	25,0%	4	12,9%	1	9,1%
	3	3	30,0%	1	3,6%	13	41,9%	4	36,4%
	4	5	50,0%	14	50,0%	1	3,2%	2	18,2%
	5	2	20,0%	0	,0%	5	16,1%	2	18,2%
Combinados		10	100,0%	28	100,0%	31	100,0%	11	100,0%

"La publicidad hace que me identifique mas con una marca"

		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	3	21,4%	7	18,9%	5	20,0%	1	25,0%
	2	1	7,1%	4	10,8%	7	28,0%	0	,0%
	3	2	14,3%	12	32,4%	5	20,0%	2	50,0%
	4	5	35,7%	11	29,7%	6	24,0%	0	,0%
	5	3	21,4%	3	8,1%	2	8,0%	1	25,0%
Combinados		14	100,0%	37	100,0%	25	100,0%	4	100,0%

"Soy impulsivo y siempre compro lo primero que veo"

		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	9	36,0%	6	19,4%	1	5,9%	0	,0%
	2	3	12,0%	5	16,1%	3	17,6%	1	14,3%
	3	11	44,0%	5	16,1%	3	17,6%	2	28,6%
	4	2	8,0%	13	41,9%	6	35,3%	1	14,3%
	5	0	,0%	2	6,5%	4	23,5%	3	42,9%
Combinados		25	100,0%	31	100,0%	17	100,0%	7	100,0%

"Pruebo comprar cosas que veo en las publicidades y me atraen"

		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	3	20,0%	9	22,0%	4	18,2%	0	,0%
	2	2	13,3%	6	14,6%	3	13,6%	1	50,0%
	3	1	6,7%	14	34,1%	5	22,7%	1	50,0%
	4	5	33,3%	12	29,3%	5	22,7%	0	,0%
	5	4	26,7%	0	,0%	5	22,7%	0	,0%
Combinados		15	100,0%	41	100,0%	22	100,0%	2	100,0%

Universidad Empresarial Siglo 21  
Licenciatura en Comercialización



"Soy de recorrer varios lugares antes de decidir que comprar"

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	7,7%	1	5,0%	10	38,5%	4	19,0%
	2	,0%	1	5,0%	7	26,9%	4	19,0%
	3	30,8%	8	40,0%	1	3,8%	8	38,1%
	4	30,8%	5	25,0%	8	30,8%	5	23,8%
	5	30,8%	5	25,0%	0	,0%	0	,0%
Combinados	13	100,0%	20	100,0%	26	100,0%	21	100,0%

"Soy muy decidido, siempre voy directo adonde quiero comprar"

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	25,0%	8	27,6%	6	22,2%	1	5,0%
	2	,0%	8	27,6%	4	14,8%	0	,0%
	3	50,0%	2	6,9%	9	33,3%	8	40,0%
	4	,0%	11	37,9%	6	22,2%	5	25,0%
	5	25,0%	0	,0%	2	7,4%	6	30,0%
Combinados	4	100,0%	29	100,0%	27	100,0%	20	100,0%

"Hay cosas que quiero tener si o si, sin importar el precio"

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	40,0%	7	36,8%	3	12,5%	0	,0%
	2	,0%	4	21,1%	5	20,8%	3	13,6%
	3	46,7%	2	10,5%	6	25,0%	6	27,3%
	4	6,7%	5	26,3%	9	37,5%	7	31,8%
	5	6,7%	1	5,3%	1	4,2%	6	27,3%
Combinados	15	100,0%	19	100,0%	24	100,0%	22	100,0%