

INVESTIGACIÓN
APLICADA

IDENTIFICACIÓN Y
CARACTERIZACIÓN
DEL SEGMENTO
KIDULTS EN LA
CIUDAD DE
CÓRDOBA

Universidad Empresarial Siglo 21 | Trabajo Final de
Graduación | Licenciatura en Comercialización

María Laura Mantovani

2009



ÍNDICE

"EN LO MÁS PROFUNDO DEL ALMA
SOMOS NIÑOS Y LO SEGUIMOS
SIENDO POR EL RESTO DE NUESTRAS
VIDAS."

- SIGMUND FREUD

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN	7
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS.....	10
General.....	10
Específicos.....	10
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de investigación	12
Bases teóricas	14
METODOLOGÍA.....	20
Población	20
Diseño de Investigación	20
ANÁLISIS	26
FASE 1: ANÁLISIS CUALITATIVO	26
El tiempo	26
El trabajo y el tiempo libre.....	30
El cuerpo	43
La compra.....	45
El contexto social	52
FASE 2: ANÁLISIS CUANTITATIVO	54
Perfil de los encuestados	55
El cuerpo	61

La compra.....	68
La tecnología.....	75
El tiempo.....	82
El trabajo.....	86
El tiempo libre.....	89
El deporte y/o actividad física.....	94
Los deportes extremos.....	98
Las actividades lúdicas.....	104
FASE 3: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	112
Hedonistas conservadores.....	113
Nostálgicos circunstanciales.....	120
Vanguardistas dinámicos.....	127
CONCLUSIONES.....	137
Hacia una respuesta al Problema de Investigación.....	137
ANEXOS.....	140
ANEXO 1: INSE 2002.....	140
ANEXO 2: GUÍA DE PAUTAS.....	142
ANEXO 3: MAPA DE VARIABLES.....	144
ANEXO 4: CUESTIONARIO.....	154
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	177

AGRADECIMIENTOS

No es suficiente una simple página de este trabajo para expresar mi inmenso sentimiento de gratitud hacia todas las personas que me ayudaron, guiaron y acompañaron en este proceso, convirtiéndolo en un recorrido que pude aprender disfrutar desde su inicio hasta su culminación. Aún así, espero que este pequeño gesto alcance para que cada uno de ellos tenga la certeza de que parte de este logro es gracias a él o ella, y que yo lo tuve, lo tengo y lo tendré siempre presente.

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, Daniel y Martha, quienes no solo sustentaron todos los gastos que significó este trabajo, sino que además me brindaron su contención emocional y su compañía siempre, tanto en los momentos en que me sentí fuerte, entusiasta y proactiva, como cuando el cansancio y los miedos me llevaron al desánimo y la frustración. Festejaron conmigo los pequeños logros y estuvieron a mi lado hasta largas horas, aunque sólo sea cebando mate, mientras yo avanzaba en este recorrido. También quiero agradecerles por ello a mis hermanos Luciano y Pablo, a mis primos y primas, a mis compañeras, colegas, pero sobre todo amigas.

A los integrantes de mi Comisión Académica de Evaluación: Aldo Merlino y Gabriel Escanés, y a Ana Porta. Ellos fueron mi guía y sostén en el camino de aprendizaje que significó este trabajo. Los admiro como profesionales, como docentes y como personas, y son para mí un ejemplo a seguir. Gracias a ellos encontré un espacio de confianza donde se me ofrecieron el tiempo y las herramientas que necesité para que este trabajo sea prueba de superación en mi capacidad intelectual, analítica y creativa, que renovaron también ámbitos de mi vida personal.

Quizás quienes en mayor medida tengo que nombrar en esta página son los que generosamente me prestaron su tiempo participando de entrevistas o encuestas. Para mantener mi promesa de anonimato, solo manifiesto en este párrafo mi más sincero agradecimiento a todos ellos y en especial a los docentes y alumnos de I.G.A., a los docentes de Collegium y al personal de Núcleo Encendido S.A., el de Claro y el de Ames Motos. También a quienes me ayudaron a conectarme con todos ellos: mi tío Enrique, mis padres, mis primas Silvana y Gisella, Leandro, Érika, y mis amigas Adriana, Valeria, Marina y Belén.

A todos ustedes: ¡Muchísimas gracias! Los tengo en mi corazón.

María Laura Mantovani

INTRODUCCIÓN

"LA BÚSQUEDA DE LA VERDAD Y DE
LA BELLEZA ES UNA ESFERA DE
ACTIVIDAD EN LA CUAL SE PERMITE
QUE SIGAMOS SIENDO NIÑOS
TODA LA VIDA."

- ALBERT EINSTEIN

INTRODUCCIÓN

En las siguientes páginas se expone el informe de la investigación aplicada para el seminario final. Se trata de un estudio actitudinal que intenta identificar si existe en la ciudad de Córdoba una franja de la población que, dadas sus características, pueda incluirse dentro del nicho de mercado mundialmente conocido como *kidults*.

Exista o no tal perfil de consumidores, a través de esta investigación se busca conocer las particularidades del segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad y NSE Medio Alto / Alto, cuyo estilo de vida está sufriendo cambios significativos de marcada incidencia en su comportamiento de compra.

Para encontrar una respuesta al interrogante central de este estudio, se procedió a la especificación de las características que debería reunir un individuo para ser colocada bajo el nombre de “*kidult*”, y se identificaron las similitudes y diferencias respecto al perfil encontrado.

En primer lugar se expondrá el problema de investigación y la justificación del proyecto, seguidos por los objetivos y el marco teórico seleccionado. Luego se especificarán las decisiones metodológicas y técnicas, y se presentará el análisis de los datos relevados. Por último, se dará cierre al informe con las conclusiones a las que se arriba a partir del análisis y la bibliografía que sirvió de guía. Al final del texto se anexan ciertos documentos que pueden ser de utilidad para la lectura y comprensión de este trabajo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En función del surgimiento de este nuevo perfil de consumidor, producto de una tendencia a nivel mundial, cabe preguntarse si las actitudes y comportamientos que lo definen se ven reflejados —y en qué medida— entre los hombres y mujeres de la ciudad de Córdoba. A través de la investigación que aquí se expone se procurará dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Existe en la ciudad de Córdoba un segmento de personas cuyos comportamientos y actitudes permitan identificarlo como kidults? De ser así, ¿cuál es su perfil y, en particular, cuáles son sus hábitos de consumo?

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto radica en la posible aplicabilidad de los datos que se obtengan a través de su implementación, a las disciplinas relacionadas al objeto de estudio.

La existencia del perfil actitudinal y conductual de *kidult* en el segmento de interés tendría interesantes implicaciones, tanto desde un punto de vista teórico, en relación a la aproximación a la realidad social y económica de la población de estudio, como desde una perspectiva empírica, es decir, respecto de la adaptación de aplicaciones concretas de estrategias y técnicas de marketing.

En particular, el objeto de análisis que se propone, interesa a quienes tienen a su cargo la comercialización de productos y servicios orientados a jóvenes y/o a adultos, ya que, tal como lo afirma el Lic. Jorge Huerta¹ (2007), los *kidults* son un segmento muy atractivo para las empresas, por ser individuos informados, con alto poder adquisitivo y criterio a la hora de comprar.

Aunque el interrogante propuesto resultara en una respuesta negativa, la información obtenida sería de igual interés, ya que podrían conocerse las diferencias existentes respecto del segmento encontrado. Asimismo, en futuros estudios podrán indagarse las posibles razones de la ausencia del fenómeno en la ciudad de Córdoba.

¹ Director de la carrera de Contaduría de la Universidad Panamericana

OBJETIVOS

Este proyecto, para dar respuesta al interrogante central, se propone alcanzar los siguientes objetivos.

GENERAL

Identificar en el segmento de jóvenes/adultos entre 25 y 45 años y NSE Medio Alto / Alto comportamientos y actitudes característicos de “kidults”.

ESPECÍFICOS

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

MARCO TEÓRICO

"—NO QUIERO SER MAYOR JAMÁS —
DIJO CON VEHEMENCIA. —QUIERO
SER SIEMPRE UN NIÑO Y
DIVERTIRME."

- J.M. BARRIE, "PETER PAN"

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Se revisaron numerosos artículos vinculados al tema de investigación, pudiendo encontrar diversos conceptos útiles para este estudio.

A este respecto, según la Dra. Gabriela De la Riva² (2007), los *kidults* — también llamados *adulcentes*— son una nueva generación de adultos, hombres y mujeres de entre 25 y 40 años que, muchas veces con vida en pareja y/o hijos, consumen productos dirigidos a adolescentes y aprovechan sus ratos libres para realizar actividades ligadas con la aventura y la diversión. El segmento recibió el nombre de “kidults” (mezcla de “kid” y “adult”: niño-adulto), en el 2003, cuando la consultora Nielsen, en un estudio sobre audiencias de televisión, descubrió que había más personas de entre 18 y 39 años viendo la cadena de dibujos animados “Cartoon Network” que la “CNN” (Rueda, 2007).

El suplemento Radar de Página 12 publicó un artículo en el que entrevista a publicistas, CEOs, gerentes de marketing y profesores universitarios para entender con mayor profundidad cómo se da esta adolecentización del mundo en la Argentina. En la nota, Natali Schejtman (2006) habla de *adultos que consumen como chicos*. Afirmo que se trata de “un fenómeno que combina elementos de dos escenarios: por un lado, la defensa a ultranza de algunos comportamientos y hábitos de los años de plenitud física; por otro, la dinámica ultrasensible del mercado que, apenas localizados la vuelta del afán lúdico, cierta idealización de la infancia y el efecto de la nostalgia en las ventas, arrasa con propuestas consecuentes”. Este fenómeno, para Schejtman, se hizo hasta más exagerado en Argentina, a diferencia de otros estereotipos y nichos detectados en Estados Unidos que no encuentran correspondencia en países como éste.

Este fenómeno “no necesariamente habla de la inmadurez de los consumidores sino del rescate de ciertos aspectos lúdicos y placenteros de la infancia que no quieren perder” (Bertranou³, 2007). Este rescate se materializa en el consumo, debido a la gran multiplicidad de productos dedicados al ocio y al entretenimiento, enfocados a jóvenes entre 18 y 35 años (Squirpa, 2008). Así, los

² Fundadora y presidenta de la firma de consultoría estratégica “De la Riva” en México D.F.

³ DGC de Believe Branding

adultecentes, pendientes de la moda y de productos novedosos, buscan experiencias para extender su juventud.

En un artículo publicado en el sitio web de la Procuraduría Federal del Consumidor en México D.F. (Profeco), Giovanni Rueda (2007) afirma que los kidults son en su mayoría profesionales, y tienen un buen trabajo, así como alto poder adquisitivo. Estos *niños-adultos* “...mantienen conductas adolescentes, conservan una imagen joven, fresca y dinámica, compran las mismas prendas que sus hijos, pasan horas jugando en la computadora o con las consolas de videojuegos y regularmente asisten al gimnasio o practican algún deporte para estar en forma” (Rueda). Por otro lado, leen libros y ven caricaturas y películas enfocadas a niños o adolescentes. Aprovechan productos o servicios que retrasen el mayor tiempo posible el envejecimiento y gastan en productos y servicios dirigidos en su mayoría a adolescentes —dispositivos MP3, consolas de videojuegos, celulares de última generación, relojes vistosos, viajes, etc.— (Rueda). Luis Massuh (2006), gerente de marketing & retail de Sony Argentina, afirma con sorpresa que productos concebidos para adolescentes, como minicomponentes de alta potencia, son comprados por muchos adultos: “es como que se quieren sentir más jóvenes”.

Según el Lic. Jorge Huerta (2007), los kidults son un segmento muy atractivo para las empresas. Esto es así porque son consumidores mejor informados que se toman el tiempo para comparar la calidad de los productos, servicios y precio.

El surgimiento de este segmento se vincula en algunos casos con un fenómeno social denominado “Síndrome de Peter Pan” (*Peter Pan Syndrome*). Tal síndrome, según el Dr. Dan Kiely (1983), se caracteriza por la dependencia, la negación del envejecimiento, la creencia de que se está más allá de las leyes de la sociedad y las normas establecidas, la irresponsabilidad, entre otros rasgos.

El Dr. Ricardo Rodulfo⁴ (2006) explica que la *adolecentización* es un cambio profundo que se vincula con la caída de rígidas barreras inter-generacionales, cierta declinación en la cultura patriarcal y falocéntrica. Las oposiciones se están haciendo más ambiguas: masculino-femenino, adolescente-adulto, etc. Rodulfo habla de un adulto que se siente amenazado por la incertidumbre laboral y política, y que no tiene seguridad de ciertos valores como para transmitirlos al adolescente. Por eso hay más diálogo, lo cual no necesariamente implica pérdida de autoridad.

Como causas de éste fenómeno, una investigación de Cósil (“La división de tendencias de Lowe en el mundo”, 2008) cita varios factores, tales como el *incremento de la expectativa de vida*, el *retraso en tener hijos*, la *tendencia de los jóvenes a vivir más tiempo en la casa de sus padres*, un *“mundo estresante e incierto”* y el *surgimiento de una sociedad global del ocio*.

⁴ Profesor titular de la UBA de las cátedras de Clínica de niños y adolescentes y Psicopatología infanto-juvenil.

El libro “Rejuvenile”, de Christopher Noxon (2006), constituye un antecedente clave de esta tendencia psicosocial en los Estados Unidos. El autor utiliza el término «rejuvenil» para referirse a aquellos adultos que están decididos a continuar jugando y a permanecer enérgicos y flexibles (como niños), burlándose de las responsabilidades propias de la adultez. Estos individuos se niegan a renunciar a ciertas conductas propias de los más pequeños, ya sea por rebeldía, por no haber podido disfrutarlo de niños, o bien, porque en realidad nunca dejó de gustarles (2006: 2).

Muchos de ellos tienen responsabilidades, vidas agitadas, hijos, etc. No se trata de adolescentes con problemas de desarrollo: constituyen una nueva generación de adultos —los “rejuveniles”— que desafían la idea socialmente compartida de que la edad de un individuo determina sus actividades, las personas con las que interactúa y sus formas de pensar (4).

Noxon reconoce ciertas similitudes demográficas. En primer lugar, gran parte de ellos pertenecen a clases altas. Esto puede explicarse por la necesaria disponibilidad de tiempo libre y dinero que requiere el estilo de vida *rejuvenil*. En segundo lugar, aquellos que se desempeñan en campos creativos o relacionados con tecnología de punta tienen mayores posibilidades de desarrollar tendencias de este tipo. Por último, también señala que parece haber más hombres que mujeres rejuveniles, así como individuos de todas las razas (5).

Para el autor, estos adultos —con algunas excepciones— controlan sus vidas, tienen independencia económica y se mueven en un mundo de realidades prácticas, pero también disfrutan de volver a la niñez sin que se les quite la posibilidad de tomar sus propias decisiones. “Son lo suficientemente grandes como para apreciar los placeres de ser niño” (7).

Estos antecedentes contextualizan y dimensionan la problemática de estudio. A continuación se exponen los enunciados teóricos que servirán como punto de apoyo para este proyecto.

BASES TEÓRICAS

EL SER HUMANO COMO SER RELACIONAL

Para el caso de estudio se considerará al individuo desde un enfoque psicosocial. Así, considerando que “el hombre es, por naturaleza, un ser social” (Fischer, 1990: 18), se estudiarán los fenómenos desde la interacción entre la dimensión social y la dimensión individual.

A este respecto, Fischer afirma que el vínculo o relación “es un rasgo de la sociabilidad del ser humano” (31) y que la noción del mismo caracteriza una forma

de ser y las respectivas modalidades de expresión que la acompañan. “Todo individuo se halla vinculado, de algún modo, a otro (...); está pues, inserto en un tejido social complejo que le encierra, orienta su acción y define su sociabilidad” (32). La dimensión de la realidad social es definida por la *relación o vínculo* y expresada a través de la *interacción* y el *intercambio social*. Las interacciones, al ser inciertas, son establecidas preferentemente sobre sistemas de acomodación que evitan tensiones innecesarias y crean compromisos mutuos aceptables (49).

Estudiar al individuo desde esta perspectiva social requiere de la revisión de algunos conceptos vinculados con la *psicología social*, que ayudan a comprender cómo la persona se relaciona con su entorno. El primero de estos conceptos a revisar tiene que ver con la idea de que el ser humano —en su vinculación con el entorno— es objeto de la *influencia social*.

LA INFLUENCIA SOCIAL

Fischer (1990: 59) se refiere a la influencia social como la acción de un individuo que se convierte en prescripción para la orientación de la conducta de otro individuo. Distingue dos características que pueden observarse en el estudio de los fenómenos sociales: (a) por un lado, los sistemas tienden a la integración, y (b) por otro, los individuos son capaces de incorporar los elementos dominantes en una cultura. Esto, según el autor, da lugar a distintos procesos de integración social.

La *imitación y contagio social* es uno de estos procesos. A través de él se producen modelos de comportamiento que le permiten al individuo actuar de un modo satisfactorio y eficaz. Es la tendencia a imitar un modelo dominante de comportamiento. En el marco de este proyecto puede observarse que si la persona no tiene certeza acerca de cómo actuar de forma concordante a su edad frente a una situación, tenderá a imitar lo que hace la mayoría.

La *comparación social* se da cuando las personas que no están seguras de sus formas de pensar o de actuar, buscan comprobar si éstas son aceptadas en el grupo. El individuo compara su conducta para evaluarla y ajustarla a las normas del entorno. Llevado al caso de estudio, las personas de determinada edad observan a sus coetáneos para asegurarse de que sus conductas son compartidas por el resto.

Cabe revisar un último proceso, la *producción de normas*. Las normas o reglas sociales (explícitas o implícitas) imponen un modo organizado de conducta social. Exigen adhesión e importan sanciones a quienes se desvíen. Las normas reducen la ambigüedad sugiriendo la respuesta segura para distintas situaciones. Además, evitan el conflicto unificando los modos de actuar admitidos en los grupos, y operan como un proceso de negociación que conduce a la aceptación del denominador común más pequeño. Por ejemplo, una norma social que establezca que determinadas actividades lúdicas son realizadas solamente por niños puede generar sanciones (como la exclusión) hacia quienes ya han pasado la infancia y siguen practicándolas.

Continuando con este vínculo entre la persona y su entorno, cabe revisar el concepto de *representación social*.

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL: CATEGORIZACIÓN Y ESQUEMATIZACIÓN

La *representación social* contribuye a organizar y simplificar la realidad que rodea al individuo. Fischer (95) define la representación social como una construcción mental de lo social, producto de una serie de mecanismos cognitivos que nos permiten percibir y pensar las cuestiones sociales. “Es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales” (Fischer, 1990: 117). Esta representación (símbolo) no es una reproducción del objeto, ya que implica su transformación o construcción y está impregnada de sus valores, ideología, religión, necesidades, roles, etc. (León, 2002: 368).

La complejidad de la realidad social requiere de algún sistema que permita simplificarla. A través de un *proceso de categorización*, el individuo clasifica cosas, personas o situaciones sociales dentro de categorías o grupos, con el objeto de organizar y simplificar su mundo mental. Para ello, se construye un *prototipo*, que puede definirse como el miembro más típico en una categoría o miembro promedio. Así, las categorías constituyen un conjunto difuso que tiene unidad respecto de un prototipo (D’Adamo y García Beaudoux, 2002: 290). A este respecto, las *teorías implícitas de la personalidad* son un complejo *proceso cognoscitivo* por el cual se “definen las formas de categorización que nos permiten aprehender las características del otro, captar nuestra reacción sin demasiados riesgos y determinar nuestras conductas futuras en función de las ideas preconcebidas que se hayan formado mientras tanto” (Fischer, 1990: 96). Estas ideas se crean en función de nuestras experiencias (intercambios sociales), motivaciones (que privilegian o distorsionan determinadas informaciones en detrimento de otras) y el contexto social (97).

Este proceso de categorización de la información es el que pone en marcha el empleo de esquemas. Un *esquema* se define por el conjunto de conocimientos que tiene el individuo respecto de una persona, objeto o situación, así como sus atributos y las relaciones entre ellos. El individuo realiza una categorización inicial — lo coloca dentro de una u otra clase o categoría— en función de la cual se aplicará luego un determinado esquema cognitivo, producto de conocimientos previos acerca de los atributos compartidos por los miembros de una clase (D’Adamo y García Beaudoux, 2002: 291). Por ejemplo, se ubica a una persona dentro de la categoría de “adulto”, y se la vincula luego a una serie de atributos como “seriedad”, “responsabilidad”, etc.

Fischer (1990: 105) afirma que los prejuicios y los estereotipos son *elaboraciones mentales aprendidas* que permiten esquematizar la realidad social. Define a los primeros como actitudes (frecuentemente negativas) hacia personas o grupos, que tienen como finalidad el establecimiento de una *diferenciación social*. Los estereotipos, en cambio, designan categorías descriptivas simplificadas en las que el individuo busca ubicar a las personas o grupos con los que interactúa (105). Es decir, un *prejuicio* hacia una persona o grupo de personas “X” integra un conjunto de *estereotipos* diversos en los que situamos a “X” en relación con su raza, sexo, edad, etc.

Estos esquemas, al permitir interpretar y dar sentido a su entorno, se encuentran fuertemente vinculados con el concepto de *actitudes*.

LAS ACTITUDES

Para Schiffman y Kanuk (2001: 200), las actitudes son predisposiciones aprendidas que impulsan al individuo a actuar de manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Este último puede ser tanto un concepto abstracto como un objeto tangible. Las actitudes, como predisposiciones aprendidas, tienen una cualidad motivacional: impulsan al individuo hacia determinado comportamiento, o bien, en el sentido contrario. Por ello, en un intento de predecir determinadas conductas, resulta significativo conocer el perfil actitudinal de los sujetos en el segmento de interés de este estudio.

Otra característica que tienen es la consistencia respecto de la conducta resultante: en general las personas actúan en congruencia con sus actitudes. Además, se presentan en una situación (espacial y temporal) determinada, y son afectadas por ésta (Schiffman y Kanuk: 201).

Las actitudes, en su estructura, distinguen tres componentes principales: (a) el *componente cognoscitivo*, conformado por el conocimiento y las percepciones que fueron adquiridas a través de experiencias anteriores y/o información procedente de otras fuentes; (b) el *componente afectivo*, constituido por las emociones y sentimientos asociados al objeto, frecuentemente interpretados como de carácter evaluativo (c) y el *componente conativo* o impulso conductual, que se refiere a la tendencia de un individuo a comportarse de una forma determinada (202).

La actitud de una persona hacia un determinado objeto está determinada en parte por sus *creencias* más salientes acerca de éste (componente cognoscitivo). Una creencia asocia un objeto con un atributo de manera tal que la fuerza de esta asociación depende de la certeza acerca de la veracidad o no de la misma. “Cuando la mayoría de las creencias asocian al objeto con atributos favorables, se forma actitud positiva”, así como a la inversa (D’Adamo y García Beaudoux, 2002: 292).

Habiendo revisado el concepto de actitudes, puede considerarse que una actitud es una clase o tipo de esquema que nos da información acerca de cómo

reaccionará el individuo (para el caso, el segmento de interés) ante distintas situaciones, personas u objetos que conforman el complejo entorno social (292).

Lo expuesto hasta el momento nos da una idea de cómo el individuo construye la realidad social que lo rodea y se relaciona con ésta. Estos procesos cognitivos, a pesar de estar en gran medida determinados por cuestiones de naturaleza social, son individuales y por ello diferentes para cada persona. En consecuencia, cabe preguntarse si es posible predecir las conductas de alguien a partir de los procesos cognitivos que lo caractericen. Para responder a esto es pertinente considerar el concepto de *estilo de vida*.

LOS ESTILOS DE VIDA

Un *estilo de vida* particular hace referencia a un patrón o esquema individual de vida que tiene influencia sobre la conducta del individuo. La psicografía permite mensurar estos patrones definiendo distintos estilos cognoscitivos a partir de procesos y propiedades psicológicas del sujeto. Así, utilizando constructos relativos a actividades que realizan y a sus intereses y opiniones, pueden analizarse y explicarse cuantitativamente los comportamientos de las personas (Loudon y Della Bitta, 2001: 65).

En los estudios psicográficos o “de estilo de vida”, se relevan (a) datos acerca de actividades, intereses y opiniones —AIO—, (b) datos demográficos (c) e información referente al uso de productos. Relacionando estas tres dimensiones pueden obtenerse perfiles actitudinales y conductuales diferentes, que determinan distintos *estilos de vida* (65). Este proyecto permitirá definir *estilos* que caractericen a los sujetos de la población de estudio, en forma similar a la de un estudio de estilo de vida, determinando patrones de comportamiento y actitudinales propios de distintos sub-grupos.

Habiendo expuesto el marco teórico que se propone para esta investigación, el apartado siguiente detalla las cuestiones metodológicas que han sido definidas para el estudio.

METODOLOGÍA

"LA MADUREZ DEL HOMBRE ES
HABER VUELTO A ENCONTRAR LA
SERIEDAD CON QUE JUGABA CUANDO
ERA NIÑO."

- NIETZSCHE

METODOLOGÍA

En función de la problemática escogida y los objetivos que han sido propuestos para este estudio, las decisiones técnico-metodológicas que sirvieron como “estrategias de encuentro con la realidad” (Vieytes, 2004: 27) se exponen a continuación.

POBLACIÓN

En el marco de este proyecto, la población o universo de estudio que se eligió para ser analizada, está definida por:

Hombres y mujeres de 25 a 45 años, NSE Medio Alto / Alto⁵, que habiten en la ciudad de Córdoba.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

FASE EXPLORATORIA

En primera instancia, una fase *exploratoria* permitió dimensionar la realidad de estudio (respecto de los aspectos a tener en consideración) y conocer con mayor claridad y certeza las variables pertinentes para investigar el tema propuesto. Debido a la insuficiencia de datos sobre la problemática en cuestión, se requería comenzar con un diseño de tipo flexible que facilite el conocimiento más preciso de los aspectos que están implicados. “Las exploraciones proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas...” (Vieytes, 2004: 90), y así obtener los lineamientos que sirvan de orientación para la fase descriptiva. Las elecciones metodológicas y técnicas de esta etapa se enuncian a continuación.

⁵ De acuerdo al Índice de Nivel Socio-Económico (INSE) elaborado en 2002 por la Asociación Argentina de Marketing (AAM). (Ver anexo 1)

1. Metodología: cualitativa

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

2. Técnica: entrevista en profundidad

En este primer encuentro con la población de estudio, la técnica más idónea resultó ser la entrevista en profundidad. Ésta aportó la flexibilidad y el dinamismo necesarios para la adaptación a posibles cambios en el curso de la investigación, por ejemplo, frente al surgimiento de aspectos y relaciones que no habían sido tenidos en cuenta en el diseño: “La existencia de un contexto de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo, favorece la transmisión de información no superficial y da al investigador la posibilidad de esclarecimiento y seguimiento de preguntas y respuestas para evitar cometer errores” (Vieytes, 2004: 661). Así, con esta técnica se procuró aprovechar al máximo cada contacto con las unidades de análisis, y a través de ella se definieron las variables pertinentes para el tema elegido.

La elección de esta técnica frente a la de grupos de enfoque se debió principalmente a la facilidad para concretar la cita. Los individuos de la población, según lo establecido en los antecedentes, tienen en general independencia económica, y los horarios de trabajo probablemente habrían dificultado coordinar el encuentro de más de uno. Además, esta técnica facilitó el rol del entrevistador, que pudo concentrarse en no perder detalle de la información a obtener del único entrevistado bajo análisis en cada instancia (661). También es importante tener en cuenta que algunos de los temas bajo análisis pueden ir en contra de las normas sociales establecidas, por lo que la técnica de grupo foco probablemente hubiese inhibido respuestas espontáneas y habría llevado a una conversación superficial y poco sincera (501).

3. Selección de las unidades de análisis

Para definir un número aceptable de entrevistas a realizar, primero se establecieron las variables de corte que pudieran determinar cambios en los resultados obtenidos. En la siguiente tabla se exponen en los ejes vertical y horizontal las variables duras género y edad, y, para cada subgrupo determinado por éstas, la cantidad de entrevistas que se realizaron.

Debido a que esta fase cualitativa era una primera aproximación a la realidad de estudio, resultó pertinente un número de entrevistas reducido para evitar la prolongación innecesaria de esta etapa, que luego complementaría la información en una fase cuantitativa. Así, el total de entrevistas a realizar es ocho.

Edad/Género	F	M	Total
25 a 34	2	2	4
35 a 45	2	2	4
Total	4	4	8

En la práctica, a pesar de que esta fase precede en un sentido lógico a la descriptiva, se dejaron para el final dos entrevistas de esas ocho. Las mismas se realizaron una vez concluido el análisis cuantitativo de los datos. De esta forma, la flexibilidad de la técnica y la riqueza de la información que permite extraer, termina de aclarar aquellos interrogantes que los datos cuantitativos no pudieron explicar en su totalidad.

4. Instrumento: guía de pautas

El instrumento que facilitó la concreción de las entrevistas fue una guía de pautas (ver anexo 2). Este *guión* “contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas” (Valles, 2003: 204). Según estas temáticas, el entrevistador generó disparadores y a partir de ellos se fue construyendo el flujo de información. No es estructurado en absoluto, y el orden que propuso no es taxativo. Esto fue de significativa importancia para aportar la flexibilidad y el dinamismo antes mencionados.

FASE DESCRIPTIVA

Una vez que se completó la primera aproximación exploratoria, y que se *clasificaron, ordenaron, analizaron e interpretaron* los datos, el objeto de estudio se halló definido con mayor precisión. Por ello pudo procederse a la *descripción* del mismo, es decir, a su *medición*. “La investigación descriptiva busca, en suma, obtener un perfil del objeto (...); elabora una especie de mapa del objeto y nos permite, además de conocer el atributo que hemos medido, predecir, aunque sea en un grado mínimo, el comportamiento del objeto” (Vieytes, 2004: 93). Así se buscó definir perfiles actitudinales y patrones de conducta del segmento de interés, en base a lo observado en esta fase.

Esta etapa, y a diferencia de la anterior, requirió la máxima precisión y estructuración posible respecto de aquello que se iba a medir, cómo se iba a medir y la población-objeto de la medición (94). Por eso, a continuación se detallan las cuestiones metodológicas y técnicas de la fase descriptiva.

1. Metodología: cuantitativa

Esta elección se sustentó en la *naturaleza* de las contribuciones que se pretenden lograr. En esta instancia se procura la *explicación* del fenómeno de

estudio dentro de un patrón de uniformidades (leyes). Esta forma de aproximación a la realidad es de tipo *lógico-positivista*, y busca la generalización de los datos obtenidos, dejando de lado hechos aislados (63).

2. Técnica: encuesta personal

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

La elección por encuesta personal, en lugar de telefónica, postal u otras, se debió, en primer lugar, a que esta técnica tiene una tasa mucho mayor de respuesta que las otras. Además, aporta gran flexibilidad en cuanto a duración y formato: la interacción cara a cara permitió aclarar preguntas que puedan resultar confusas y mostrar materiales complementarios como fotografías u objetos (Vieytes, 2004: 332).

3. Selección de las unidades de análisis

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

El muestreo fue llevado a cabo *por cuotas*, esto es, estableciendo subgrupos de individuos que reunían ciertas condiciones y cuyas particularidades resultaba interesante estudiar. Para ello se fijó qué características podían importar cambios en otras variables, que sean de importancia para el análisis (403). En este caso, nuevamente, el género y la edad fueron las variables duras que determinaron las cuotas de encuestados. En función del tamaño mínimo de 30 individuos por cada cuota, la muestra total propuesta inicialmente tendría 120 unidades de análisis:

Edad/Género	F	M	Total
25 a 34	30	30	60
35 a 45	30	30	60
Total	60	60	120

Sin embargo, debido a dificultades para contactar sujetos pertenecientes a la población de estudio con disponibilidad para contestar la encuesta y a otras limitaciones de tiempo, se decidió recortar la muestra. La distribución final de los individuos respecto del sexo y la edad fue la siguiente:

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

4. Instrumento: cuestionario

El cuestionario es el dispositivo de recolección típico del diseño de encuesta (484). Este instrumento resultó pertinente para esta fase de la investigación en la que se intenta medir el fenómeno. Esto es así porque en su estructura, el cuestionario establece un orden sistemático y estandarizado, fija la formulación de las preguntas —disminuyendo la subjetividad ocasionada por el entrevistador— y constituye el soporte material de los datos relevados que serán objeto de estudio, facilitando la aplicación a una cantidad mayor de individuos, y el análisis de los datos obtenidos (484).

ANÁLISIS

"NO CRECEMOS COMO UN ABSOLUTO, CRONOLÓGICAMENTE. CRECEMOS A VECES EN UNA DIMENSIÓN Y NO EN LA OTRA, EN FORMA DESPAREJA. CRECEMOS PARCIALMENTE. SOMOS RELATIVOS. SOMOS MADUROS EN UN CAMPO, INFANTILES EN OTRO. EL PASADO, EL PRESENTE Y EL FUTURO SE ENTREMEZCLAN Y NOS EMPUJAN HACIA ATRÁS, HACIA ADELANTE, O NOS COLOCAN EN EL PRESENTE."

- ANAÏS NIN (1971)

FASE 1: ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación se exponen los datos extraídos de la primera fase de este estudio. El corpus de análisis está constituido por la desgrabación de las ocho entrevistas realizadas a miembros de la población de estudio.

El recorrido analítico comienza con las reflexiones que los entrevistados hicieron acerca del tiempo (y las etapas de la vida), para seguir luego con sus argumentos sobre el trabajo y el tiempo libre, el cuerpo, la compra y el contexto social del individuo.

EL TIEMPO

Respecto del tiempo, pudieron obtenerse las siguientes ideas.

El tiempo como una restricción. Es visto como aquello que impone límites en las actividades que pueden realizarse. Implica elecciones de qué hacer y qué dejar de hacer. Requiere de organización para ser aprovechado. Su uso/distribución correcto/a o incorrecto/a determinará los resultados obtenidos. Es un recurso escaso.

“(...) Si lo usas mal estás desaprovechando tu vida”

| Javier (25 años)

El tiempo como un compromiso. En este sentido y en contraposición a la idea antes expuesta, se muestra al tiempo como una imposición externa que puede ser tenida en cuenta o no, y que se maneja de acuerdo a las prioridades personales. Los horarios son un “compromiso” al cual la persona podrá acatar, de acuerdo a la importancia que le otorgue, en forma flexible o estructurada según le parezca.

“(...) No soy muy fanática y me cuesta llegar a horario. Por ahí el tiempo, la palabra puede venirme como un compromiso”

| Marisol (36 años)

El tiempo como una medida. Que se utiliza para hablar de determinados momentos. Aquí se busca relativizar la posible connotación negativa de la idea del paso del tiempo, simplificando el concepto y sus implicaciones.

“[El tiempo] es una medida. (...) Podes hablar de un tiempo pasado, presente y futuro, (...) lo usas para hablar de determinados momentos”
| Alicia (44 años)

El paso del tiempo. Se habla del paso del tiempo en referencia a perder la oportunidad de hacer o dejar de hacer algo. Se relaciona con la edad en un sentido negativo, y con metas individuales que se busca alcanzar (por ejemplo, terminar una carrera). Así, nuevamente, resulta importante el aprovechamiento del tiempo.

“Ahora empiezo a ver viejos en la calle, y me empiezo a ver a mí (...) Decís (...) si voy a llegar: ¿cómo quiero llegar? (...) [El tiempo] es una materia prima muy importante en ese sentido”
| Fernando (39 años)

TRICOTOMÍA PASADO-PRESENTE-FUTURO

De acuerdo a esto pudo distinguirse:

Ideas respecto del pasado

Condicionamiento negativo del pasado: En este sentido, no debería afectar o condicionar el presente. Si esto sucede puede ser negativo en el caso de experiencias que resultan como un “peso”, una “mochila”.

“El pasado lo tenés que tomar como un recuerdo, no como algo que te tiene que afectar (...) tu presente.”
| Javier (25 años)

Condicionamiento positivo del pasado: Simultáneamente a lo anterior, el pasado sí condiciona al presente, pero en forma de aprendizaje positivo. Se crece y se madura a partir de experiencias anteriores. Así, el pasado forja la personalidad del individuo.

“(...) El pasado forja cada una de todas las cualidades de la persona. (...) El pasado es lo que te permite hoy ser la persona que sos”
| Lucio (30 años)

Ideas respecto del presente

Vivir el presente: Lo más importante es el “hoy”. Sin llegar al extremo de la irresponsabilidad total, está fuertemente impregnada la idea del “ahora”, de no emplear más tiempo del mínimo indispensable pensando en el futuro o en el

pasado. Esto está relacionado con ideas socialmente conocidas y aceptadas como correctos modelos de pensamiento, que priorizan el vivir el presente.

“Te das cuenta (...) que la vida en realidad es el presente. Y... Es complicado. Porque a veces vos vivís soñando con un futuro distinto, o renegando por un pasado. Y no vivís. (...) Se te pasa el hoy permanentemente”
| Fernando (39 años)

Ideas respecto del futuro

El futuro como un proyecto: Implica objetivos a cumplir. Trae aparejados miedos y preocupación por la posibilidad de no alcanzar esas metas (laborales, familiares, etc.), así como certezas vinculadas a una sensación de control sobre el futuro, a través de la planificación del mismo.

“(...) El futuro es re contra importante porque es lo que viene y tenés que pensar cómo vivir el presente para no desperdiciar el futuro”
| Lucio (30 años)

El futuro como lo incierto: No conocer lo que va a suceder y tampoco interesarse por ello. No se habla de miedos ni de planificación. No se intenta controlar.

“No sé, no sé ni a donde me voy a ir de vacaciones ni sé qué voy a hacer en navidad, ni... no estoy proyectando. Vivo el día a día.”
| Claudio (40 años)

El futuro y los miedos: Se vinculó al futuro con la vejez propia o de las personas que lo rodean, asociándola a la incertidumbre respecto de las responsabilidades y realidades que trae aparejadas. Se niegan los miedos, aunque pueden ser detectados en ciertos enunciados que parecen contradecirse.

“Cuando trato de pensar en el futuro (...) me surgen miedos de qué puede pasar, de qué no puede pasar, si me saldrá, si no me saldrá...”
| Marisol (36 años)

ACTITUD HACIA LAS ETAPAS DE LA VIDA

En relación con la división de la vida en etapas, se tuvieron en cuenta como criterio la edad, conductas asociadas y, sobre todo, el papel que juega la educación, el trabajo y la familia en cada una.

De acuerdo a esto pudo distinguirse:

- ▶ Una etapa de **niñez**, o de primaria. En esta etapa se destacó el rol central de la familia. Se vinculó al juego, a la diversión, a las travesuras, a la no-responsabilidad.
- ▶ A continuación, la **adolescencia** aparece relacionada a los estudios secundarios, y como una etapa en la que cobra más importancia la relación con los compañeros de clase/grupo de amigos.
- ▶ El **adolescente-adulto** (o etapa universitaria) se definió como aquel que empieza a tomar decisiones por su cuenta, a hacerse cargo de sus actos, sin obligaciones impuestas por otros y sin recriminar a nadie por aquello que le toca vivir. La decisión de estudiar o no hacerlo se recalca como central en esta etapa. También se menciona como importante el trabajo, aunque con el objetivo de ser de apoyo para los estudios. Cabe destacar que la finalización de esta etapa parece tener poco que ver con la edad, sino más bien con la culminación de los estudios universitarios. Asimismo se asocia esta etapa con las salidas, la diversión (como sinónimo de libertad, de desentendimiento, de ausencia de horarios y ataduras), las relaciones sociales y el noviazgo.
- ▶ La edad **adulta/adulta-joven** se encuentra relacionada con las responsabilidades. Etapa de una “primera madurez”, en la que es necesario valorar lo que se tiene, y en la que se es consciente de que tomar decisiones implica resignar parte de lo que es posible tener. Puede ser:
 - ▷ Etapa de crecimiento personal, aprendizaje y desarrollo profesional.
 - ▷ Etapa de familia joven. Esta puede darse simultáneamente a la etapa de desarrollo profesional, luego de ella o sin que ésta haya tomado lugar. Tener hijos representa en algunos casos dejar de vivir para uno mismo, tener ataduras, perder flexibilidad e independencia para tomar decisiones.
- ▶ Etapa de **madurez**. Su inicio se asocia con diferentes edades entre los 40 y 60 años. Se habla en algunos casos con hijos ya grandes y que pueden quedarse solos mientras ellos salen. Se expresó en esta etapa la posibilidad de empezar a disfrutar de lo alcanzado en etapas anteriores así como de hacer viajes por el país o por el mundo.
- ▶ Etapa de **vejez**. No todos la mencionan. Se relaciona con enfermedades, con dependencia de las personas que lo rodean (para cuidados) y con la muerte próxima. Tiene una connotación negativa en la mayoría de los casos, aunque se hizo referencia a una idea de respeto para las terceras personas que viven esta etapa. Los entrevistados expresan ausencia de miedos respecto de la vejez y consciencia de la inevitabilidad del advenimiento de tal etapa. Esto no necesariamente quita la posibilidad que en la práctica existan ciertas inseguridades respecto de ésta.

Los entrevistados en general remarcaron mayores divisiones en cuanto a etapas ya vividas, y describieron con precisión la etapa actual. Por último definieron en forma vaga unas pocas etapas como posteriores a su etapa presente (o directamente no las mencionaron).

Otra distinción de etapas fue:

- ▶ Una etapa de la **educación**,
- ▶ Una etapa **del trabajo** (que va también de la mano de la educación y en la cual es importante mantenerse informado),
- ▶ Y una etapa **de la familia**, o adultez, en la que algunos forman familia.

También se emplearon como hitos de división algunas fiestas importantes: la fiesta de 15 (para la mujer) o de 18 (para el hombre), el egreso del secundario, la recibida, el casamiento y los 50 años. Además se considera relevante el hecho de formar pareja, la seriedad de este compromiso y la posibilidad de que se formalice el vínculo con el casamiento. Sin embargo, el paso del tiempo y la edad sigue siendo considerado como el criterio primordial para diferenciar estas etapas.

En relación a las conductas asociadas a cada etapa de la vida, cabe mencionar que en los entrevistados prevalecía la creencia de que ciertas actividades se correspondían determinadas etapas de la vida, llamándoles la atención tanto en sentido positivo como negativo ver situaciones que no respetaban esa correspondencia. Así, se calificó como “juegos de niños” o “juegos de adolescentes” a algunos de los que se observan en la tarjeta de imágenes de la guía de pautas (ver anexo 2), incluso remarcando que parecía extraño o gracioso que “un hombre grande” lleve a cabo ese tipo de actividades. Por otro lado, resultó atractiva e interesante la idea de que adultos se vean involucrados en algunos de estos “juegos de niños”, como en el caso del pelotero.

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

| Marisol (36 años)

EL TRABAJO Y EL TIEMPO LIBRE

EL TRABAJO

El trabajo es visto desde las siguientes perspectivas:

El trabajo como sostén económico. Relacionado con la creencia de que debido al hecho de vivir en un mundo capitalista resulta imposible desenvolverse sin una fuente de dinero, y desde ese punto de vista el trabajo es indispensable.

"[El trabajo] Es la fuente de ingreso. (...) fundamentalmente es eso, una fuente de vida. Sin el dinero, (...) no te puedes desenvolver"

| Lucio (30 años)

En algunos casos, el objetivo en sí no es necesariamente ganar dinero, sino conseguir lo mínimo para sostenerse y evitar pedir a otros. Esta forma de ver el trabajo es compatible con los estudios que se llevan a cabo en forma simultánea.

"Solamente me voy dedicando a esto como para poder sostenerme a mí mismo, no tener que andar pidiéndole plata a nadie "

| Javier (25 años)

Beneficios no económicos del trabajo. A este respecto se pone de relieve el reconocimiento obtenido, las relaciones sociales y el generar contactos (de importancia para potenciales proyectos laborales futuros), y el hecho de *hacer lo que te gusta*, aunque no sea bien remunerado.

"Estoy en contacto con lo que me gusta a mí, que es el deporte, la gente, la atención al público, el hecho ya de que te digan «profe» cuando te van a preguntar algo también es lindo (...)"

| Javier (25 años)

El trabajo como vocación. El trabajo fue visto por algunos como una actividad llevada a cabo con placer. Estos entrevistados están conformes con su situación laboral actual, y se sienten a gusto con lo que hacen, a tal punto que hasta deja de ser considerado como trabajo.

"Yo disfruto de lo que hago (...) Me apasiona, y no descansaría en ese sentido. (...) No lo veo como un trabajo tradicional de decir «uh, el yugo del trabajo». Me encanta. Si tuviera que volver a empezar haría de nuevo lo mismo"

| Fernando (39 años)

Puede que el hecho de no requerirlo para sostén del hogar permita que se tenga al trabajo como aquello que se hace por elección personal, por vocación, aunque sin restarle importancia al ingreso económico que trae aparejado. El que exista la posibilidad de no trabajar lleva a que se busque una entrada de dinero coherente con respecto al esfuerzo invertido, para evitar que se convierta en una actividad desgastante y no rentable.

“Tengo la suerte de poder hacerlo cuando quiero (...) Y es mi vocación, es lo que me encanta.”

| Marisol (36 años)

El trabajo y las posibilidades de desarrollo. Desde esta perspectiva cobra importancia de que el trabajo brinde el espacio y las herramientas necesarias para que el individuo pueda crecer y desarrollarse al máximo en sus capacidades.

“Cada vez que tuve un laburo o que en el laburo no sentía que podía dar al máximo mis capacidades me aburría, no quería saber más nada. Un trabajo tiene que tener eso. (...)”

| Lucio (30 años)

Merece la pena destacar aquí también la idea del trabajo como medio de adquirir experiencia, de “pagar el piso”, lo cual claramente está vinculado con esta idea de desarrollo y crecimiento.

“El trabajo lo veo como una experiencia. (...) Yo se que el día de mañana (...) Voy a querer hacer otra cosa, entonces mi primer año, el pagar el piso, digamos, para mí fue el contacto con el cliente”

| Verónica (26 años)

El trabajo en oposición a la maternidad. Se hizo referencia a la percepción de que el cuidado del hogar, la crianza de los hijos, y otras tareas socialmente asignadas a la mujer-ama de casa impiden su pleno desempeño en el ámbito laboral. Se habla de una dificultad importante para compatibilizar estos dos opuestos: el trabajo y la maternidad. Así, *ser buena madre* implica no serlo en lo que respecta a la profesión. También se destacó la existencia de una *relación de dependencia* con los hijos, por la cual ciertos riesgos que se precisan correr en el ámbito laboral impiden la coexistencia de los roles de madre y de trabajadora. Esta complicación puede superarse en el caso de trabajar empresas familiares o sociedades, debido a la flexibilidad que importa este tipo de relación laboral frente a urgencias o situaciones especiales que traiga aparejadas la maternidad.

“(...) No te digo que hay chicas profesionales que lo pueden hacer. (...) Pero es muy difícil estar bien en todo. Ser buena mamá, buena esposa. Llevar bien toda la casa. Es difícil (...)”

| Alicia (44 años)

Trabajo vs. Hobbies. Se recalcó la diferencia entre aquellas actividades en las que se busca desempeñarse profesionalmente y aquellas que simplemente le gusta hacerlas *como hobby* y quisiera dedicarles mayor tiempo en su día a día.

“Si yo me refiero a «gustarme», me gusta, no como para dedicarme para hacerlo profesional pero darle un poquito más de importancia, darle más tiempo”

| Javier (25 años)

Trabajo en relación de dependencia vs. Proyectos personales. Los primeros tienen en general una connotación negativa, mientras que los segundos están fuertemente vinculados con el pleno desempeño de la vocación, con el gusto por lo que se hace e incluso con la negación a considerarlo como un “trabajo”, por considerarse una actividad placentera.

“Yo lo relaciono como negativo laburar en relación de dependencia, o nunca tuve una experiencia que a mí me gustara (...) y el proyecto este (...) me gusta hacerlo, me gusta todo. (...) No lo considero como un trabajo”

| Fernanda (25 años)

Conformidad respecto de su situación laboral actual. En general se mostraron satisfechos o conformes con su trabajo (o no-trabajo). Sin embargo la posibilidad de un cambio en esta realidad tampoco pareció como algo negativo sino más bien como algo no buscado, aunque sea momentáneamente.

“Lo que hago hoy, es creo, de lo mejor que podría desarrollarme yo, o capaz podría agregarle un par de cosas (...) Pero este tipo de laburo que tengo es lo que me siento en mi salsa”

| Lucio (30 años)

EL TIEMPO LIBRE. HOBBIES Y PASATIEMPOS.

El tiempo libre para los entrevistados puede significar descanso, despeje y olvido de lo que hace en sus ratos no-libres. Tratar de esparcir la cabeza en estos ratos es una forma de optimizar el cumplimiento posterior de las obligaciones y aliviana la carga del día a día. A veces no implica una actividad concreta, sino el “no hacer nada productivo o eficiente”.

“Mi fin de semana es más para despejarme y olvidarme de lo que hago en la semana”

| Javier (25 años)

Cabe aclarar sin embargo, no necesariamente se opone al trabajo. Puede que se realicen actividades laborales o de estudio durante estos ratos libres, pero se da la característica de que, o bien se llevan a cabo a un ritmo diferente, o se trata de un negocio alternativo a la ocupación principal.

"Por ahí me pongo a laburar en el tiempo libre, pero en otro ritmo, con otra sensación, es como que lo estoy haciendo porque tengo ganas, no porque lo tenga que hacer, ni tengo que cumplir con alguna meta (...)"

| Fernanda (25 años)

Algunos entrevistados hablaron de tener tiempo libre de sobra, mientras que otros veían escasos del mismo en su cotidianeidad.

"Mi mujer es abogada. Trabajamos los dos a la par (...) Y tenemos tres chicos chicos, en la etapa en la que más te demandan. (...) Mucho tiempo libre así no tenemos"

| Fernando (39 años)

Se observa como necesario, en algunos casos, un mínimo de tiempo libre disponible para poder empezar a desconectarse, y se habla de una dificultad para tomar consciencia del mismo y relajarse. En otros, en cambio, se recalca la importancia de aprovechar cualquier rato libre (por ejemplo: fin de semana largo), cualquier oportunidad de esparcimiento, sin hacer hincapié en el tiempo disponible para ésta.

"(...) Llega un momento que necesitas más de 24 hs para desconectarte, para bajar el acelerador"

| Fernando (39 años)

Puede requerir de otras personas para ser aprovechado y le permita divertirse, así como también asociarse con la tranquilidad y la intimidad, como un momento a ser utilizado en forma individual.

"Si yo busco tiempos libres, yo los puedo encontrar solos en cualquier momento de la semana. Pero siempre dependo de alguien como para poder divertirme también y aprovechar ese tiempo libre"

| Javier (25 años)

Actividades grupales vs. Actividades individuales. Tal como se mencionaba con anterioridad, se hizo referencia a actividades grupales: deportes con amigos, ensayar música con una banda, juegos con los hijos, salidas en pareja o en familia,

viajes al campo o al río con amigos, juntarse a comer con amigos, ir al cine, etc.; y por otro lado, también se tuvieron en cuenta ciertas actividades individuales: leer, practicar un instrumento, ver una película, mirar tele, usar la PC, escuchar música, e incluso el hecho en sí de “estar solo”.

Entre las actividades que realizan en los tiempos libres, se habló del gusto por las **actividades al aire libre**. Se mencionaron los deportes, los ratos en familia en el jardín de la casa, etc.

"Me encanta regar, me encanta (...) hacer cosas al aire libre, estar en el patio, o tirarme en la pileta en la colchoneta"

| Marisol (36 años)

Tiempo libre y fin de semana no necesariamente están relacionados. En algunos casos las actividades que dijeron realizar en unos y otros momentos cambiaban en el sentido de que las primeras hacían referencia a actividades individuales y las segundas a actividades en familia, con amigos o en pareja (salidas, juegos, deportes, fiestas).

Hobbies y pasatiempos. Se hizo referencia a estos conceptos para hablar de aquello que se disfruta hacer. Vinculado a las pasiones, al entretenimiento, a la distracción y a la diversión. Puede tratarse de un deporte, de juegos, de la música, etc.

"Las cosas que te gustan hacer, los hobbies son lo que te gusta hacer. Lo que te ocuparía el tiempo en algo que disfrutas (...)"

| Javier (25 años)

La tarjeta con figuras generó sensaciones diversas entre los entrevistados.

En referencia a las imágenes de **deportes extremos**, estos transmitieron la idea de adrenalina, de aventura, de des-estrés (atributos positivos), así como de vértigo y de miedo (atributos negativos). En algunos casos se observó interés respecto de estas actividades, mientras que en otros se mostraron totalmente reacios a hacerlo.

"(...) Hace que llevés la adrenalina al máximo. Está bueno. Generar adrenalina hace que se te vaya el estrés. Son actividades que hay que hacerlas. Cada vez que vuelvo de hacer rafting estoy un mes tranquilo"

| Lucio (30 años)

Los **juegos en computadora o videojuegos** se asociaron al término “vicio”, y a la necesidad de medir la cantidad de horas destinadas a ese tipo de actividades, ya

que en exceso pueden ser dañinas. En estas actividades el sexo juega un rol central, ya que se vinculan a actividades propias de los grupos de amigos hombres.

"La dos definitivamente con mis amigos jugando a la Playstation. Somos unos viciosos, ahí estamos con el Lucho"

| Lucio (30 años)

Como alternativa al ciber (juegos en computadora en un local comercial) se habló de preferencia por organizar una "LAN Party" entre amigos en una casa: reunión en la que un grupo de amigos juegan en red desde distintas computadoras.

"(...) Juntarme en una casa, fernet de por medio, asado y hacemos LAN Party. Traemos las notebook, las conectamos en red, y jugamos a los jueguitos, grandotes pavos. Pero no en un ciber"

| Lucio (30 años)

Este tipo de actividades también se relacionó con la edad, resultando apropiada para una etapa de adolescencia o de juventud, y no así para una etapa de adultez, ya que a pesar de que los entrevistados asumían practicarlas (en algunos casos) o mostrarse como sin prejuicios para hacerlo (argumentando que "lo harían"), lo asociaban a la inmadurez, a una "niñez eterna en los hombres" y calificaban a quienes las llevaban a cabo de ser "grandotes pavos" (incluso a sí mismos).

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

| Fernanda (25 años)

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

Las **actividades entre amigos**, idea de masculinidad en algunos casos (el paintball, los videojuegos y los juegos de computadoras fueron asociados al sexo masculino), así como de distracción y desenchufe.

"Un grupo de amigos viendo fútbol parece eso. Creo. No sé (...), pero bueno, eso es muy masculino"

| Alicia (44 años)

"[Pienso que los personajes de las imágenes se sienten] distraídos y contentos... desenchufados de su vida cotidiana"

| Javier (25 años)

Las figuras en donde se mostraban **juegos individuales** se vincularon en algunos casos con la idea de claustrofobia o de aburrimiento.

"Detesto los ciber, la simple imagen de los ciber, no, es todo oscuro, me parece, ¡ay horrible!, como... claustrofóbico"

| Marisol (36 años)

Respecto de los **juegos propios de la niñez** (pelotero, bloques, etc.), si quienes desarrollan tales actividades son padres (en apariencia para los entrevistados), o bien lo hacen con sus hijos (o quienes parecen serlo a simple vista), estas actividades asociadas con atributos positivos: diversión, tranquilidad, felicidad, disfrute del momento, etc. Mientras que si quienes lo hacen son adultos sin hijos nuevamente (como en el caso de los videojuegos) surgen atributos negativos: inmadurez de quien lo hace, aburrimiento, etc.

"[En la uno] Me veo a mí jugando con mi hija (...) para mí es lo más grande del mundo. Poder jugar con mi hija es alucinante (...). Yo disfruto mucho de eso. Muchísimo"

| Fernando (39 años)

"Está jugando con alguien, con algún niño supongo. Si no es muy inmaduro (risas)"

| Verónica (26 años)

En general no se observaron obstáculos para llevar a cabo estas actividades en Córdoba, a excepción del rafting (limitaciones geográficas: falta de un río con las

características necesarias para practicar esta actividad) y skateboarding (falta de infraestructura adecuada).

En cuanto a la imagen que los entrevistados agregarían a la tarjeta, se observó como faltante:

- ▶ Deportes grupales: tales como fútbol, tenis. Esto se dio en el caso de individuos con fuerte inclinación mostrada al deporte, y sexo masculino.
- ▶ Mujeres: actividades de esparcimiento desempeñadas por el género femenino. Esta faltante fue detectada, como es de imaginarse, por mujeres, que hablaban de escaso y nulo protagonismo de su sexo en la tarjeta.
- ▶ Familia: algunos entrevistados agregarían imágenes del núcleo familiar padre-madre-hijos, e incluso abuelos, incluyendo distintas edades en los integrantes y no solo la familia en la etapa joven (con hijos pequeños).

"No hay ninguna foto que sea familia, en la cual haya gente grande con hijos grandes, y ni hablar abuelos con padres y con nietos"

| Lucio (30 años)

A la hora de fijar un nombre a la tarjeta, se hizo referencia a las actividades mostradas en la tarjeta como de esparcimiento, entretenimiento, recreación, distracción y pasatiempos. Vinculado al tiempo libre de todos los días (lo cotidiano) o al tiempo de esparcimiento no cotidiano (hoteles, destinos turísticos).

"«Un momento de distracción», puede ser"

| Javier (25 años)

Productos/servicios consumidos en los tiempos libres. Es preciso diferenciarlos para las diferentes actividades que se realizan:

- ▶ En el caso de los deportes y demás actividades al aire libre se consumen horas de cancha, club, artículos de deporte, comida/bebida, viaje, entre otras cosas.
- ▶ Para las salidas en familia, en pareja o con amigos, se consume servicio de restaurante, cafetería, cine y boliches.

Los atributos valorados por los entrevistados son los siguientes:

- ▶ Calidad: Equilibrada con el precio. Se habla de que haya "buen ambiente" (restaurantes, cafeterías, etc.).
- ▶ Precio: Sin renunciar por ello a la calidad.

- ▶ **Exclusividad:** productos poco conocidos o que se alejan de lo común (cine independiente o de directores no famosos, aquello que permita diferenciarse del resto).

"Y cuando encuentro cosas por ahí así más exclusivas (...), no me importa si tuviera que pagar más"

| Fernanda (25 años)

- ▶ **Adecuado a la edad:** atributo valorado en salidas familiares, por aquellos que tienen hijos pequeños.

EL DEPORTE

Pueden diferenciarse tres grupos de personas según su actitud frente al deporte.

- ▶ Con una importante dedicación al deporte, quienes se muestran interesados en todas (muchas de) las opciones deportivas y tienen rutinas semanales para llevarlas a cabo.

"(...) Los lunes juego al básquet, los martes juego al paddle. Al básquet juego de 8 a 9, los martes al paddle de 10:30 de la noche a 1 de la madrugada (...) Un día del fin de semana, siempre hay deporte a la tarde "

| Lucio (30 años)

- ▶ Con poco interés demostrado hacia las actividades deportivas, aquellos que optan por hacerlas en forma ocasional y sin rutinas semanales fijas.

"No estoy enganchada con ninguna actividad deportiva sinceramente, más que salidas a andar en bici, pero son de paseo (...). Eh... tampoco tengo la rutina de salir a caminar porque me aburre"

| Marisol (36 años)

- ▶ Con el deporte como asignatura pendiente, aquellos interesados en el deporte que no lo incluyen en su cotidianeidad por falta de estímulos o fuerza de voluntad.

"Soy vaga para hacer deportes, (...) me encantaría tener voluntad para ir al gimnasio pero no me gusta"

| Alicia (44 años)

Cuidado del cuerpo y deporte o actividad física. Se estableció una relación (aunque no siempre) entre el grado de conformidad/disconformidad con el cuerpo y el interés por hacer actividad física –aunque sin “fanatismos”. A menor conformidad con su cuerpo, mayor interés por hacer actividad.

“Cuando veo que me paso de peso en el sentido que ya no me gusta, que me estoy subiendo unos kilitos de más (...) Ahí sí, salgo en bici, cuando es necesario sí, me meto más... Pero tampoco soy muy fanática”

| Marisol (36 años)

El hábito del deporte. Se habló de la necesidad de acostumbrar al cuerpo de chico a realizar actividades físicas y generar el hábito. Aquello que no fue adoptado en la niñez parece difícil de ser incorporado como rutina en la cotidianidad siendo mayor.

Y ya después de más grande ya sí, lo que no haces de chico en el aspecto físico ya es muy difícil hacerlo de grande. La elongación, todo eso...”

| Alicia (44 años)

El deporte y la mente. Desde esta perspectiva, el deporte resulta fundamental para liberarse del estrés y de las presiones impuestas por las obligaciones en el día a día. Así es un determinante del buen humor y mejora la salud mental del individuo.

“Yo creo que hay que hacer deporte para sentirse uno bien, no solamente físicamente sino mentalmente (...) Es como el dicho: «mente sana en cuerpo sano»”

| Claudio (40 años)

Actividades grupales. También se hizo mención a este tipo de deportes haciendo referencia a que conlleva a la relación con otras personas, a generar un grupo de amigos, etc. y que por ello se convierte en forjador de cualidades de la personalidad, como puede ser el hecho de ser más extrovertido.

“Siempre me hubiera gustado hacer un deporte, en equipo (...) Me parece que es hiper importante. O sea, en la relación de relacionarte con la gente, de tener un grupo de amigos, de descargar. Te va formando, aparte, te hace, para mí te hace como más extrovertido”

| Fernanda (25 años)

Lugar que ocupa el deporte en sus vidas. Hubo entrevistados que otorgaban gran importancia a ésta cuestión, y algunos de ellos se encontraban en disconformidad respecto de la frecuencia en la que practicaban deporte actualmente. Otros, mostraron poca importancia en relación al lugar que el deporte y las actividades físicas en general tienen en su vida cotidiana.

"Me gustaría hacer un poco más de deporte. (...) Hago poco, me gustaría hacer un poco más"

| Fernando (39 años)

LAS ACTIVIDADES LÚDICAS

Las actividades lúdicas fueron asociadas principalmente con el juego, pero también con la música, el baile y la diversión en general.

Juego y deporte. Dentro de esta perspectiva, se habló de lo lúdico como una serie herramientas empleadas para alcanzar una meta, un objetivo, a partir de ciertos materiales y dentro de un espacio determinado. Se recalcó la importancia de este tipo de actividades y de su integración a la sociedad, haciendo énfasis en los niños.

"Lo lúdico son las actividades en las que vos utilizas herramientas como el juego, para llegar a (...) algún objetivo. Normalmente (...) en nuestra profesión se utilizan con los niños..."

| Javier (25 años)

El juego entre amigos. También se asoció lo lúdico con juegos, como los de mesa o de cartas, que pueden tener lugar en reuniones de amigos o familia. Esta opción fue calificada como *creativa* y *divertida*.

"Ahora tengo un juego de cartas también. Nos juntamos a jugar a las cartas una vez por semana con las chicas (...) Y juego creo que también está dentro de la parte lúdica"

| Alicia (44 años)

Se vinculo también, en un sentido negativo, a los juegos motivados principalmente por dinero.

"[Son] completo desperdicio de tiempo, dinero (...) Todo lo que es juego por dinero, (...) no me interesa nada, no. Una sola vez en mi vida entre a un casino creo, perdí dos pesos. Salí triste. (Risas)"

| Lucio (30 años)

Juego y aprendizaje. Se vio al juego como actividad compartida con niños con el objeto de enseñar y de compartir momentos. El objetivo no es entretenerse uno mismo sino que la satisfacción viene dada por que el pequeño se divierta.

"Los otros días (...) me metí adentro del payaso ese inflable, y jugaba con mis primitos, con mis sobrinos (...) O sea, no me metería en uno yo por motus propio, sino por mis sobrinitos o alguien así."

| Verónica (26 años)

Lo lúdico y el disfrute. En este sentido se asocia a las actividades lúdicas con aquellas actividades vinculadas con el placer, con el disfrutar, y nuevamente con el juego, pero desde esta perspectiva que parece ser más amplia que la anterior. A este respecto, se relacionan estas actividades con aquellas que son llevadas a cabo en el tiempo libre.

"Es cuando tenés un tiempo donde podés hacer lo que tenés ganas de hacer, y te entretiene, ir a una plaza, ir al paseo de los artesanos..."

| Fernanda (25 años)

Lo lúdico en la cotidianeidad. A pesar de haber hecho hincapié en la importancia del juego y de haber mostrado en general una actitud positiva hacia esto, en la vida de algunos entrevistados lo lúdico no parece ocupar un rol importante, que asumen practicar pocas o ninguna actividad de este tipo (aunque sostienen la creencia de que deberían/querrían hacerlo más). Se recalcó la dificultad tanto para encontrar el tiempo necesario, como para reconocer que se tiene derecho a hacer este tipo de actividades. Se observa a este derecho como el ejercicio de un egoísmo sano, que si no se ejerce termina ocasionando conflictos personales y con el entorno.

"Hace bien ser un poco egoísta, es sano. Hay cierto nivel de egoísmo que es sano. (...) Es difícil decirte «tantas horas» porque en realidad casi son nulas las horas"

| Fernando (39 años)

EL CUERPO

En cuanto al cuerpo y sus significados asociados, cabe diferenciar las siguientes ideas:

El cuerpo como una máquina humana perfecta e inigualable, incluso con fallas y patologías, que se define como una concepción *funcional*, vinculada con lo muscular y lo motor. También recalca la importancia de la relación cuerpo-mente y la inutilidad de un cuerpo sin mente.

"(...) Te puedo hablar del cuerpo como una máquina humana, perfecta te diría. Con sus fallas, con sus patologías, pero (...) inigualable. (...) También (...) el cuerpo no es nada sin una mente que lo maneje"

| Javier (25 años)

El cuerpo como un envase. Desde esta postura se relativizan los complejos ("rollos") vinculados a la apariencia física, que aparecen como socialmente sobredimensionados respecto a cómo debería ser. Se habla de la sensualidad como algo que no está condicionado por el exceso de peso. Hace referencia al aceptarse como se es y arreglarse *aunque otros lo vean ridículo*. Se hace mención a elevadas **exigencias** socialmente impuestas respecto al cuerpo de la mujer, difíciles de alcanzar, aunque se reconoce como presente una tendencia opuesta que enfatiza la belleza desde otro punto de vista, mostrando mujeres-modelo más realistas (por ejemplo, en publicidades). Se muestra rechazo frente a la superficialidad impuesta por la sociedad, y a las personas que cambian su personalidad actuando guiados por esta imposición. No obstante, no resta importancia al **cuidado personal**: uso de cremas para el cuerpo, para las manos, cuidado del cabello, gusto por sesiones de masajes, etc.

"Hoy en día se le da mucha importancia al cuerpo. (...) Sé que tengo diez kilos de más, pero (...) me siento sexy, me acepto como estoy. Y trato de arreglarme. (...) No me estoy haciendo tanto rollo con el cuerpo"

| Alicia (44 años)

El cuerpo como representativo de uno mismo. Se asocia al cuerpo con un *reflejo* de uno mismo, de la personalidad. El **cuidado del cuerpo** aquí cobra suma importancia para *tener buen aspecto, imagen y presencia*, tanto en el trabajo como en las relaciones sociales, y se refiere a cuestiones de *higiene personal* (afeitarse, cortarse las uñas, estar limpio), *vestimenta* (vinculado con renovar con cierta frecuencia la ropa de diario y la ropa interior), y de *forma física*. Descuidos en el cuerpo (en la imagen) se encuentran vinculados a descuidos en otros ámbitos de la personalidad.

“El cuidado del cuerpo habla de uno mismo, de la personalidad. (...) Vos podés ver el cuerpo como algo representativo de uno mismo. (...) Es muy importante la limpieza, en cuanto al cuidado del cuerpo (...)”

| Javier (25 años)

Cuidado del cuerpo y salud. También resulta relevante el cuidado del cuerpo en relación a la salud. Esto hace referencia a la necesidad de tener una buena alimentación, en cuanto a que ésta termina condicionando el estado de ánimo y, en consecuencia, también tiene incidencia en la apariencia.

“Lo asocio también con la felicidad al tema este, creo que si uno se mantiene en un peso y está bien físicamente, es como que uno está mejor”

| Claudio (40 años)

Asimismo, se recalca la importancia de cuidar el cuerpo como forma de evitar ciertas restricciones físicas provocadas por estos descuidos en el largo plazo: problemas de postura, falta de flexibilidad, etc. No llega al punto de la obsesión sino que busca un punto intermedio, en el que priorice la salud y el “existir más” sin dejar de lado el disfrute de ciertas cosas, es decir, buscando simultáneamente “existir bien”.

“Hay que tratar de cuidarlo para existir más, y no cuidarlo tanto para existir bien. Si lo cuidás demasiado es aburrido. (...) Tiene que haber un punto intermedio”

| Lucio (30 años)

Cuidado del cuerpo para sentirse bien. La importancia del cuidado del cuerpo aquí hace referencia al sentimiento de conformidad con la imagen que devuelve el espejo. Es una postura más relajada respecto de las anteriores: si hubiese disconformidad con esta imagen, se toman medidas como comer más sano, hacer deporte, etc., recalcando que no se llega por ello a un fanatismo de estrictas rutinas de ejercicios.

“El aspecto físico, el cuidar estar bien es bastante importante. Sin llegar a un fanatismo. (...) Es importante en la medida de verme en el espejo y verme medianamente, cómoda conmigo misma”

| Marisol (36 años)

LA COMPRA

Las actitudes hacia la compra se manifestaron a través de las siguientes ideas.

Tipos de compras

- Una primera distinción se hizo entre **compra necesaria** por un lado, y **compra innecesaria** (o **subjetiva**) por el otro. La primera está fundamentada por necesidades primarias o básicas. La segunda se encuentra relacionada al gusto personal, y a los efectos que la imagen de marca genera en el consumidor respecto de cada producto y las necesidades que satisfacen (incluidas aquí las de aceptación, psicosociales, etc.). Puede darse en el caso de que el precio que se está pagando por adquirir el producto/servicio no es el mínimo suficiente para satisfacer la necesidad. Está vinculada a una idea de *consumismo*, y esta aceptada en el caso de que la persona tenga la posibilidad económica de hacerlo.

“Es decir: «Necesito comprar comida», ahí nomás ya tenés tantas variables inducidas por la subjetividad, por la marca o por lo que sea... Por ejemplo vos necesitás comprar pan, pero ¿por qué compras pan en Delicity y no lo compras en una panadería San Vicente?”

| Fernando (39 años)

- La compra de lo **fundamental** (idem anterior: *compra necesaria*) es la compra de aquello que hace falta y que es esencial. Por otro lado, la compra por **oportunidad** se refiere a la adquisición de un producto que puede o no ser fundamental/necesario, pero en cuya compra se observa un beneficio económico superior al regular. Así, la presencia de una oportunidad se detecta cuando existen facilidades de pago extraordinarias, descuentos especiales, promociones, etc. Esto último también se vincula una idea de *consumismo*: a la compra de aquello que no siempre es necesario, pero si resulta atractivo por la obtención de otro tipo de beneficios.

"Hace tres meses compré un auto que no necesitaba (...). Pero era una oportunidad. (...) Y si no es cuestión de necesidad. (...) [Oportunidad puede ser] algo que pueda llegar a necesitar [más adelante], algo que es conveniente, algo que quise y no lo compré (...). Fucking consumista"

| Lucio (30 años)

- También se diferenció de la totalidad de las compras que tienen lugar en el supermercado, la de **alimentos** –calificada como *compra de*

supervivencia—, la de productos de **higiene**, la de productos de **limpieza** y la de **cosméticos**.

- ▶ La compra de **ropa** se asoció como algo placentero y que se lleva a cabo durante el tiempo libre, junto con la compra de **libros y CDs**.

"Me encanta comprar ropa, zapatillas... zapatos, en general... ¡Ah! Muchos CDs, soy fanática de comprarme CDs, me fascina. CDs y libros. Es más, más que la ropa."

| Marisol (36 años)

Atributos valorados en la elección

- ▶ **Calidad.** Es un atributo significativo para todos los entrevistados. Se asocia con:
 - ▷ *Durabilidad.* La calidad del producto es directamente proporcional a la durabilidad del mismo.
 - ▷ *Otros atributos relacionados.* En el caso de alimentos, "calidad" implica que sean sanos, frescos, bajos en colesterol.
 - ▷ *Aumento en el precio.* No parece resultar inconveniente pagar más si esto implica una mejor calidad. A este respecto, se habla de un límite, de un punto de equilibrio entre la calidad *necesaria* en relación al uso que va a tener el producto y un *precio aceptable* respecto de ésta.

"Tenés que encontrar el punto justo. Crece la calidad, crece el precio. Hay un momento en que el precio se te hace astronómico"

| Lucio (30 años)

- ▷ *Relativa desvinculación a la marca.* Para que un producto sea de calidad no es necesario que sea de marca. Sin embargo, cuando se posee poca información respecto del producto, la marca se convierte en un elemento que le transmite al individuo la seguridad de estar comprando algo de calidad, aunque esto no haya sido comprobado por él mismo.

"Lo que pasa es que muchas veces la calidad en una marca que no es conocida es calidad "a comprobar". Vos suponés que una marca conocida es de buena calidad. (...) No tenés forma de saber si una marca que no es conocida es buena"

| Fernando (39 años)

- ▶ **Precio.** No es necesariamente central para los entrevistados, aunque aclarando que siempre existen *límites*. Se hace referencia a una búsqueda de los *supermercados más baratos*, lo cual implica un consumidor previamente informado en lo que respecta a la compra en ese tipo de establecimientos.

"Me gusta dar confort y tener confort. En este momento lo podemos hacer entonces, no cuido tanto la plata. Pero siempre con límites: me voy a ir a los super más baratos, trato de no despilfarrar..."

| Alicia (44 años)

- ▶ **Marca.** Pueden darse dos situaciones:
 - ▷ *Connotación positiva:* como demostrativa de calidad y de otros atributos positivos (ejemplo: calce de la ropa).
 - ▷ *Connotación negativa:* debido al beneficio neto percibido en la relación precio-calidad en la compra (no aceptable por considerarse excesivo el precio para la calidad real del producto). También por la creencia de que las grandes marcas explotan a personal.

"Tampoco querer estar viendo en qué otra marca puede ser que me quede bien. Entonces yo sé que tal marca me queda bien, voy, compro y listo. Y yo sé que es caro pero bueno, me queda bien"

| Verónica (26 años)

- ▶ **Gusto personal.**

LA COMPRA DE VESTIMENTA

En relación a la vestimenta, los entrevistados valoraron los siguientes atributos a la hora de la elección:

- ▶ **Modelo:** en este sentido, se habló de búsqueda de modelos *clásicos*, *prolijos*, y *fashion*. Este último se colocó en sentido opuesto a la practicidad (uso posterior), y se vio a la compra de prendas de este tipo como "darse un gusto".

"Trato de buscar cosas que me gusten pero que sean prácticas. Y si: 2 ó 3 huevaditas que por ahí me gustan algo medio fashion, que sé que lo voy a usar 2, 3 veces nomás pero lo tengo para salir y me doy un gusto"

| Alicia (44 años)

- ▶ **Marca:** se menciona como un atributo no siempre relacionado con la calidad. Ropa de marca se contraponen a ropa comprada en el supermercado (ropa “marca Wall-Mart”). En algunos casos el hecho de que la ropa sea de marca es considerado como deseable, y en caso de existir la posibilidad, se paga el precio de la marca por ser algo apreciado por el comprador. En otros casos, este atributo se asocia negativamente a una realidad de explotación del personal en las grandes empresas (ver apartado “Compra”) que lleva a alejarse de las marcas de renombre.
- ▶ **Precio:** este atributo se mencionó no en referencia a la búsqueda de precios bajos en la compra de vestimenta, sino a la dificultad de comprar ropa barata que sea de buena **calidad**. Los entrevistados no mostraron intención de resignar calidad por precio, pero parecen considerar distintas opciones evaluando el precio aceptable para determinada calidad. A esto se lo vincula con la marca, en el sentido de que a veces, productos de igual calidad y distinta marca pueden variar significativamente en el precio, considerándose esto un aumento en el precio no justificado por deberse únicamente a la presencia de cierto logotipo reconocido.

"Tengo que comprarme una chomba. Vamos a comprarla a Lacoste. Te va a durar toda la vida... Primero, no te va a durar toda la vida, es mentira. Vas a ser cheto. (...) En, Grafitty (...) está a la mitad. Y el beneficio es el mismo. No tiene el logo. Vamos a comprar la que de mejor beneficio"

| Lucio (30 años)

- ▶ **Calidad:** fuertemente vinculado con el atributo anterior (aumento en el precio es asociado directamente con aumento en la calidad), fue definido en relación a la durabilidad de la ropa después de los lavados. En general, respecto de este atributo, se busca optimizar la relación calidad-precio.
- ▶ **Practicidad:** asociado al uso después de la compra de la prenda.

LA COMPRA Y USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

En algunas entrevistas se hizo referencia de forma espontánea al uso de la tecnología en la vida cotidiana, en particular a la computadora y a Internet, dos productos tecnológicos interdependientes entre sí en el uso cotidiano. Esta *interdependencia* se debe a que, por un lado, la computadora es el soporte físico *principal*⁶ para el uso de Internet; y por otro, la computadora sin Internet parece perder atractivo para los entrevistados. Respecto de ellos cabe destacar el objeto de uso, que puede variar entre los siguientes:

⁶ Hoy en día también se puede acceder desde otros dispositivos tecnológicos, como el teléfono móvil.

- ▶ Canal de información: Leer las noticias del día a través periódicos en línea.
- ▶ Canal de socialización (objetivos de uso: acceso a novedades de amigos/conocidos, organización de actividades de recreación, viajes, etc., y conversación en general –sin objeto particular):
 - ▷ Chat de Windows Messenger.
 - ▷ Cuentas de mail.
 - ▷ Facebook.

"Chateas, busco cosas que a mi me interesan (...) Siempre me conecto a YouTube para ver videos de música, eh... Obviamente que el Facebook nunca falta. Dejo conectado el Messenger. (...) Pero la página que más uso es YouTube"

| Javier (25 años)

- ▶ Forma de entretenimiento: Ver videos en YouTube y navegar otras páginas según intereses personales (Google, Facebook).
- ▶ Estudio: Buscar información, salvar dudas que surgen a través del uso de un buscador (Google).

"Trabajar, vender por internet... Organizar un paddle, organizar una salida, organizar lo que sea... por chat, por mail... Leer las noticias, mantenerme informado... Yo no te leo un diario físico ni por casualidad (...) [Y] si sale alguna duda me gusta verla: «San Google»"

| Lucio (30 años)

- Trabajo y negocios independientes:

- Información libre y gratuita. Acceso a novedades, a conocimientos, a métodos y técnicas primermundistas que propician el crecimiento individual profesional y mejoras en el desempeño laboral.
- Facebook: como comunidad virtual en la que el nivel de difusión de información es muy elevado y su potencial para los negocios es a ser tenido en cuenta, entre otras cosas debido a que no necesita de inversión de dinero para ser aprovechado.
- Mailing. Compra y venta de productos a través de este canal.

"El [proyecto personal] yo lo estoy desarrollando en base a una comunidad virtual que es Facebook, porque no tengo plata (...) El nivel de desarrollo que tiene a nivel difusión... (...) Yo laburo solo ahí y estoy con la notebook. (...) Pero intercambio información permanentemente con todo el mundo"
| Fernando (39 años)

Como ventaja de la **computadora con Internet** se hizo referencia al hecho de que posibilita el *acceso a muchas cosas*. También se mencionaron los **teléfonos celulares** como algo necesario por cuestiones de seguridad y de comodidad, pero que representa trabas para la comunicación en el sentido de que a través de un mensaje de texto *se pierde de decir cosas*, y de que se hace menos común *visitar a un amigo y verle la cara*. Además, se habló de una *adicción* al uso de la computadora como algo *lamentable* y se hizo referencia a atributos negativos de la tecnología, el hecho de *enviarse* con ciertas facilidades que aporta. Esto puede ejemplificarse con lo antes expuesto acerca de los mensajes de texto.

Respecto de la **compra de tecnología**, cabe mencionar que hubo quienes se encontraban fuertemente atraídos a los productos de este rubro.

"Me gusta mucho más todo lo que es, la computadora, las notebooks, toda la huevada de las máquinas, me encanta. Lo que son los home theatre, los dvd, los televisores, los plasma... Todo lo que es electrónica. Si tuviera plata, y tuviera que gastar en un rubro, gastarí todo en eso"
| Fernanda (25 años)

En cuanto a los atributos valorados en la elección, los entrevistados mencionaron:

- ▶ **Características funcionales.** Aquí se tiene en cuenta la velocidad, la memoria, la capacidad para procesar programas pesados, el acceso a Internet y otras características específicas variables de acuerdo a intereses personales (placa de sonido, placa de video, utilidad para diseño, etc.).

"Nada más que tenga velocidad y que tenga (...) memoria para poder bancarse programas pesados, y... o Internet. Pero si yo tuviera que elegir alguna característica de esa computadora elegiría alguna placa de sonido"
| Javier (25 años)

- ▶ **Características estéticas.** En este caso, se valoran cuestiones como el tamaño, el diseño, etc. Las únicas características funcionales tenidas en consideración desde este perfil son las básicas, por ejemplo, en el caso

de un teléfono celular, la posibilidad de enviar mensajes y recibir llamadas.

"Me encantan pero busco el punto de vista estético, busco un celular que sea chiquitito y me entre en el bolsillo. No me importa si tiene mp3... qué se yo. Que suene nada más. Que suene y pueda mandar mensajitos"

| Marisol (36 años)

- ▶ **Marca.** En algunos casos, por falta de información o conocimientos al respecto, la marca resulta nuevamente un atributo a valorar que otorga seguridad respecto de la calidad del producto adquirido. Asimismo, también se asume el gusto por la marca en sí, aunque ahora sin vincularlo necesariamente con la calidad, sino con una cuestión de imagen.

"Y, entiendo poco. Así que por lo general me termino comprando cosas de marca"

| Fernanda (25 años)

- ▶ **Modernidad.** Novedad del modelo.
- ▶ **Calidad.**
- ▶ **Durabilidad.**

En particular, en relación a la compra de la computadora personal (PC), se hizo referencia a:

- ▶ **Dificultades en el uso compartido.** Entre los usuarios de la computadora dentro de la familia y en relación con los tiempos asignados a cada uno, pueden presentarse complicaciones que lleven a la compra del dispositivo tecnológico.
- ▶ **Justificación de la necesidad.** Por otro lado también se remarcó en algunos casos que la decisión de compra debe estar lo suficientemente justificada, fundamentalmente en un uso vinculado al estudio o al trabajo.

Por último, merece la pena hacer referencia a la asociación de producto tecnológico con **electrodomésticos**. En la compra de éstos se prioriza la durabilidad que tendrán durante su uso. Esto está fuertemente vinculado con la marca del electrodoméstico. Las marcas conocidas se asocian con la seguridad de que tendrán una larga vida útil.

EL CONTEXTO SOCIAL

Los entrevistados en su vida cotidiana mantienen distintos vínculos. Estas relaciones sociales que mantienen pueden agruparse en tres tipos:

- ▶ **Familiar.** Comparten el hogar con su familia y tienen diferente grado de contacto con los integrantes de la misma. En casos en que el vínculo es fuerte se realizan actividades tales como salidas en familia, juego con los hijos, etc. Cuando el contacto entre los integrantes de la familia es poco frecuente, se justifica por el hecho de que cada uno de ellos tiene también actividades propias con horarios diferentes que impiden otro tipo de vínculo. También dentro de este grupo se incluyen las relaciones con la familia de origen y la familia política.
- ▶ **Amistosa.** Aquí se hace mención al grupo de amigos, vecinos, compañeros de curso, etc., con el que se mantiene un contacto frecuente (aunque en diferentes medidas). Con el grupo de amigos pueden llevarse a cabo diferentes actividades para la semana/fin de semana, tales como práctica de deportes, salidas, juntadas, viajes, etc. Cuando el contacto no es frecuente, al igual que sucedía con integrantes de la familia para algunos entrevistados, se justifica por las circunstancias de la vida que llevan a cada uno a tener diferentes horarios y a complicar las posibilidades de tener un contacto más seguido.
- ▶ **Laboral.** Los entrevistados también mantienen relación con personas dentro del ámbito de trabajo (relación jefe-empleado, relación entre compañeros de trabajo, relación maestro-alumnos). La frecuencia de contacto puede ser diaria o semanal. Suele ser de tipo informal.

“Me relaciono con muchas personas. Pero con los que más me relaciono, bueno, en mi ámbito laboral, mi jefe (...) Mis amigos, más que todo. Mi familia casi ni los veo, porque ellos también tienen sus actividades”

| Javier (25 años)

“Primordialmente la familiar, obvio. Después (...) una relación laboral (...). Están mis amigas de yoga, están mis amigas del secundario con las que nos juntamos a tomar un café y hablar de todo un poco.

| Marisol (36 años)

Los entrevistados hicieron referencia al uso de comunicación directa o mediada por teléfono/internet para cualquiera de los tipos de relación citados.

La intensidad de las relaciones varía según algunos aspectos, a saber:

- ▶ Tiempo que hace que se conocen
- ▶ Frecuencia de contacto / Horas que comparten a diario
- ▶ Tipo de actividades que se comparten
- ▶ Grado de confianza y consecuente:
 - ▷ comodidad para actuar en forma natural y espontánea
 - ▷ facilidad para hablar determinados temas, especialmente aquellos que son íntimos.
 - ▷ certeza de que se cuenta con esa persona frente a una situación problemática
- ▶ Distancias físicas: determina el canal de comunicación y consecuentes implicaciones en el grado de relación

"Y ahora es menos, o sea, es mucho menos frecuente la comunicación, en todo sentido, o sea, es menos frecuente en cantidad y es como más pobre, porque es a través de Internet"

| Fernanda (25 años)

- ▶ Diversidad de las realidades sociales (en pareja, casado, soltero, con o sin hijos, etc.)
- ▶ Diversidad de las realidades económicas (determina las actividades que se comparten, por el acceso a éstas)

"Yo me di cuenta que los amigos-amigos míos, nos cuesta mucho juntarnos. ¿Por qué? Tenemos realidades sociales distintas. (...) Uno está divorciado, el otro no tiene hijos, está en pareja y no tiene hijos, el otro es millonario... Somos amigos igual, ¿no? Pero se me hace difícil"

| Fernando (39 años)

Cabe destacar que quienes hicieron hincapié en una relación o vínculo mayor con sus familiares, hablaron de complicaciones y dificultades para con el encuentro de amigos. A la inversa, quienes mencionaron problemas de diferencias de horario para el contacto con la familia, hablaron de una preponderancia de sus relaciones amistosas por sobre el resto.

Una vez definido el objeto de estudio y las variables a medir, es posible avanzar a una fase cuantitativa. En esta fase, a partir de los datos recolectados, podrá describirse el comportamiento de estas variables.

FASE 2: ANÁLISIS CUANTITATIVO

Habiendo procesado, codificado y tabulado los datos recolectados con las encuestas personales, se llevó a cabo el análisis detenido de los mismos. Éste tiene como objeto la descripción del fenómeno de estudio, a través de la definición de patrones actitudinales y conductuales, en base a regularidades e irregularidades de comportamiento encontradas. Así, a partir de la información que devolvieron los datos procesados en tablas y gráficos se establecieron relaciones entre las variables, haciendo posible la predicción de algunos comportamientos en el segmento de interés.

El análisis se expone a continuación de acuerdo al orden planteado en el mapa de variables elaborado para este estudio (ver anexo 3). Así, se inicia esta fase revisando el perfil de los encuestados, seguido por un análisis de sus actitudes hacia el cuerpo, la compra y la tecnología, hacia el tiempo, el trabajo, y el tiempo libre, y por último, hacia los deportes (actividades físicas), los deportes extremos y las actividades lúdicas.

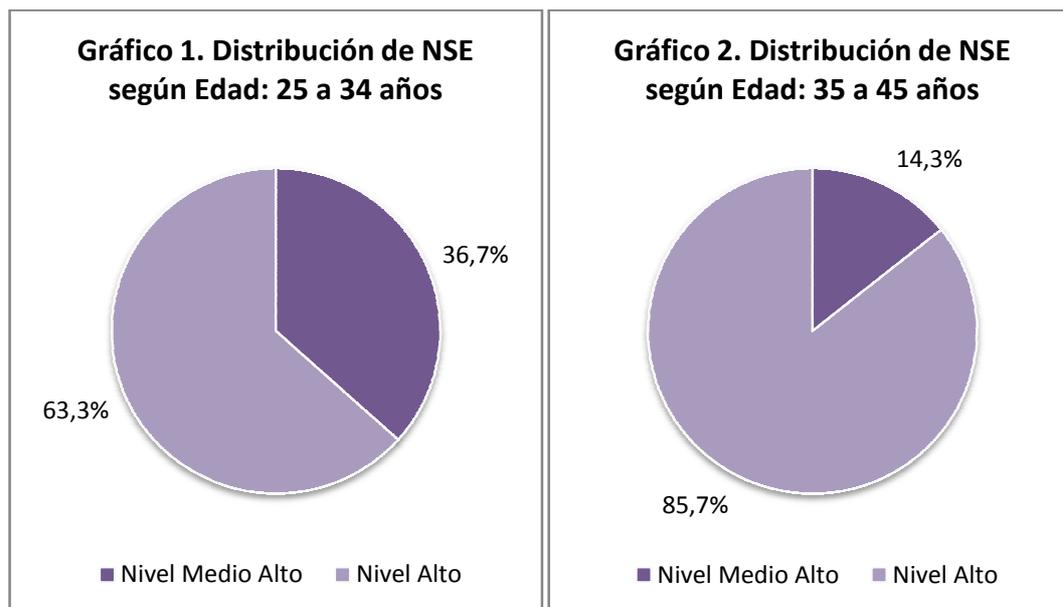
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Se comenzará por describir la muestra de encuestados bajo análisis respecto de las variables de perfil. En los antecedentes de investigación se observó que resultaba más común encontrar hombres con las características de un *kidult*, sin excluir en su totalidad al sexo femenino. La muestra a analizar en este estudio incluyó ambos sexos de la siguiente forma:

Edad / Sexo	F	M	Total	
25 a 34 años	Casos	30	30	60
	%	57,7%	60%	58,8%
35 a 45 años	Casos	22	20	42
	%	42,3%	40%	41,2%
Total	Casos	52	50	102
	%	100%	100%	100%

En cuanto al nivel socioeconómico, los individuos presentaron índices de entre 37 y 100 puntos, máximos y mínimos fijados por la población de estudio (definida en la metodología), correspondientes a los niveles Medio Alto y Alto⁷. Siendo los *kidults* consumidores que se caracterizan por tener un elevado poder adquisitivo, es importante observar que los encuestados de mayor edad eran predominantemente de NSE Alto, mientras que para los más jóvenes la variable se distribuyó en forma más heterogénea:

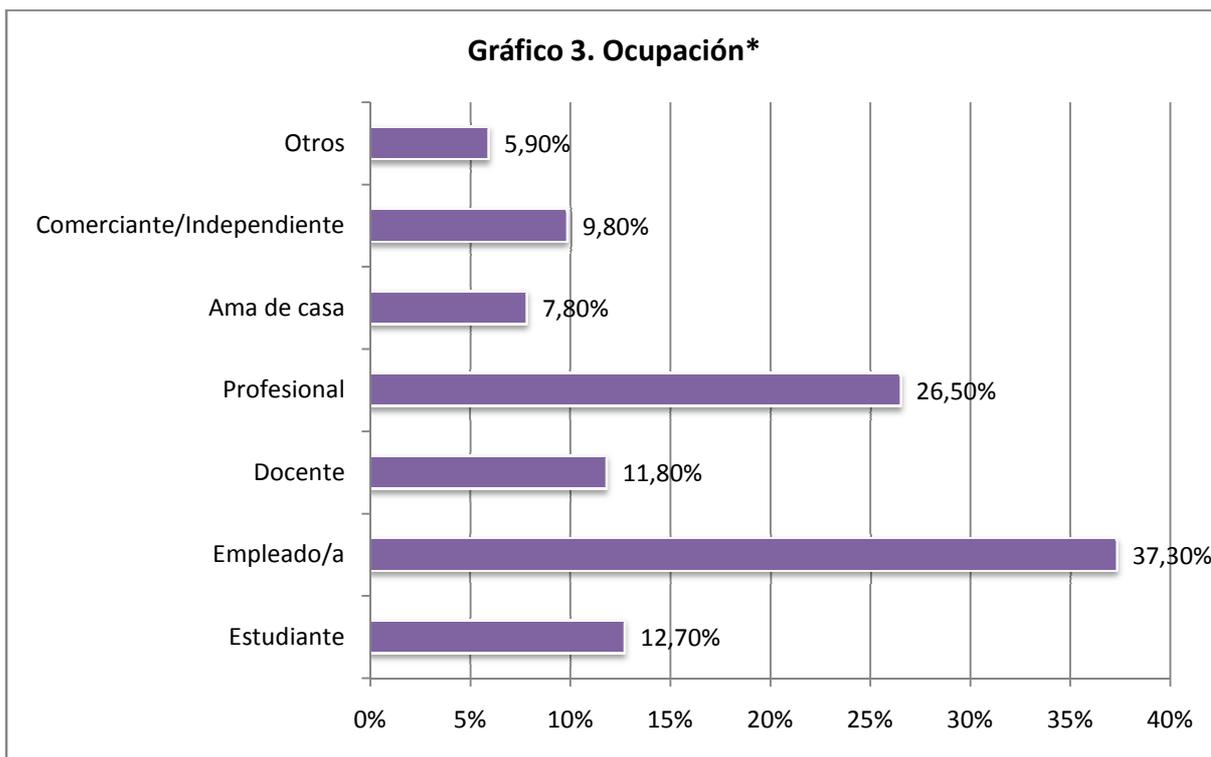
⁷ Según el INSE 2002



*Total de casos: 60

*Total de casos: 42

Los kidults son en su mayoría profesionales, tienen independencia económica y alto poder adquisitivo. Su disponibilidad de tiempo libre y de dinero necesarios para el estilo de vida que llevan puede verse limitada por su ocupación y nivel socioeconómico. En lo que respecta a la ocupación de los encuestados, la codificación de las respuestas obtenidas a partir del cuestionario dio lugar a siete categorías. Éstas y su distribución en la muestra se grafican a continuación:



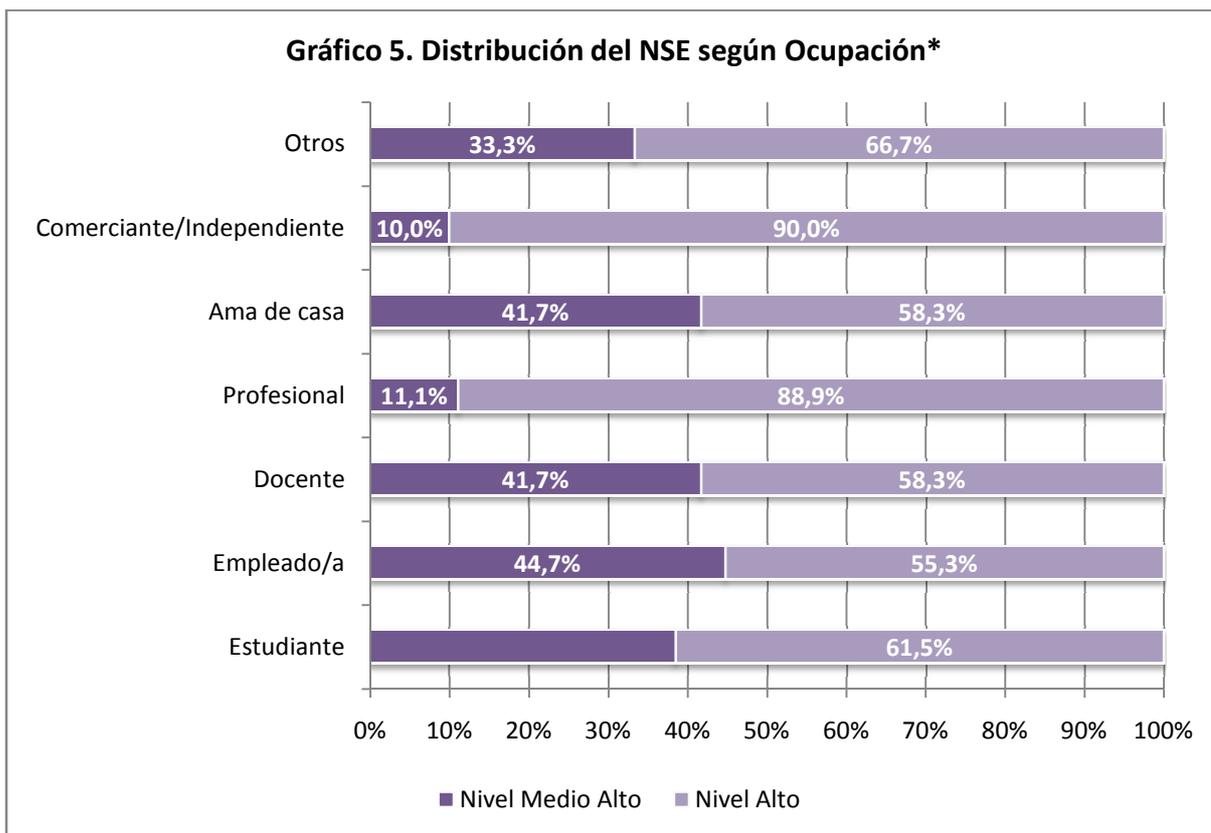
* Los porcentajes representan la porción de encuestados que tenía cada ocupación, siendo posible que un mismo individuo tenga dos ocupaciones simultáneamente (ejemplo: empleado y estudiante). Por ello la suma de respuestas es de 114, que es diferente de la cantidad de encuestados (102).

Podría pensarse que un comerciante/independiente dispone de su propia carga horaria y de su agenda, por lo que se abren algunas posibilidades respecto del perfil que se busca en este estudio. Lo opuesto sucede con un empleado (sus horarios son impuestos por el empleador). Una persona que trabaja y estudia tampoco tendrá mucho tiempo libre a su disposición. Entonces merece la pena mencionar que el 87% de la muestra afirmó que trabajaba, y un 10% de éstos manifestaron también ser estudiantes.

El NSE presentó una distribución particular respecto de esta variable. Sin olvidar que en general la totalidad de la muestra bajo análisis resultó de NSE predominantemente alto, se observa entre los comerciantes/independientes y profesionales un predominio destacadamente mayor.



*Total de casos: 102



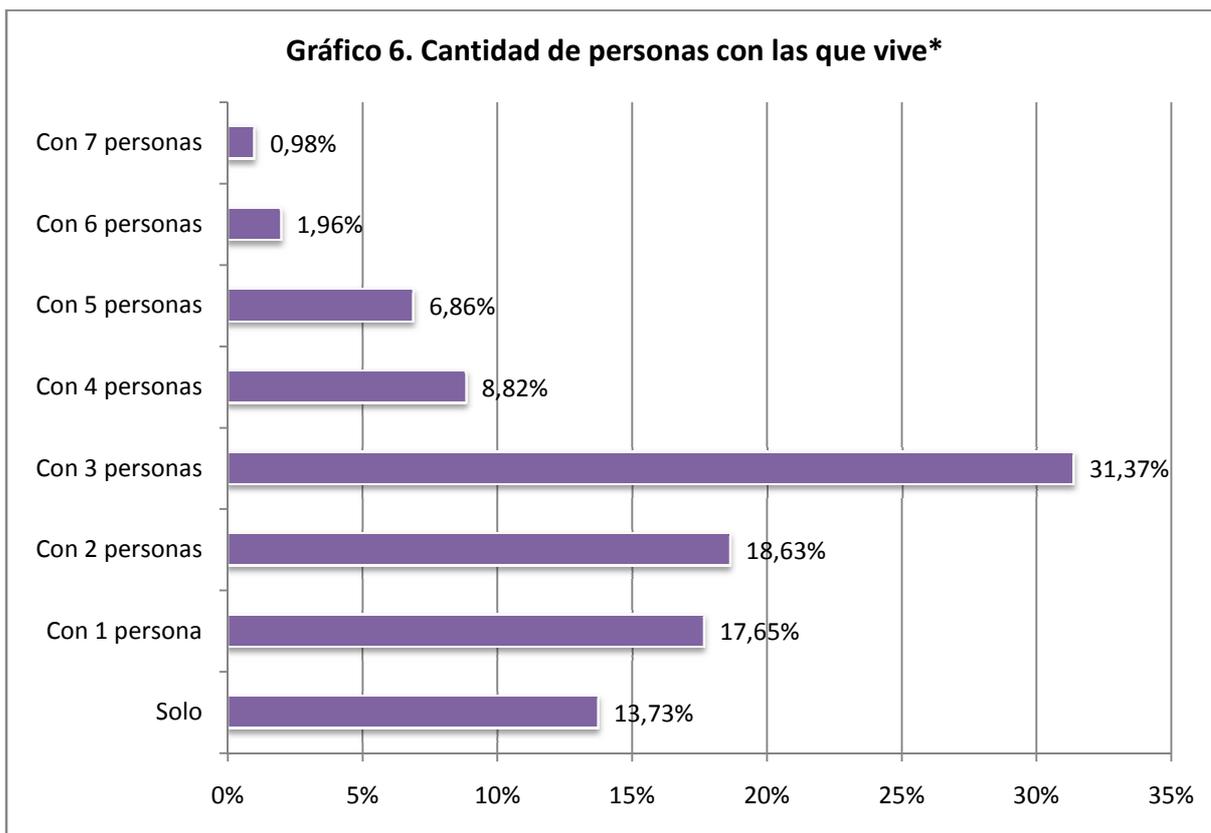
* Total de casos: 102. Total de respuestas: 114. **Categorías.** Otros: 6; Comerciante/Independiente: 10; Ama de casa: 8; Profesional: 27; Docente: 12; Empleado/a: 38; Estudiante: 13.

En cuanto a la composición del hogar de los encuestados, el perfil de consumidor que esta investigación procura encontrar se desarrolla en contextos sociales/familiares variados. Así como pueden encontrarse *kidults* que viven con su pareja e hijos (aunque se tiende a retrasar estos últimos), también están aquellos que continúan en la casa de los padres.

La variable *cantidad de personas con las que vive* el individuo tiene una mediana⁸ de 2,5 personas. En valores discretos, se habla de entre 2 y 3 personas. Este dato revela que 50% de los encuestados viven con 2-3 personas o menos, y asimismo, que el otro 50% vive con 2-3 personas o más⁹. Es decir que como tendencia central los individuos de la muestra forman parte de hogares compuestos por 3 o 4 personas (incluido él mismo):

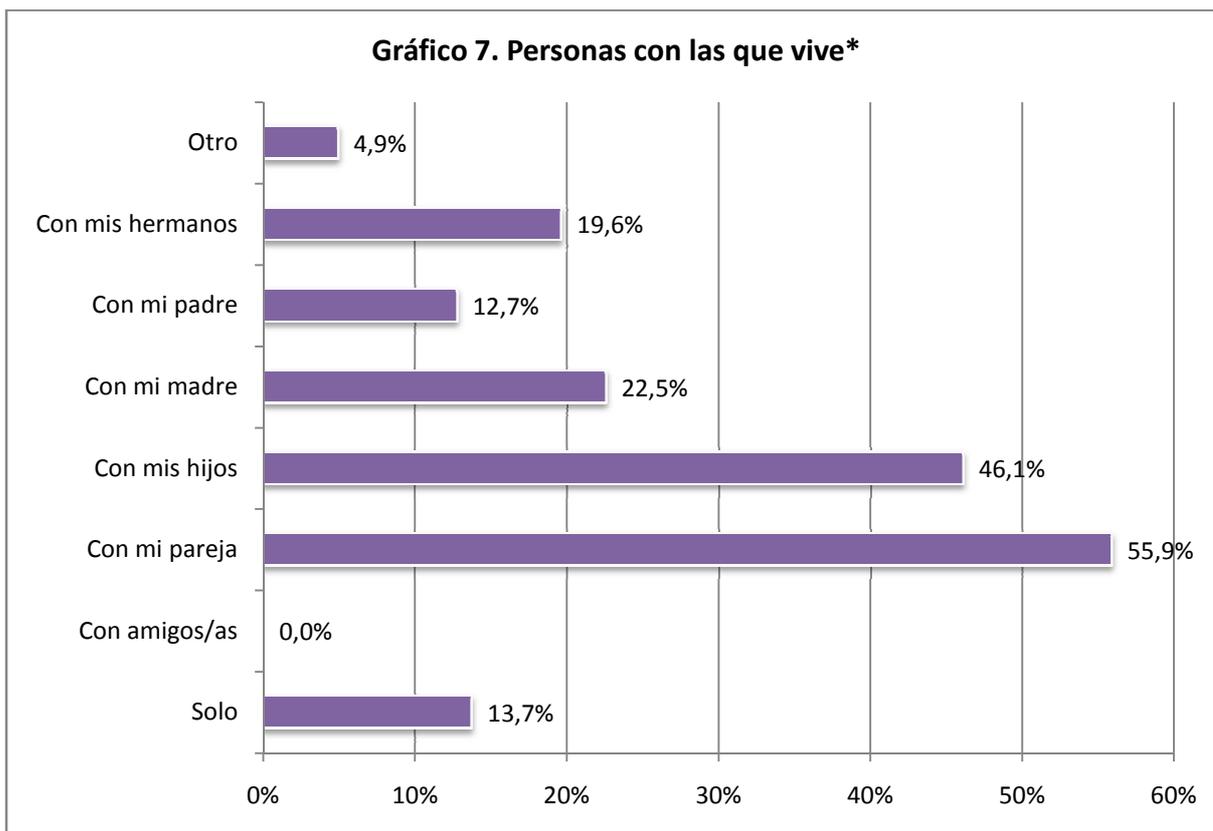
⁸ Siendo el desvío estándar muestral S de esta variable 1,57 y el coeficiente de variación $CV (S / \bar{x})$ 0,66 (mayor a 0,1), la media no debería usarse como medida descriptiva, por lo que resulta útil el cálculo de la mediana.

⁹ 2,5 es el promedio entre los dos valores (ordenados) que ocupan la posición media $(X_{s1} + X_{s2})/2$.



* Total de casos: 102.

Ahora bien, ¿quiénes son esas personas con las que viven? Más de la mitad de los encuestados viven con su pareja (novio/novia, marido/esposa), y casi la mitad vive con los hijos. Una quinta parte vive con la madre, y solo la décima parte vive con el padre:



* Nuevamente, como en el caso de la ocupación, es posible que un mismo individuo haya marcado más de una opción (por ejemplo: vivo con mi padre, mi madre y mis hermanos). Aquí la suma total de respuestas es de 179, que es diferente de la cantidad de encuestados (102). Dado que los datos que muestra el gráfico son calculados en base esta última cantidad, la suma total no da 100%. Esto es así porque los porcentajes se superponen entre sí: 12,7% de los encuestados viven con el padre, y un 22,5% vive con la madre, pero es probable que algunos de los individuos que han sido contados para la primera opción también hayan sido tenidos en consideración para la segunda.

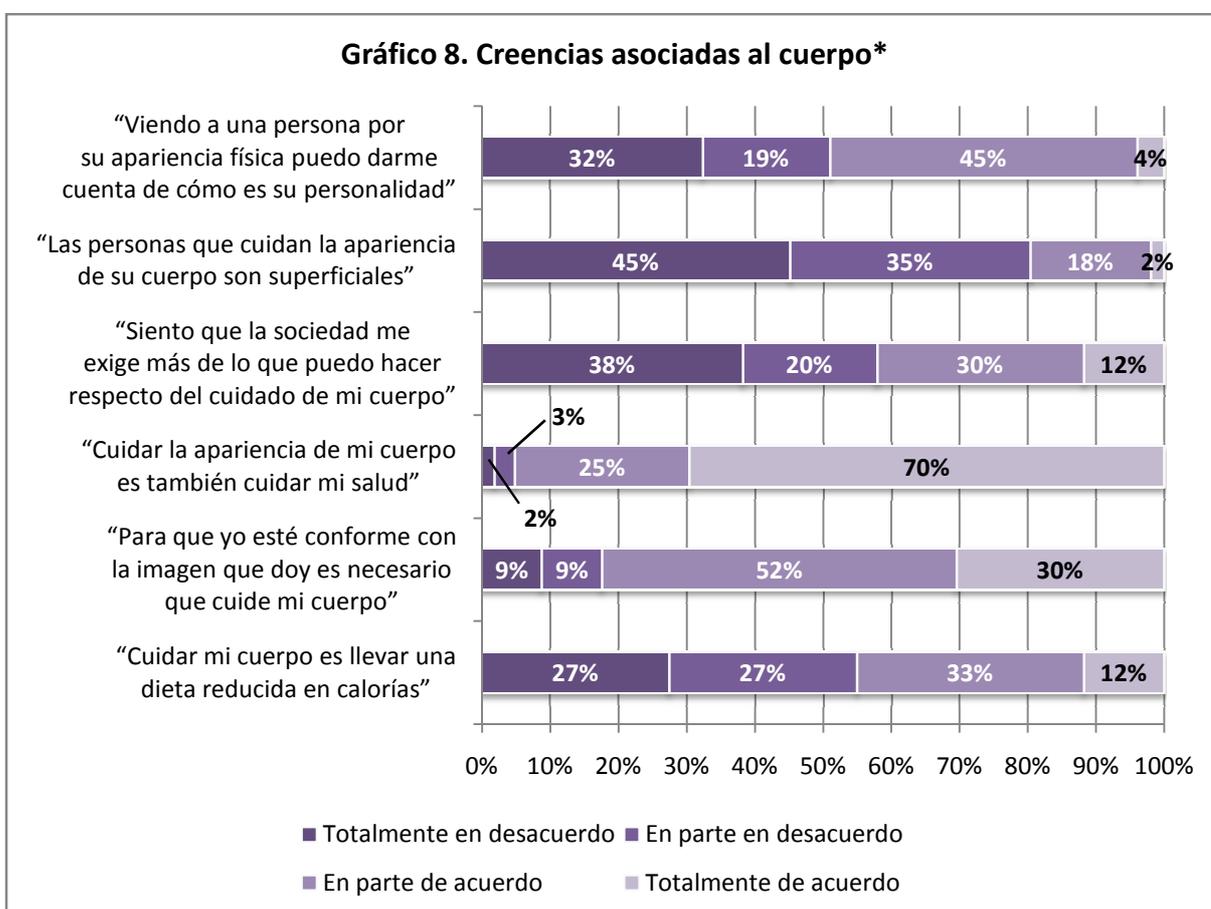
Finalizada la descripción del perfil de los encuestados, el siguiente apartado se aboca al estudio del siguiente objetivo propuesto: la actitud hacia el cuerpo.

EL CUERPO

En primer lugar se indagó acerca de la actitud hacia el cuerpo desde el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados hacia una serie de afirmaciones. Luego, se estudió también el comportamiento real en relación con el cuerpo. Éste se midió a través de las frecuencias de uso/consumo de determinados productos que, según las entrevistas, parecen estar vinculadas con su actitud hacia el cuerpo.

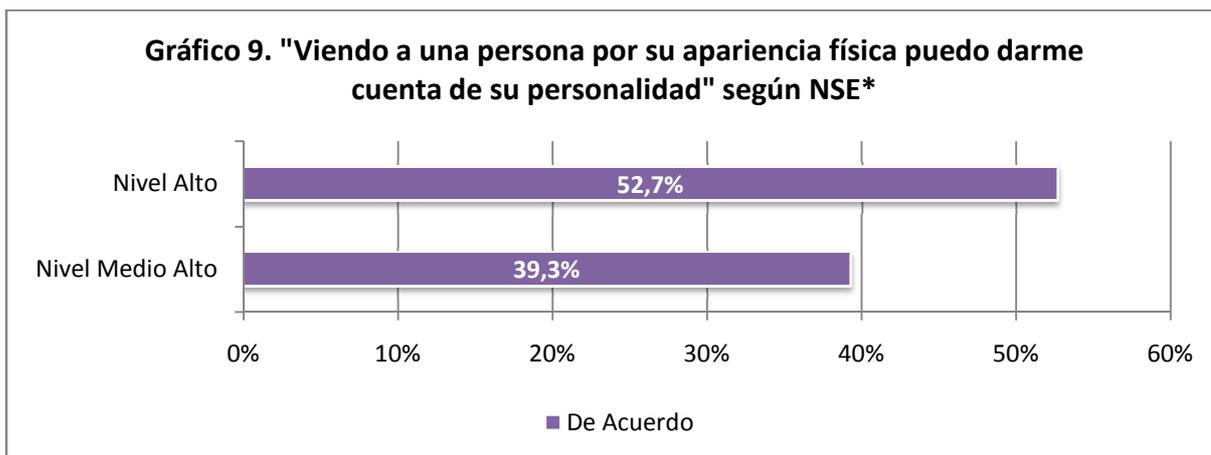
CREENCIAS ASOCIADAS AL CUERPO

El perfil *kidult* en relación con el cuerpo se caracteriza por darle importancia a la apariencia física, querer conservar una imagen fresca y joven, y procurar mantenerse en forma practicando algún deporte o cuidando su dieta. A este respecto, los individuos de la muestra manifestaron las creencias que se exponen a continuación.



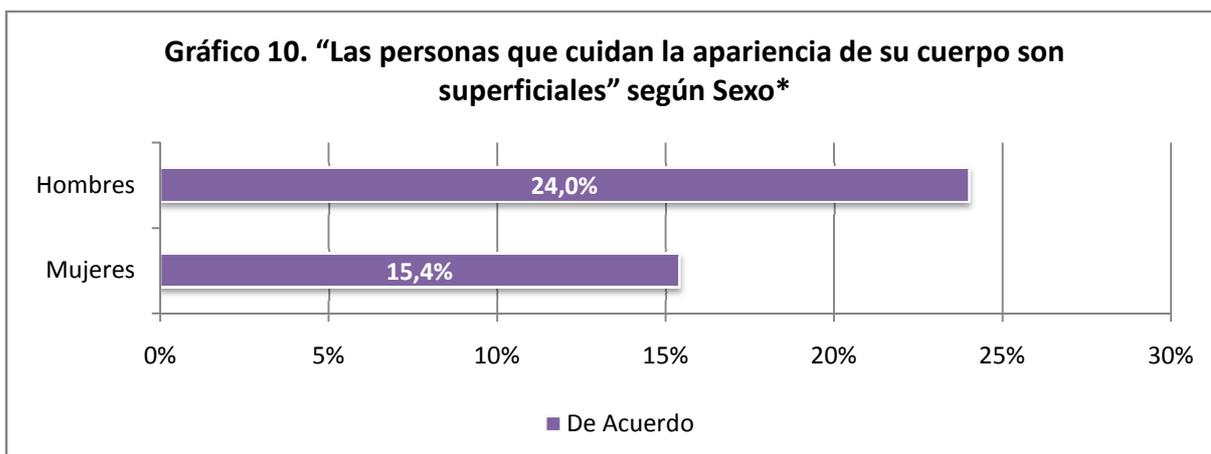
* Total de casos para cada afirmación: 102.

Como el gráfico 8 muestra, casi la mitad de la muestra afirma que puede darse cuenta de la personalidad de alguien partiendo de su apariencia física. Este acuerdo con la afirmación resultó más pronunciado entre los individuos de NSE Alto en comparación con los de NSE Medio Alto:



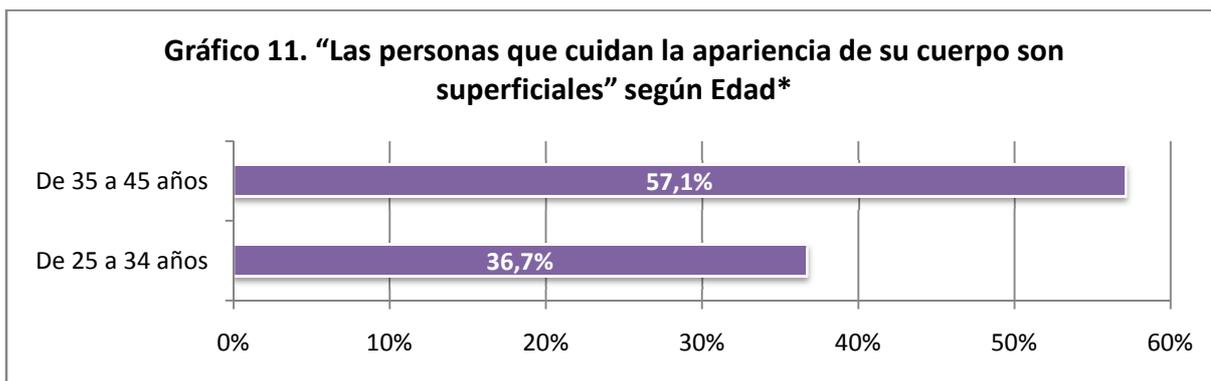
* Total de casos: 102.

Volviendo al gráfico 8, la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con que darle importancia al cuidado del cuerpo es superficial. Ahora bien, entre quienes acordaron con la afirmación, el sexo masculino fue el que lo hizo en mayor medida. Así, puede hablarse de una desaprobación mayor hacia quienes cuidan su cuerpo por parte los hombres, aunque solo si tomamos la superficialidad como un atributo negativo:



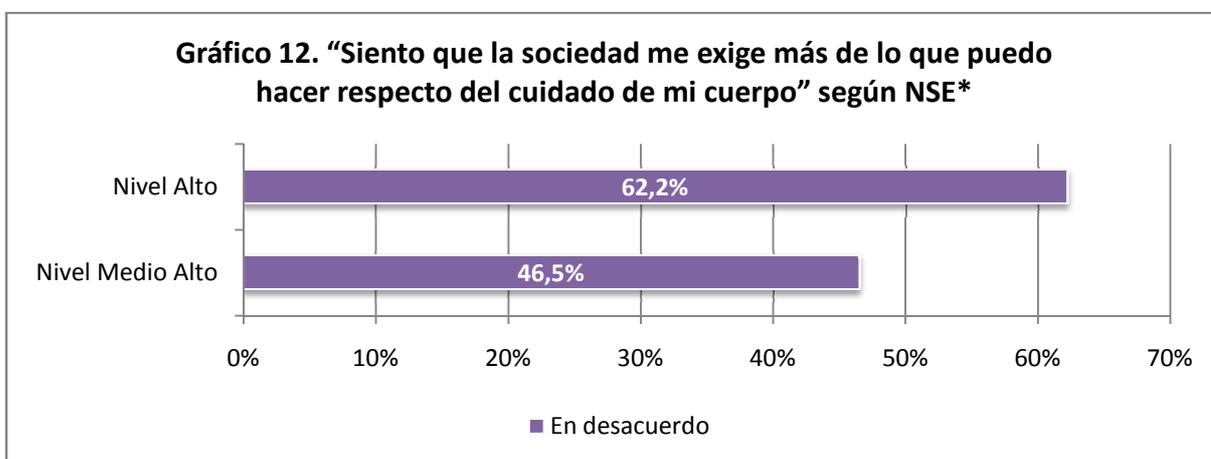
* Total de casos: 102.

Por otro lado, el desacuerdo parece tener más peso entre los individuos de entre 35 y 45. Más de la mitad de ellos se mostraron **totalmente** en desacuerdo:



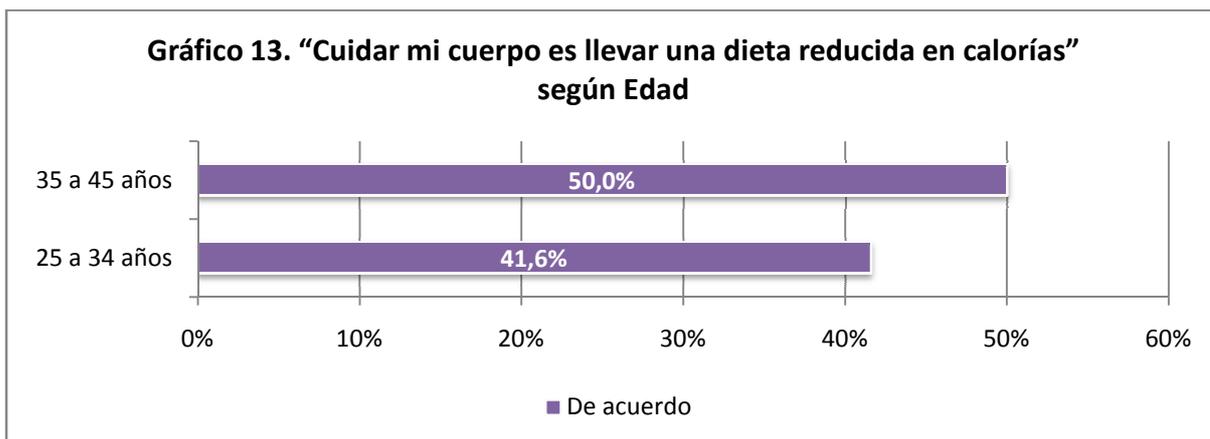
* Total de casos: 102.

Continuando la descripción del gráfico 8, más de la mitad de los encuestados negó sentirse socialmente exigido en lo que respecta al cuerpo. Este desacuerdo con la afirmación fue aún mayor entre los individuos de NSE Alto:



* Total de casos: 102.

Por otro lado, y retomando el gráfico 8 nuevamente, los encuestados se mostraron en su mayoría a favor de la creencia de que el cuidado del cuerpo mejora la salud y de que es importante para estar conforme con su imagen. Asimismo, manifestaron opiniones variadas respecto de la creencia de que el cuidado del cuerpo se relaciona con una dieta reducida en calorías, y más de la mitad desacordó con tal creencia. Para esta última afirmación, el grado de acuerdo fue más pronunciado entre los individuos de mayor edad:



* Total de casos: 102.

CONDUCTAS ASOCIADAS AL CUERPO

Se analizaron estas conductas desde las actividades que el individuo lleva a cabo para el cuidado del cuerpo. En este sentido, se revisó si los encuestados realizaban actividad física y con qué frecuencia lo hacían, si usaban determinados productos para el cuidado de la higiene personal y la frecuencia con que lo hacían, si renovaban su vestimenta y cada cuánto, y por último, la alimentación que llevaban.

Así, como lo muestra la siguiente tabla, tres cuartos de los encuestados realiza al menos una vez por mes actividad física o deporte y la mitad lo hace dos veces por semana o más:

Realiza actividad física o deporte*:	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Más de tres veces por semana	17%	17%
Dos a tres veces por semana	35%	52%
Dos a cuatro veces por mes	16%	68%
Una vez por mes	7%	75%
Menos que una vez por mes	3%	78%
Nunca	22%	100%

* Total de casos: 102.

Ahora bien, al cruzar estos valores con las variables sexo y NSE¹⁰, se observa que las frecuencias más elevadas son más comunes en el sexo femenino y en el Nivel Medio Alto:

Realiza actividad física o deporte:		Sexo		Total
		Mujeres	Hombres	
Una vez por semana o menos	Casos	21	28	49
	%	40,4%	56%	48%
Más de una vez por semana	Casos	31	22	53
	%	59,6%	44%	52%
Total	Casos	52	50	102
	%	100%	100%	100%

Realiza actividad física o deporte:		Nivel Socioeconómico		Total
		Medio Alto	Alto	
Una vez por semana o menos	Casos	11	38	49
	%	39,3%	51,4%	48%
Más de una vez por semana	Casos	17	36	53
	%	60,7%	48,6%	52%
Total	Casos	28	74	102
	%	100%	100%	100%

Según lo expresado por los entrevistados en la fase cualitativa de este estudio, el cuidado del cuerpo y la apariencia física también se encontraba relacionado con la frecuencia con la que se renovaba la vestimenta. Así, la encuesta reveló que más de la mitad de la muestra compra ropa nueva al menos una vez cada cambio de estación (tres meses). Para cada tipo de ropa, los subgrupos que en mayor medida manifestaron altas frecuencias de cambio de ropa fueron siempre, (como puede resultar esperable) las mujeres por un lado, y por otro los jóvenes de 25 a 34 años. Sin embargo, merece la pena mencionar que para el caso de la ropa de

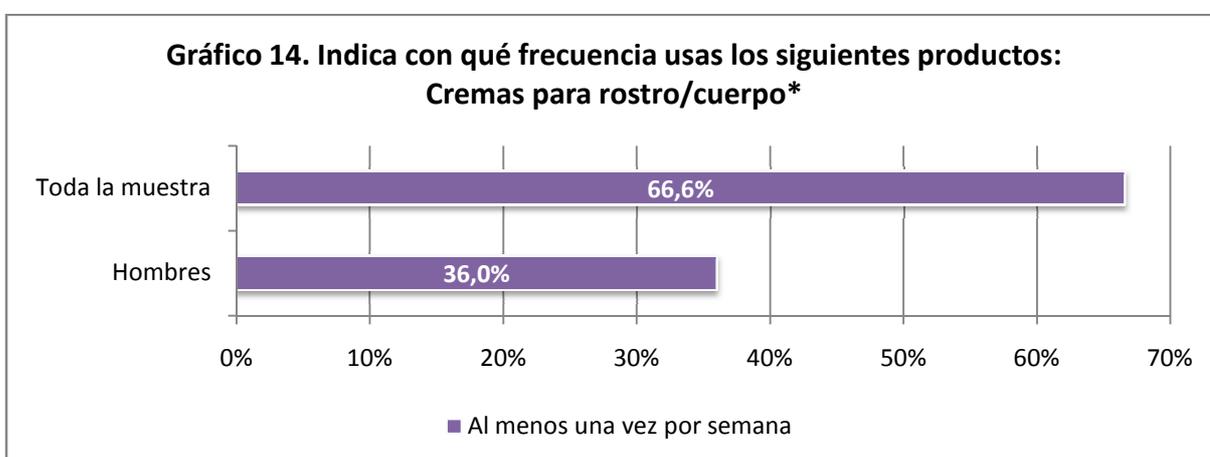
¹⁰ Para realizar los cruces se reagruparon las opciones de respuesta debido a que el número de casos es bajo.

diario, el rol del sexo masculino fue similar al de toda la muestra: casi un tercio de ellos renuevan su ropa de diario al menos una vez por mes. Esto representa un consumo bastante regular.

En cuanto a la higiene personal, el cuidado de la piel y del cabello, otra de las conductas relacionadas con el cuerpo que se mencionaron en las entrevistas, los resultados generales obtenidos fueron significativamente heterogéneos. Esto es esperable debido a los productos elegidos: crema para rostro/cuerpo, loción para afeitarse, etc. Aún así, este indicador dio lugar a interesantes respuestas.

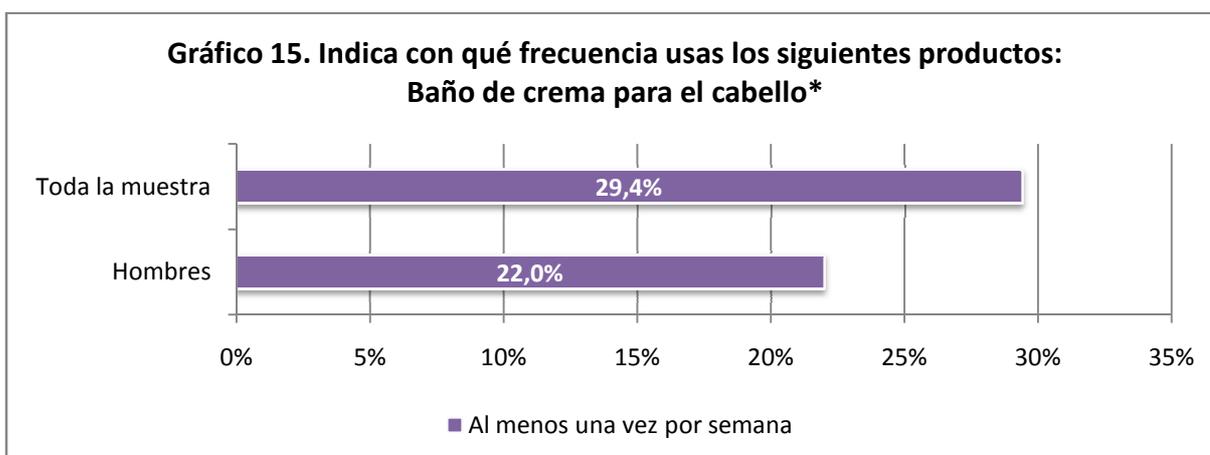
En el caso de las cremas para rostro/cuerpo, baño de crema y perfume, se observó mayor regularidad en el uso para los individuos de nivel socioeconómico Alto y las mujeres. Pese a esta mayoría femenina en las altas frecuencias, puede destacarse lo siguiente:

Un tercio de los hombres encuestados afirmó que usaba cremas para rostro/cuerpo al menos una vez por semana:



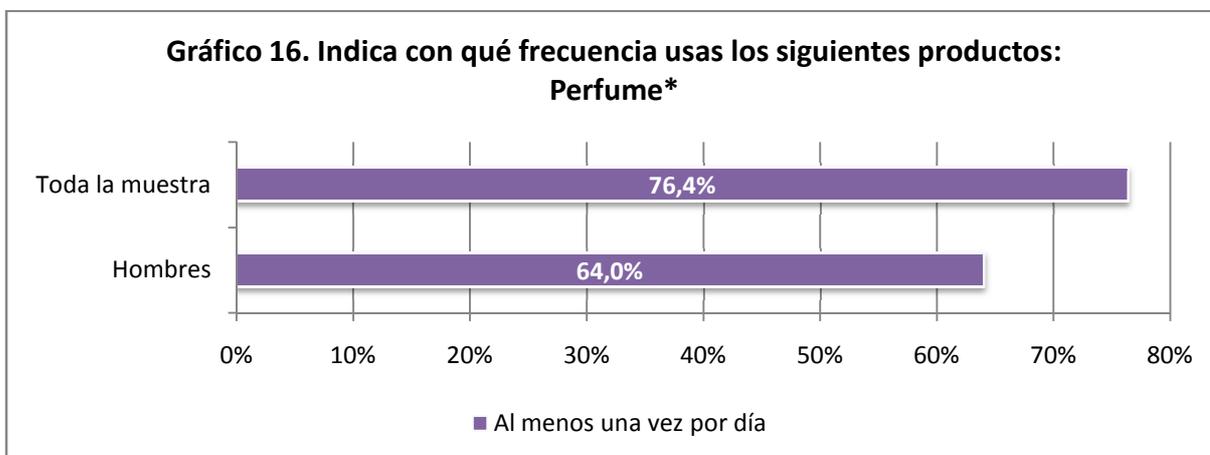
* Total de casos "hombres": 50.

Asimismo, casi un cuarto de ellos manifestó usar baño de crema para el cabello con la misma frecuencia:



* Total de casos "hombres": 50.

Por último, más de dos tercios del sexo masculino afirmó usar perfume al menos una vez todos los días:



* Total de casos "hombres": 50.

El cuidado del cuerpo en relación con la alimentación que llevan fue medido en base a la frecuencia con la que consumen determinados alimentos o grupos de éstos. En general la muestra no se alejó más de lo esperado de la frecuencia óptima¹¹ de consumo para cada uno. La mayoría incluye frutas, verduras, lácteos, proteínas e hidratos en su dieta al menos dos o tres veces por semana. Pese a que consumen dulces o pan más regularmente de lo que sería deseable, puede hablarse de personas que en su mayoría cuidan su alimentación. Ahora bien, como es de suponer, este cuidado no es el mismo para los distintos sexos, edades y NSE: en relación con los óptimos para una alimentación adecuada, quienes llevan una dieta más equilibrada (aunque con mínimas diferencias porcentuales) son los hombres, los que tienen entre 35 y 45 años y los que tienen un índice de NSE Alto.

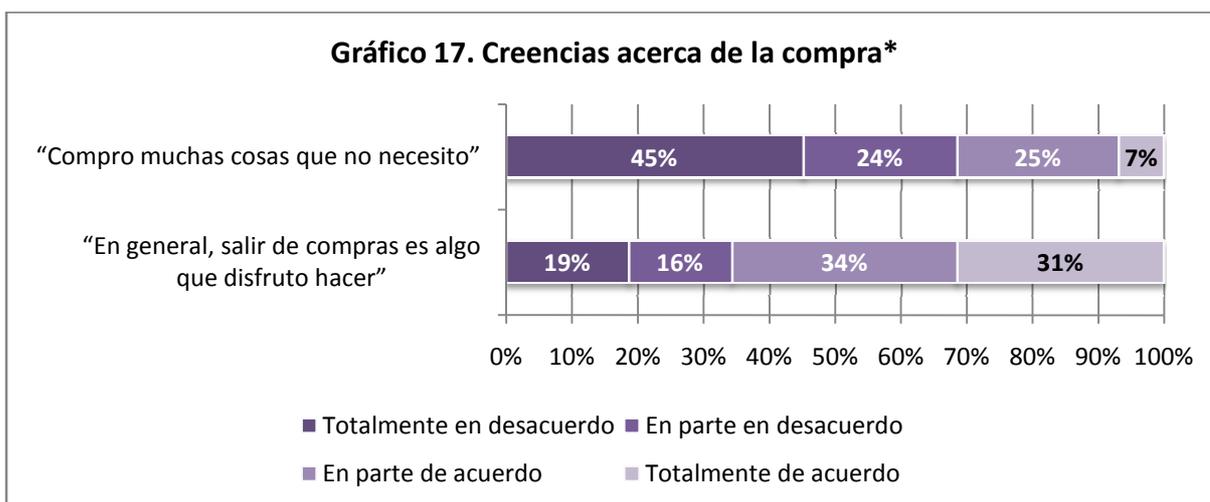
¹¹ Según una pirámide nutricional.

LA COMPRA

La relación de los individuos con la compra fue estudiada en base a las creencias de éstos acerca de la compra, los atributos que valora y los productos/servicios que prefiere comprar.

CREENCIAS ACERCA DE LA COMPRA

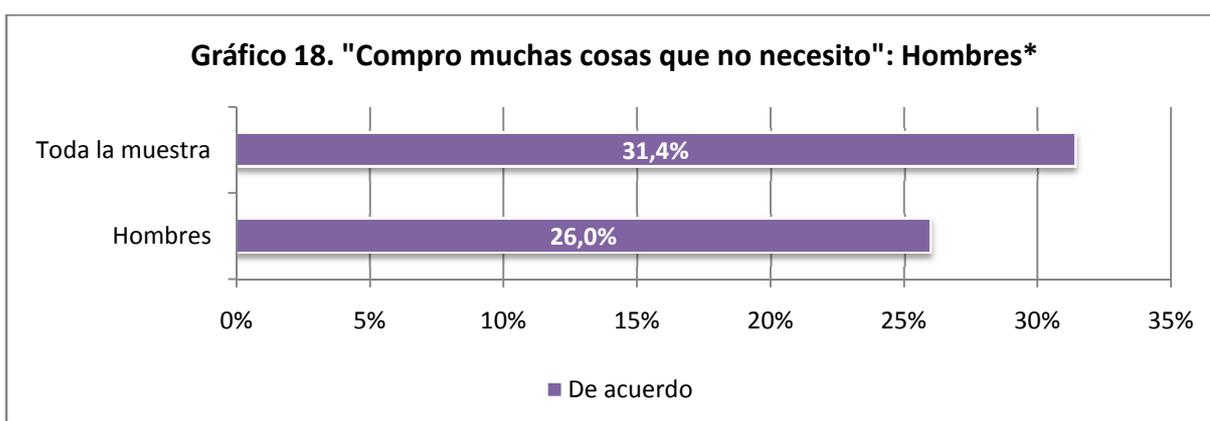
Esta dimensión se descompone en dos afirmaciones sobre la compra:



* Total de casos para cada afirmación: 102.

Así, en primer lugar, se indagó sobre el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación "compro muchas cosas que no necesito". Se buscó hacer referencia a la pregunta sobre la real necesidad en la que se sustentan las compras, o bien, de la subjetividad de tal necesidad. Como resultado de esto, casi un tercio de la muestra asumió que sus compras muchas veces no son necesarias.

Para el caso de los hombres es interesante observar que un cuarto de ellos reconoció hacer compras innecesarias:



* Total de casos "hombres": 50.

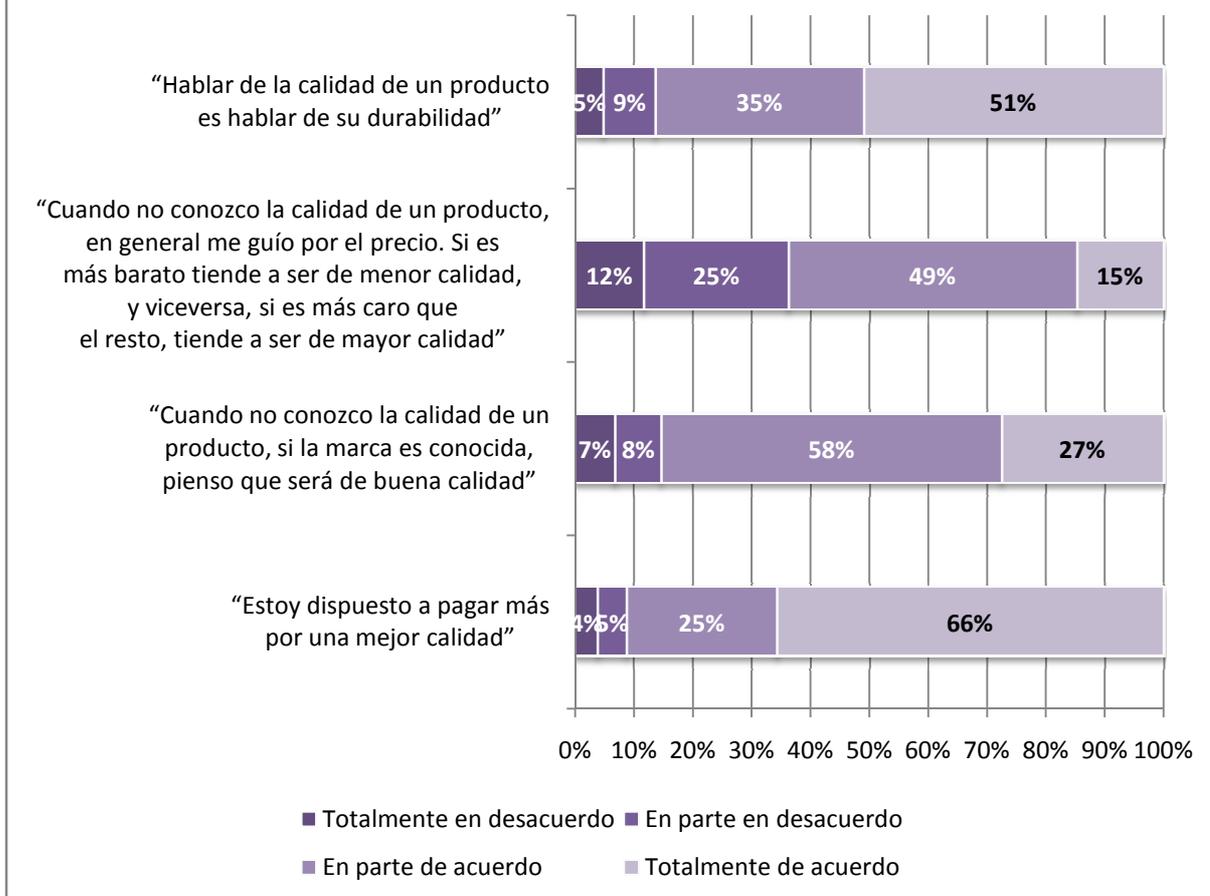
Se midió también el grado de acuerdo o desacuerdo con la creencia de que la compra es una actividad placentera. Este indicador, tal como lo muestra el gráfico 17, tuvo más aceptación: Dos tercios de los encuestados disfrutaban salir de compras.

A este respecto, podría pensarse que quienes imponen la mayoría de acuerdo serían las mujeres. Sin embargo, los hombres en igual proporción que toda la muestra se manifestaron en tal sentido.

No obstante, es preciso realizar la siguiente aclaración: debido a que el término “salir de compras” es significativamente amplio, las respuestas pueden haber sido tomando como referencia diferentes tipos de compra. Esto es relevante porque muy probablemente la compra de supermercado no tenga los mismos significados asociados para el individuo que la compra de ropa o la de productos tecnológicos. Por ello, el orden de las preguntas puede haber tenido alguna incidencia en las respuestas obtenidas para esta afirmación. Esto es así porque antes de preguntársele acerca de la compra, se le preguntó sobre la alimentación, lo cual puede haber provocado que quienes tienen a su cargo las compras de alimentos en el hogar asuman que la pregunta se refiere a la compra de alimentos (de supermercado).

ATRIBUTOS QUE VALORA EN LA COMPRA EN GENERAL

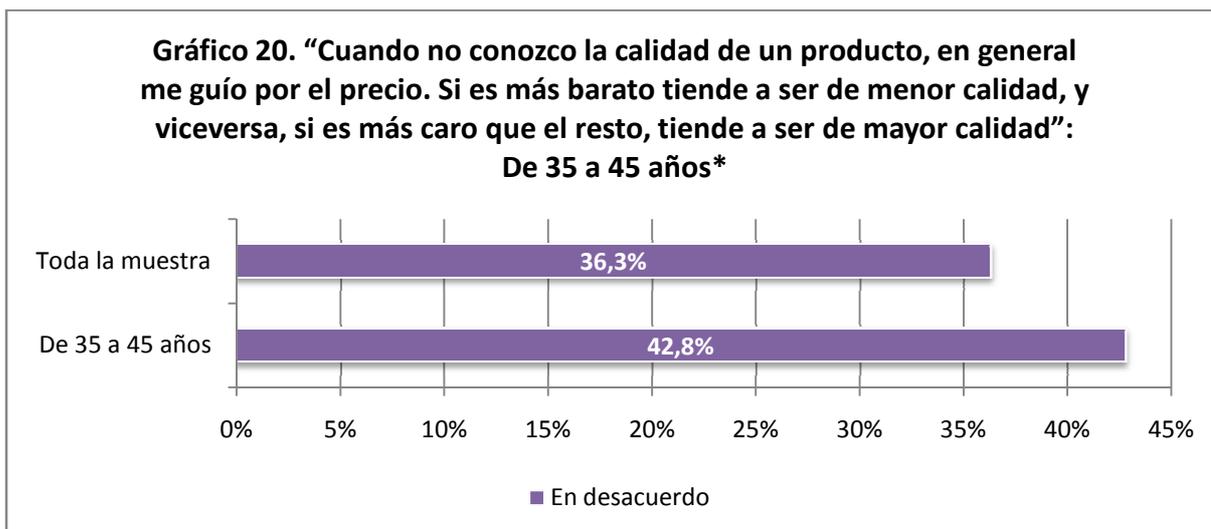
En cuanto a los atributos que el individuo tiene en cuenta a la hora de comprar, se relevaron datos respecto de las asociaciones calidad-durabilidad, precio-calidad y marca-calidad, así como su disponibilidad a pagar por un producto/servicio de calidad.

Gráfico 19. Atributos que valora en la compra en general*

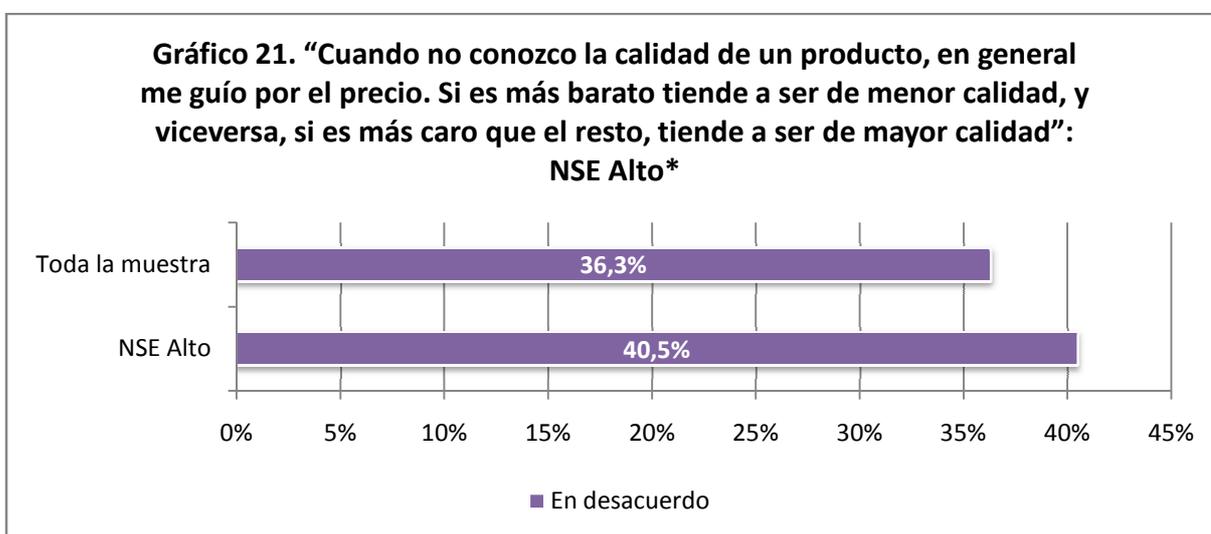
* Total de casos para cada afirmación: 102.

Como se observa en el gráfico 19, la creencia de que la calidad representa durabilidad está fuertemente aceptada entre los encuestados. En cuanto a la asociación entre el precio y la calidad, también prevaleció el acuerdo, aunque allí las respuestas se distribuyeron en forma más heterogénea.

Los kidults se caracterizan por ser consumidores informados, que comparan precio, calidad y servicio para tomar una decisión. Ahora bien, podría afirmarse que quienes no se guían por el precio para evaluar la calidad de un producto desconocido son consumidores más informados. En la muestra bajo análisis, los que se manifestaron de tal forma en mayor proporción fueron los individuos de 35 a 45 años y los de NSE Alto:

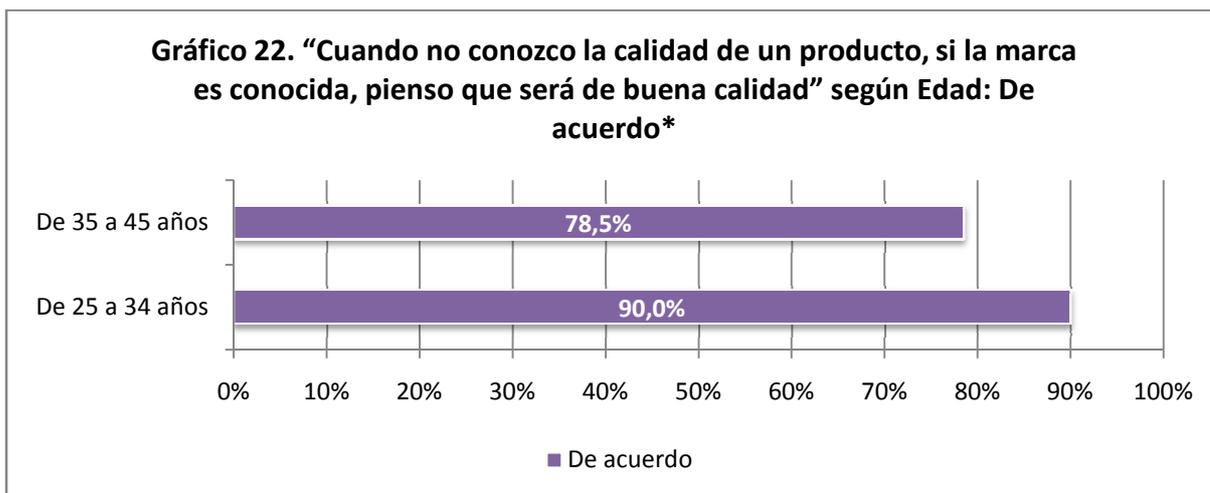


* Total de casos “de 35 a 45 años”: 42.

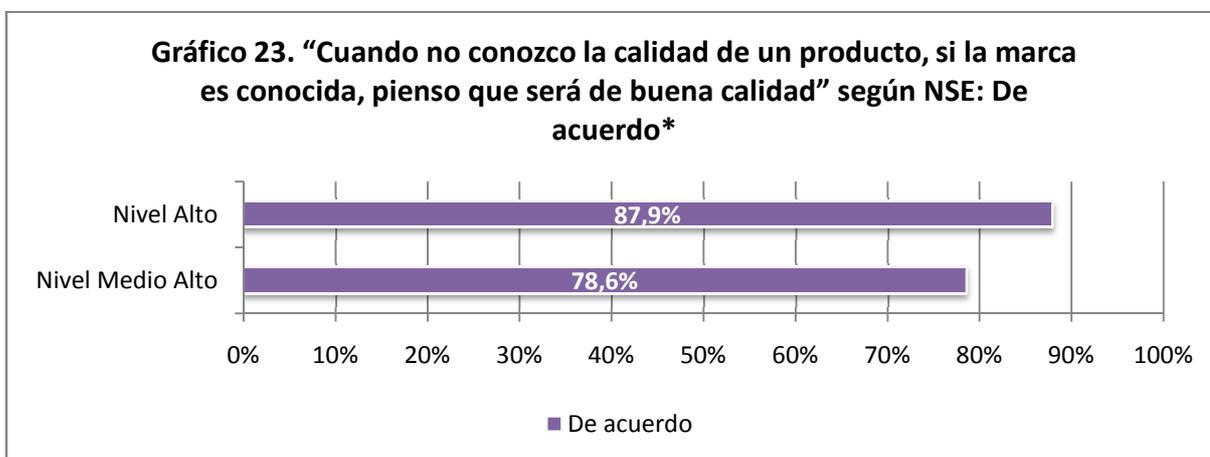


* Total de casos “NSE Alto”: 28.

Por otro lado, regresando al gráfico 19, los individuos de la muestra estuvieron de acuerdo en su mayoría con que la marca es demostrativa de calidad. Quienes en mayor medida afirmaron asociar la calidad con la marca fueron los más jóvenes y los de NSE Alto:

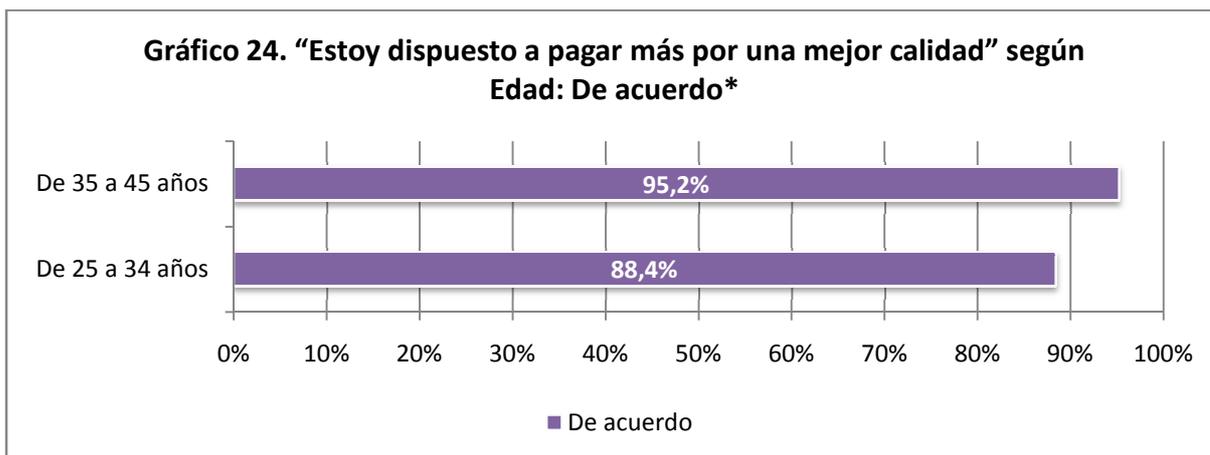


* Total de casos: 102



* Total de casos: 102

Por último, el gráfico 19 muestra que la mayoría de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar más por una mejor calidad. A este respecto, los encuestados de 35 a 45 años se mostraron más dispuestos a hacerlo que los más jóvenes:

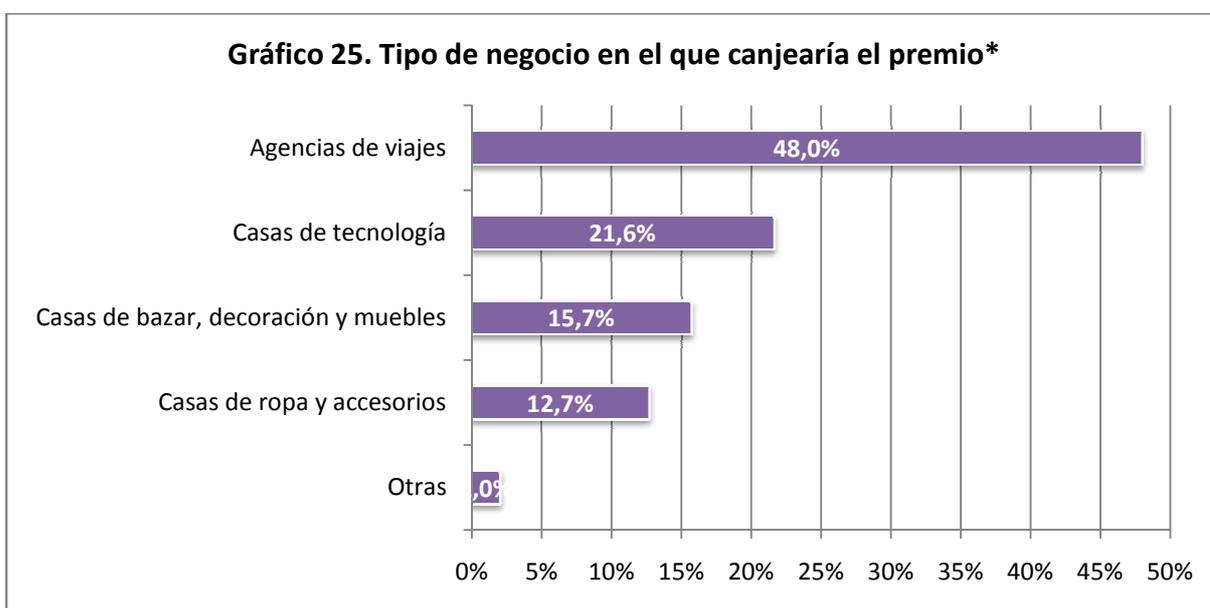


* Total de casos: 102

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE PREFIERE COMPRAR

Para medir esta preferencia se tomo como indicador el rubro en el que el individuo encuestado prefiere usar su dinero. Para responder esto se le pidió que eligiera de un listado (hecho en base a los datos obtenidos de las entrevistas) el tipo de negocio en el que canjearía un premio de X cantidad de dinero.

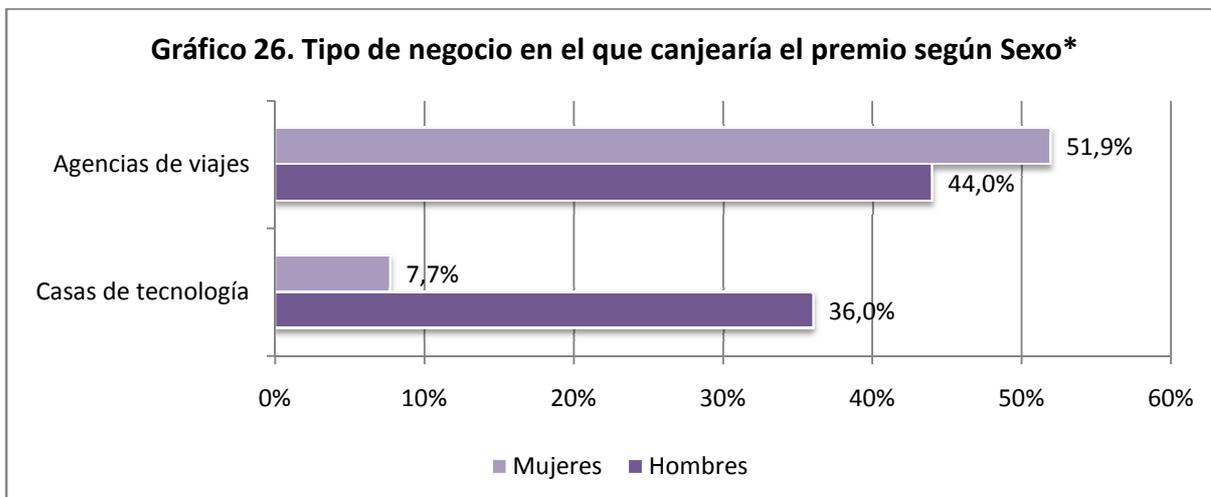
Las respuestas en general se distribuyeron en forma heterogénea. El único rubro que tuvo un rol protagónico respecto del resto es *agencias de viajes*, que fue el preferido para casi la mitad de muestra:



* Total de casos: 102

Estas preferencias no fueron las mismas para los distintos sexos. Un tercio de los hombres prefirió canjear su premio en casas de tecnología, mientras que la porción de mujeres que optó por tal tipo de negocio fue muy pequeña. Por otro

lado, más de la mitad de las mujeres que respondieron la encuesta se inclinaron por la opción turística:



* Total de casos "mujeres": 52. Total de casos "hombres": 50.

Estas dos opciones, además de haber mostrado distribuciones particulares en relación con el sexo, resultan de interés para este estudio en particular, por ser las opciones que se esperaba que sean preferidas por un *kidult*. Esto, según lo ya estudiado, es coherente con su espíritu aventurero y su interés por los viajes y la tecnología de punta (mp3, videojuegos, celulares de última generación, etc.).

LA TECNOLOGÍA

Aquí se indagó sobre las creencias acerca de los productos tecnológicos, los atributos que se valoran de éstos y algunas conductas asociadas al uso de la PC y de Internet.

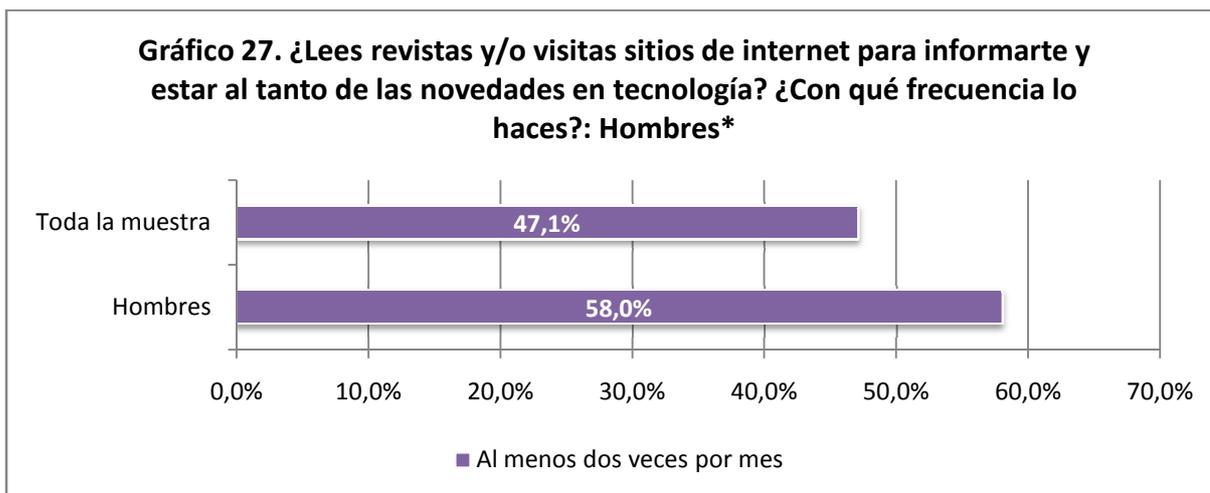
CREENCIAS ACERCA DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

A este respecto, se estudió al grado de conocimiento que los encuestados tenían del rubro. Para ello, en primer lugar se indagó sobre la frecuencia con la que el encuestado consultaba información y novedades acerca de la tecnología y los productos tecnológicos. Como resultado, se observó que los encuestados están bastante bien informados al respecto: casi la mitad de la muestra consulta este tipo de información al menos dos veces al mes, y un tercio lo hace más de una vez por semana:

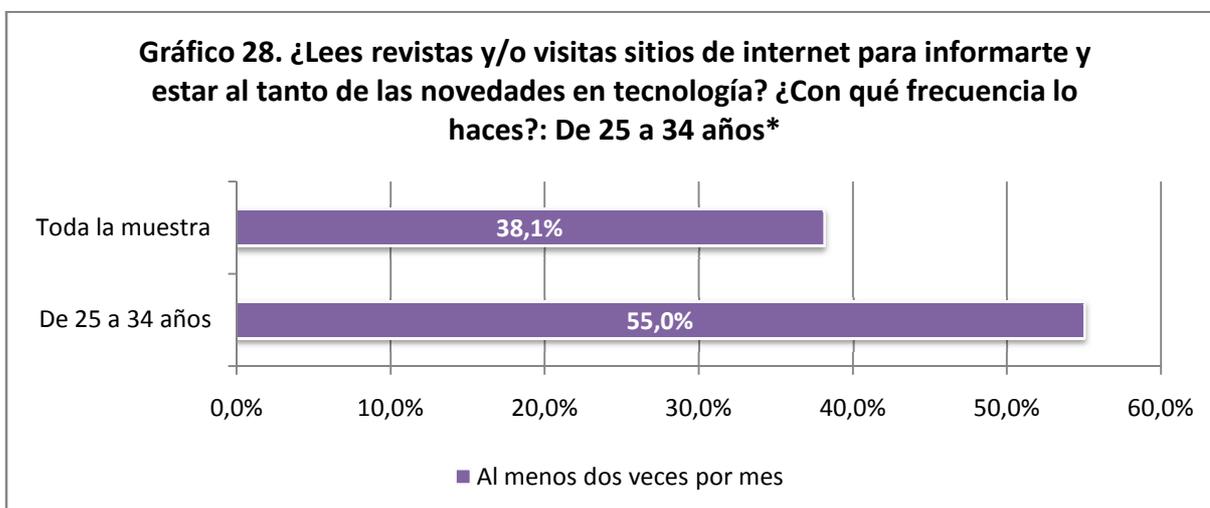
¿Lees revistas y/o visitas sitios de internet para informarte y estar al tanto de las novedades en tecnología? ¿Con qué frecuencia lo haces?*	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Más de una vez por semana	30,4%	30,4%
Dos a cuatro veces por mes	16,7%	47,1%
Una a doce veces por año	24,5%	71,6%
Menos de una vez por año	10,8%	82,4%
Nunca	17,6%	100,0%

* Total de casos: 102

Ahora bien, puede observarse que son más los hombres por un lado, y más los encuestados de 25 a 34 años por otro, que se informan acerca de la tecnología en relación con el resto:



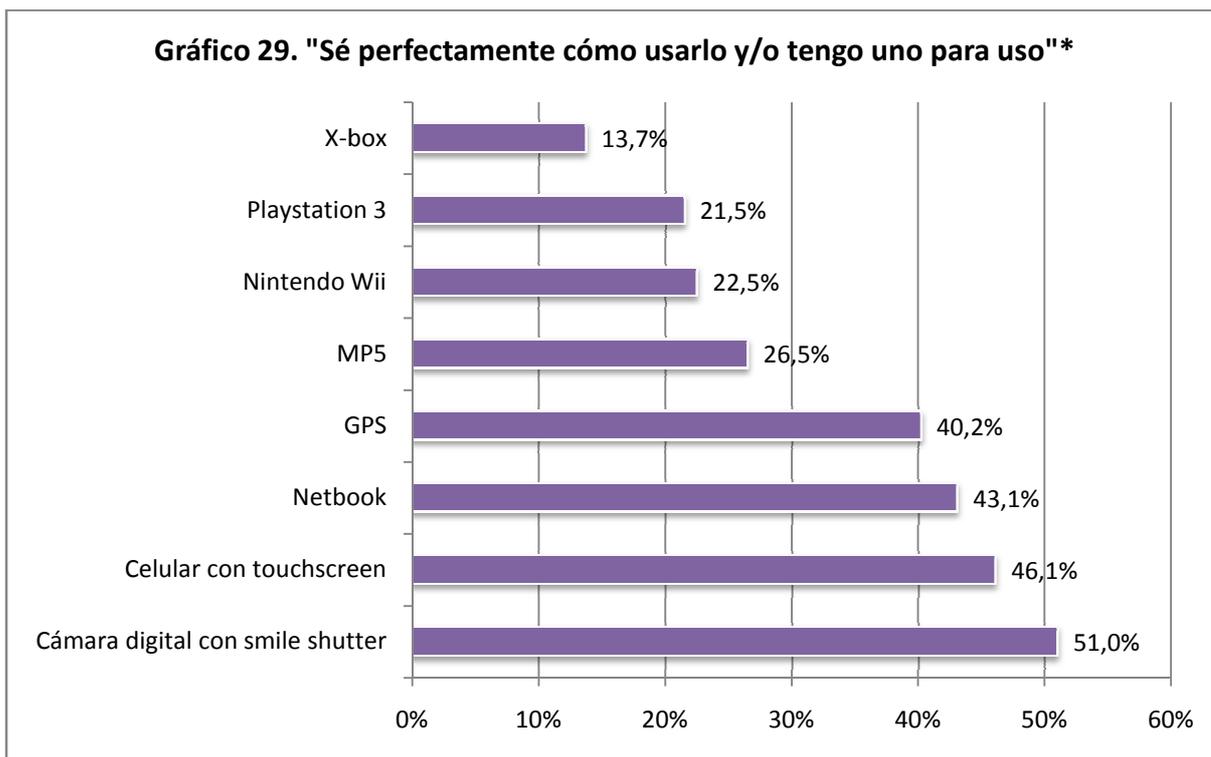
* Total de casos "hombres": 50



* Total de casos "de 25 a 34 años": 60.

Por otro lado, se midió el grado de conocimiento del rubro para los encuestados, en base al uso que hacen (o no) y de las características que conocen (o no) de una serie de productos tecnológicos: cámara digital con smile shutter (detector de sonrisa), netbook, GPS, X-box, Playstation 3, MP5, Nintendo Wii y celular con pantalla táctil (touchscreen).

Como resultado, se obtuvo que los productos más conocidos por la mayoría fueron: la cámara digital con detector de sonrisa y el celular con pantalla táctil (en ese orden). Por otro lado, los que en menor medida conocía gran parte de la muestra fueron: la X-box, la Playstation 3 y la Nintendo Wii (también en ese orden):



* Total de casos: 102

Asimismo, para la mayoría de estos dispositivos tecnológicos, predominaron entre los que sabían perfectamente cómo usarlos y/o tenían uno para uso, (nuevamente) los más jóvenes¹², el sexo masculino y el NSE Alto.

A pesar de ser los más jóvenes los que en mayor medida afirmaron tener tal grado de conocimiento de estos productos, al aumentar la edad el porcentaje de encuestados que se manifestó de tal forma sigue siendo significativo en algunos casos. En el de la Nintendo Wii, por ejemplo, se observó prácticamente igual porcentaje de individuos (22,5%) con tal nivel de conocimiento tanto para los de mayor edad como para toda la muestra. Se ejemplifica en particular con este dispositivo tecnológico¹³ porque su uso se asocia más a una edad adolescente. Quienes tienen entre 25 a 34 años aún no están tan lejos de esa etapa. No obstante, los que tienen 35 a 45 años si lo están, resultando de interés que se mantenga una proporción de individuos con alto grado de conocimiento similar a la de toda la muestra aún a esa edad.

¹² Con la excepción del GPS, cuyo hábil manejo y posesión para uso fue más frecuente en proporción entre los individuos de 35 y 45 años.

¹³ No se tomaron la Playstation 3 y la X-box, debido a que el recuento de casos para tal grado de conocimiento es muy reducido. Sin embargo, el comportamiento es bastante similar al de la Wii.

ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Para indagar sobre los atributos que el individuo valora en la compra de productos tecnológicos se le pidió que ordenara un listado, teniendo en cuenta la potencial compra de un teléfono celular. Así, se obtuvo un orden de prioridades en base a un dispositivo de gran masividad y hasta icónico de la tecnología, que nos da una idea del orden de prioridades que pueden llegar a tener productos similares del rubro. Los atributos a evaluar en importancia eran el precio, la marca (y su relación con la calidad), lo novedoso del modelo, la durabilidad, las características funcionales, las características estéticas.

A partir de los puntajes individuales que se asignaron a cada atributo, se confeccionó una tabla que muestra el orden de importancia promedio para cada uno de éstos:

Atributo*	Posición	Puntaje promedio
Que sea de una marca que conozco	1°	2,86
Que su precio sea accesible	2°	3,15
Que me vaya a durar varios años	3°	3,63
Que sea estéticamente lindo	4°	3,86
Que tenga memoria extraíble	5°	4,76
Que sea lo último en tecnología celular	6°	4,81
Que saque fotos de alta definición	7°	4,92

* Total de casos: 102

Así, la marca, el precio y la durabilidad aparecen en los primeros puestos de relevancia, mientras que lo novedoso del dispositivo y sus características funcionales son dejadas para el último a la hora de elegirlo.

Al cruzar los puntajes promedio con el sexo, la edad y el nivel socioeconómico, algunos atributos sufren cambios en el orden de importancia. A continuación se enuncian para cada caso los dos atributos cuyas disminuciones o aumentos en el puntaje promedio son de mayor significancia.

Lo novedoso del modelo, que aparece en el último puesto para las mujeres, se encuentra tres puestos más arriba para los hombres. Lo contrario sucede con la durabilidad, atributo que para las mujeres ocupa un puesto de mayor importancia respecto del que ocupa para los hombres:

Mujeres			Hombres	
Que su precio sea accesible	2,77	1°	2,78	Que sea de una marca que conozco
Que sea de una marca que conozco	2,94	2°	3,54	Que su precio sea accesible
Que me vaya a durar varios años	3,04	3°	3,76	Que sea estéticamente lindo
Que sea estéticamente lindo	3,96	4°	4,06	Que sea lo último en tecnología celular
Que tenga memoria extraíble	4,87	5°	4,24	Que me vaya a durar varios años
Que saque fotos de alta definición	4,88	6°	4,66	Que tenga memoria extraíble
Que sea lo último en tecnología celular	5,54	7°	4,96	Que saque fotos de alta definición

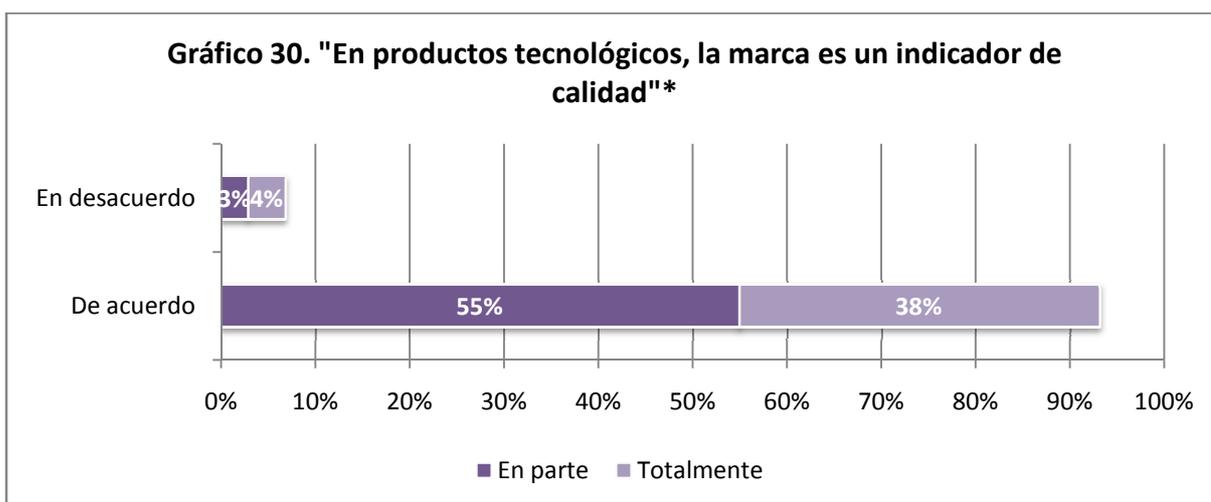
Los más jóvenes asignaron mayor importancia a la estética en relación con los de 35 a 45 años, y con la durabilidad sucedió lo opuesto: éste es más valorado por los encuestados de mayor edad que por los de 25 a 34 años:

25 a 34 años			35 a 45 años	
Que sea de una marca que conozco	2,88	1°	2,83	Que sea de una marca que conozco
Que su precio sea accesible	3,15	2°	3,14	Que su precio sea accesible
Que sea estéticamente lindo	3,35	3°	3,64	Que me vaya a durar varios años
Que me vaya a durar varios años	3,62	4°	4,45	Que tenga memoria extraíble
Que saque fotos de alta definición	4,97	5°	4,48	Que sea lo último en tecnología celular
Que tenga memoria extraíble	4,98	6°	4,60	Que sea estéticamente lindo
Que sea lo último en tecnología celular	5,05	7°	4,86	Que saque fotos de alta definición

Por último, lo novedoso del modelo fue considerado último en importancia para los encuestados de NSE Medio Alto, atributo que tiene más peso para los de Nivel Alto. Asimismo, los primeros colocaron en el puesto de mayor importancia al precio, mientras que los de nivel Alto lo colocaron por debajo de éste.

Nivel Medio Alto			Nivel Alto		
Que su precio sea accesible	2,82	1°	2,80	Que sea de una marca que conozco	
Que sea de una marca que conozco	3,04	2°	3,27	Que su precio sea accesible	
Que me vaya a durar varios años	3,46	3°	3,69	Que me vaya a durar varios años	
Que sea estéticamente lindo	3,86	4°	3,86	Que sea estéticamente lindo	
Que tenga memoria extraíble	4,507	5°	4,61	Que sea lo último en tecnología celular	
Que saque fotos de alta definición	4,96	6°	4,86	Que tenga memoria extraíble	
Que sea lo último en tecnología celular	5,36	7°	4,91	Que saque fotos de alta definición	

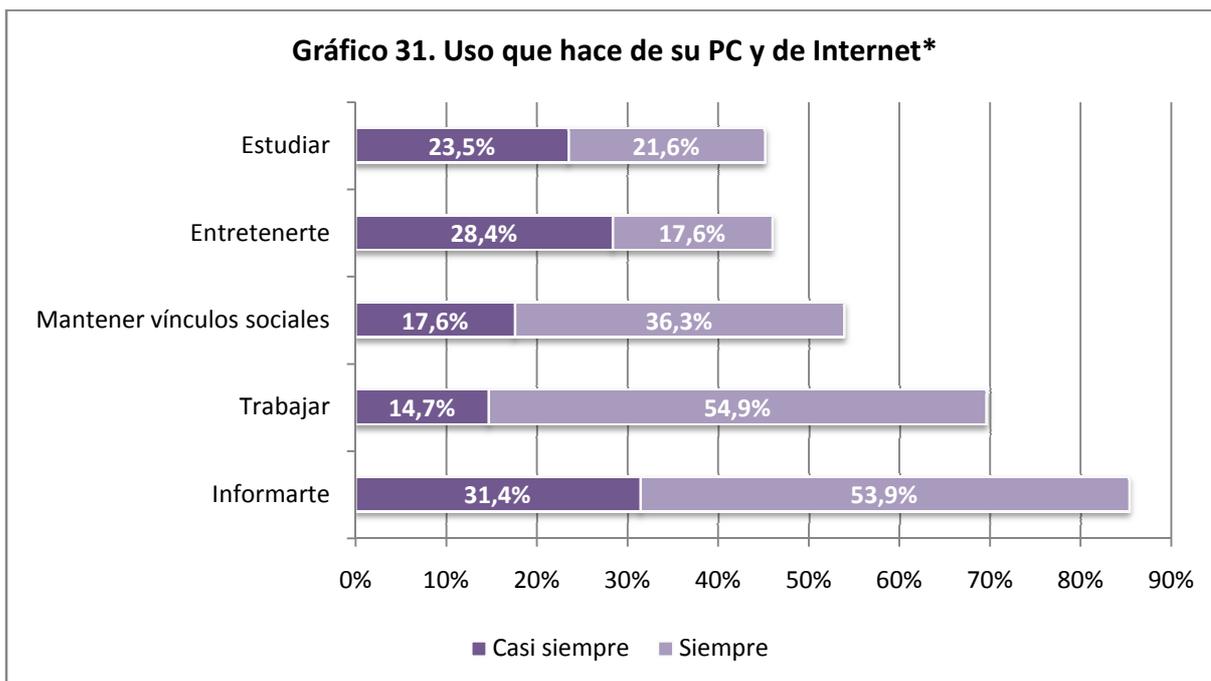
Continuando con los atributos que valora el individuo en los productos tecnológicos, también se indagó a los encuestados acerca de la existencia de un vínculo entre marca y calidad. El resultado fue que prácticamente la totalidad de la muestra estuvo de acuerdo con que existe tal relación:



* Total de casos: 102

CONDUCTAS ASOCIADAS A LA PC Y A INTERNET

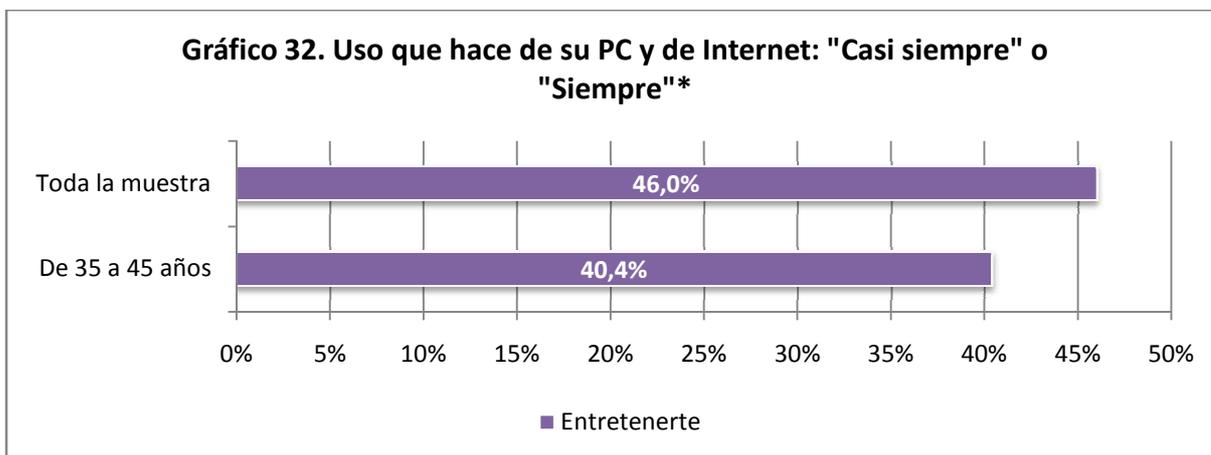
En cuanto a las conductas asociadas, se analizaron los comportamientos vinculados al uso de la computadora personal y de Internet. En general, las respuestas más frecuentes fueron las predominantes:



* Total de casos: 102

El uso de la PC para informarse fue más frecuente entre los hombres, y el de mantener vínculos sociales lo fue entre las mujeres. El uso para trabajar fue más asiduo entre los encuestados de 35 a 45 años y también entre los hombres.

Quienes siempre o casi siempre usan la computadora e internet para entretenerse fueron principalmente hombres y predominaron los encuestados de 25 a 34 años. Aún así, el porcentaje de respuestas de tal frecuencia para quienes tenían entre 35 y 45 años fue bastante cercano al de toda la muestra:



* Total de casos "De 35 a 45": 42

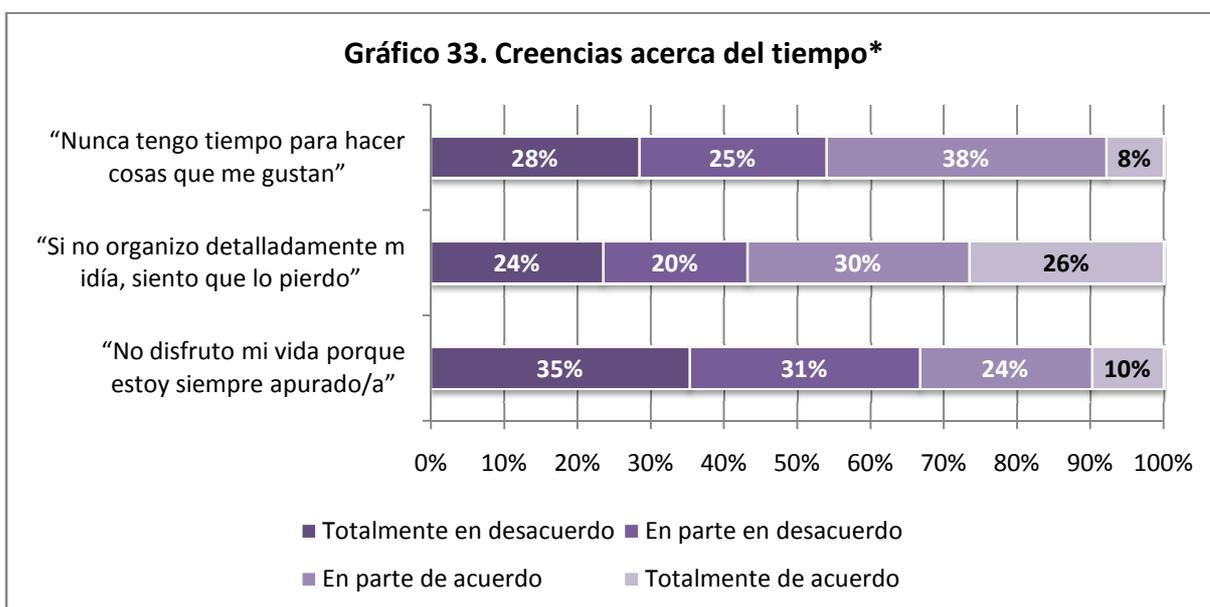
Es decir que si bien todavía es más común que sean los más jóvenes quienes se entretengan con la tecnología asiduamente, no es tanta la diferencia respecto de los más grandes.

EL TIEMPO

El vínculo de los individuos con el tiempo fue analizado en base a dos dimensiones. Por un lado, las creencias acerca del tiempo, y por otro las creencias, más específicas, acerca del paso del tiempo, con sus sub-dimensiones e indicadores.

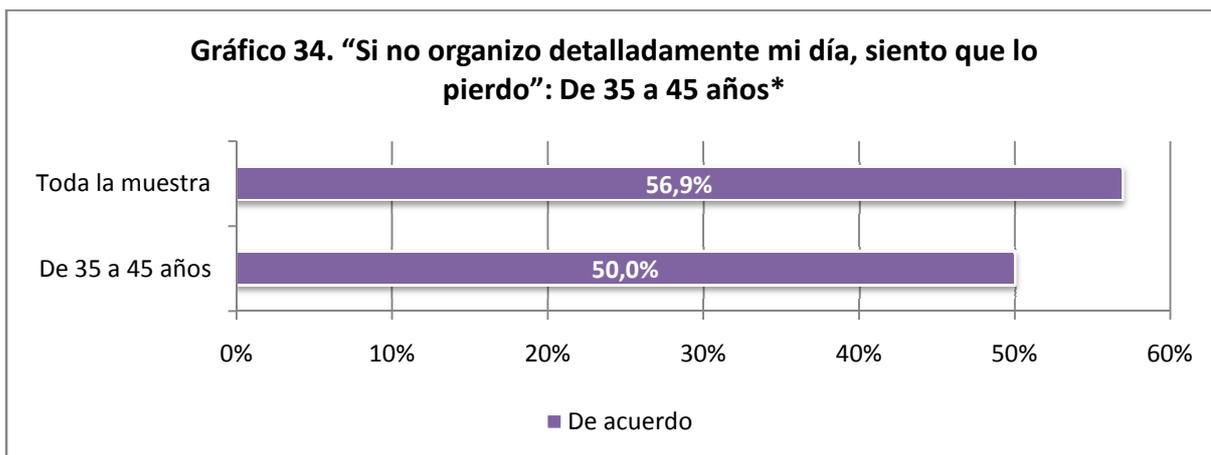
CREENCIAS ACERCA DEL TIEMPO

Los kidults, al moverse en un mundo de realidades prácticas, con responsabilidades en muchos casos, vidas agitadas, hijos, etc. Sin embargo, se reservan de su tiempo una parte para actividades que les dan placer, tales como hacer un deporte, o jugar a un videojuego. Es probable entonces que su concepción acerca del tiempo sea particular. En la muestra bajo análisis, los encuestados mostraron opiniones hacia el tiempo cuya heterogeneidad resultó ser significativa:



* Total de casos para cada afirmación: 102

Como puede observarse, más de la mitad de los individuos manifestó no tener tiempo para hacer cosas que le gusta. También en proporción similar, afirmaron que tenían que organizar con detalle su día para evitar sentir que lo perdían. En el caso de los encuestados de mayor edad, la mitad de ellos se manifestó en este sentido:



* Total de casos "De 35 a 45": 42

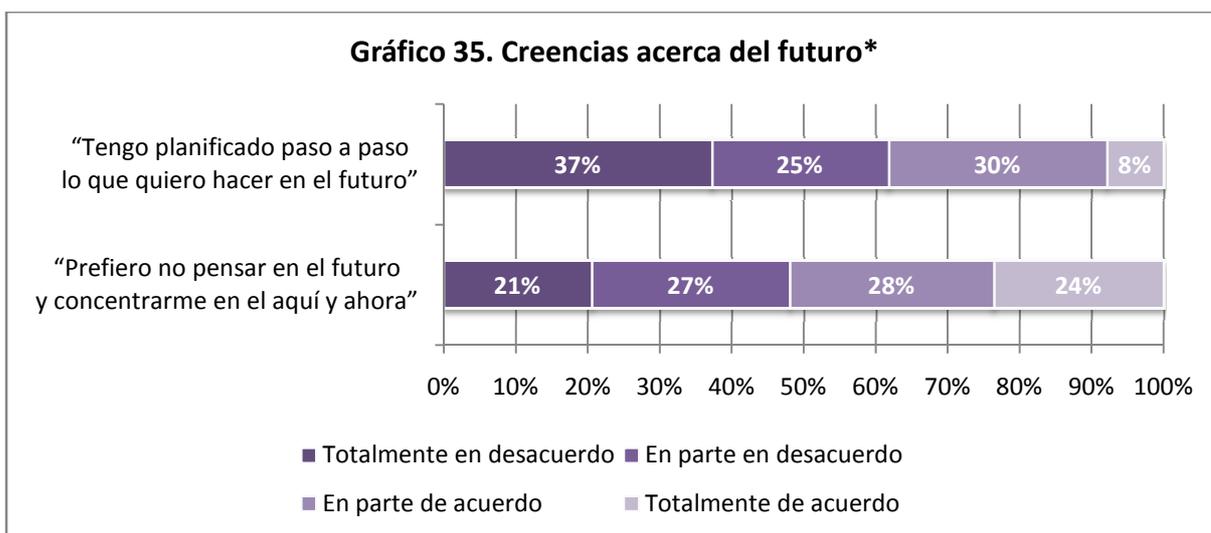
Por último, el gráfico 33 también muestra una mayoría que desacuerda con la creencia de que los ritmos socialmente impuestos dejan de lado el disfrute. No obstante esto, en el mismo gráfico, una gran proporción de encuestados afirmó sentir que no disfruta su vida por el apuro cotidiano.

CREENCIAS ACERCA DEL PASO DEL TIEMPO

Para continuar indagando acerca de la actitud del individuo en relación con el tiempo, se estudiaron sus creencias con respecto al paso del mismo.

A este respecto los kidults se caracterizan por una nostalgia y cierta idealización de la infancia. Buscan extender su juventud. Esto da lugar a formas de consumo particulares. Por ello, se procuró conocer las creencias de la población bajo análisis acerca del futuro y de las etapas de la vida.

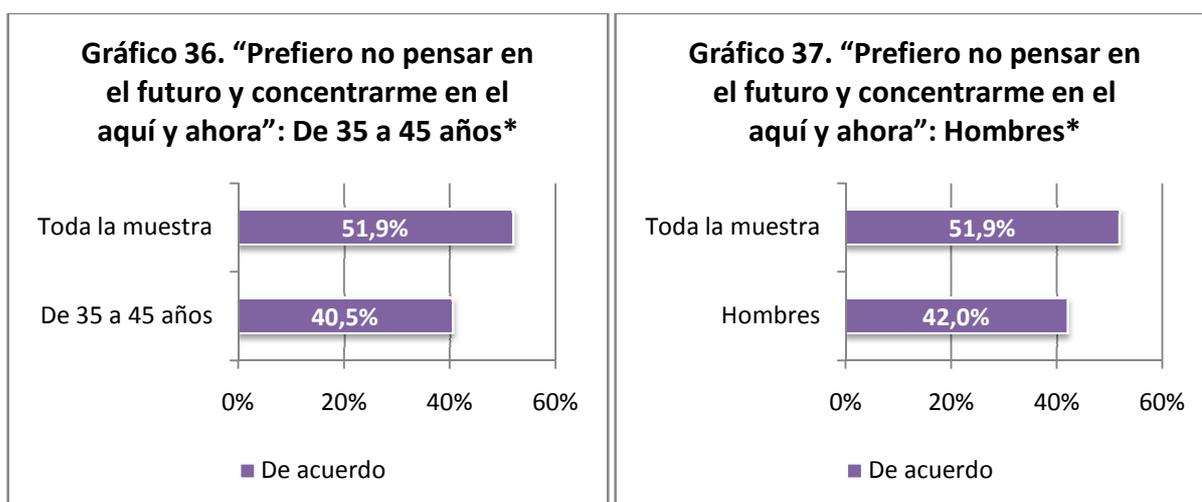
1. Creencias acerca del futuro



* Total de casos para cada afirmación: 102

A pesar de que las respuestas a estos indicadores continúan distribuyéndose en forma heterogénea, la creencia del futuro como proyecto bajo control tuvo mayor rechazo en la muestra que se analiza. Según lo observado, dos tercios de los encuestados planifican su futuro paso a paso. Por otro lado, casi en iguales proporciones hubo quienes prefieren concentrarse en el “hoy” y evitan pensar en el futuro, y quienes en cambio rechazan tal idea.

Cabe esperar en caso de existir tal perfil de kidult en la población de estudio, éste buscará concentrarse en el hoy y evitar pensar en el futuro, por cuanto en largo plazo representa la finalización de la juventud, y alejarse más aún de la niñez y la adolescencia. En los siguientes gráficos se observa que este pensamiento tuvo significativo protagonismo entre los encuestados de 35 a 45 años, así como también lo tuvo entre los hombres:

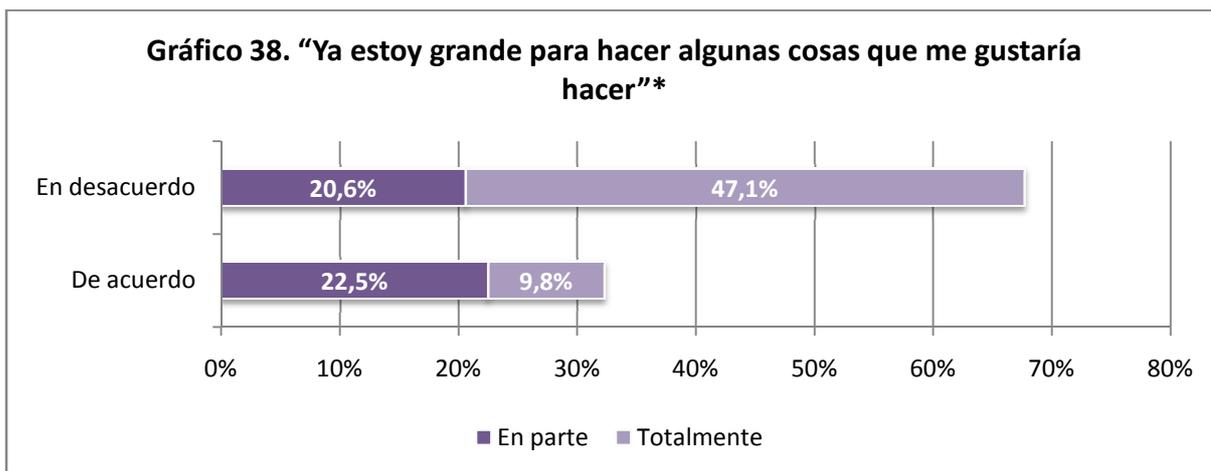


* Total de casos "De 35 a 45": 42

* Total de casos "Hombres": 50

2. Creencias acerca de las etapas de la vida

Respecto de las distintas etapas de la vida, resultó interesante indagar si el individuo las asociaba a formas de comportamiento que resultaran adecuadas a éstas o no:



* Total de casos: 102

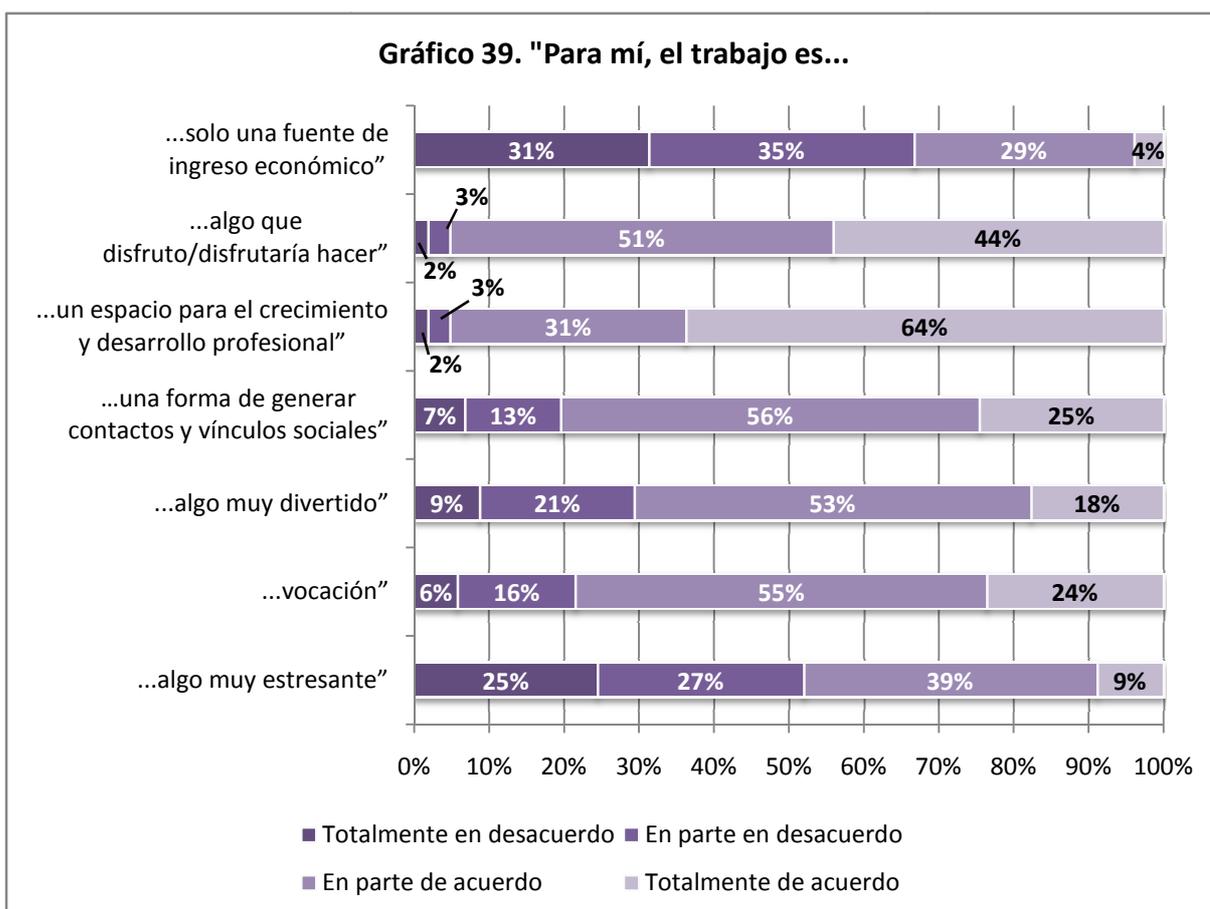
Quienes estuvieron de acuerdo, claramente coinciden en que existen lineamientos sobre lo que puede o no hacerse en relación con la etapa de la vida en la que se encuentran. Ahora bien, respecto a quienes estuvieron en desacuerdo con la afirmación, hay dos posibles interpretaciones. Una de ellas es que sostienen que la edad no les impide (nunca) de hacer determinadas cosas. De esta forma, nunca se estaría *demasiado* grande. La otra es que las cosas que quisieran hacer ahora se adecúan a su edad (por lo que no tienen inconvenientes para hacerlas). Un *kidult* pensaría de la primera forma.

EL TRABAJO

Por un lado, se estudiaron las creencias del individuo acerca del trabajo en general, y por otro, las creencias que tiene acerca de su trabajo actual.

Al ser la mayoría de los kidults profesionales, con independencia económica y un alto poder adquisitivo, sus creencias acerca del trabajo se verán influenciadas por estas características.

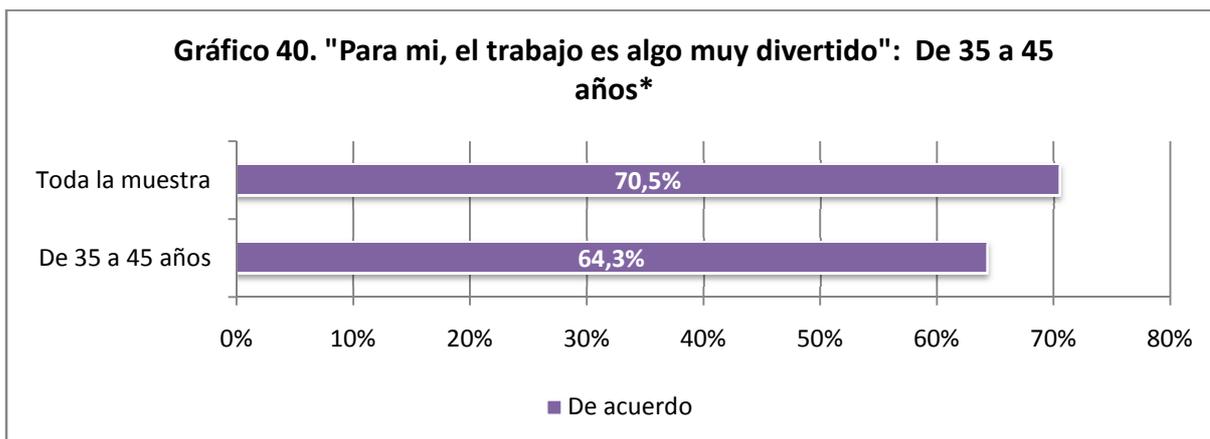
CREENCIAS ACERCA DEL TRABAJO



* Total de casos para cada afirmación: 102

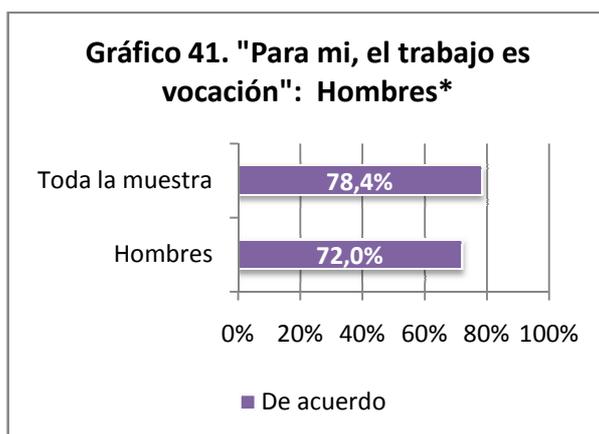
En relación al trabajo, los encuestados en su mayoría piensan que no es solamente una fuente de ingreso económico, que es algo que disfrutan/disfrutarían hacer, que constituye un espacio para el crecimiento y desarrollo profesional y que les permite generar contactos y vínculos sociales.

Asimismo, gran parte de la muestra se manifestó de acuerdo con que el trabajo es algo muy divertido. Esta opinión fue compartida en mayor proporción entre los más jóvenes, aunque no resulta menor rescatar que más de dos tercios de quienes tenían entre 35 y 45 años también respondieron así:

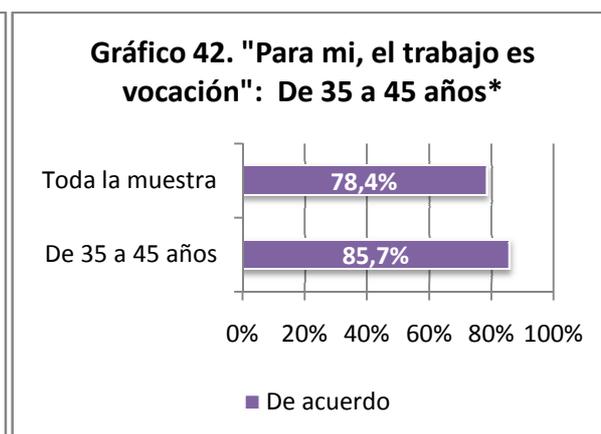


* Total de casos "De 35 a 45": 42

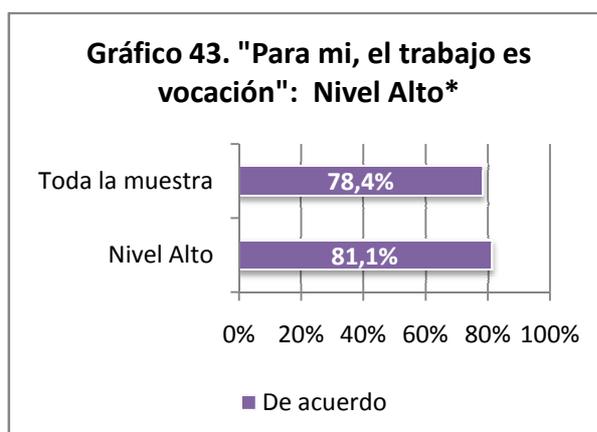
El "trabajo como vocación" obtuvo también mayoría de adeptos entre los encuestados (ver gráfico 39). Quienes estuvieron de acuerdo representaron mayor proporción en los que tienen entre 35 y 45 años y en los de nivel socioeconómico alto. La porción de hombres que piensa así también fue importante (aunque la de mujeres fue mayor).



* Total de casos "Hombres": 50



* Total de casos "De 35 a 45": 42

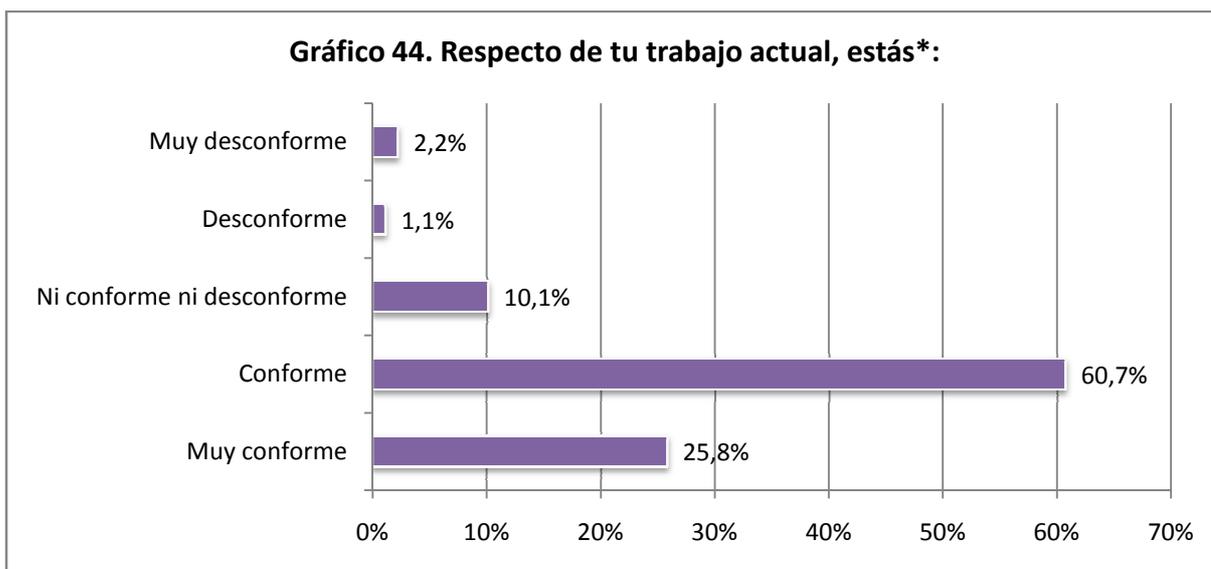


* Total de casos "NSE Alto": 74

Por último, el gráfico 39 muestra también que la creencia de que el trabajo es muy estresante obtuvo respuestas más heterogéneas. No obstante esto, más de la mitad estuvo en desacuerdo con la afirmación. La proporción de hombres y de quienes tenían entre 35 y 45 años que se manifestaron así fue prácticamente igual a la que tuvo la muestra en general.

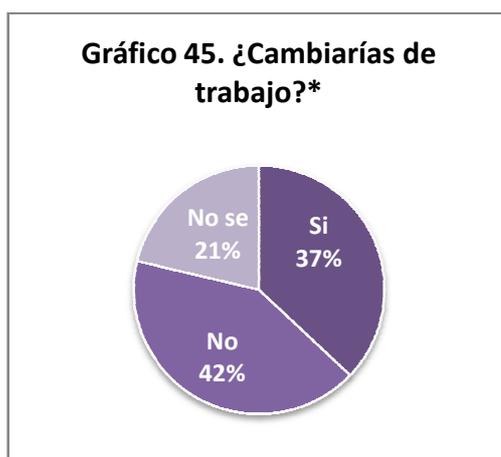
CREENCIAS ASOCIADAS AL TRABAJO ACTUAL

Quienes tenían trabajo representaron el 87% de la muestra. Estos se mostraron en su mayoría conformes con su trabajo actual:

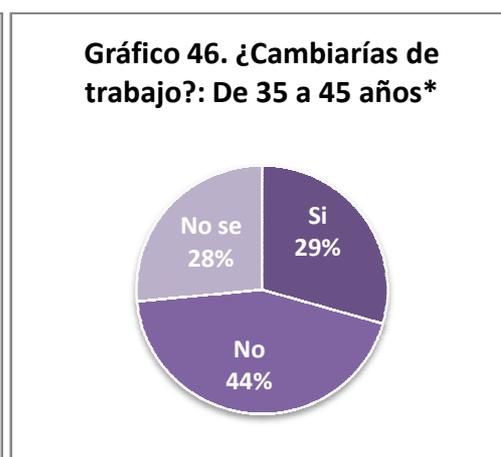


* Total de casos: 89

La intención de cambiar de trabajo fue en su mayoría negativa. Sin embargo, los resultados se distribuyeron con significativa heterogeneidad. Para los encuestados de mayor edad, las respuestas afirmativas fueron aún menores que para el resto de quienes trabajaban.



*Total de casos "trabajan": 89



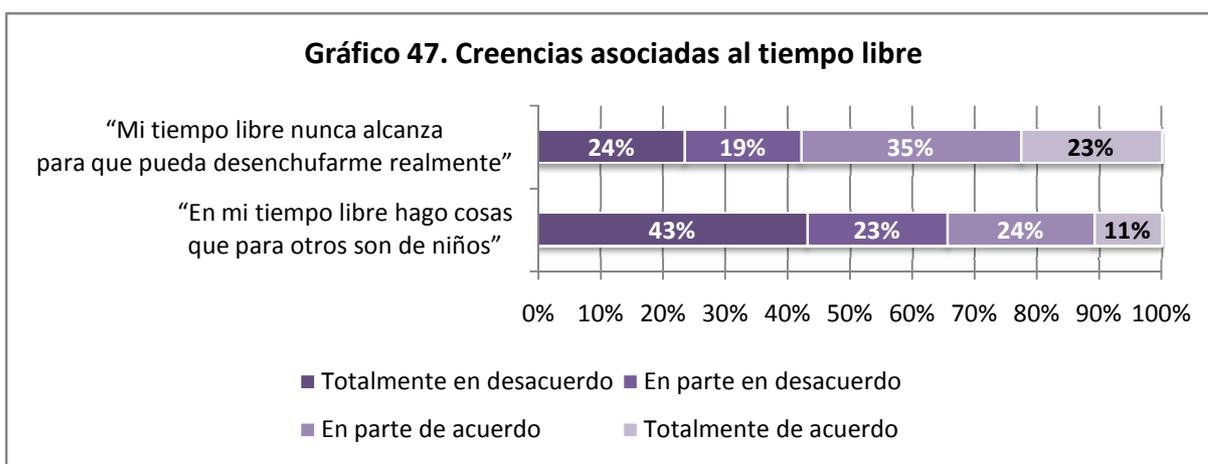
*Total de casos "de 35 a 45 años" y "trabajan": 34

EL TIEMPO LIBRE

Revisar la actitud de los individuos hacia su tiempo libre puede sacar a luz características del segmento buscado. Los consumidores que desarrollan tendencias kidult por lo general aprovechan este tiempo para realizar actividades ligadas con la aventura y la diversión. Van al gimnasio, practican deporte, etc. También ven dibujos animados y películas enfocadas a niños y adolescentes, y juegan videojuegos.

La relación que establecen los encuestados con su tiempo libre se indagó desde sus creencias vinculadas al mismo y las frecuencias en que efectivamente lleva a cabo determinadas actividades.

CREENCIAS ASOCIADAS AL TIEMPO LIBRE

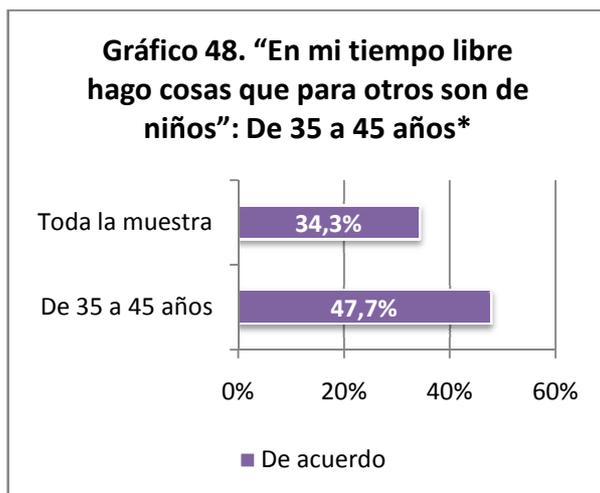


* Total de casos para cada afirmación: 102

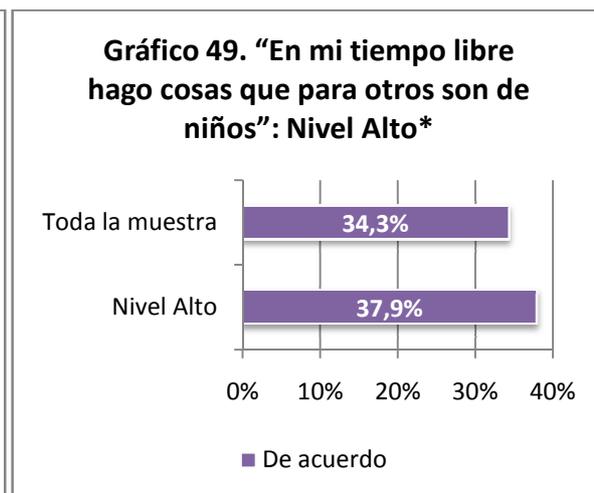
Se indagó acerca de la idea del *tiempo libre* como despeje de las *obligaciones*, y el equilibrio existente entre estos dos. Los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación. En general las respuestas fueron variadas y se distribuyeron en forma heterogénea, inclinándose para el acuerdo.

Es esperable que quienes no trabajan respondan a esta afirmación en forma diferente que quienes si lo hacen. Entre los que trabajaban, sin embargo, el porcentaje de acuerdo con la frase resultó prácticamente igual al de toda la muestra.

En cuanto a la creencia de que existe un vínculo entre las actividades a realizar en el tiempo libre y la edad, las respuestas también se distribuyeron en forma heterogénea, aunque inclinándose para el desacuerdo esta vez. No obstante el hecho de que la mayor parte de la muestra niega hacer en su tiempo libre actividades que para otros son de niños, resulta de interés destacar que casi la mitad de los encuestados de entre 35 y 45 años, y más de un tercio de los de NSE Alto estuvo de acuerdo con la afirmación:



* Total de casos "De 35 a 45": 42

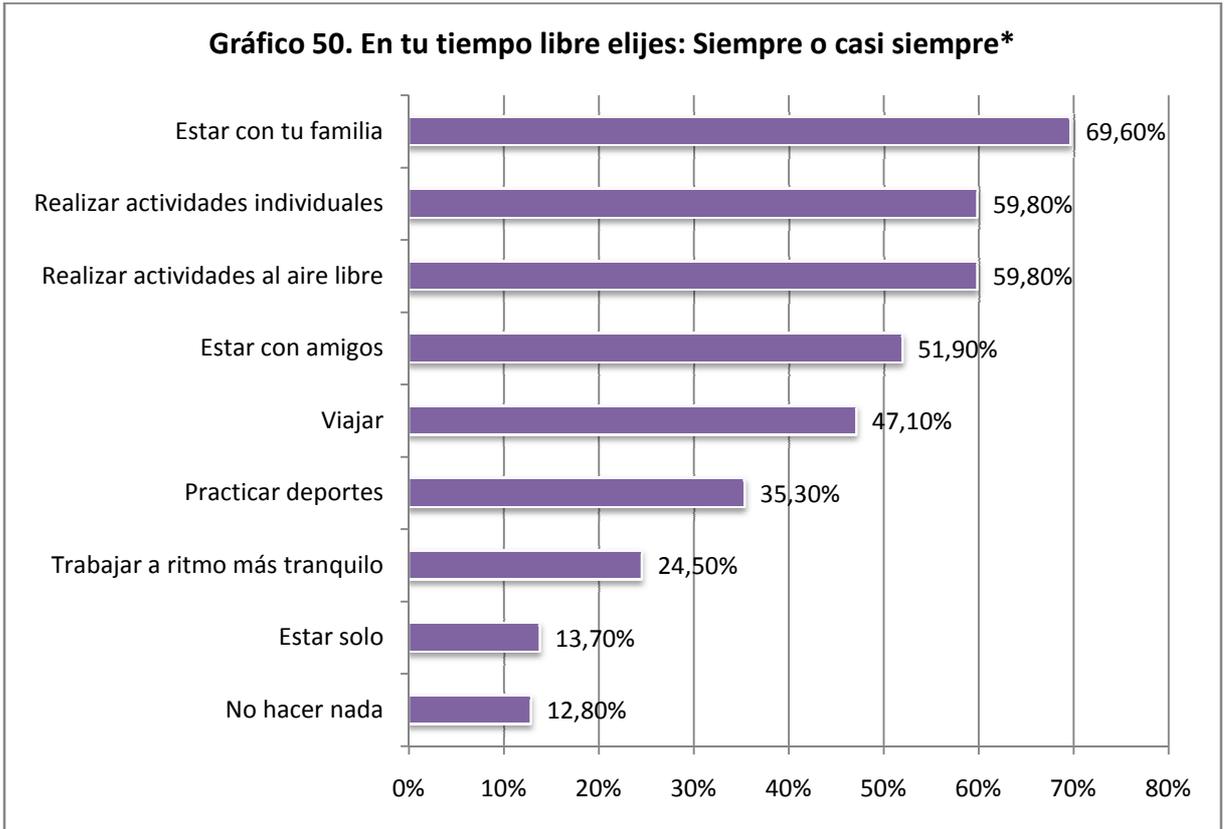


* Total de casos "Hombres": 50

CONDUCTAS ASOCIADAS AL TIEMPO LIBRE

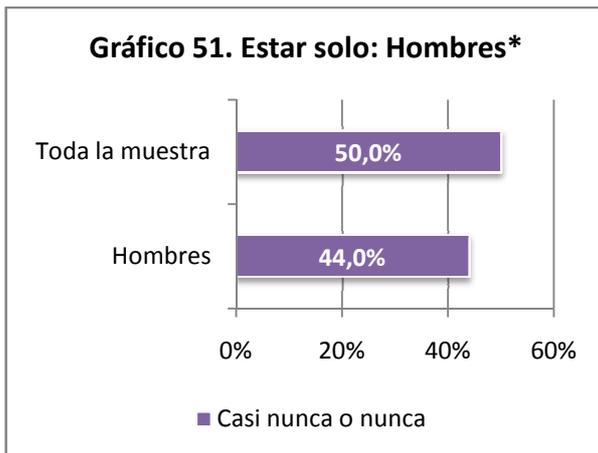
Aquí se analizaron los usos preferidos del tiempo libre del individuo y la frecuencia en la que elige tales opciones. “Casi siempre” o “Siempre” las elecciones de la mayor parte de la muestra fueron: estar con su familia, realizar actividades individuales¹⁴ y/o al aire libre, estar con amigos y viajar.

¹⁴ Con “actividades individuales” se hace referencia a: leer, practicar un instrumento, escuchar música y ver una película.

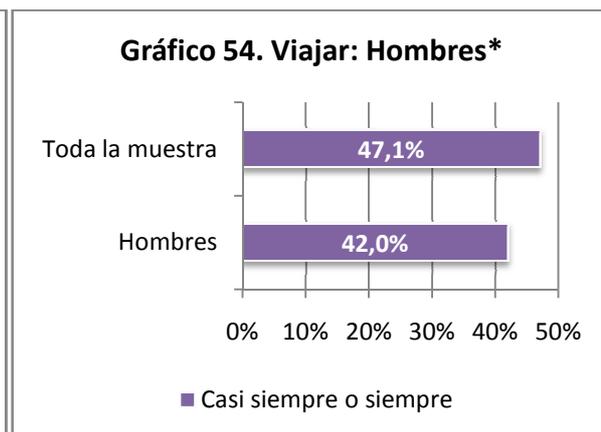
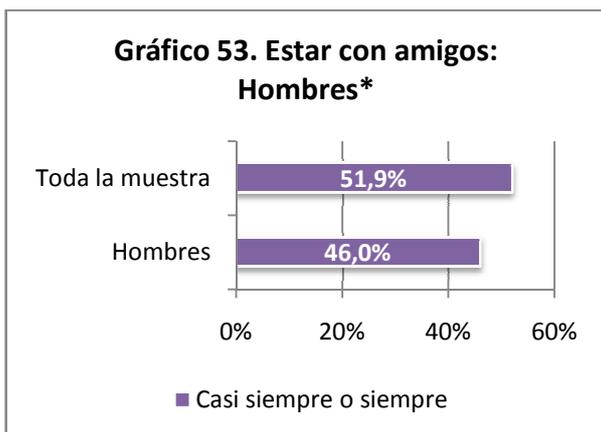


* Total de casos para cada alternativa de uso del tiempo libre: 102

Los hombres de la muestra resultaron en proporción menos solitarios que las mujeres. Aún así, un gran porcentaje de ellos afirmó casi nunca o nunca elegir estar solo en su tiempo libre y más de tres cuartos manifestaron que elegían estar con su familia con mucha regularidad. También gran parte de ellos elije encontrarse con amigos o viajar:

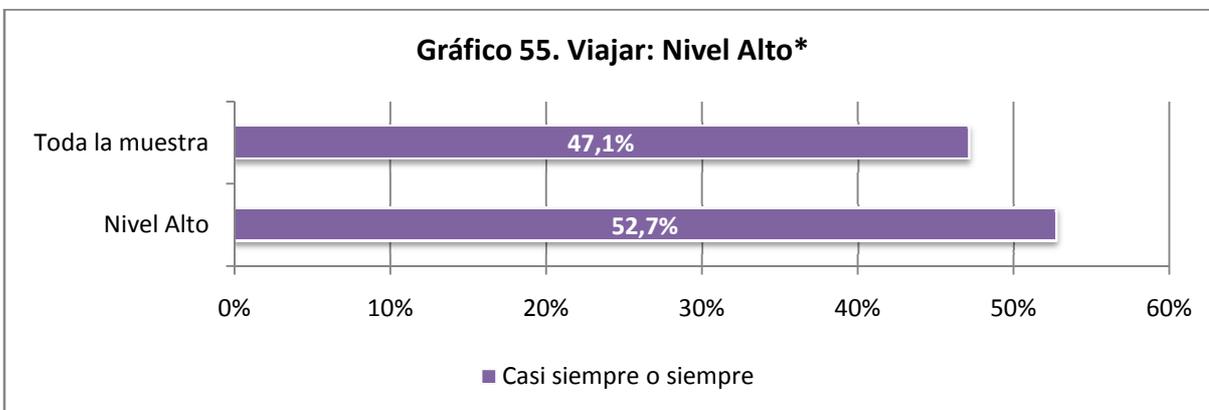


* Total de casos "Hombres": 50



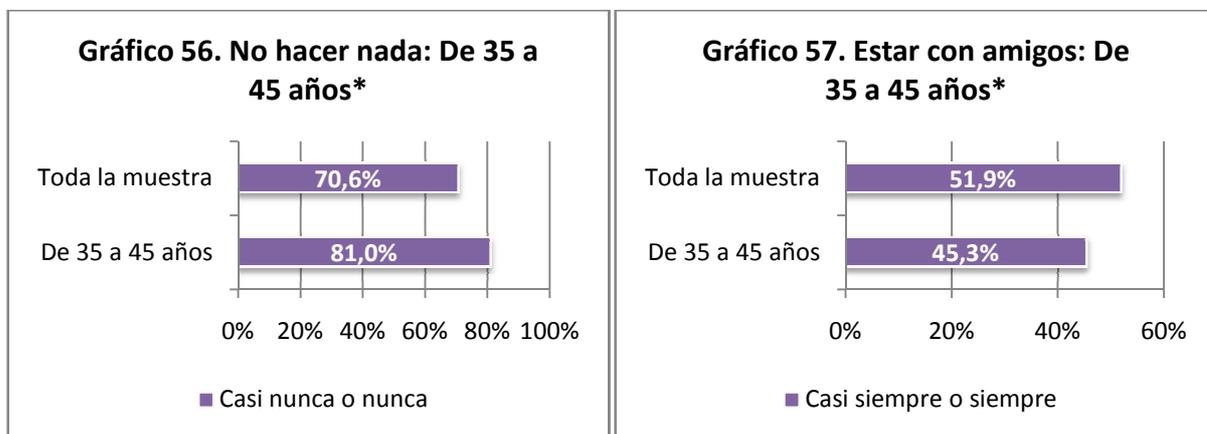
* Total de casos "Hombres": 50

Más de la mitad de los encuestados de Nivel Alto afirmó que casi siempre o siempre elegía hacer viajes en su tiempo libre:



* Total de casos "NSE Alto": 74

Por último, los que tenían entre 35 y 45 años parecen ser más activos: la mayoría casi nunca o nunca elige no hacer nada en su tiempo libre. Asimismo, a pesar de que, como resulta esperable a esta edad, fue mayor la proporción que prefirió estar en familia, una porción también importante de ellos manifestó que elegía estar con amigos casi siempre o siempre en este tiempo. Esto podría dar lugar a que se realicen actividades características del perfil buscado en este estudio.



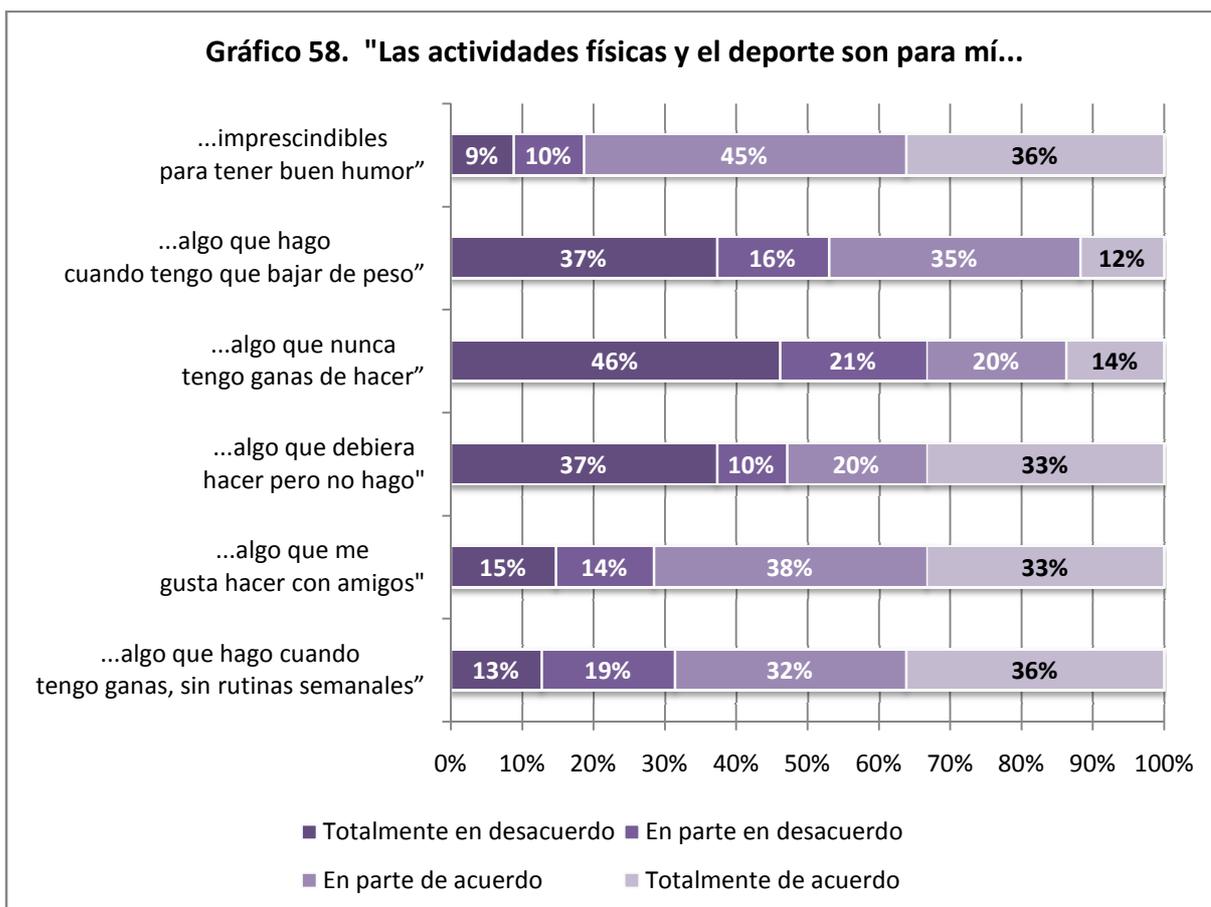
* Total de casos "De 35 a 45": 42

EL DEPORTE Y/O ACTIVIDAD FÍSICA

Se estudiaron las creencias que tienen los individuos respecto del deporte y/o actividad física, y la frecuencia con la que practican tales actividades en su vida cotidiana.

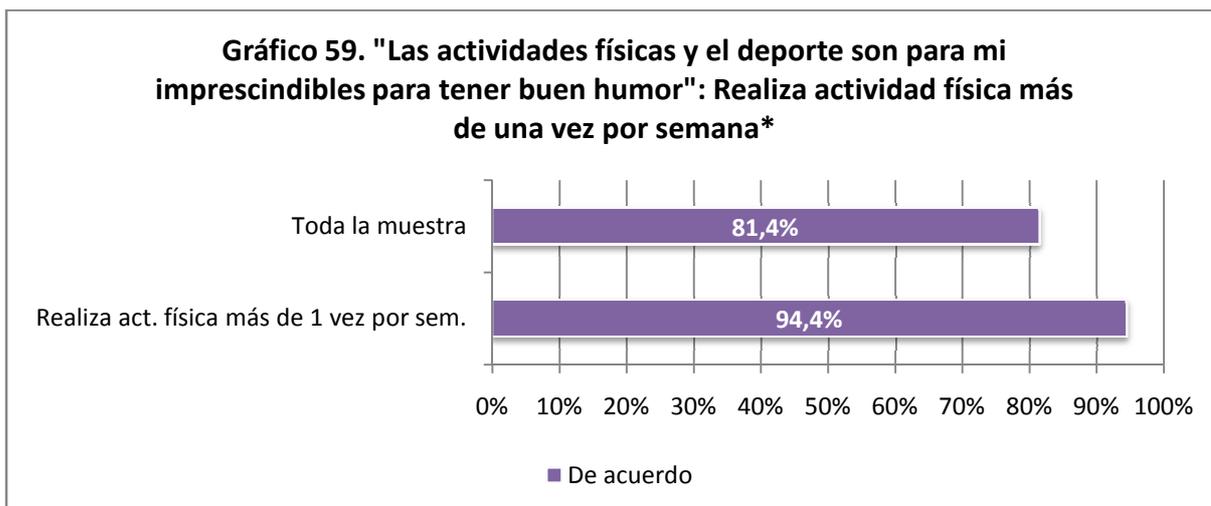
CREENCIAS ACERCA DEL DEPORTE Y/O ACTIVIDAD FÍSICA

Su actitud hacia las actividades físicas y el deporte se subdividió en una serie de creencias relacionadas.



* Total de casos para cada afirmación: 102

La muestra en su mayoría acordó que estas actividades le resultan imprescindibles para tener buen humor, y este vínculo que se estableció con el estado de ánimo fue más marcado entre quienes realizan actividad con mayor frecuencia:



* Total de casos "Realiza actividad física más de una vez por semana": 53

Retomando el gráfico 58, gran parte de los encuestados negaron tener desinterés por llevar a cabo este tipo de actividades. Este desacuerdo fue mayor entre los hombres:

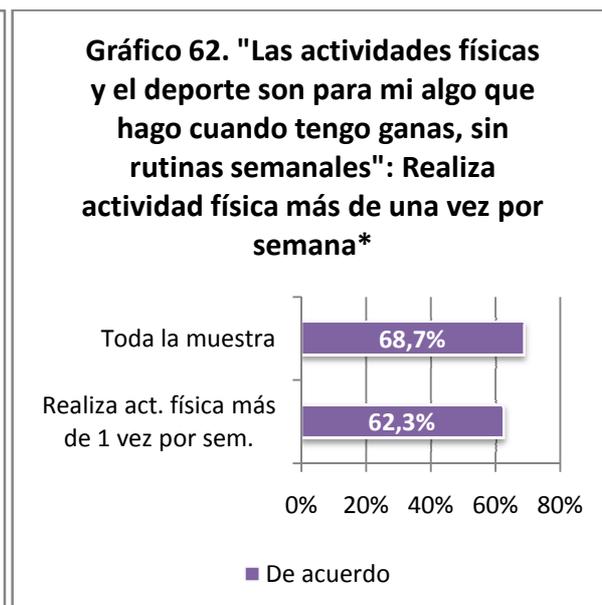


* Total de casos "Hombres": 50

La muestra en general se mostró interesada en llevar a cabo las actividades físicas y en practicar deporte de forma relajada y flexible (ver gráfico 58). Nuevamente los hombres estuvieron de acuerdo en mayor proporción. Asimismo, más de la mitad de quienes practican estas actividades con asiduidad prefieren hacerlo sin rutinas semanales:

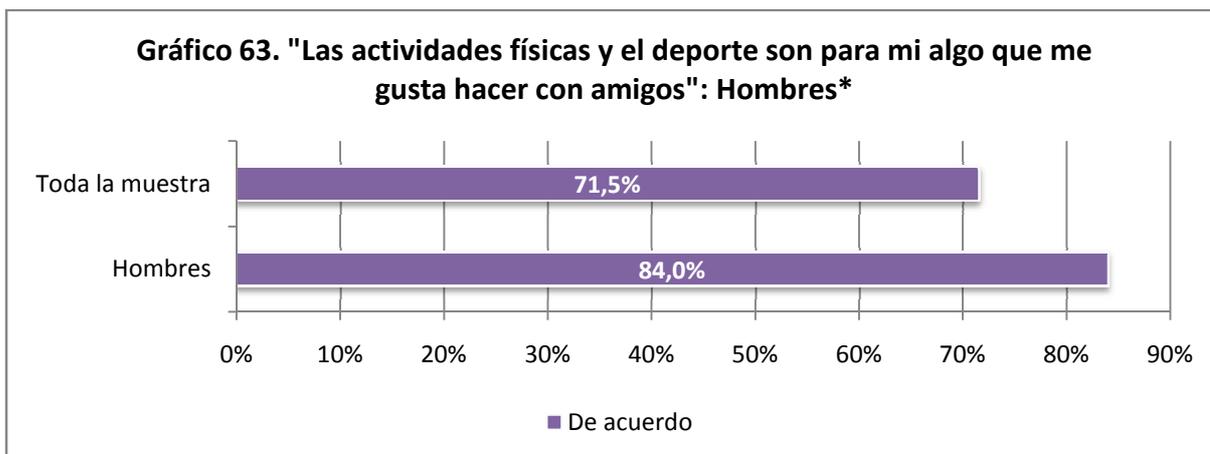


* Total de casos "Hombres": 50



* Total de casos "Realiza actividad física más de una vez por semana": 53

La creencia de que las actividades físicas y el deporte son algo que disfrutan hacer con amigos fue también ampliamente aceptada (ver gráfico 58), y la proporción de hombres que se manifestó de esta forma fue aún mayor que la de toda la muestra.



* Total de casos "Hombres": 50

En referencia a la idea de que el deporte y la actividad física se practican cuando es preciso bajar de peso, como muestra el gráfico 58, ésta tuvo respuestas de significativa heterogeneidad, inclinándose para el desacuerdo con la afirmación. Por último, para la idea de las actividades físicas y el deporte como "lo debido de hacer" que no se cumple, los adeptos representaron la mayoría. Sin embargo, las respuestas se distribuyeron entre las opciones en forma pareja (ver gráfico 58). Aquí cabe rescatar que entre quienes realizan actividad física más de una vez por semana

aún existe parte que piensa que debiera hacerlo pero no lo hace (con mayor frecuencia):



* Total de casos "Realiza actividad física más de una vez por semana": 53

CONDUCTAS ASOCIADAS AL DEPORTE Y/O ACTIVIDAD FÍSICA

A este respecto, corresponde hacer referencia a lo visto en el apartado "El cuerpo": "Conductas asociadas al cuerpo", donde se revisó la frecuencia con la que los individuos realizan actividad física y/o practican deporte. Cabe recordar que se trata de una muestra bastante activa: tres cuartos de la muestra realiza al menos una vez por mes actividad física o deporte, y más de la mitad lo hace dos veces por semana o más. Este análisis se encuentra en detalle en el citado apartado "Actitud hacia el cuerpo".

LOS DEPORTES EXTREMOS

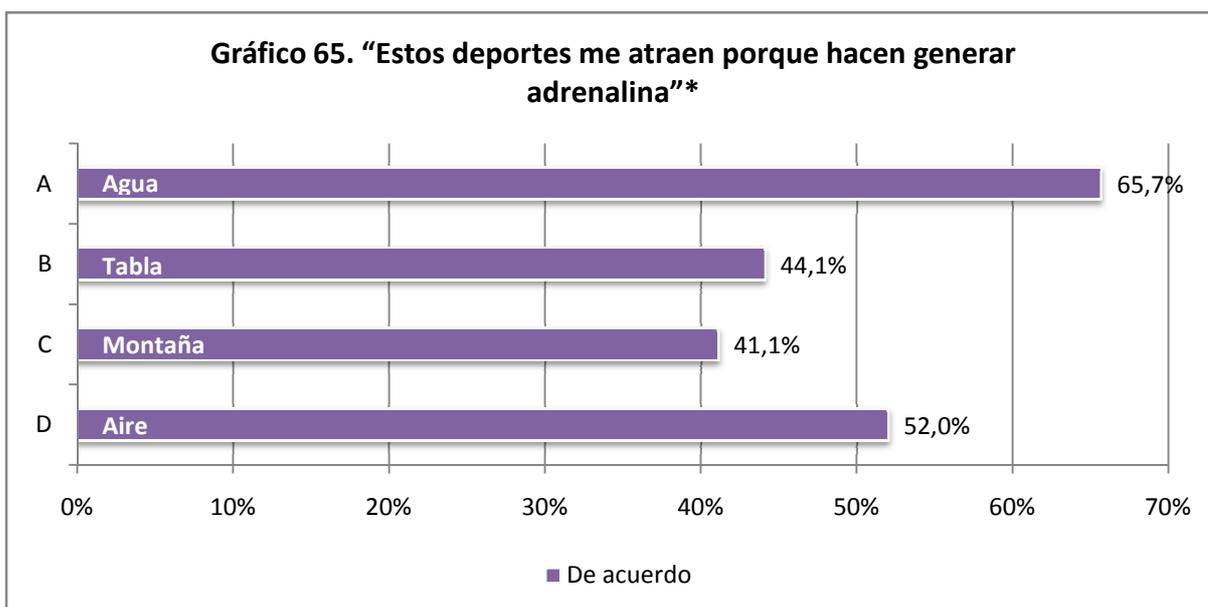
Los indicadores fueron medidos en base a cuatro sub-grupos de estos deportes:

- A. Agua: aquellos que se realizan en agua de río o mar. Canotaje, windsurfing, rafting, y similares.
- B. Tabla: aquellos que se realizan sobre una tabla. Skateboarding, snowboarding y similares.
- C. Montaña: escalada deportiva.
- D. Aire: aquellos que se realizan en el aire. Bungee jumping, paracaidismo y similares.

CREENCIAS ASOCIADAS

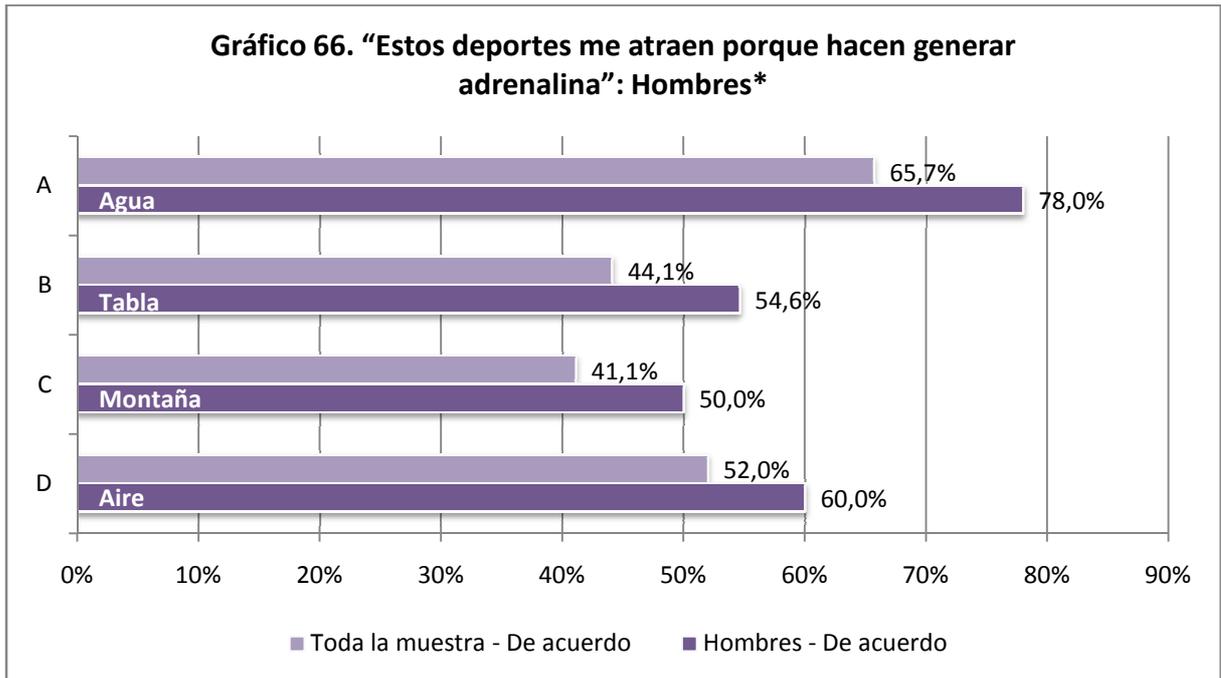
En cuanto a la actitud hacia estos deportes, se estudió en base el grado de acuerdo/desacuerdo con una serie de creencias.

Para cada grupo de imágenes (A, B, C y D) se indagó acerca de la atracción que tenían los individuos hacia los deportes de la tarjeta por la adrenalina que generaban. Como resultado, se observa que los deportes extremos de agua tuvieron mayor aceptación que el resto, y los que menor aceptación tuvieron fueron los de montaña. La proporción de encuestados que estuvo de acuerdo para cada caso fue la siguiente:



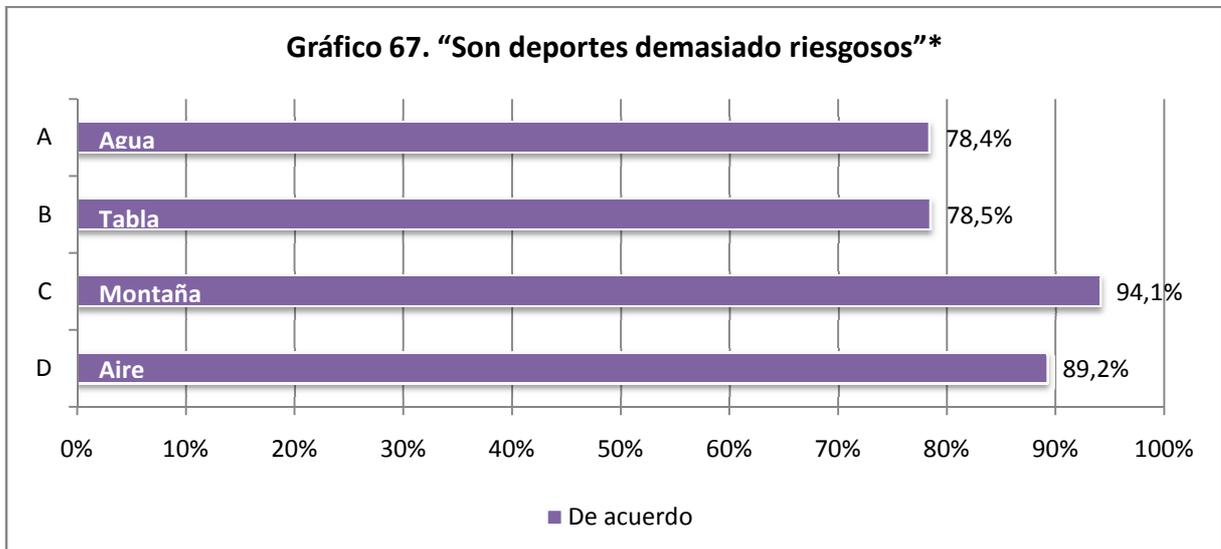
* Total de casos para cada tarjeta de imágenes: 102

Ahora bien, como se observa en el siguiente gráfico, para todas las tarjetas de imágenes la proporción de hombres que está a favor de la creencia fue superior a la de toda la muestra: el sexo masculino en mayor medida se mostró atraído por los deportes extremos.



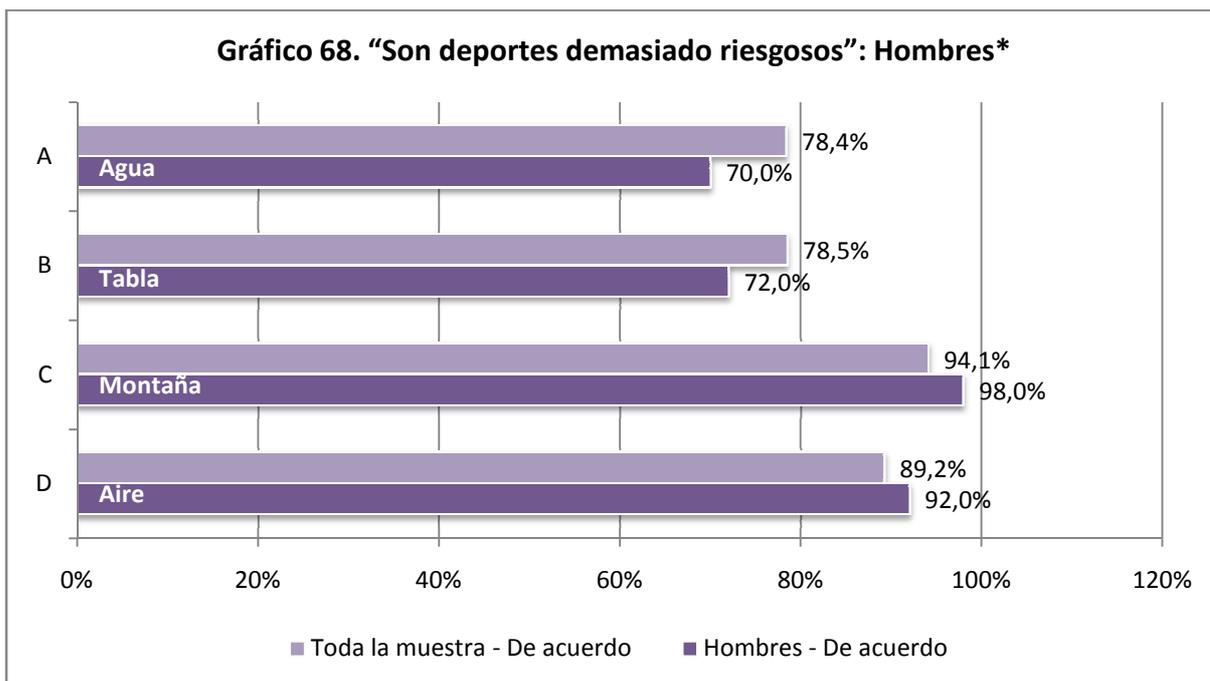
* Total de casos "Hombres" para cada tarjeta de imágenes: 50

También se examinó la creencia de que los deportes que mostraban las tarjetas de imágenes eran demasiado riesgosos. La mayoría de la muestra se manifestó de acuerdo con tal afirmación. Los deportes que fueron calificados como más riesgosos fueron los de montaña y de aire:



* Total de casos para cada tarjeta de imágenes: 102

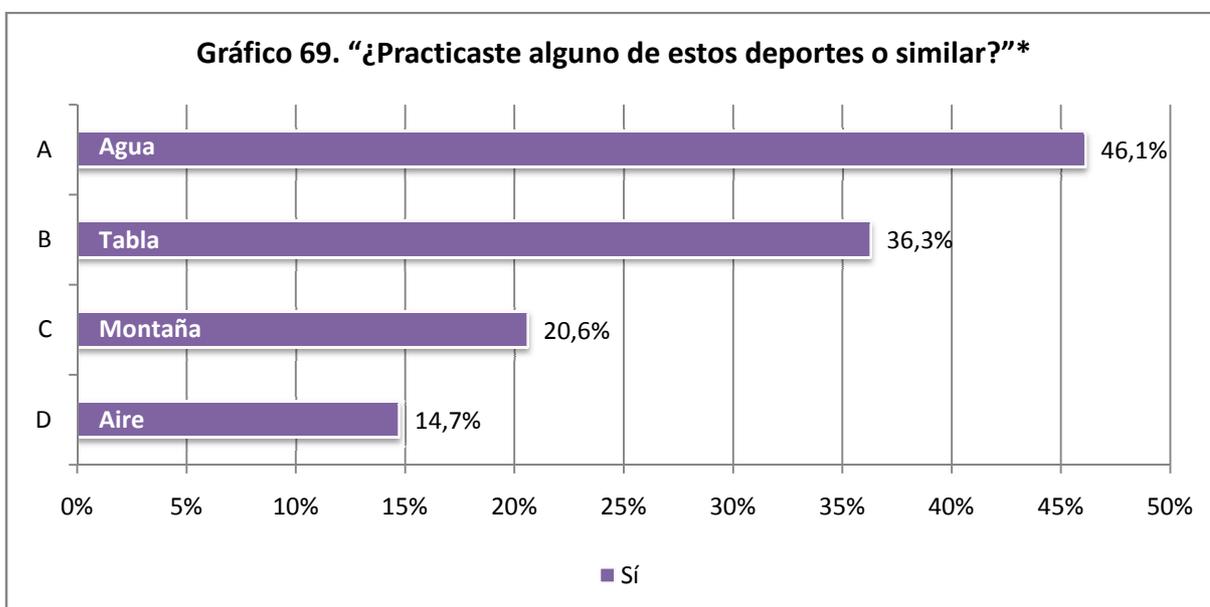
Respecto a esta afirmación, los hombres en menor medida que el resto estuvieron de acuerdo con que los deportes de agua y de tabla eran demasiado riesgosos. Para los de montaña y de aire en cambio, la proporción de ellos que acordó con la frase fue mayor que la de todos los encuestados:



* Total de casos "Hombres" para cada tarjeta de imágenes: 50

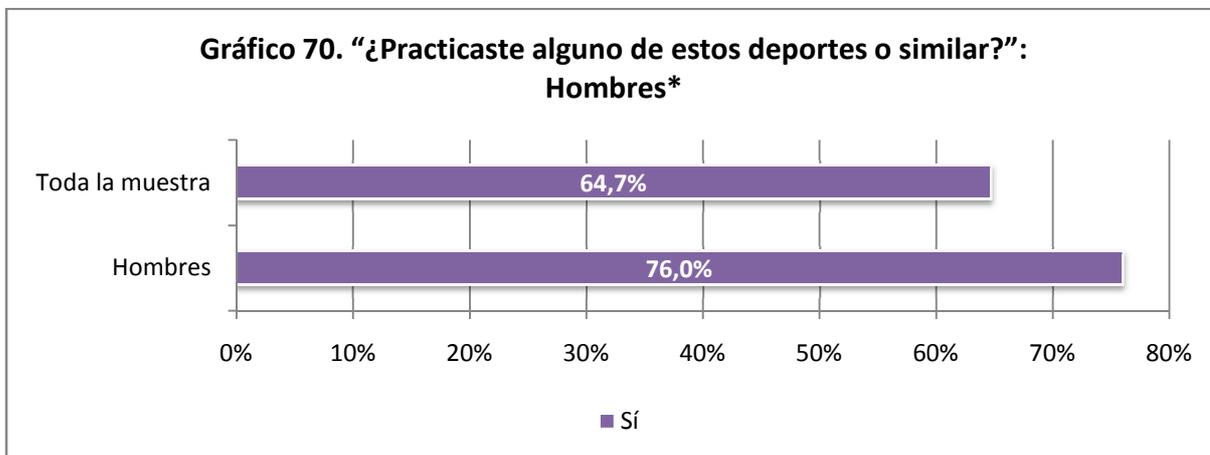
CONDUCTAS ASOCIADAS

Aquí se revisó la existencia o no de experiencias previas con deportes de este tipo. Como resultado, se observó que los deportes más practicados fueron los de agua, aunque quienes lo hicieron en proporción no alcanzaron a ser siquiera la mitad de la muestra. Los menos practicados fueron los de aire:



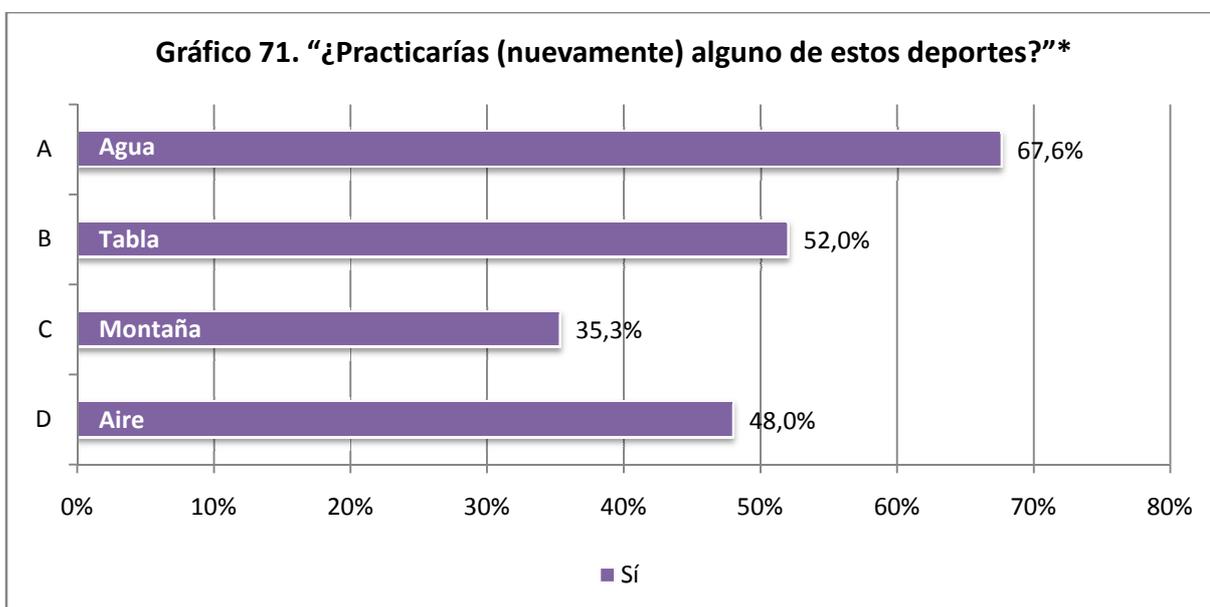
* Total de casos para cada tarjeta de imágenes: 102

Aquí también resulta interesante revisar la porción de encuestados que practicó alguno (aunque sea uno) de los deportes de cualquiera de las tarjetas. Así, más de la mitad de los encuestados (dos tercios) afirmó haber practicado alguno. En cuanto a la proporción de hombres que lo hizo, ésta fue aún mayor que la de toda la muestra:



* Total de casos "Hombres": 50

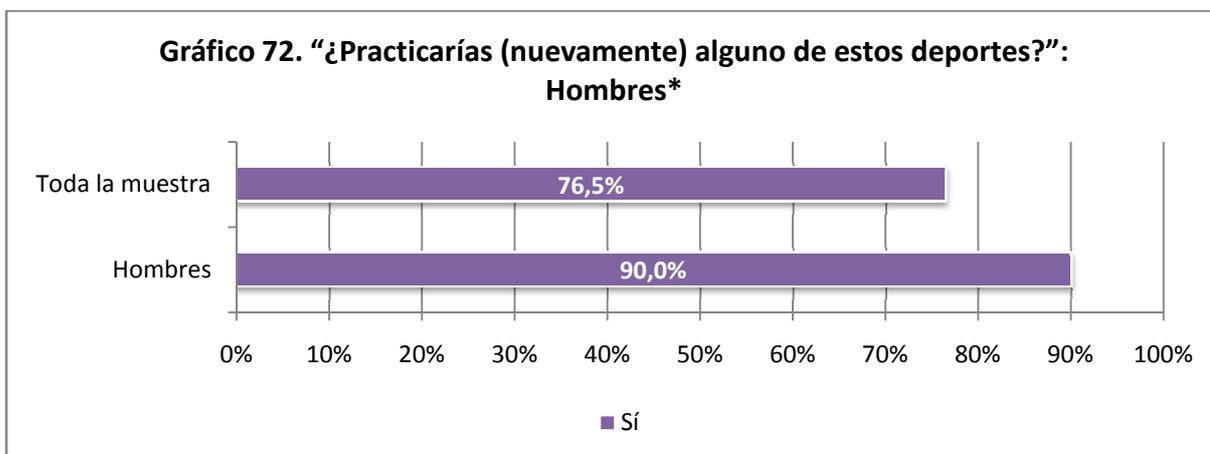
Ahora bien, en relación con la intención de los encuestados de practicar tales deportes, las respuestas fueron más variadas. En el caso de los de agua y de tabla, la mayoría se manifestó a favor de hacerlo. Los que menos adeptos tuvieron fueron los de montaña:



* Total de casos para cada tarjeta de imágenes: 102

Nuevamente resulta de interés conocer el porcentaje de encuestados que se muestra interesado a practicar alguno de los deportes que se muestran en las

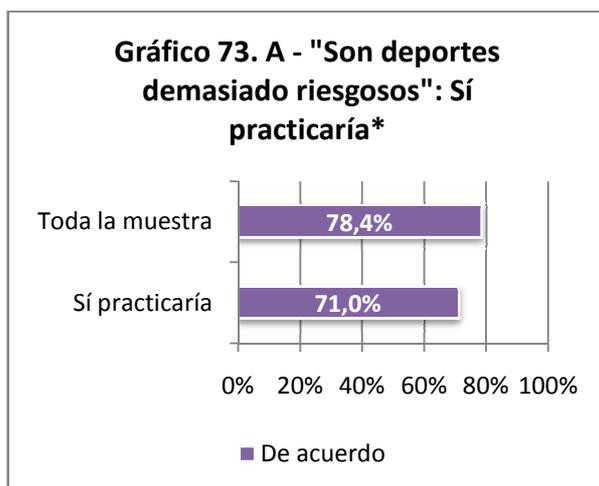
tarjetas. Como resultado, tres cuartos de la muestra se mostró a favor de hacerlo. La proporción de hombres que respondió de tal forma fue aún mayor:



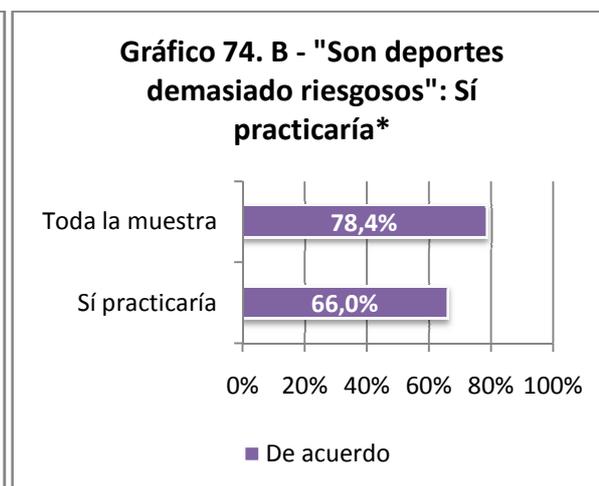
* Total de casos "Hombres": 50

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

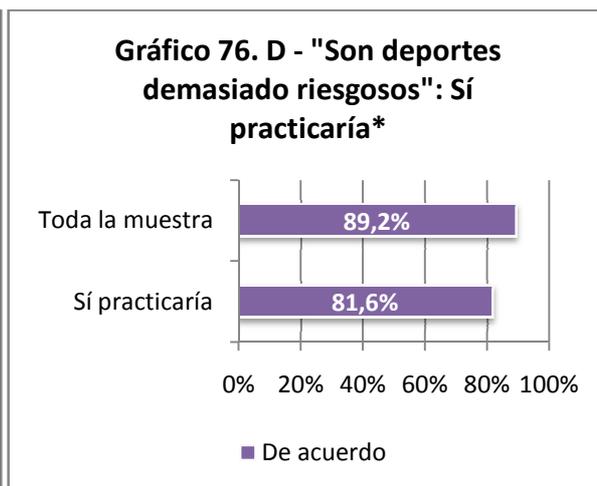
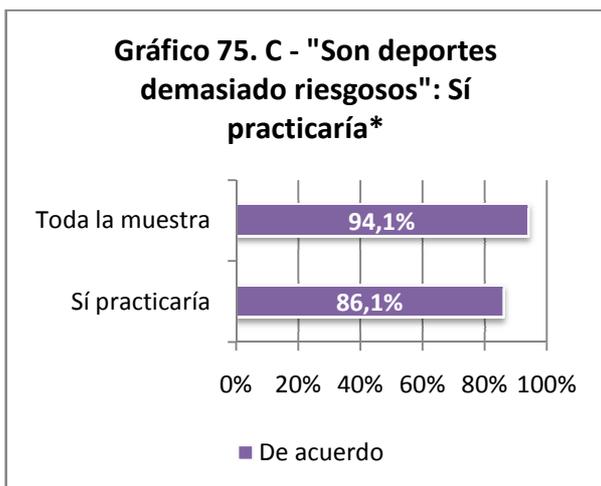
Asimismo, también podría pensarse que quienes afirmaron que se trata de deportes riesgosos se muestren rehaceos a practicarlos. No obstante esto, entre quienes afirmaron que sí los practicarían, la proporción de ellos que estuvo de acuerdo con la afirmación aún fue significativa (aunque menor que la de toda la muestra):



* Total de casos "A - Sí practicaría": 69



* Total de casos "B - Sí practicaría": 53



* Total de casos "C - Sí practicaría": 36

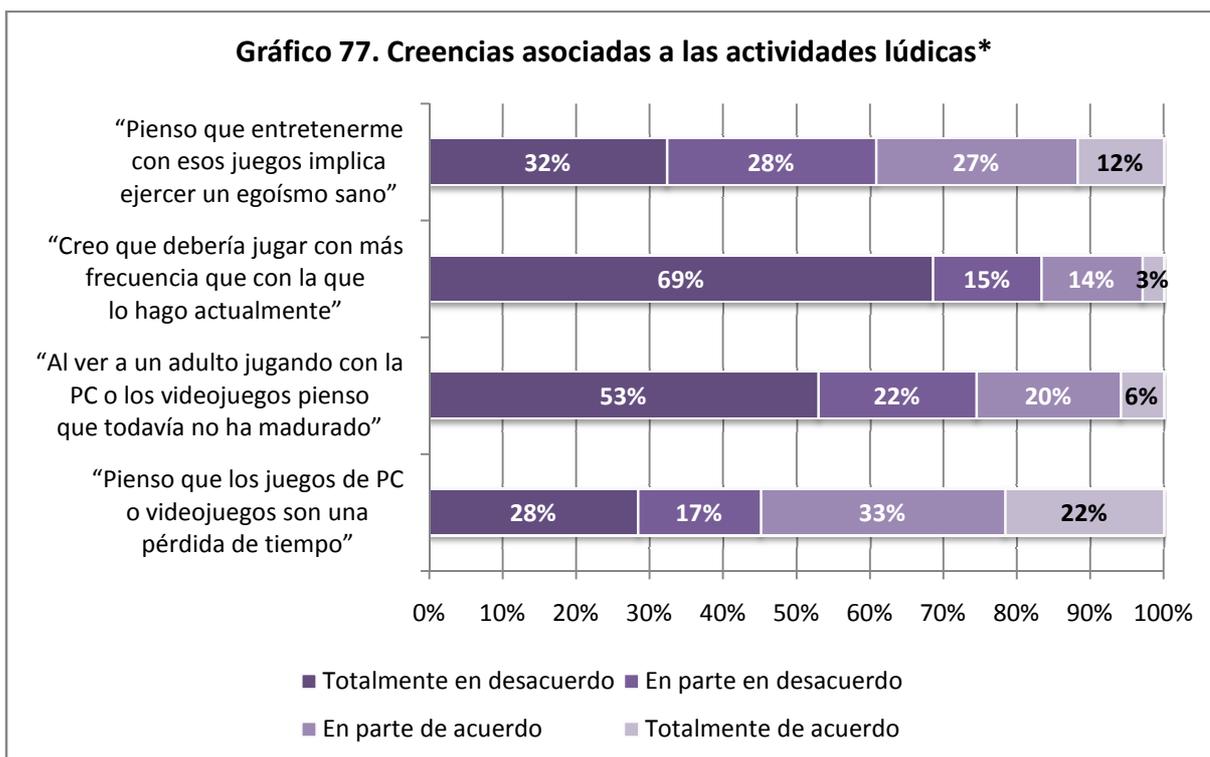
* Total de casos "D - Sí practicaría": 49

LAS ACTIVIDADES LÚDICAS

Por último, aquí también, por un lado, se evaluaron las creencias asociadas a estas actividades, y por otro, se revisó la última vez que realizó tales actividades y su interés por hacerlas.

CREENCIAS ASOCIADAS

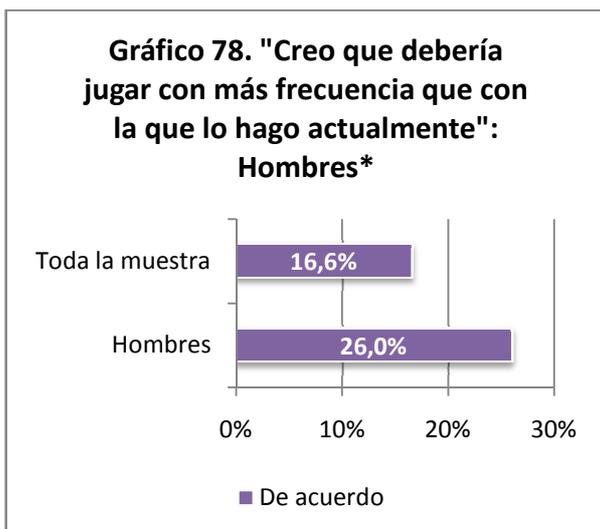
A este respecto, se indagó el grado de acuerdo de los individuos hacia a una serie de creencias obtenidas de las entrevistas.



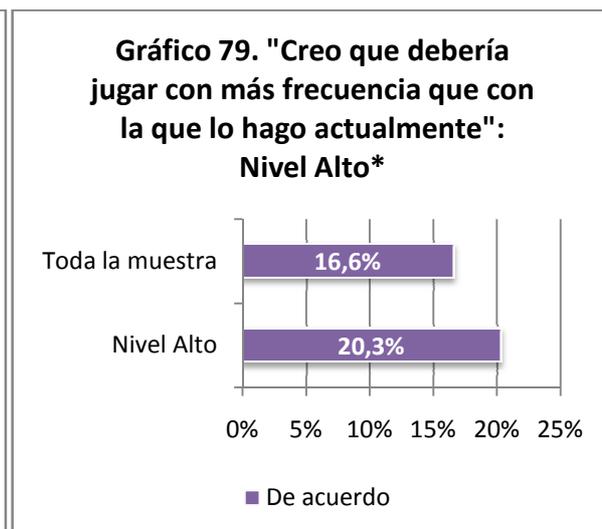
* Total de casos para cada afirmación: 102

En primera instancia se inquirió acerca de la idea de que realizar este tipo de actividades implica ejercer un “egoísmo sano”. Las respuestas se distribuyeron con heterogeneidad, inclinándose para el desacuerdo. Así, como puede observarse en el gráfico 77, la mayoría de los encuestados rechaza esa idea.

Por otro lado, casi la totalidad de los encuestados se manifestó en contra de que debía otorgárseles mayor lugar en su cotidianeidad. Aún así, hay una porción de hombres que afirmó lo contrario, y que supera al valor correspondiente a toda la muestra. Lo mismo sucedió (aunque en diferente proporción) con los individuos de Nivel Socioeconómico Alto:



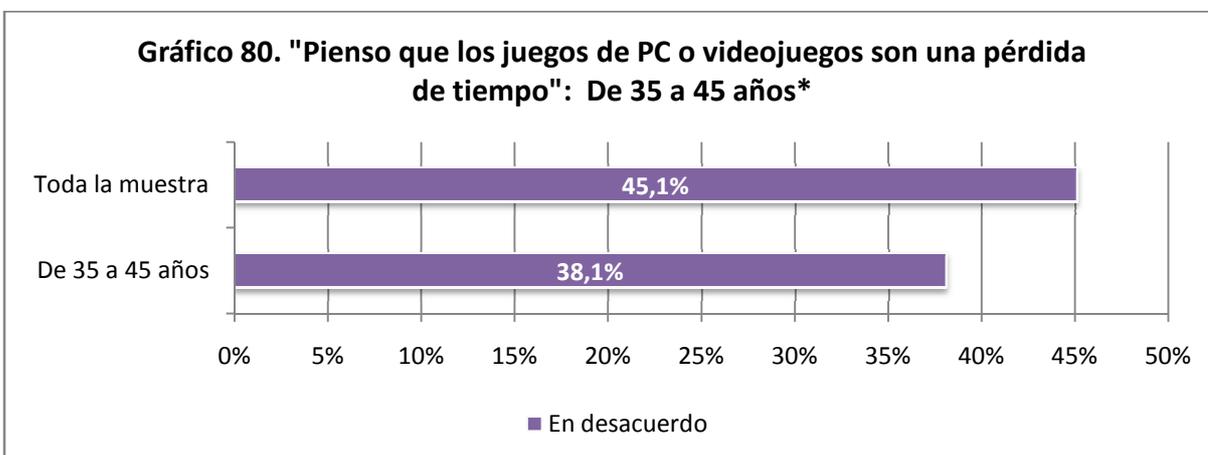
* Total de casos "Hombres": 50



* Total de casos "Nivel Alto": 74

También se indagó si los encuestados pensaban que quienes juegan con la PC o los videojuegos no maduraron, lo cual hace referencia a la idea de un vínculo entre el juego y las etapas de la vida, y a posibles prejuicios asociados que existan. Los resultados a esta afirmación también fueron mayoritariamente de rechazo (ver gráfico 77).

Por último, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con que los juegos de PC o los videojuegos son una pérdida de tiempo, aunque las respuestas se distribuyeron con heterogeneidad (gráfico 77). Aún así, cabe resaltar que una porción importante de quienes tenían entre 35 y 45 años estuvo en desacuerdo con la idea de que estos juegos son una pérdida de tiempo:

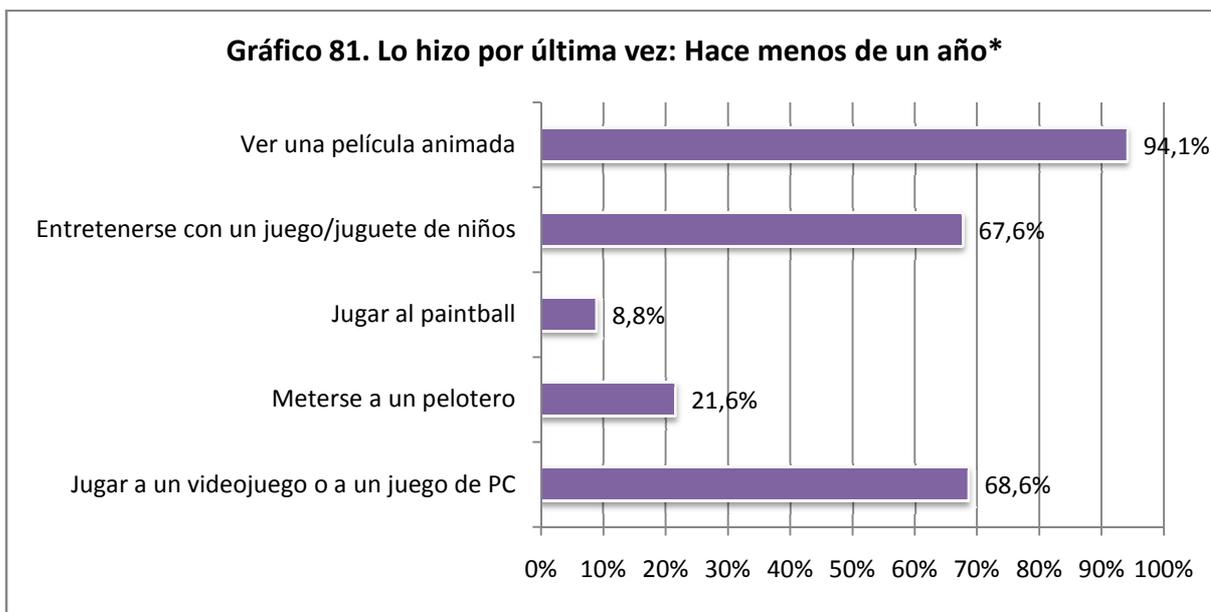


* Total de casos "De 35 a 45": 42

CONDUCTAS ASOCIADAS

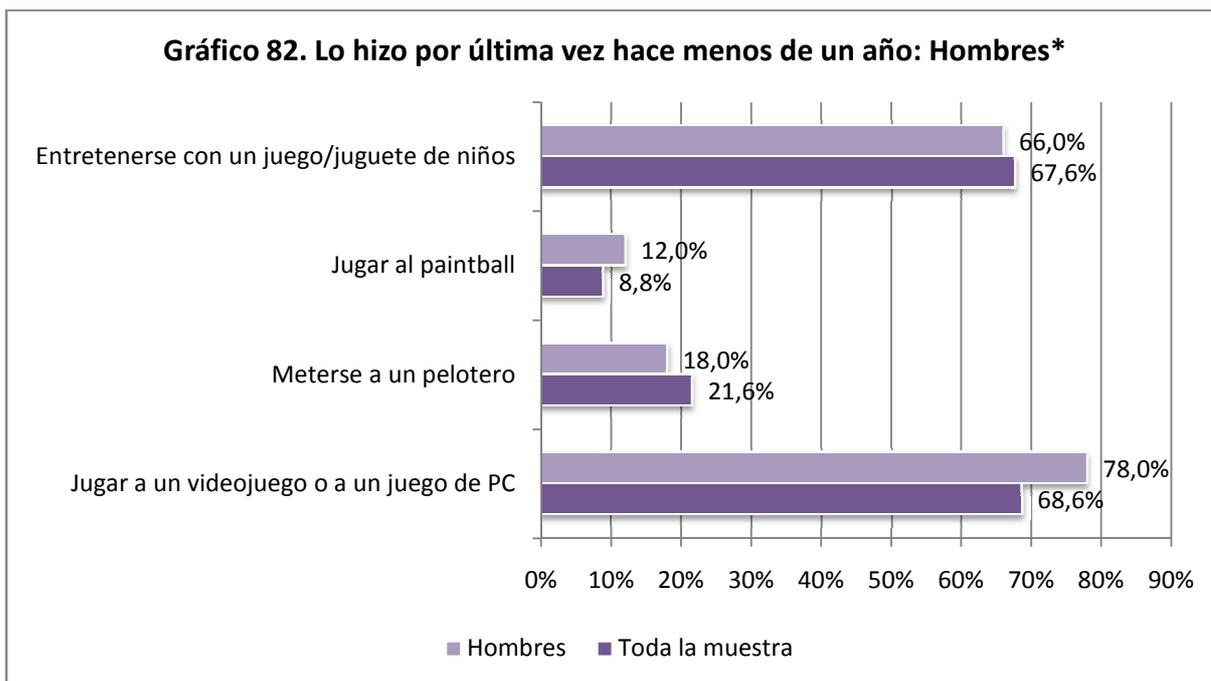
Aquí se indagó la última vez que el encuestado había realizado una serie de actividades lúdicas, junto con su interés por hacerlas.

Como resultado, casi toda la muestra afirmó que había visto una película hace menos de un año. Ésta fue la actividad que más personas realizaron hace menos tiempo. En el extremo opuesto, jugar al paintball fue la más lejana en el tiempo y la menos practicada por los encuestados:



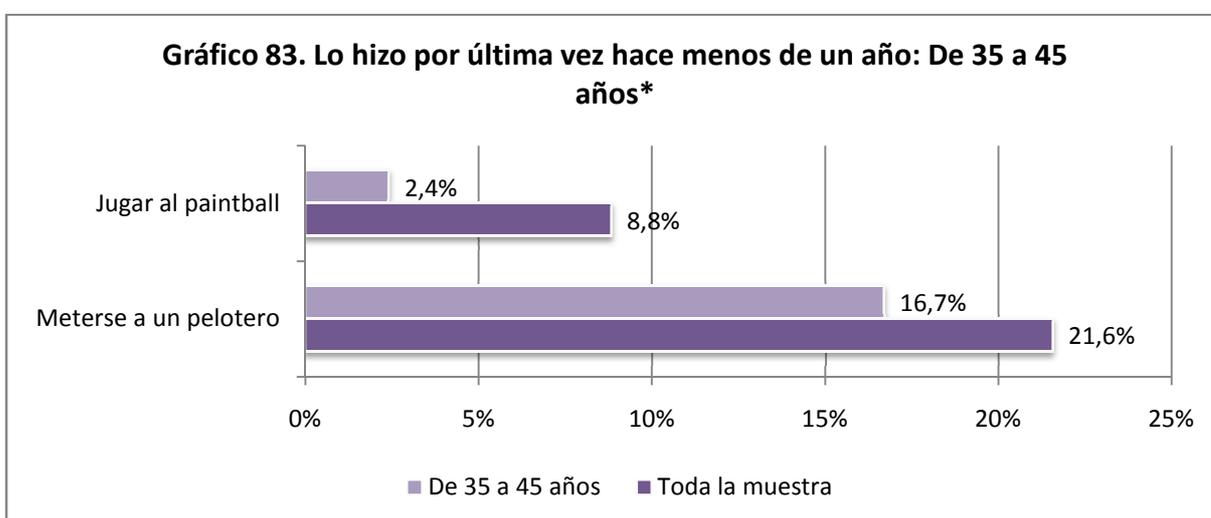
* Total de casos para cada actividad lúdica: 102

Estos valores pueden ponerse de relieve con los correspondientes a las respuestas de los hombres. Ellos, en mayor proporción que el resto de la muestra y en menos de un año: jugaron a un videojuego o juego de PC, al paintball y se entretuvieron con un juego o juguete de niños. El pelotero en cambio obtuvo una frecuencia mayor para toda la muestra que para los hombres únicamente.



* Total de casos "Hombres" para cada actividad lúdica: 50

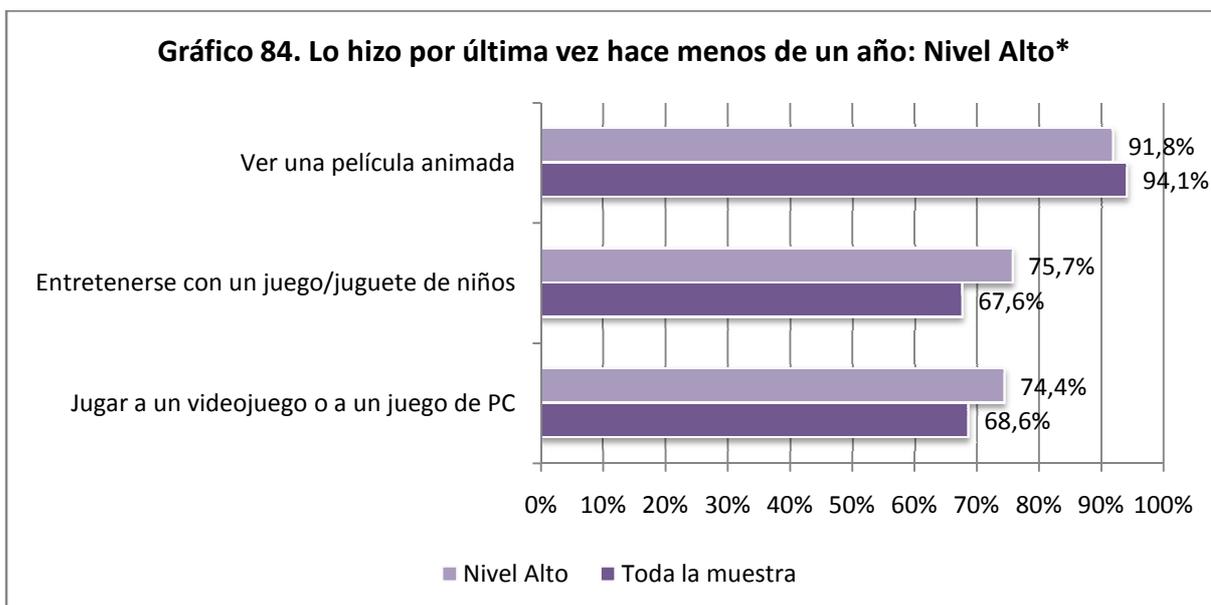
Es interesante recalcar también que los encuestados de mayor edad mostraron frecuencias superiores al resto en relación con las actividades jugar al paintball y meterse a un pelotero, hace menos de un año. Nuevamente, aunque los valores son bajos, los encuestados más grandes se muestran más interesados que el resto en estas actividades, sin importar que en general parezcan ser más adecuadas para un niño o un adolescente:



* Total de casos "De 35 a 45" para cada actividad lúdica: 42

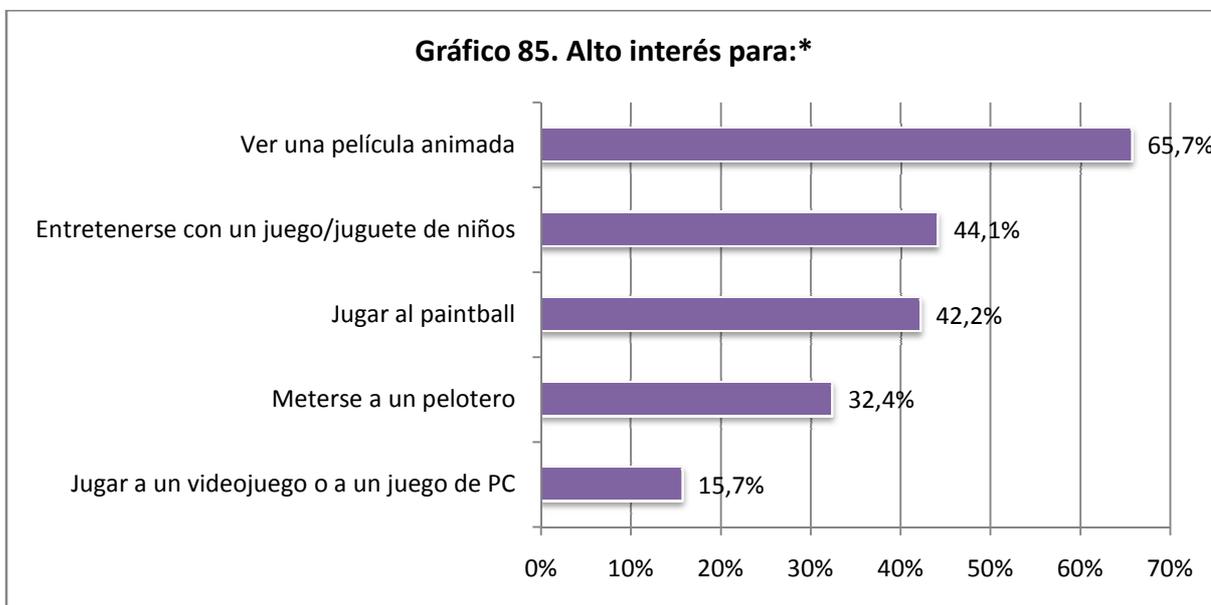
Por último, la distribución de la variable según NSE mostró algunas diferencias en relación con toda la muestra. Así, el haberse entretenido con un juego o juguete de niños así como el haber jugado a un videojuego o juego de PC, hace

menos de un año, fue más frecuente entre los encuestados de nivel alto. Lo contrario sucedió con las películas animadas:



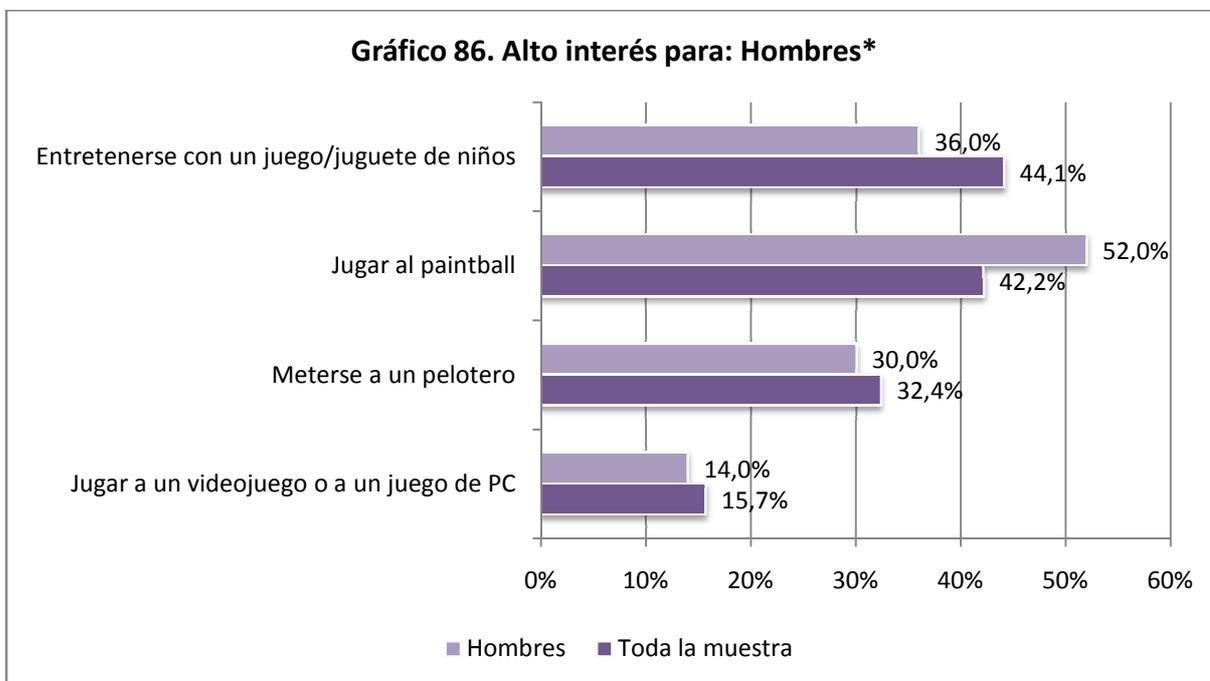
* Total de casos "Nivel Alto" para cada actividad lúdica: 74

Con respecto al interés que los individuos manifestaron para realizar tales actividades, éste fue alto con una frecuencia significativamente mayor para las películas animadas. Luego, juguetes de niños y paintball generaron alto interés con frecuencias intermedias. Los menos atractivos para los encuestados fueron el pelotero y los videojuegos o juegos de PC:



* Total de casos para cada actividad lúdica: 102

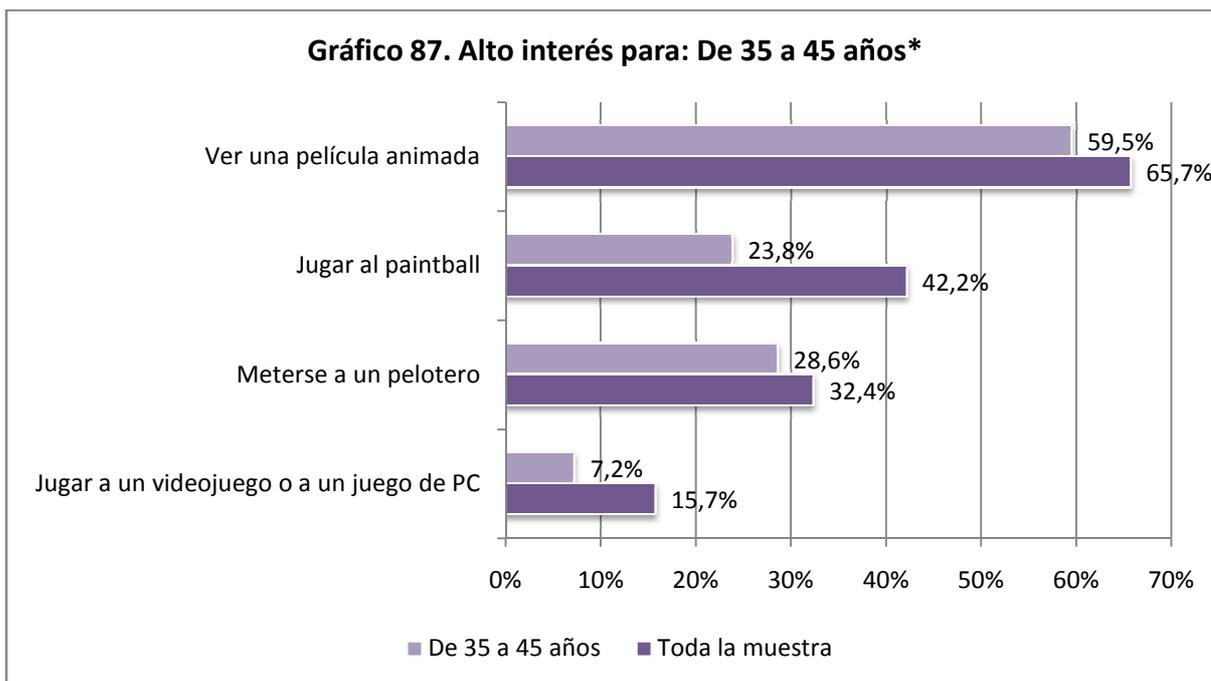
Nuevamente, al cruzar estos resultados con el sexo, se obtienen algunas discrepancias para el caso de los hombres. Como se observa en el siguiente gráfico, estos en mayor proporción que el resto manifestaron un alto interés para jugar al paintball. Sin embargo, para el pelotero, los videojuegos y juguetes de niños, el porcentaje de encuestados de sexo masculino que mostró alto interés fue menor que el respectivo del resto de la muestra:



* Total de casos "Hombres" para cada actividad lúdica: 50

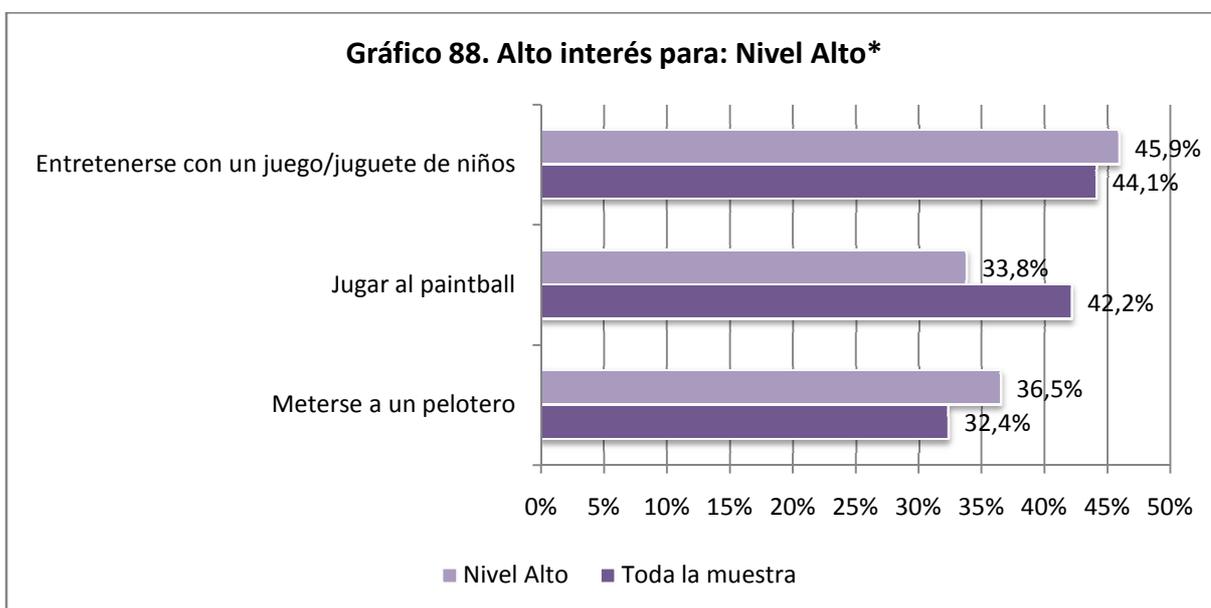
Los individuos de mayor edad respondieron tener alto interés en menor proporción que el resto de la muestra para todas estas actividades. Esto resulta lógico porque se trata de actividades enfocadas a niños o adolescentes. No obstante, se observa que aún así existe un porcentaje significativo que se muestra interesado en las películas animadas, en peloteros y en juegos de paintball¹⁵:

¹⁵ Las actividades que no aparecen en los gráficos de cruces tienen frecuencias muy similares a las del resto de la muestra y por eso fueron omitidas.



* Total de casos "De 35 a 45" para cada actividad lúdica: 42

Por último, los individuos de nivel alto estuvieron más interesados que el resto en meterse a un pelotero y en entretenerse con juegos de niños. Lo opuesto sucedió con el paintball:



* Total de casos "Nivel Alto" para cada actividad lúdica: 74

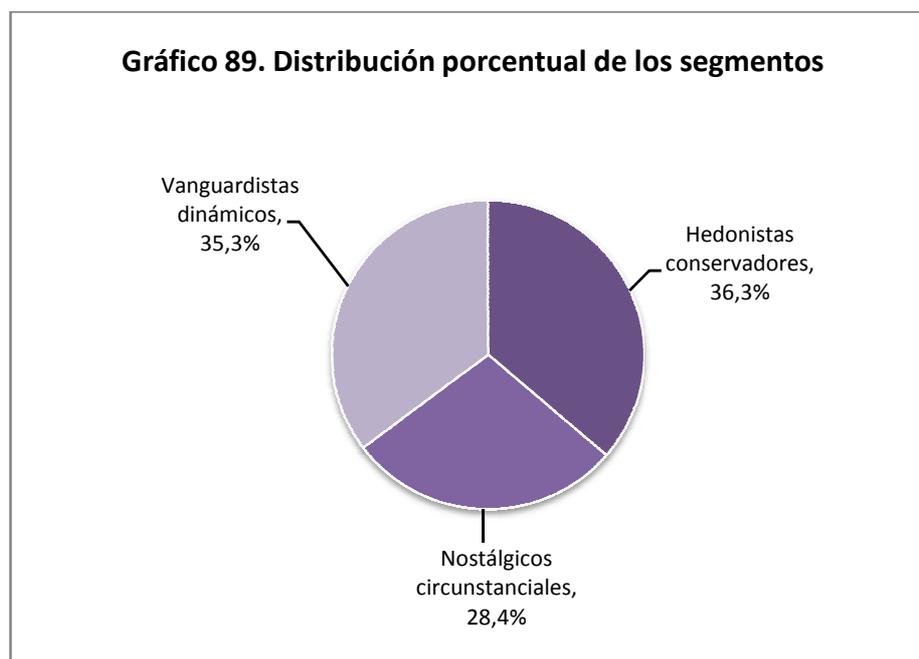
Concluida esta fase, se tiene una primera descripción del comportamiento de las variables bajo análisis. En esta instancia es posible preguntarse si existen

regularidades que excedan las cuestiones socio-demográficas, y que remitan a similitudes de orden psicográfico, más profundas, que permitan agrupar a los individuos en segmentos heterogéneos entre sí y lo más homogéneos posible internamente, en función de la estructura de sus actitudes y su comportamiento.

FASE 3: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Además del análisis descriptivo de los datos que se llevó a cabo en la Fase 2, resulta de interés para este estudio un análisis más profundo que permita encontrar segmentos o clusters que agrupen a los individuos de la muestra en función de actitudes y comportamientos similares. Con ese objetivo, en esta fase se llevó a cabo una segmentación psicográfica a través del Análisis de Cluster. Se trata de “una técnica cuya idea básica es agrupar un conjunto de observaciones en un número dado de clusters o grupos. Este agrupamiento se basa en la idea de distancia o similitud entre las observaciones”. Para ello se empleó el Método de las *k*-medias, que asigna “a cada observación el cluster que se encuentra más próximo en términos del centroide (media)” (Marín Diazaraque¹⁶, 2006).

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



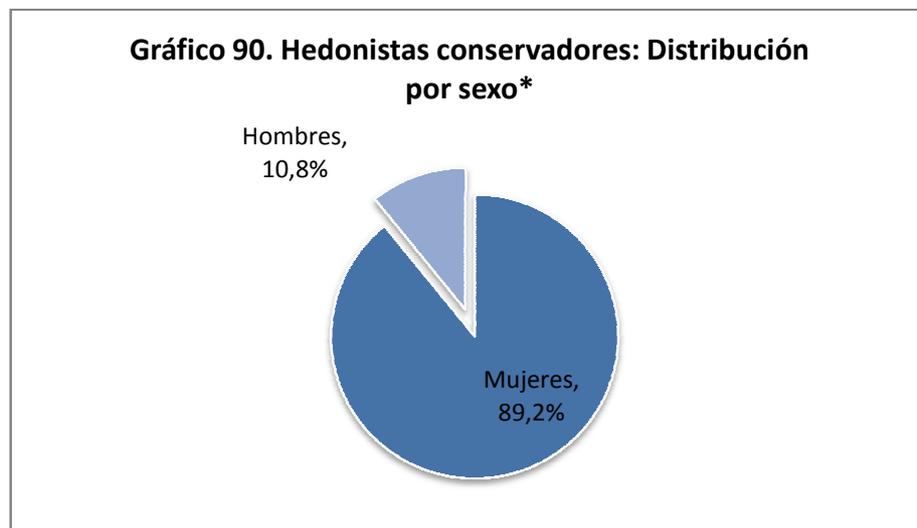
* Total de casos: 102

¹⁶ Profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid, doctor (Ph.D) en genética (Universidad Complutense de Madrid - 1997), doctor (Ph.D) en estadística e I.O. (U. Complutense de Madrid - 1998).

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

HEDONISTAS CONSERVADORES

Quienes forman parte de este segmento son predominantemente mujeres:

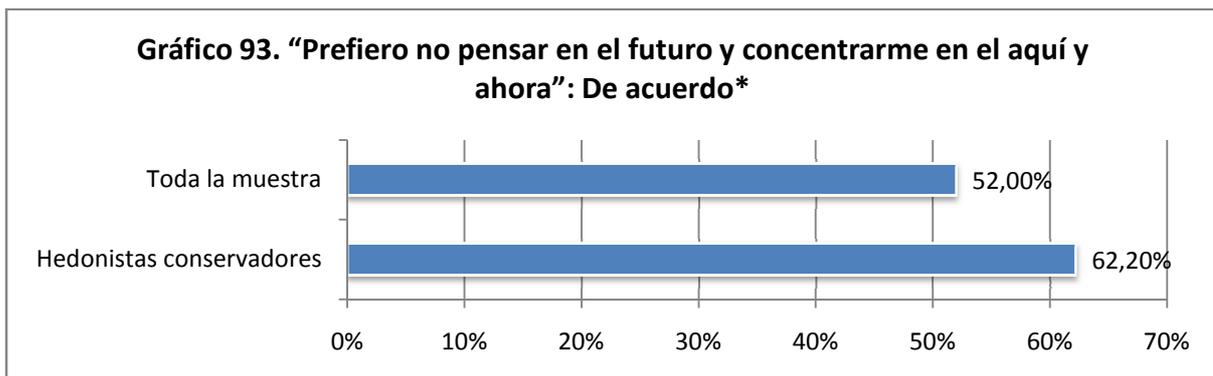
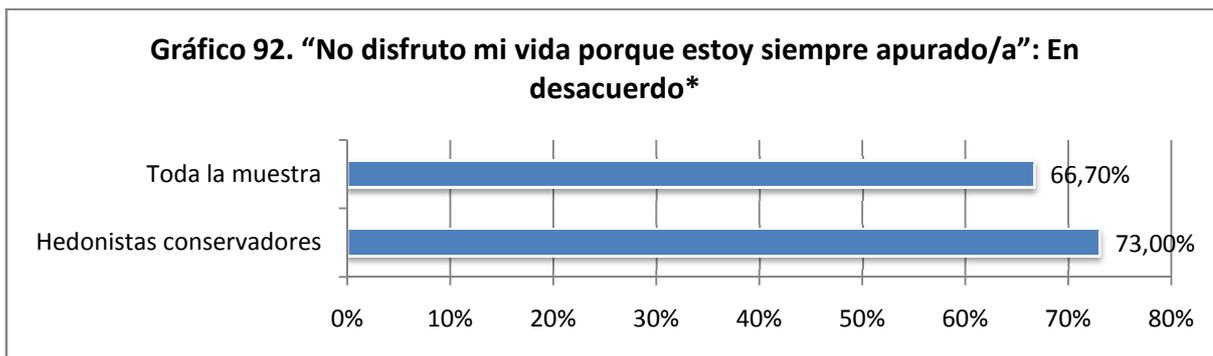
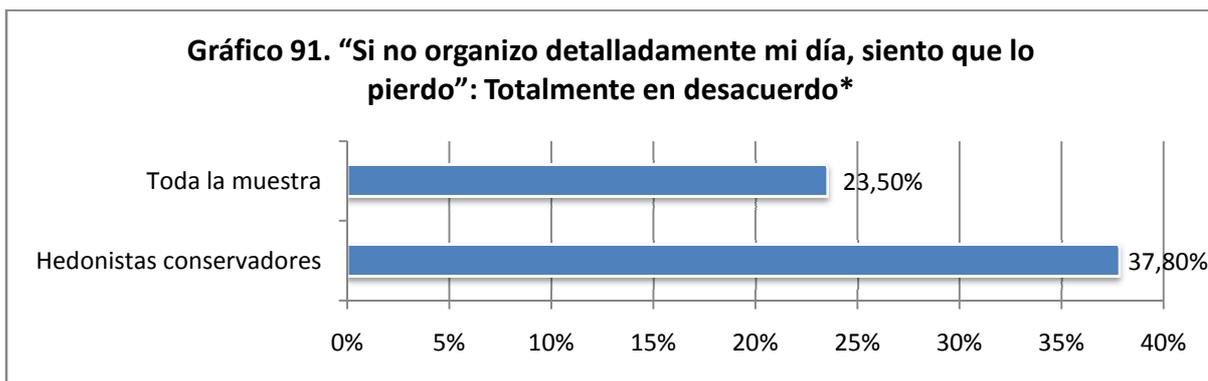


* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

A diferencia del sexo, la edad y el NSE, tanto en este como en el resto de los segmentos, se distribuyó en forma proporcional al resto de la muestra.

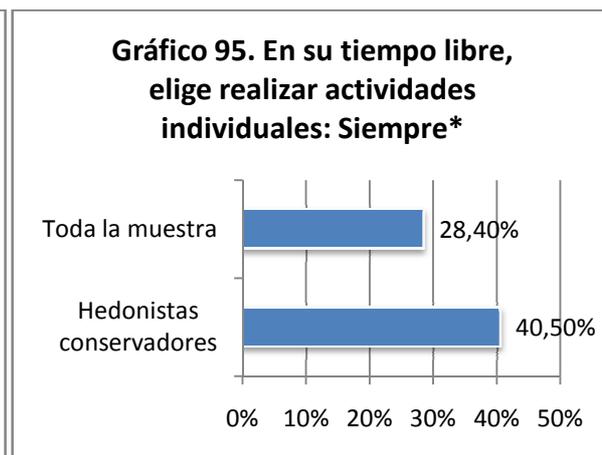
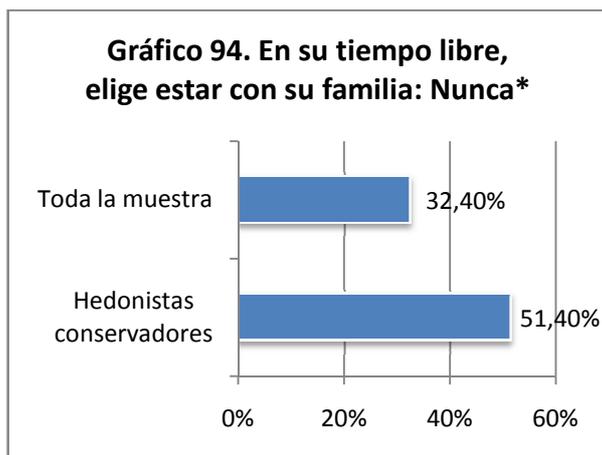
¿Porqué "Hedonistas Conservadores"? La cualidad de "hedonistas" viene dada en función a que en su mayoría mostraron preferencia por opciones de tipo menos sacrificada, más relajada, pasiva, y flexible. Manifiestan priorizar el disfrute de lo cotidiano, del día a día, del trabajo, de su tiempo libre, de la compra, entre otras cosas. En cuanto a lo "conservador" del segmento, en contraposición a la idea de vanguardismo, se hace referencia principalmente a la relación que demostraron tener con la tecnología, aunque también se vincula con la presencia de un rechazo a ciertas formas más actuales de uso del tiempo libre, ya sea por desinterés o por calificarlos como usos inmaduros de este tiempo.

Así, parecen ser más relajados con respecto a las actividades cotidianas: no le dan demasiada importancia a planificar sus días y tampoco se sienten apurados, o bien esto no les impide disfrutar. Prefieren vivir el momento, lo inmediato, y evitan pensar en el futuro.



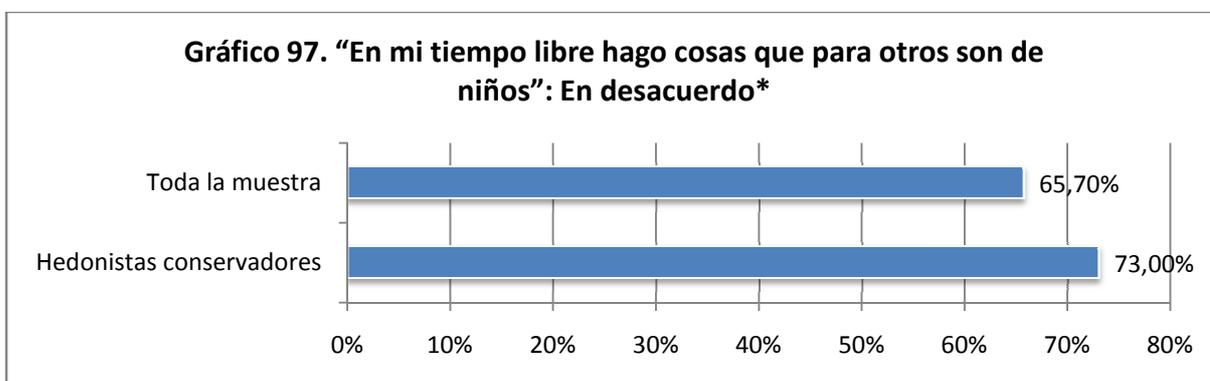
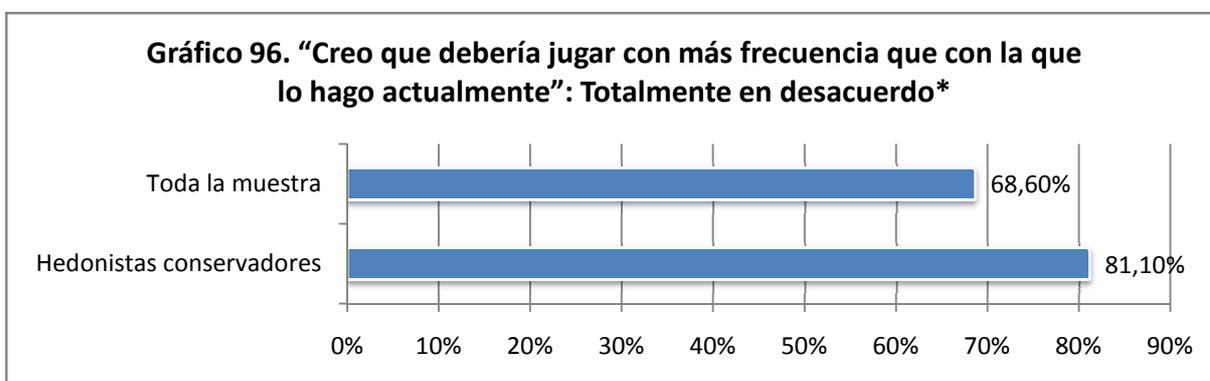
* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

Son quienes menos eligen estar con su familia en su tiempo libre, y prefieren ver películas, leer un libro, escuchar música, etc. (actividades individuales).



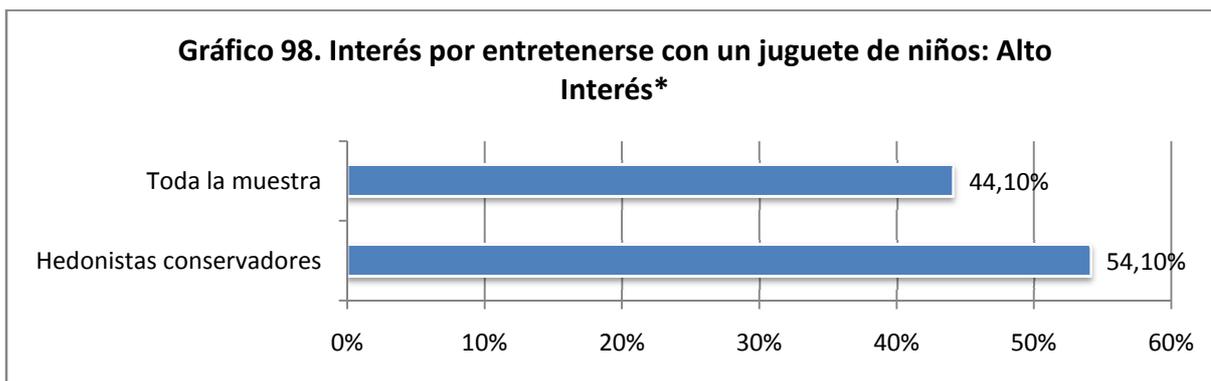
* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

Mostraron desinterés por jugar más a los videojuegos y juegos de PC, y negaron hacer cosas que otros puedan pensar que son "de niños".



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

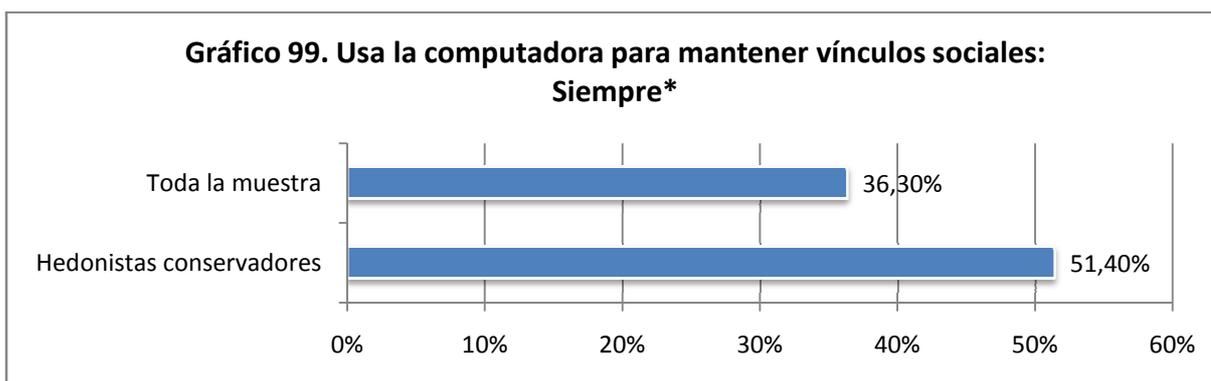
No obstante esto, en lo que respecta a las actividades lúdicas se manifestaron con un alto interés por entretenerse con juguetes infantiles en mayor medida que el resto de la muestra:



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

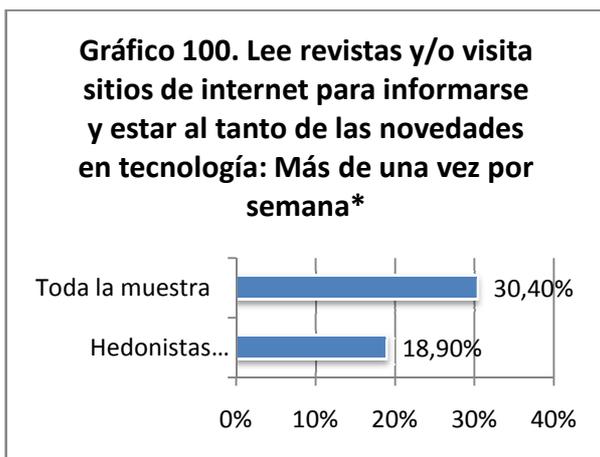
Siendo este segmento mayoritariamente femenino y dada la contradicción con lo antes expuesto, podría pensarse que se está haciendo referencia al juego para entretener al niño y no para diversión personal.

Su vínculo con la tecnología es bajo, aunque el uso de la PC e Internet para mantener vínculos sociales es más frecuente para ellos que para el resto de la muestra. Se informan relativamente poco, y tienen menor conocimiento¹⁷ que el resto acerca de los productos y novedades en el rubro.



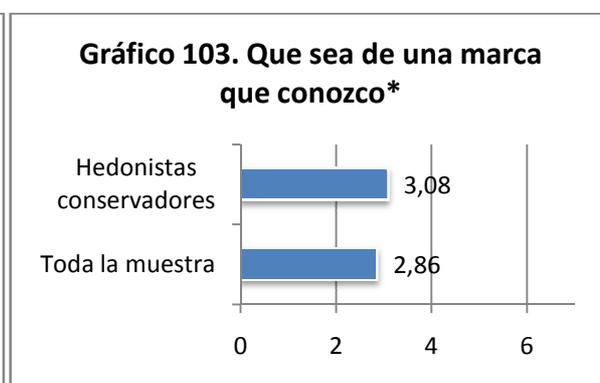
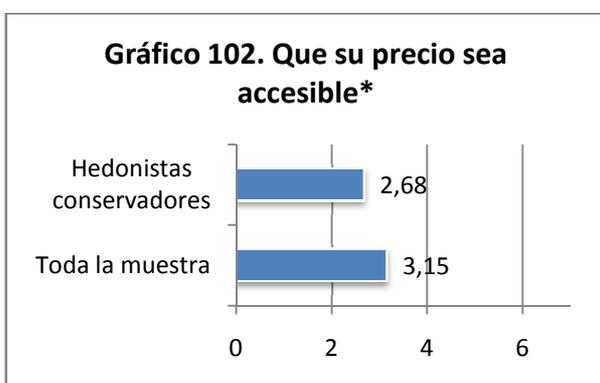
* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

¹⁷ Este nivel de conocimiento fue medido en base a los productos tecnológicos y el grado de conocimiento de su uso y funciones que tenían. Quienes tienen conocimiento "Muy Alto", conocen las características de todos los productos, y tienen algunos para uso y/o saben perfectamente cómo usarlos.



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

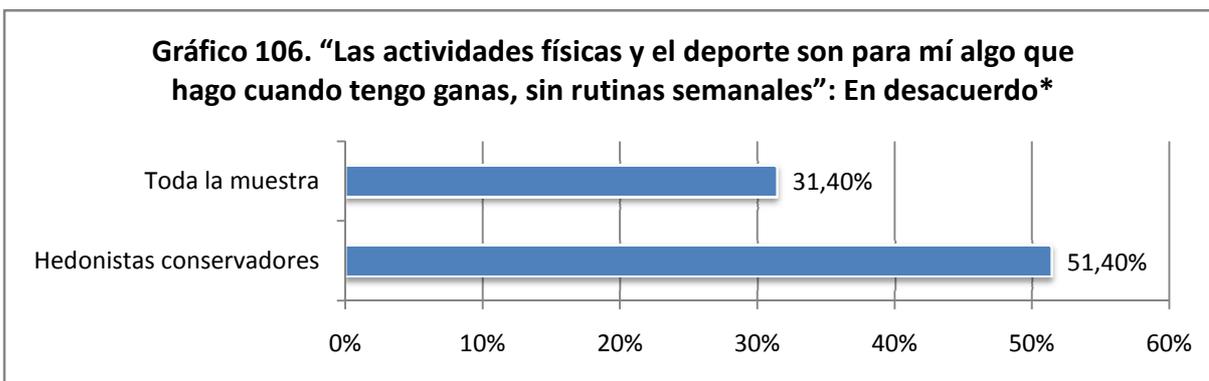
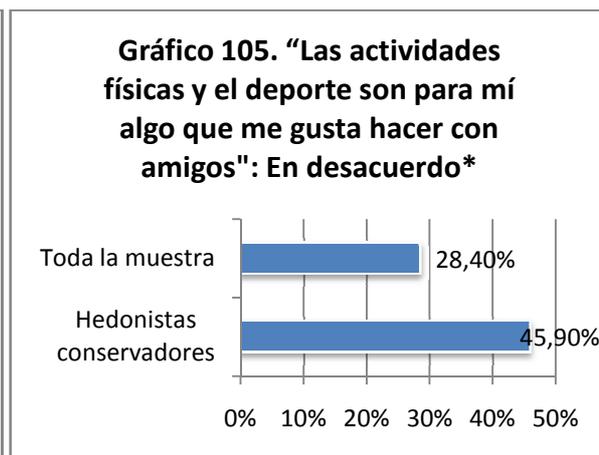
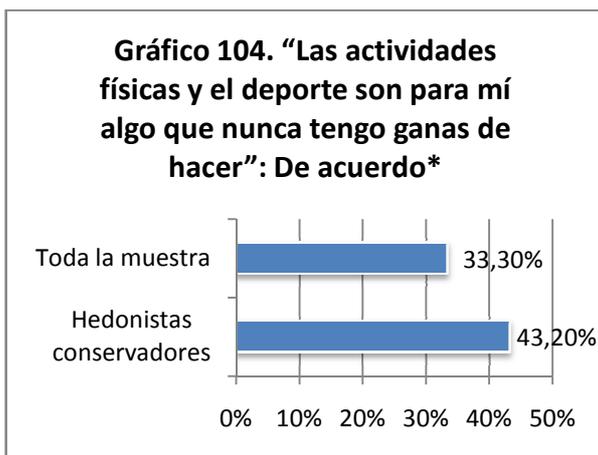
En la compra de productos tecnológicos valoran en mayor medida que el resto la accesibilidad del precio. Lo opuesto sucede con la marca¹⁸.



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

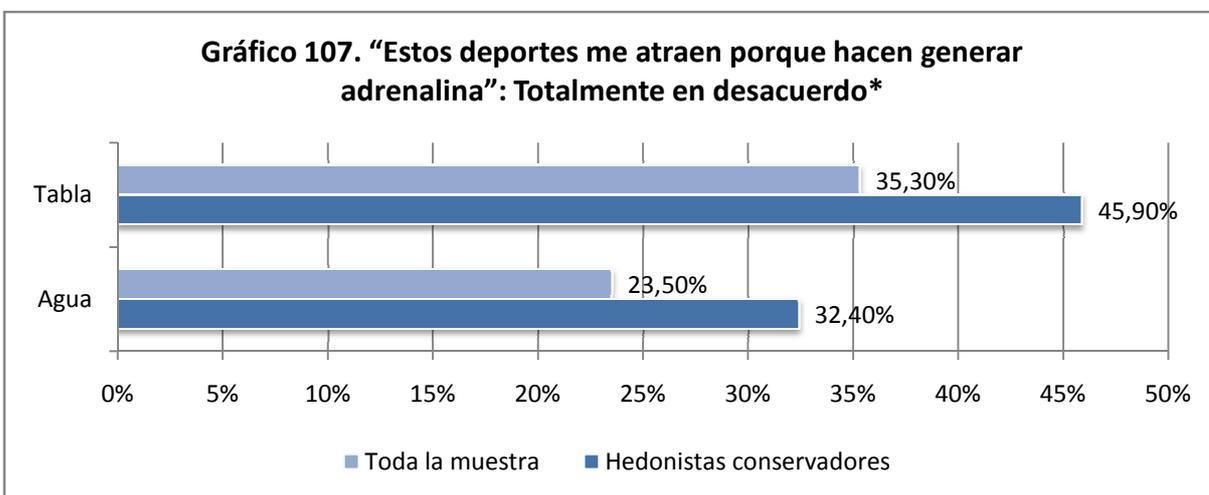
Los deportes y la actividad física no parecen resultarles de interés. Lo hacen con baja frecuencia y desganados, y el hacerlo con amigos o en forma relajada y flexible tampoco los motiva.

¹⁸ En el gráfico, el promedio proviene de los puntajes que se otorgó al atributo bajo análisis. El puntaje es mínimo (1) cuando el atributo es el más importante de todos, y es máximo (7) cuando es el menos importante.

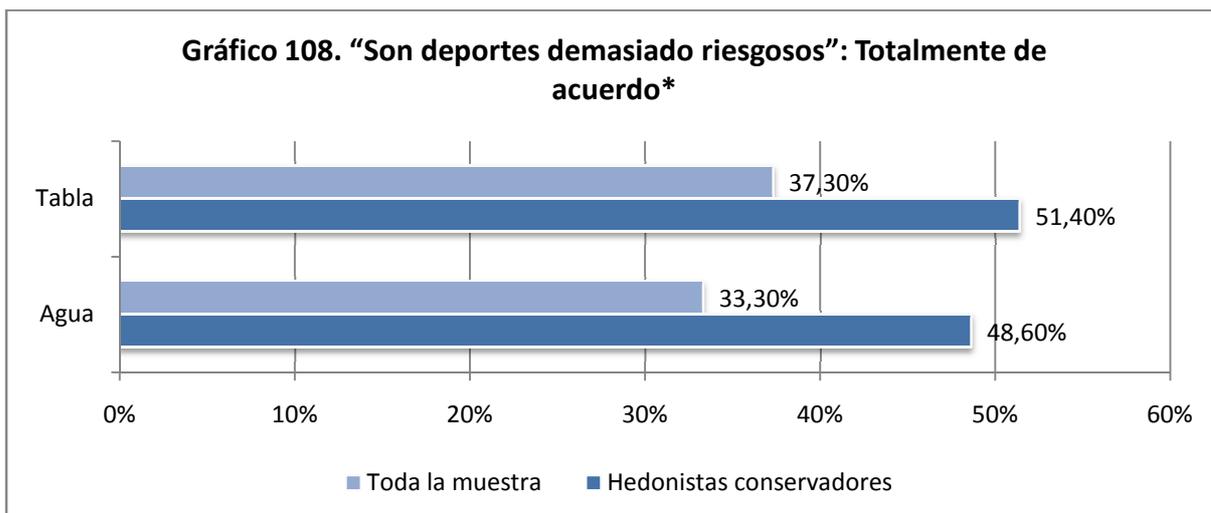


* Total de casos “Hedonistas conservadores”: 37

No les interesan los deportes extremos, y afirman que son demasiado riesgosos:



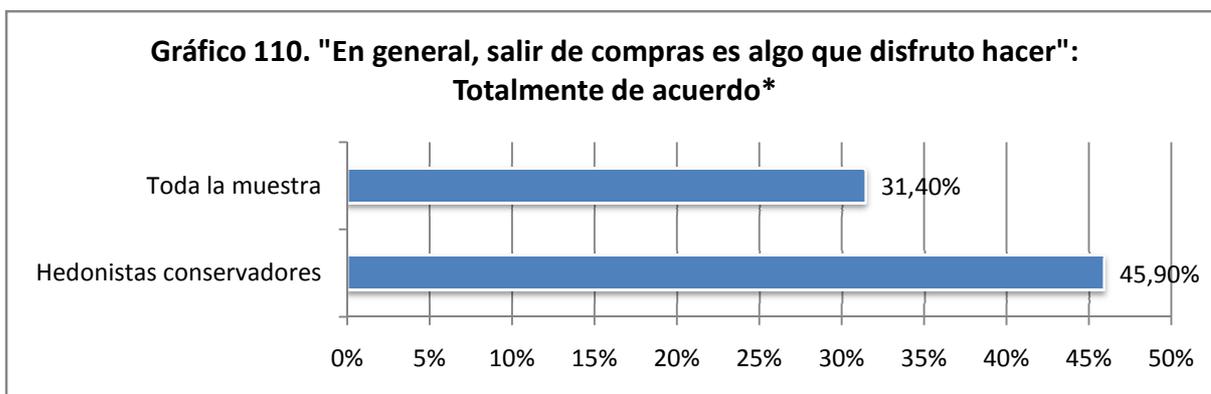
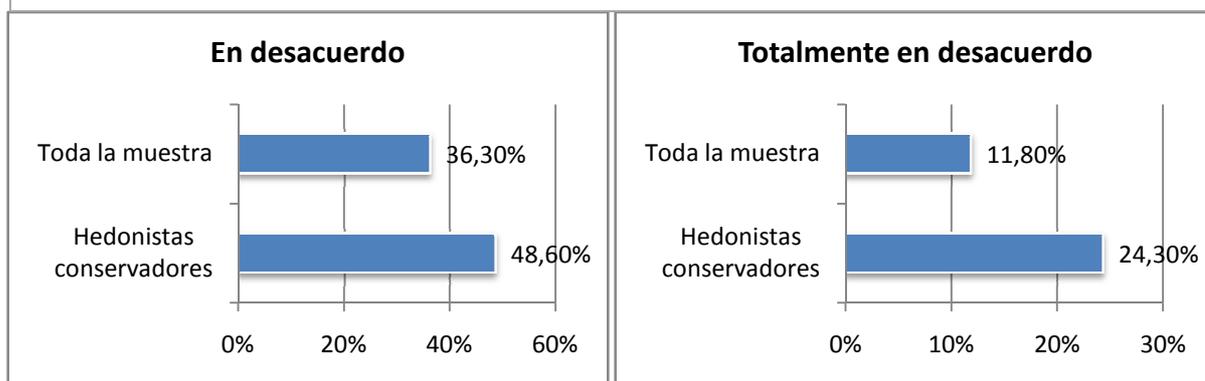
* Total de casos “Hedonistas conservadores”: 37



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

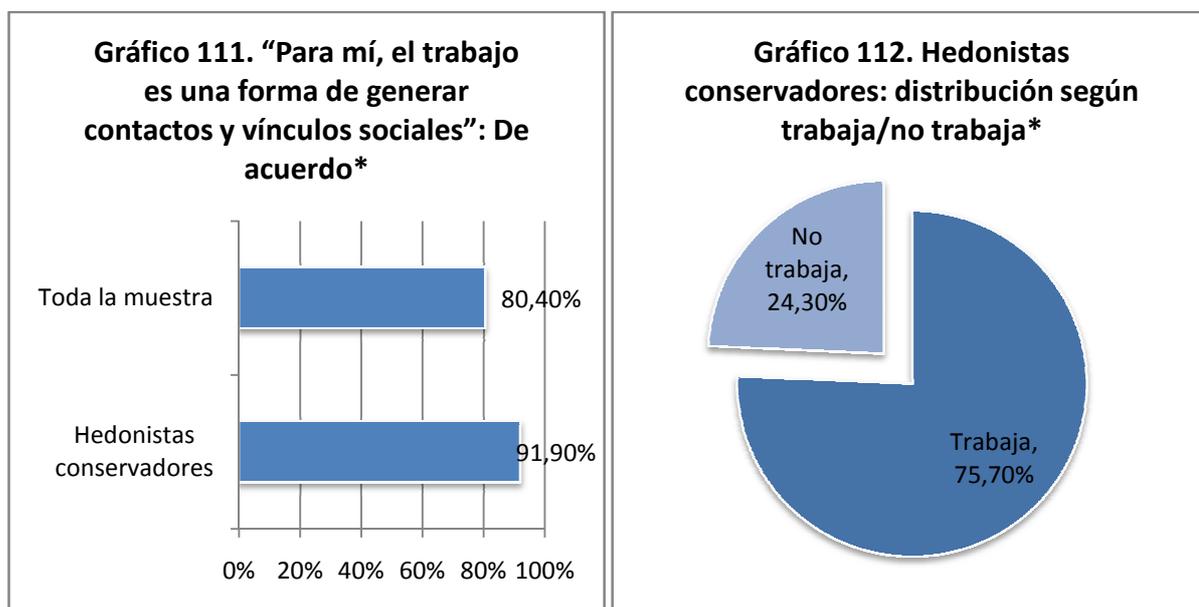
Demuestran ser consumidores más informados, que disfrutan de salir de compras y que al hacerlo **no** se guían por el precio para evaluar la calidad.

Gráfico 109. "Cuando no conozco la calidad de un producto, en general me guío por el precio. Si es más barato que el resto, tiende a ser de menor calidad, y viceversa, si es más caro que el resto, tiende a ser de mayor calidad"*



* Total de casos "Hedonistas conservadores": 37

Por último, para ellos el trabajo representa una forma de vincularse socialmente. La proporción de individuos que no tiene empleo es mayor que en el resto de la muestra.



* Total de casos “Hedonistas conservadores”: 37

NOSTÁLGICOS CIRCUNSTANCIALES

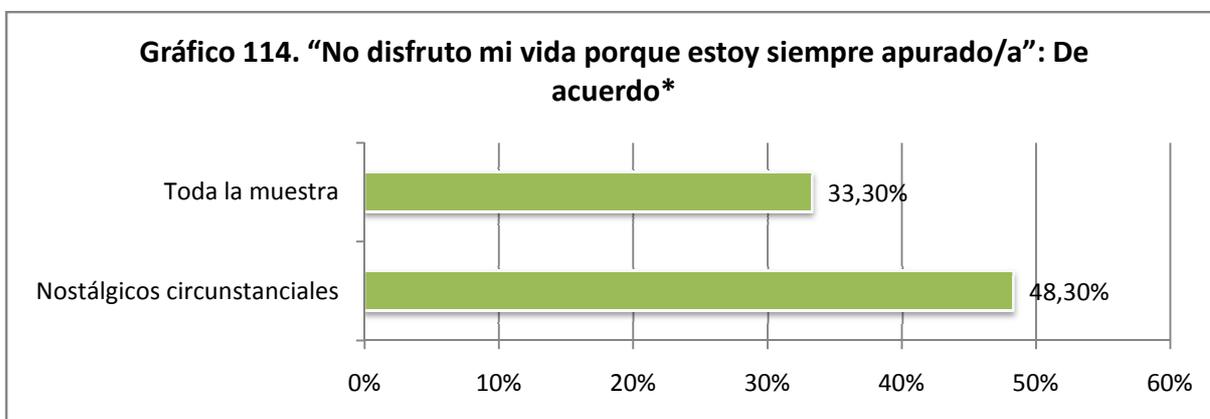
Para este segmento, la variable sexo tuvo una distribución más heterogénea, similar al del resto de la muestra.



* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

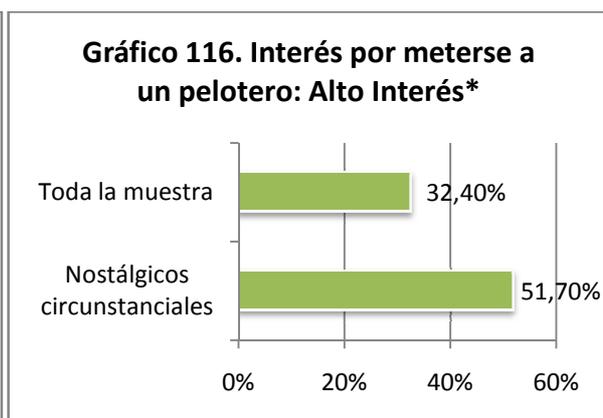
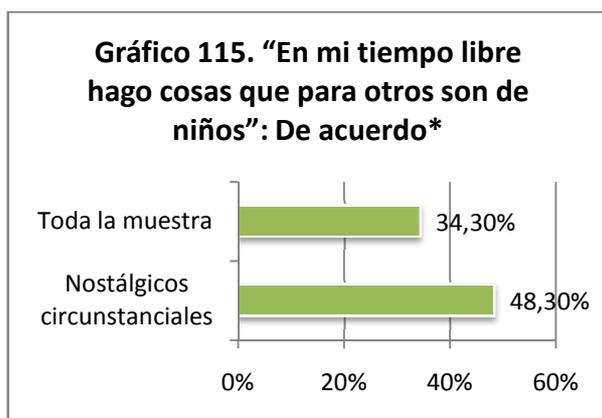
¿Porqué “Nostálgicos circunstanciales”? Se trata de individuos que en lo que respecta a sus actitudes y comportamientos se colocarían como intermedios entre los Hedonistas conservadores y los Vanguardistas dinámicos. La característica principal que los distingue es su tendencia a aceptar en mayor medida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

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



* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

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



* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

Su vínculo con la tecnología es intermedio: si bien no están tan informados como los Vanguardistas dinámicos, y su nivel de conocimiento es relativamente bajo, tienen una relación con ella, aunque ésta es de tipo funcional.

Gráfico 117. Lee revistas y/o visita sitios de internet para informarse y estar al tanto de las novedades en tecnología: Más de una vez por semana*

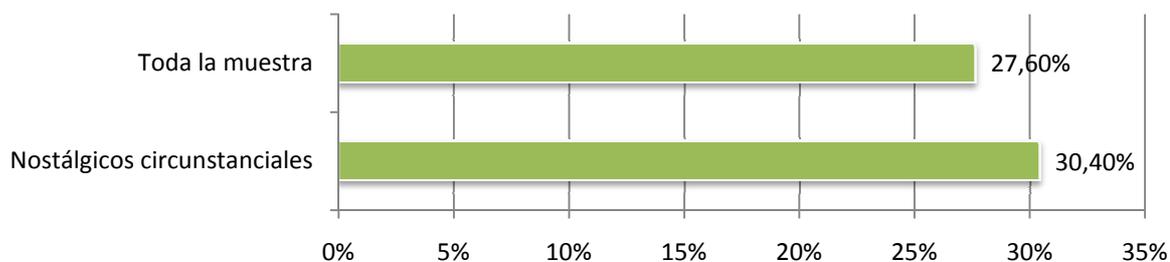
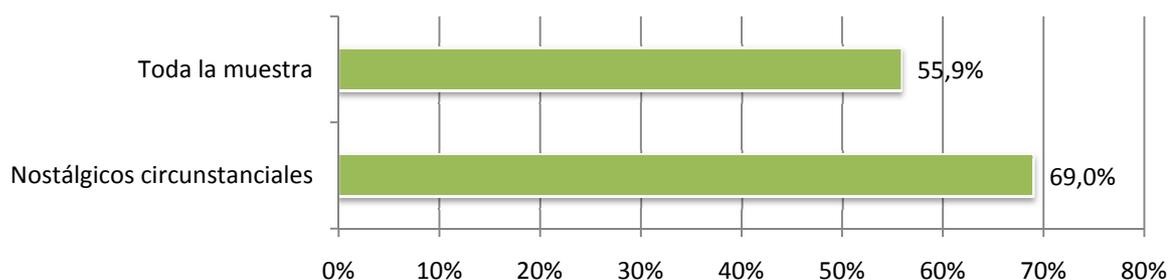


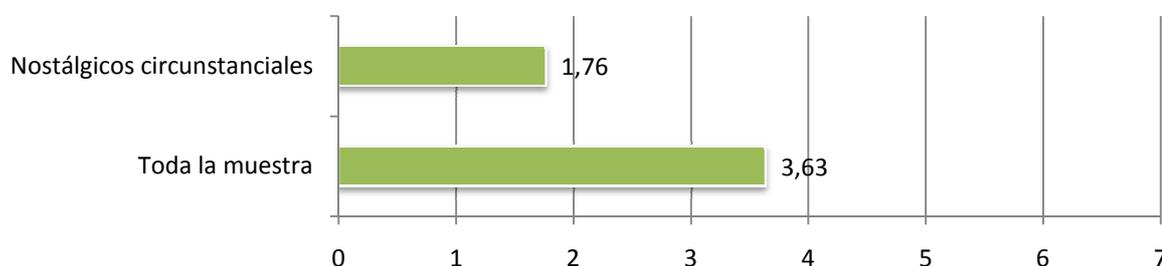
Gráfico 118. Nivel de conocimiento de productos tecnológicos bajo/medio*



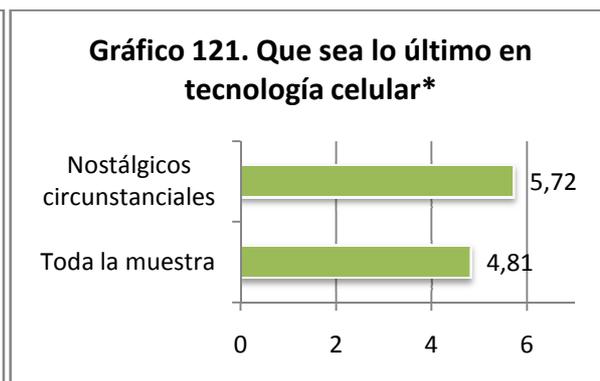
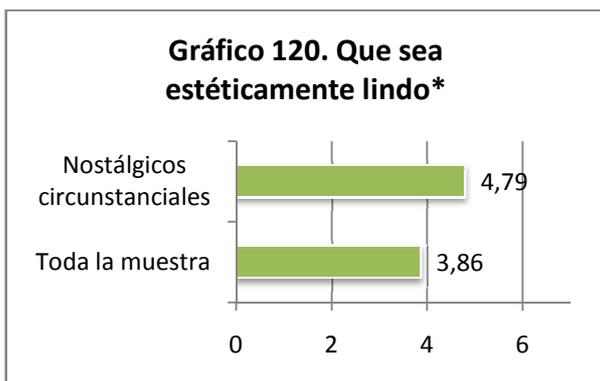
* Total de casos "Nostálgicos circunstanciales": 29

Son los que menor importancia le otorgan a lo novedoso de un producto tecnológico y a sus características estéticas. Valoran la durabilidad del dispositivo antes que cualquier otro atributo.

Gráfico 119. Que me vaya a durar varios años*

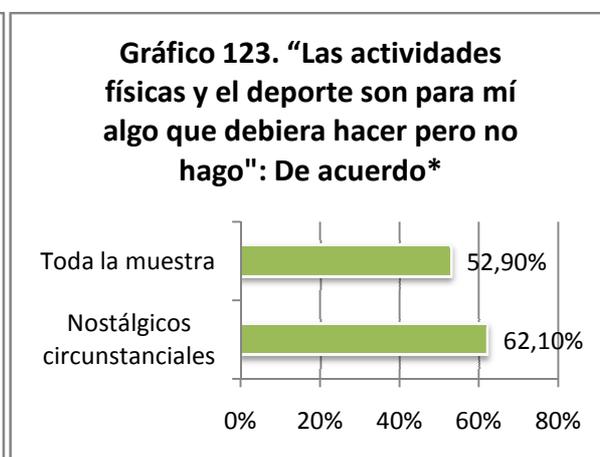


* Total de casos "Nostálgicos circunstanciales": 29



* Total de casos "Nostálgicos circunstanciales": 29

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



* Total de casos "Nostálgicos circunstanciales": 29

Se mostraron más interesados en hacerlo en forma relajada y sin rutinas semanales, y afirmaron que su buen humor no depende de que hagan o no tales actividades.

Gráfico 124. “Las actividades físicas y el deporte son para mí algo que hago cuando tengo ganas, sin rutinas semanales”*:

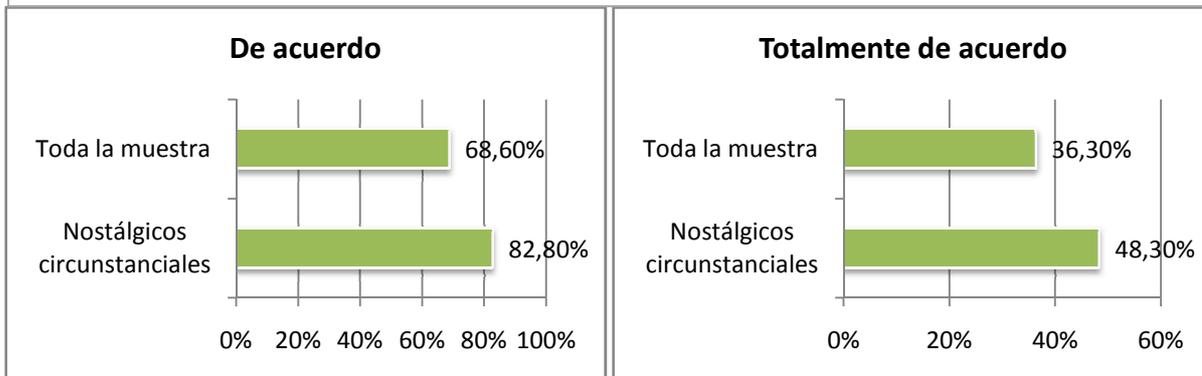
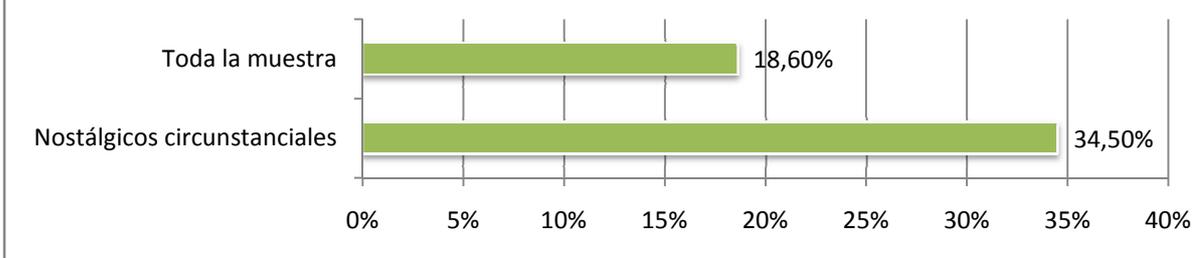


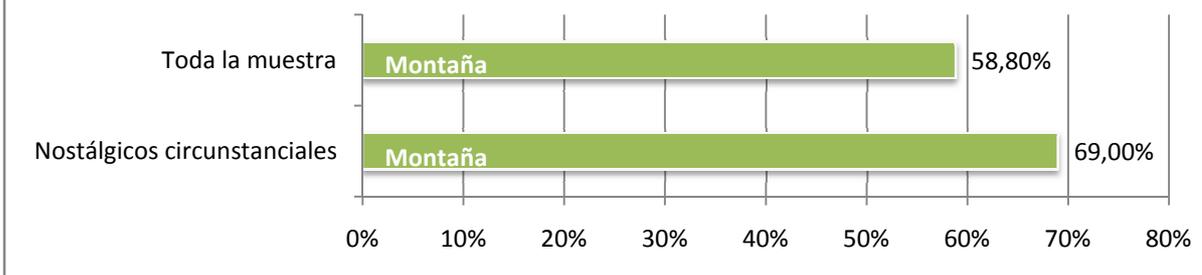
Gráfico 125. “Las actividades físicas y el deporte son para mí imprescindibles para tener buen humor”: En desacuerdo*



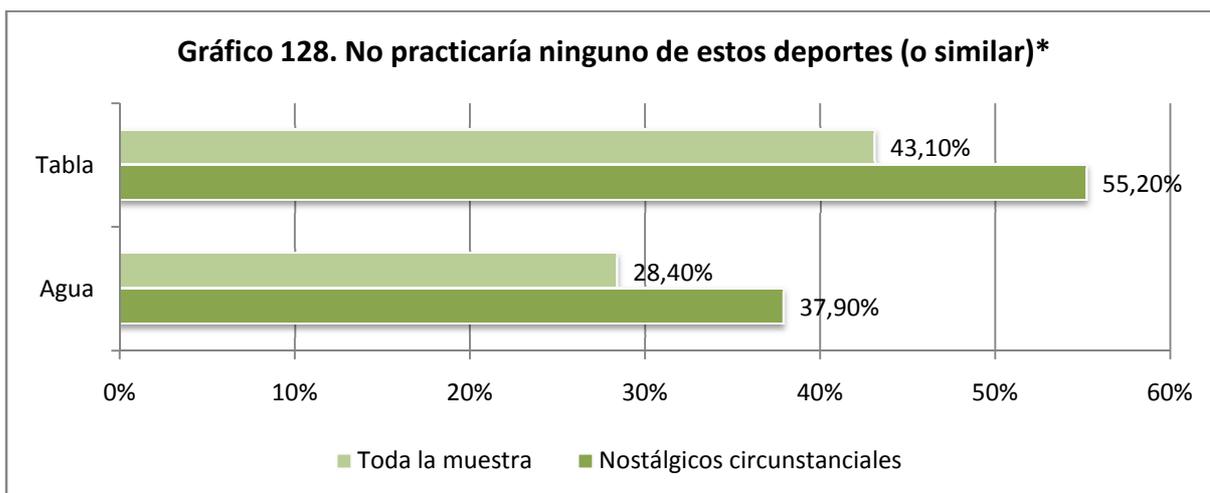
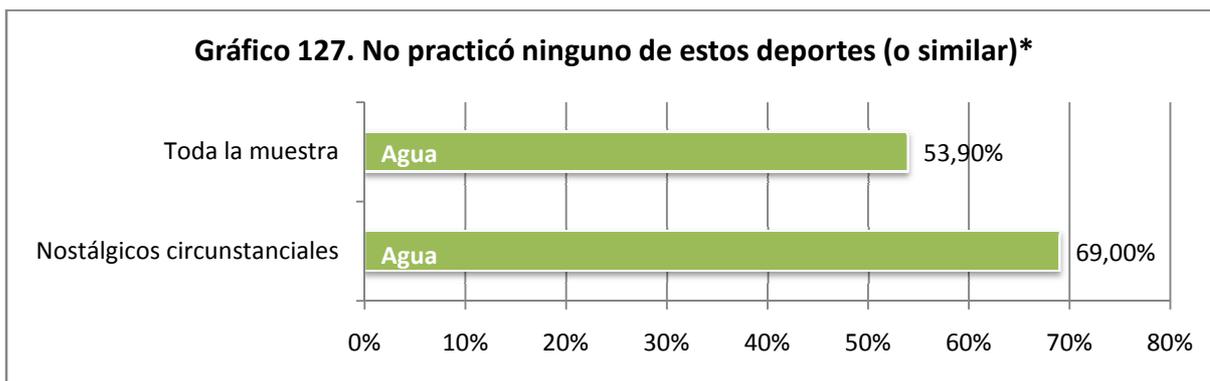
* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

Los deportes extremos en general no les atraen y no practicaron ni practicarían este tipo de actividades.

Gráfico 126. “Estos deportes me atraen porque hacen generar adrenalina”: En desacuerdo*

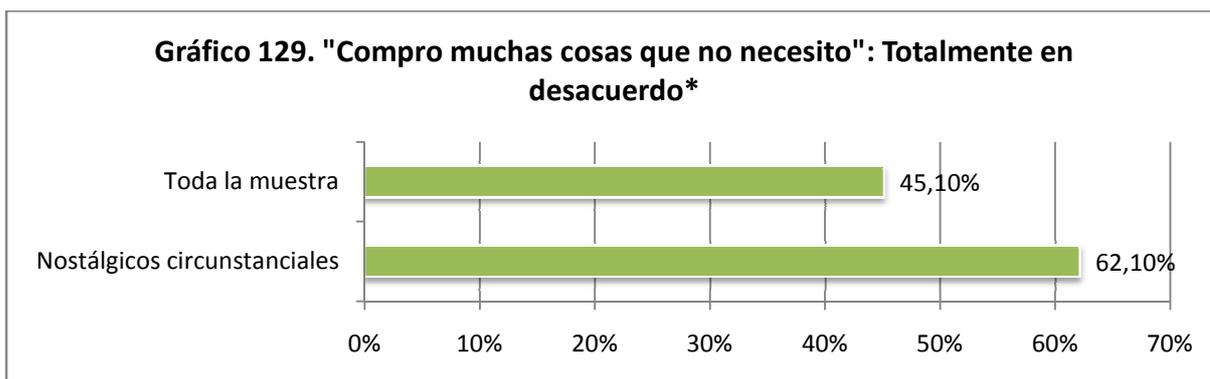


* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29



* Total de casos "Nostálgicos circunstanciales": 29

Estos individuos compran solamente lo necesario, y cuando lo hacen parecen estar menos informados que el resto, ya que son los que en mayor medida se guían por el precio para evaluar la calidad cuando no la conocen. El rubro en el que prefieren gastar su dinero es el de bazar, decoración y muebles.



**Gráfico 130. “Cuando no conozco la calidad de un producto, en general me guío por el precio. Si es más barato tiende a ser de menor calidad, y viceversa, si es más caro que el resto, tiende a ser de mayor calidad”:
De acuerdo***

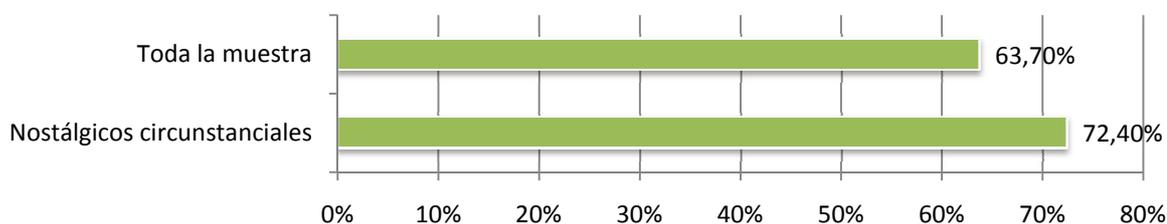
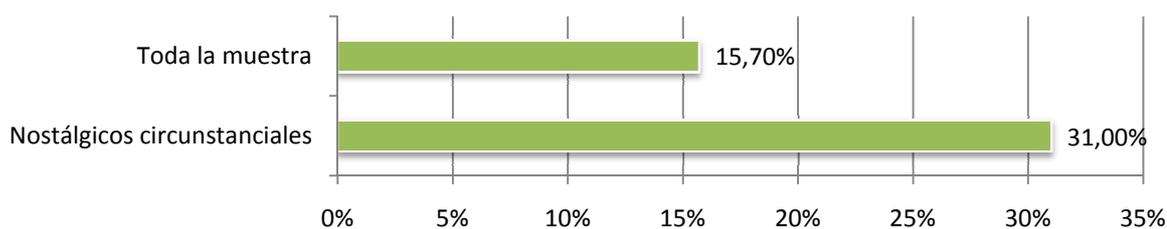


Gráfico 131. Rubro en el que prefiere gastar su dinero: Casas de bazar, decoración y muebles*



* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

Finalmente, el trabajo para ellos **no** significa generar contactos sociales, y en general, están conformes/muy conformes con el suyo.

Gráfico 132. “Para mí, el trabajo es una forma de generar contactos y vínculos sociales”: En desacuerdo*

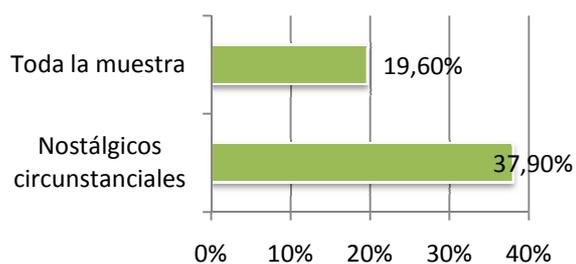
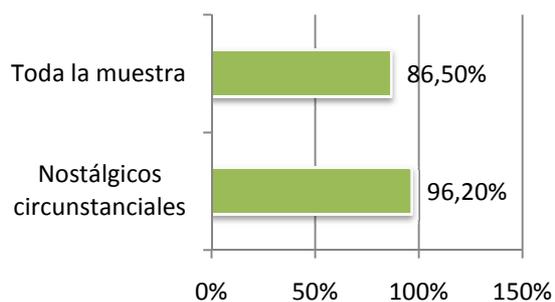


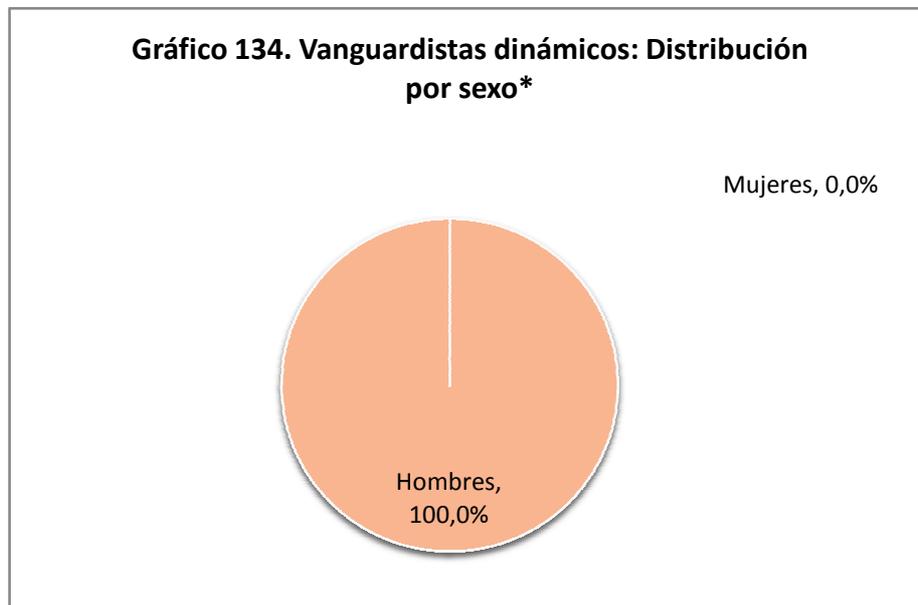
Gráfico 133. Está conforme/muy conforme con su trabajo*



* Total de casos “Nostálgicos circunstanciales”: 29

VANGUARDISTAS DINÁMICOS

Este segmento resultó ser completamente masculino:

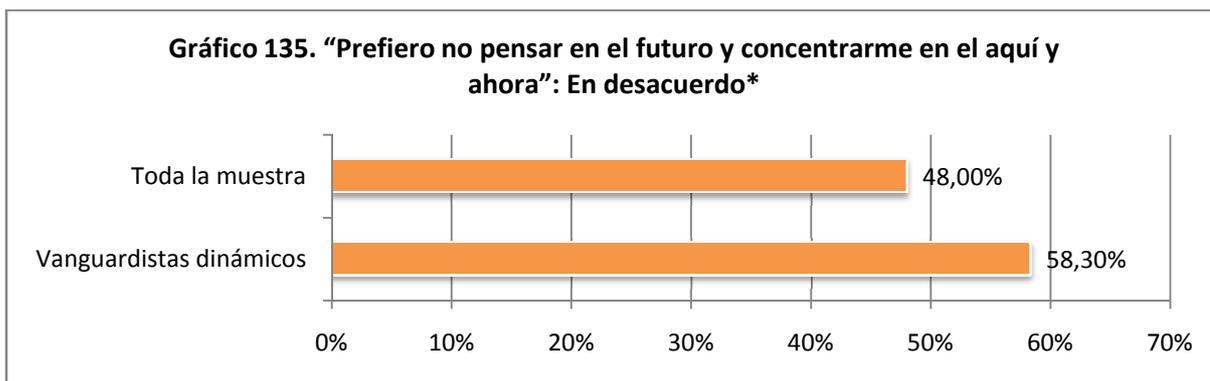


* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

Al igual que en los otros dos segmentos, la edad y el NSE tuvieron distribución similar al resto de la muestra.

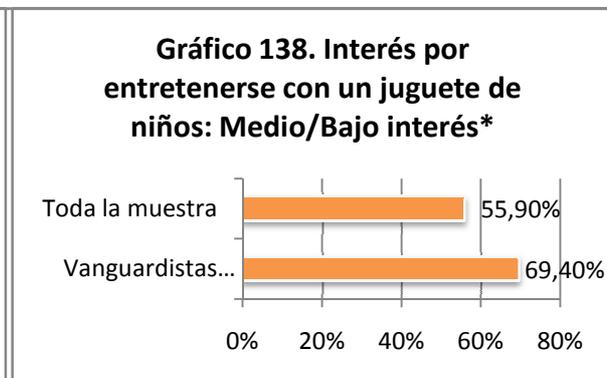
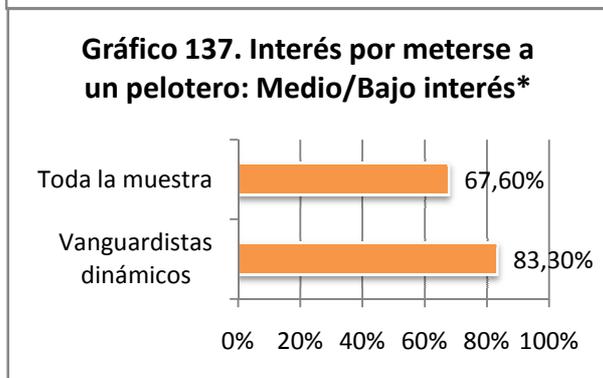
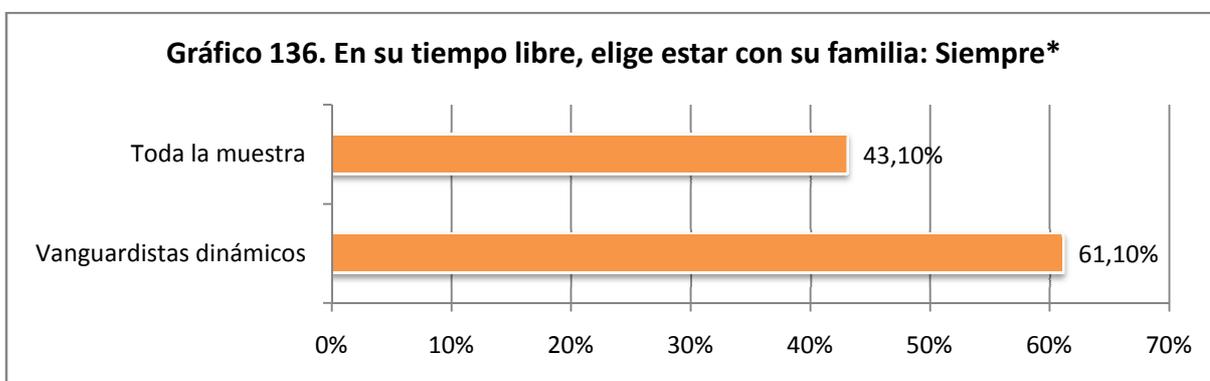
¿Porqué "Vanguardistas dinámicos"? Su vínculo con la tecnología es significativamente más marcado que el del resto, de allí que se haya elegido el nombre de "vanguardistas". Esta tendencia a la informatización es acorde también con la idea de dinamismo, ya que se adelantan al cambio, se informan acerca de lo innovador, y son usuarios de la tecnología de punta. El dinamismo también se relaciona con su actitud y comportamiento respecto al deporte y la actividad física.

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



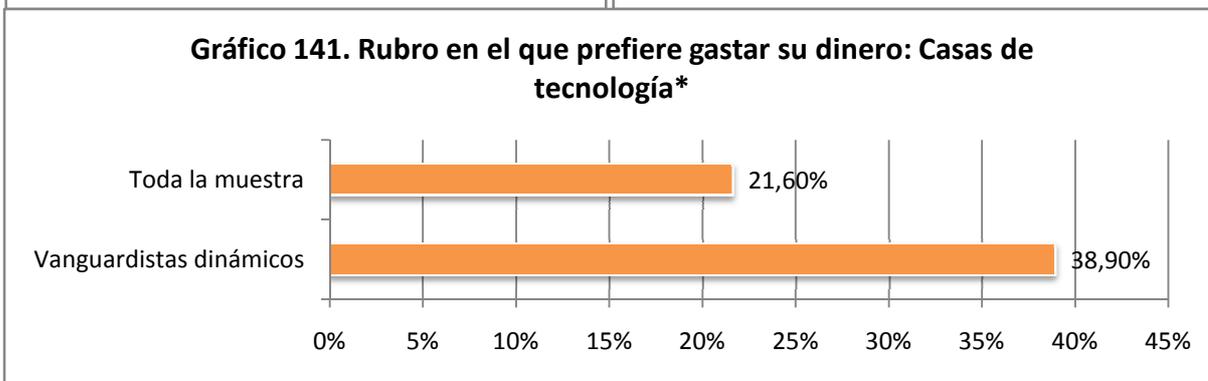
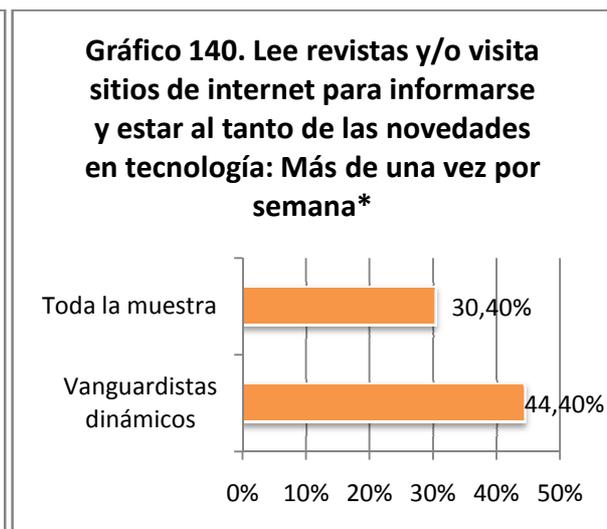
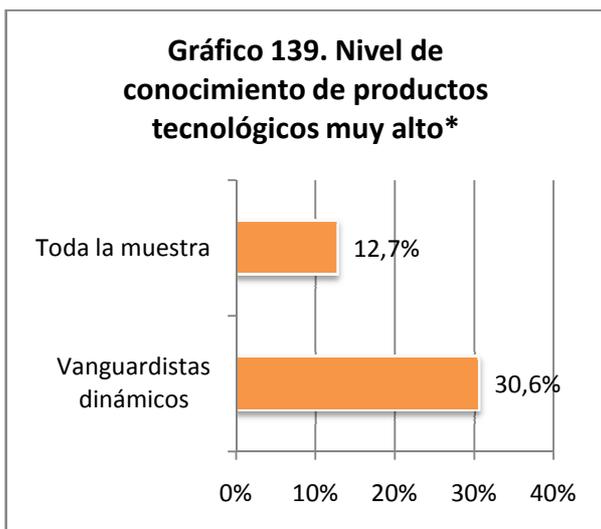
* Total de casos “Vanguardistas dinámicos”: 36

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



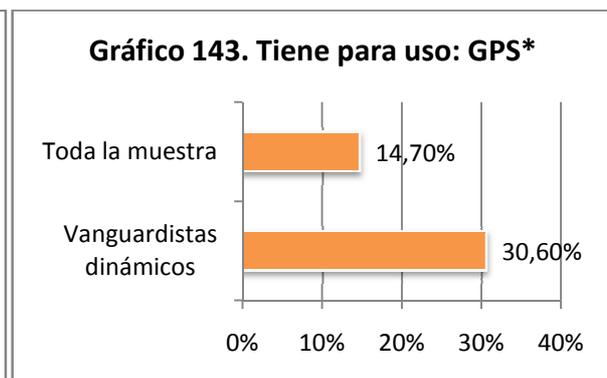
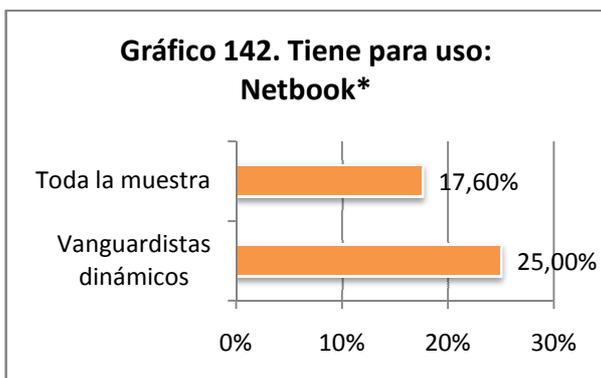
* Total de casos “Vanguardistas dinámicos”: 36

Se trata de individuos que tienen un alto conocimiento del rubro tecnológico, se informan con regularidad y más que el resto prefieren gastar su dinero en estos productos.

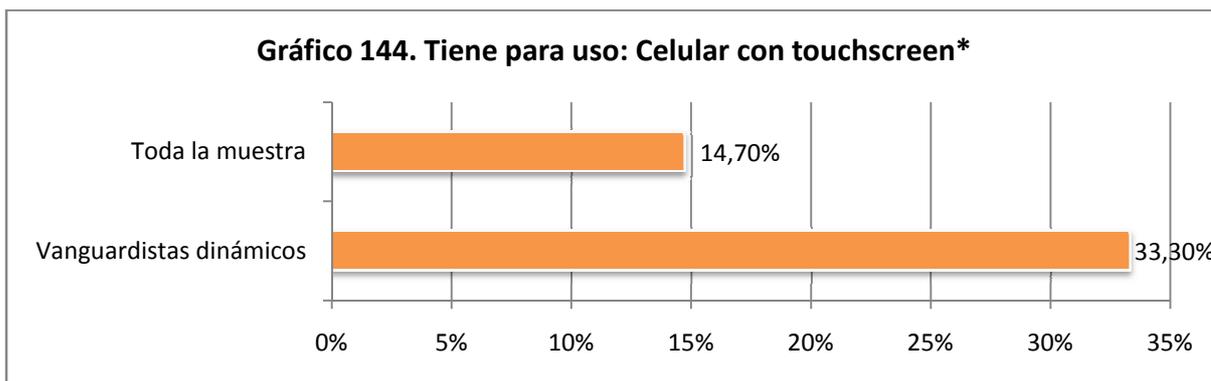


* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

Son los que en mayor medida tienen GPS, netbooks y celulares touchscreen para uso personal.

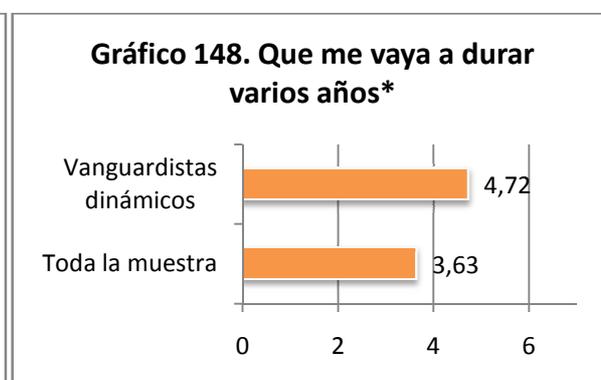
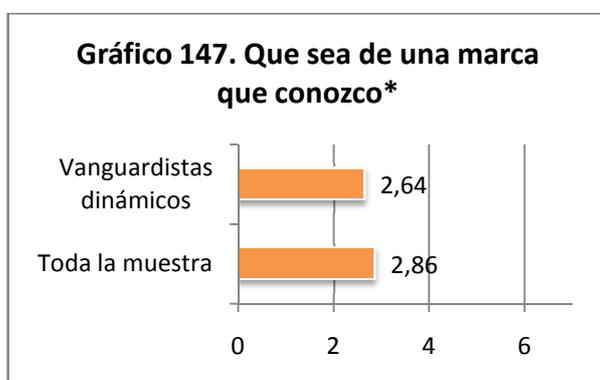
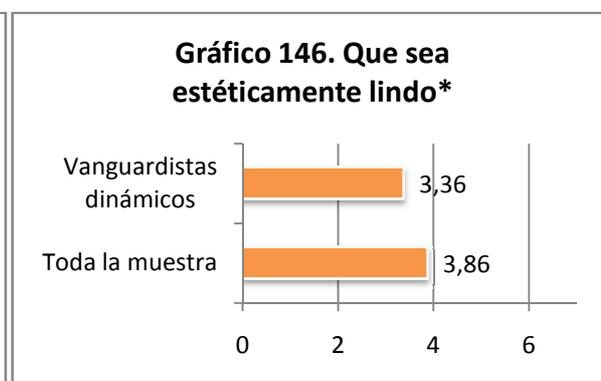
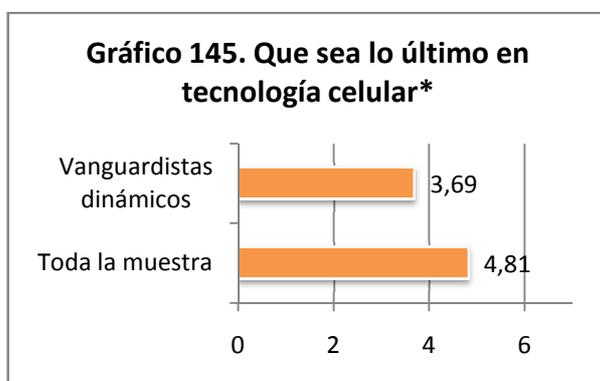


* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36



* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

Asimismo, son quienes más valoran lo novedoso de un modelo, las características estéticas del mismo y la marca, y los que menos importancia le otorgaron a la durabilidad.



* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

Practican deporte y/o realizan actividad física con más frecuencia que el resto. Además, manifestaron un fuerte vínculo con éstas actividades: afirmaron que siempre tienen ganas de hacerlas, que les atrae practicarlas con amigos y que es imprescindible para su buen humor:

Gráfico 149. Realiza actividad física o practica deporte más de tres veces por semana*

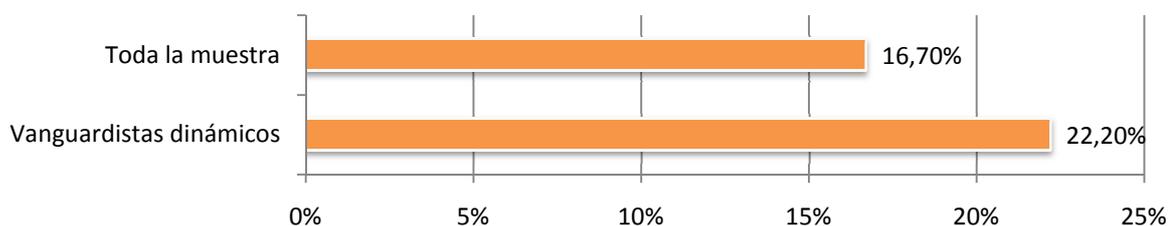
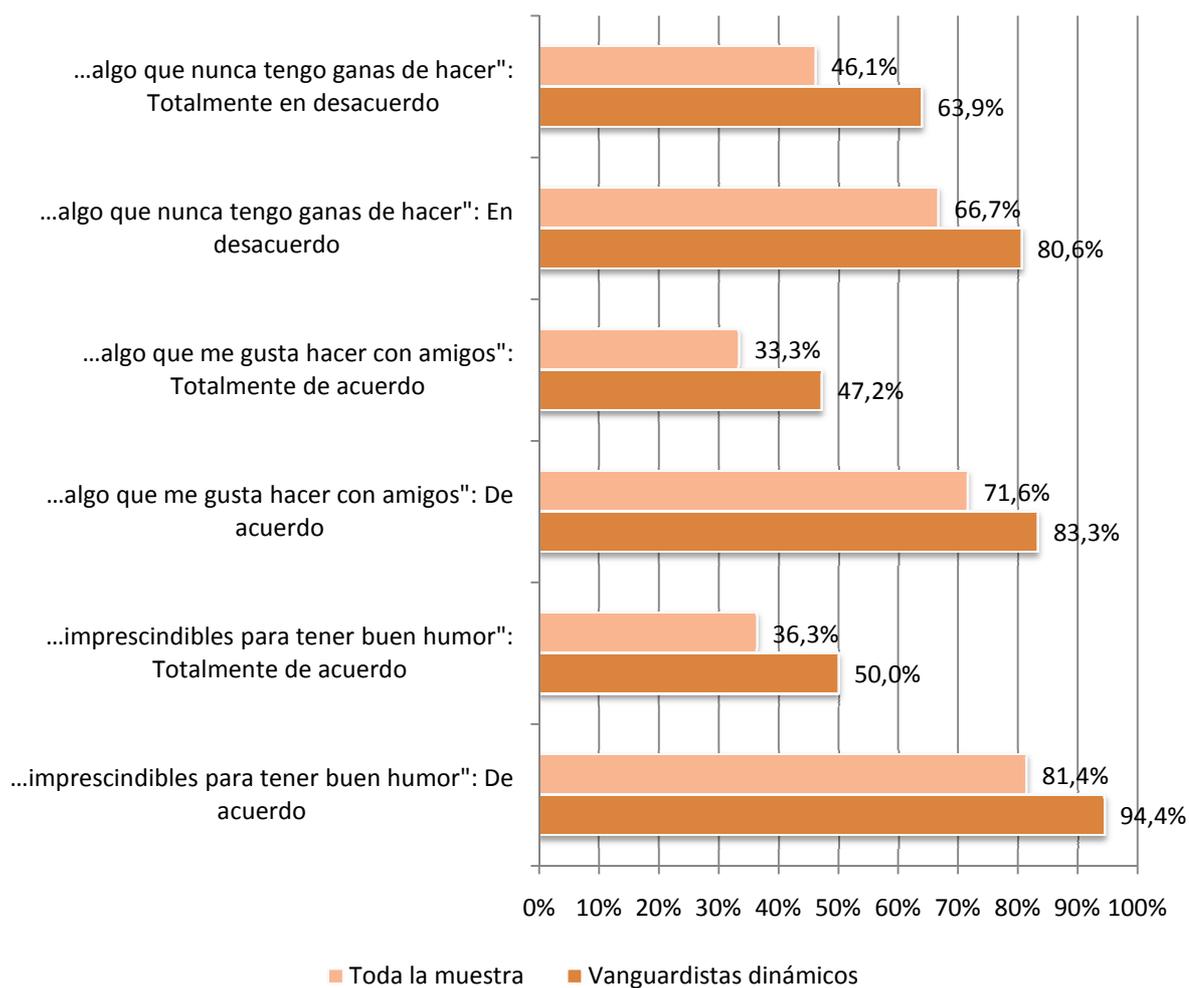
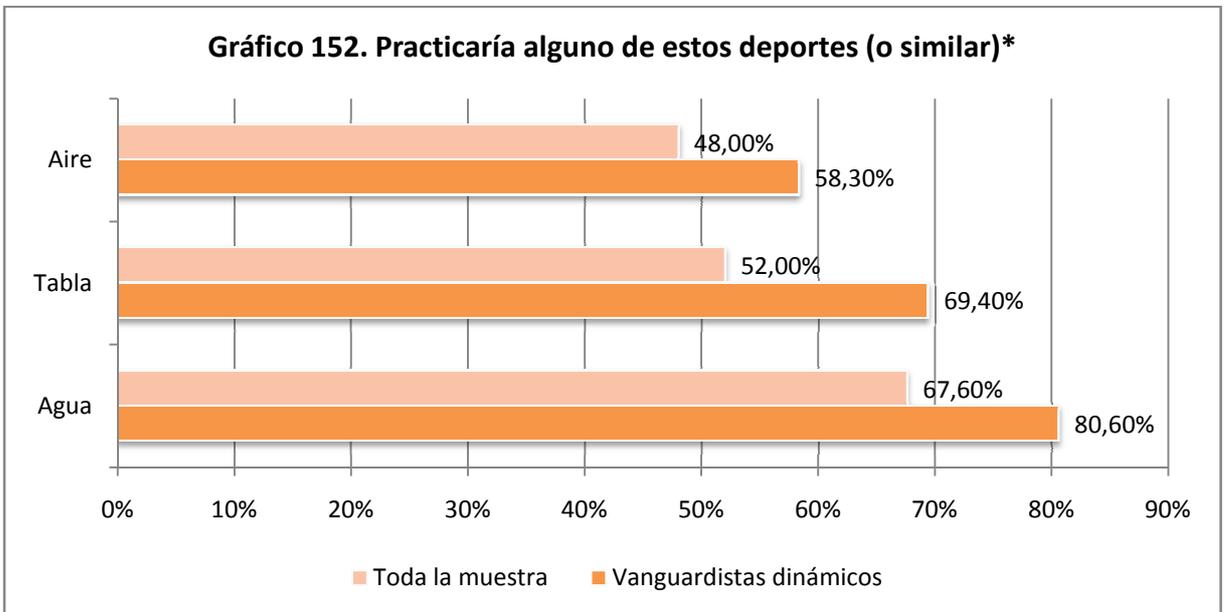
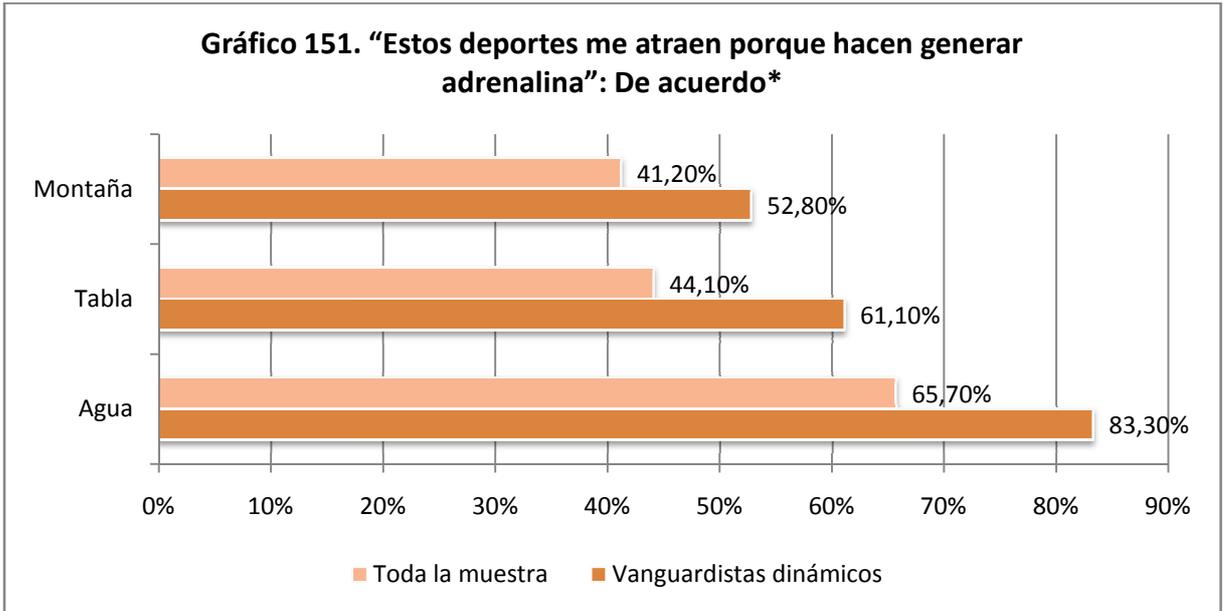


Gráfico 150. "Las actividades físicas y el deporte son para mí...*



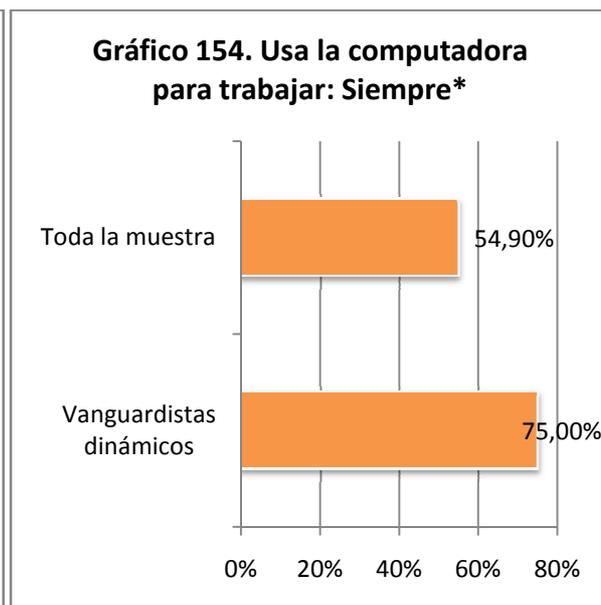
* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

También fueron los que más se vieron atraídos por los deportes extremos: la mayoría afirmó que los practicaría o los practicó y lo volvería a hacer.



* Total de casos “Vanguardistas dinámicos”: 36

Por último, los vanguardistas dinámicos son los que en mayor proporción trabajan, y usan su computadora siempre para tal fin.



* Total de casos "Vanguardistas dinámicos": 36

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

	Hedonistas conservadores	Nostálgicos circunstanciales	Vanguardistas dinámicos
Perfil del sujeto	Mayoría mujeres	Mixto	Hombres
Tiempo	No planifican sus días Actitud más relajada y de disfrute Viven el momento, lo inmediato, y evitan pensar en el futuro.		Planifican sus días detalladamente. Piensan en el futuro
Tiempo libre y actividades lúdicas	Nunca elijen estar con su familia Elijen ver películas, leer, escuchar música, etc. Desinterés por videojuegos y juegos de PC	En su tiempo libre hacen cosas infantiles Alto interés por los peloteros	Siempre elijen estar con su familia Bajo interés por peloteros y juguetes de niños.
Tecnología	Vínculo bajo Se informan poco Tienen menor conocimiento acerca de los productos y novedades en el rubro. Compra de productos tecnológicos: ↑ Accesibilidad del precio ↓ Marca	Vínculo intermedio Se informan poco Compra de productos tecnológicos: ↑ Durabilidad ↓ Novedad del modelo ↓ Características estéticas	Vínculo elevado Se informan con regularidad Alto conocimiento del rubro Compra de productos tecnológicos: ↑ Novedad del modelo ↑ Características estéticas ↑ Marca ↓ Durabilidad Tienen GPS, netbooks y celulares touchscreen para uso personal.

	Hedonistas conservadores	Nostálgicos circunstanciales	Vanguardistas dinámicos
Deporte/actividad física	Desinterés Baja frecuencia El hacerlo con amigos o en forma relajada y flexible no los motiva	Interés medio Mayor proporción que nunca practica deporte y/o actividad física. Sienten que deberían hacerlo (más). Interés por hacerlo en forma relajada sin rutinas Su buen humor no depende de que hagan o no tales actividades	Alto interés Alta frecuencia Siempre están motivados Les atrae hacerlo con amigos Es imprescindible para su buen humor
Deportes extremos	Desinterés.	Desinterés.	Alto interés
Compra	Consumidores más informados Disfrutan de salir de compras	Menos informados que el resto Compran solamente lo necesario Rubro preferido: bazar, decoración y muebles.	Rubro preferido: tecnología.
Trabajo	Trabajo = vínculos sociales.	Trabajo ≠ vínculos sociales Conformes/muy conformes	Mayor proporción que trabaja Usan la PC siempre para trabajar

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

CONCLUSIONES

"¿DONDE HAN QUEDADO LOS SUEÑOS?
PREGUNTO AL NIÑO QUE FUI
QUIZÁS ÉL TENGA LA LLAVE
DEL COFRE QUE NO PUEDO ABRIR."

- NELSON JOHN.

CONCLUSIONES

En función a lo descrito en las páginas anteriores, puede afirmarse que algunas de las tendencias sobre las cuales se formuló la problemática están claramente presentes en la población. La muestra mostró actitudes y conductas preocupadas por la imagen: en general los individuos manifestaron que cuidan su cuerpo en cuanto a su alimentación y su rendimiento físico. Gran parte disfruta de comprar, y tiene un importante vínculo con la tecnología, que es significativamente mayor entre los hombres. En cuanto a los deportes extremos y las actividades lúdicas, sin embargo, hubo bajos niveles de aceptación para la mayoría.

Ahora bien, no se esperaba que toda la muestra o la mayoría de ésta manifestara las tendencias buscadas para los objetivos planteados: se supone que el segmento que se intentaba identificar representa sólo una franja de la población con características diferenciales del resto. Es así que merece la pena rescatar que si bien estas tendencias no abarcaron la totalidad de los individuos, sí hubo quienes, por ejemplo, se mostraron atraídos a los deportes extremos, o no tuvieron inconveniente ni prejuicio en admitir que practicaban o que se interesaban por ciertas actividades lúdicas, propias del perfil buscado.

HACIA UNA RESPUESTA AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ya se ha descrito y analizado el comportamiento de la muestra en función todas y cada una de las variables-objetivo fijadas desde el proyecto de esta investigación. En esta instancia, resulta menester abocarse a dar una respuesta a los interrogantes centrales de este estudio:

¿Existe en la ciudad de Córdoba un segmento de personas cuyos comportamientos y actitudes permitan identificarlo como kidults? De ser así, ¿cuál es su perfil y, en particular, cuáles son sus hábitos de consumo?

Ahora bien, de existir tal perfil, es esperable que, al menos:

- tenga un fuerte vínculo con la tecnología,
- muestre un alto interés por las actividades lúdicas,
- practique deportes con regularidad,
- le atraigan los deportes extremos,
- y se preocupe por mantener una imagen fresca y juvenil.

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

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

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

Así, con el objeto de poder descartar la posibilidad de que existan los *kidults* en la ciudad de Córdoba, quizás debiera haberse empleado otro método de selección de los elementos de la muestra. Sin embargo, cabe recordar lo planteado en la justificación de este proyecto: si bien no se encontró el perfil buscado, este relevamiento sirvió, tal como se había previsto, para un primer acercamiento hacia la población y hacia sus actitudes y comportamientos respecto a las variables de interés. Los individuos seleccionados manifestaron otras particularidades, diferentes a las del citado perfil, pero aún así de significativa relevancia y que deben ser tenidas en cuenta para comprender y predecir la forma de actuar de los individuos que fueron objeto de este estudio.



ANEXOS

ANEXO 1: INSE 2002

ÍTEM	PUNTAJE
OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u obreos no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
CANTIDAD DE APORTANTES ECONÓMICOS EN EL HOGAR	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
NIVEL EDUCATIVO DEL PSH	

Universitario completo o posgrado	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	
Conexión a Internet en el hogar	8
Posesión de computadora en el hogar	6
Posesión de tarjeta de débito	5
CANTIDAD DE AUTOS (SE EXCLUYEN LOS VEHÍCULOS DE MÁS DE 15 AÑOS DE ANTIGÜEDAD)	
Dos autos o más	22
Un auto	11
TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA DEL GRUPO FAMILIAR	
Privada, con obra social o con medicina prepaga	5
Hospital público	0
SUMA TOTAL	X

PUNTAJES

Nivel Alto: Entre 100 y 55 puntos

Nivel Medio Alto: Entre 54 y 37 puntos

Nivel Medio Típico: Entre 36 y 29 puntos

Nivel Bajo Superior: Entre 28 y 17 puntos

Nivel Bajo Inferior: Entre 16 y 12 puntos

Nivel Marginal: Entre 11 y 0 puntos

ANEXO 2: GUÍA DE PAUTAS

1. Vida cotidiana. Descripción de un día típico.

1.1.1. Actividades que realiza. Cómo son esas actividades. Qué importancia les atribuye.

1.1.2. Actividades que no realiza y le gustaría hacer. Razones.

1.2. El tiempo libre. Significados asociados. Importancia.

1.2.1. Cómo usa su tiempo libre.

1.3. El deporte. Significados asociados. Importancia.

1.3.1. Qué lugar ocupa el deporte en su vida cotidiana.

1.4. El trabajo. Significados asociados. Importancia.

1.4.1. En qué consiste su trabajo hoy. Opinión acerca de éste.

1.4.2. Si pudiera cambiar de trabajo, cuál elegiría. Razones.

1.5. Las actividades lúdicas. Significados asociados. Importancia.

1.5.1. Qué lugar ocupan las actividades lúdicas en su vida cotidiana.

2. Personas con las que se relaciona

2.1. Cómo son.

2.2. Cómo es la relación que mantiene con ellas.

2.3. Contextos (cuándo, dónde, con qué frecuencia) en que se relaciona.

3. Tiempo. Significados asociados.

3.1. Pasado, presente y futuro. Significados asociados.

3.2. Etapas de la vida que diferencia.

3.2.1. Significados asociados e importancia que tienen.

3.2.2. Conductas asociadas a cada una.

4. Cuerpo.

4.1. El cuidado del cuerpo. Significados. Importancia. Razones de esa importancia.

5. Compra.

- 5.1. Productos/servicios que compra. Atributos que valora en la elección.
- 5.2. Vestimenta. Atributos valorados en la elección.
- 5.3. Productos tecnológicos. Usos e importancia. Atributos valorados en la elección.
- 5.4. Productos/servicios vinculados con su tiempo libre. Atributos valorados en la elección.

6. A continuación voy a mostrarte unas imágenes.

- 6.1. Describe lo que ves en las fotos:
 - 6.1.1. Quiénes hay, como son.
 - 6.1.2. Qué están haciendo y porqué lo hacen.
 - 6.1.3. Donde están.
 - 6.1.4. Como se sienten esas personas.
 - 6.1.5. Cómo te sentirías si estuvieses en esa situación.
- 6.2. Agregarías alguna foto en la tarjeta. En tal caso, cómo sería y porqué.
- 6.3. Crees que existen posibilidades para hacer ese tipo de actividades en Córdoba
- 6.4. Título que englobe



ANEXO 3: MAPA DE VARIABLES

Para construir el instrumento de medición se requiere de un mapa que incluya todas las variables a medir con sus dimensiones, sub-dimensiones e indicadores. Este mapa implica un proceso de operacionalización de los conceptos de estudio, cuyo objetivo es “lograr que otros entiendan –aunque no compartan- lo que procuramos decir con los conceptos teóricos que utilizamos” (Vieytes, 2004: 418), y así fundamentar con la teoría y el criterio particular de quien investiga la forma en que serán mensurados.

Como resultado de este proceso se obtienen los indicadores que conforman el esqueleto sobre el cual se construirá el instrumento de recolección de datos. Estos indicadores son el elemento tangible y observable de los constructos abstractos que se pretende analizar. Así, retomando de la teoría ya expuesta en el marco de este proyecto, las actitudes serán medidas teniendo en cuenta sus tres dimensiones estructurales: afectiva, cognoscitiva y conductual.

En base a los objetivos planteados para este proyecto y al análisis inicial de las entrevistas realizadas, se operacionalizaron las variables a medir dando lugar al siguiente mapa de variables:

VARIABLE	DIMENSION	SUB-DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA
Perfil del sujeto			NSE ¹⁹	P 0.1 Se aplica planilla INSE (al finalizar encuesta)
			Edad	P 0.2
			Sexo	P 0.3
			Ocupación	P 0.4
	Conformación del hogar	Personas con las que vive	Cantidad de personas con las que vive	P 1
Actitud hacia el cuerpo			Tipo de vínculo (familiar/amistoso)	P 1
	Creencias asociadas al cuerpo		Creencia de que la apariencia física es reflejo de la personalidad	P 3.1
			Creencia de que darle importancia al cuidado del cuerpo es superficial	P 3.2
			Creencia de que hoy las exigencias socialmente impuestas en el cuidado del cuerpo son elevadas	P 3.3

¹⁹ Según INSE 2002. A completar por el encuestador en base al puntaje obtenido luego de aplicar el índice citado.

Comportamiento respecto al cuerpo			Creencia de que el cuidado del cuerpo es importante porque mejora la salud	P 3.4
			Creencia de que el cuidado del cuerpo es importante para estar conforme respecto de su imagen	P 3.5
			Creencia de que el cuidado del cuerpo es llevar una dieta reducida en calorías	P 3.6
	Conductas asociadas al cuerpo	Actividades llevadas a cabo para el cuidado del cuerpo	Realiza actividad física o deporte. Frecuencia.	P 2
			Productos para el cuidado de la higiene personal, la piel y el cabello. Frecuencia de uso.	P 3.7
			Frecuencia en que renueva su vestimenta	P 3.8
			Alimentación que lleva	P 3.9
Actitud hacia la compra	Creencias acerca de la compra		Creencia de la compra como algo que se sustenta en necesidades subjetivas	P 4.1
			Creencia de la compra como una actividad placentera	P 4.2
	Atributos que valora en la compra en general		Creencia de que la calidad representa durabilidad	P 4.3

Actitud hacia la tecnología		Creencia de que el precio denota calidad	P 4.4
		Grado de disponibilidad a pagar más por una mejor calidad	P 4.5
		Creencia de la marca como demostrativa de calidad	P 4.6
	Productos/servicios que prefiere comprar	Rubro en el que preferiría usar su dinero (Listado).	P 5
	Creencias acerca de los productos tecnológicos	Grado de conocimiento del rubro	P 6.1 y 6.2
	Atributos valorados en la compra de productos tecnológicos	Importancia del precio	P 6.3 B
		Importancia de la marca	P 6.3 C
		Creencia de que la marca denota calidad	P 6.4
		Importancia de lo novedoso del modelo	P 6.2 A
		Importancia de la durabilidad	P 6.2 D
		Importancia de las características estéticas	P 6.2 E
		Importancia de las características funcionales	P 6.2 F y G

Comportamiento respecto de la tecnología	Conductas asociadas a la PC y a Internet	Usos y frecuencia	Frecuencia de uso para informarse	P 7 A
			Frecuencia de uso para mantenimiento de vínculos sociales	P 7 B
			Frecuencia de uso para entretenimiento	P 7 C
			Frecuencia de uso para trabajo	P 7 D
			Frecuencia de uso para estudio	P 7 E
Actitud hacia el tiempo	Creencias acerca del tiempo		Creencia del tiempo como aquello que impone límites en las actividades a realizar	P 8.1 y 8.2
			Creencia de que los ritmos impuestos socialmente dejan de lado el disfrute	P 8.3
			Creencia del futuro como un proyecto bajo control con metas establecidas	P 8.4
			Creencia del futuro como lo incierto y tendencia a evitar pensar en él	P 8.5
			Creencia de que las etapas de la vida se asocian a determinadas formas de actuar	P 8.6

Actitud hacia el trabajo	Creencias acerca del trabajo		Creencia del trabajo como fuente de ingreso económico	P 9 E
			Creencia del trabajo como un espacio para crecimiento y desarrollo profesional	P 9 C
			Creencia del trabajo como algo placentero	P 9 B y 9 G
			Creencia del trabajo como vocación	P 9 A
			Creencia del trabajo como algo estresante	P 9 D
			Creencia del trabajo una forma de generar contactos y vínculos sociales	P 9 F
	Creencias asociadas al trabajo actual		Grado de conformidad/disconformidad frente a esta situación	P 9.1
Actitud hacia el tiempo libre			Intención de cambio	P 9.2
	Creencias asociadas al tiempo libre		Creencia de que el tiempo libre significa despeje de las obligaciones del día a día	P 10.1
			Creencia de que las actividades a realizar en el tiempo libre están vinculadas con la edad	10.2
Comportamiento respecto al tiempo libre	Conductas asociadas al tiempo libre	Usos preferidos del tiempo libre y frecuencia	Estar solo	P 11.1
			Estar con amigos	P 11.2

Actitud hacia el deporte (y/o actividad física)		Estar con su familia	P 11.3
		No hacer nada	P 11.4
		Trabajar, pero a un ritmo más tranquilo	P 11.5
		Viajar	P 11.6
		Realizar actividades al aire libre	P 11.7
		Practicar deportes	P 11.8
		Realizar actividades individuales	P 11.9
	Creencias acerca del deporte (y/o actividad física)	Creencia de que son imprescindibles para tener buen humor	P 12.1
		Vínculo que tienen con el peso	P 12.2
		Interés por llevarlas a cabo	P 12.3
Comportamiento respecto al deporte		Creencias de que es lo debido de hacer	P 12.4
		Interés por llevarlas a cabo con amigos	P 12.5
		Interés por llevarlas a cabo en forma relajada y flexible	P 12.6
	Conductas asociadas al deporte (y/o actividad física)	Frecuencia.	P 2

Actitud hacia los deportes extremos	Creencias asociadas	Creencia de que estos deportes hacen producir adrenalina	P 13.1
		Creencia de que estos deportes son riesgosos	P 13.2
Comportamiento respecto de los deportes extremos	Conductas asociadas	Las realizó	P 14
		Las realizaría/volvería a hacerlo	P 15
Actitud hacia las actividades lúdicas	Creencias asociadas	Creencia de que realizar este tipo de actividades implica ejercer un “egoísmo sano”	P 16.1
		Creencia de que se les otorga el lugar adecuado en su vida cotidiana	P 16.2
		Creencia de que quienes juegan con la PC o los videojuegos no han madurado aún	P 16.3
		Creencia de que los juegos de PC o los videojuegos son una pérdida de tiempo	P 16.4
Comportamiento respecto de las actividades lúdicas	Conductas asociadas	Tiempo transcurrido desde la última vez que: <ul style="list-style-type: none"> - Jugó a un videojuego/juego de PC (individual o en red); - se metió a un pelotero; - jugó al paintball; - se entretuvo con un juguete de niños; - vió una película animada 	<ul style="list-style-type: none"> - P 17.1, - P 17.3, - P 17.5, - P 17.7 y - P 17.9

Interés por cada actividad

P 17.2, P 17.4, P 17.6, P
17.8 y P 17.10

ANEXO 4: CUESTIONARIO

A partir del mapa antes expuesto se elaboró el siguiente instrumento de recolección de datos. Este cuestionario es la herramienta que permite una aproximación a los valores que describen las variables de estudio.

Cuestionario N°	Edad:	Sexo:	F	M	Ocupación:
-----------------	-------	-------	---	---	------------

1. ¿Con quién vives actualmente? Puedes elegir más de una opción

- Solo
- Con amigos/as. ¿Cuántos?: ____
- Con mi pareja
- Con mis hijos. ¿Cuántos?: ____
- Con mi madre
- Con mi padre
- Con mis hermanos. ¿Cuántos?: ____
- Otro. ¿Cuál? _____

2. ¿Con qué frecuencia realizas actividad física o practicas deporte? Marca la opción que más se aproxime a tu caso

- Nunca
- Menos que 1 vez por mes
- 1 vez por mes
- 2-4 veces por mes
- 2-3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

3. A continuación se exponen afirmaciones acerca de la **apariciencia física** y del **cuidado del cuerpo**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
3.1. "Viendo a una persona por su apariencia física puedo darme cuenta de cómo es su personalidad"				
3.2. "Las personas que cuidan la apariencia de su cuerpo son superficiales"				
3.3. "Siento que la sociedad me exige más de lo que puedo hacer respecto del cuidado de mi cuerpo"				
3.4. "Cuidar la apariencia de mi cuerpo es también cuidar mi salud"				
3.5. "Para que yo esté conforme con la imagen que doy es necesario que cuide mi cuerpo"				
3.6. "Cuidar mi cuerpo es llevar una dieta reducida en calorías"				

3.7. Indica con qué frecuencia utilizas los siguientes productos (MOSTRAR TARJETA 2):

	Producto	2 o más veces por día	A diario	2-3 veces por semana	1 vez por semana	2-3 veces por mes	1 vez por mes	Cada 2 meses o más	Nunca uso ese producto
A	Cremas para rostro o cuerpo								
B	Baño de crema para el cabello								
C	Crema de afeitar								
D	Loción para después de afeitarse								
E	Desodorante								
F	Perfume								

3.8. Respecto de la ropa que usas, indica con qué frecuencia compras nueva (MOSTRAR TARJETA 3):

	Producto	1 vez por semana o más	1-3 veces por mes	Cada cambio de estación	Cada 6 meses	1 vez al año o menos	Nunca
A	Ropa interior						
B	Ropa de diario						
C	Ropa de salir						

3.9. Respecto a la **alimentación** que llevas, indica con qué frecuencia consumes (MOSTRAR TARJETA 4):

	Alimento/grupo de alimentos	A diario	2-3 veces por semana	1 vez por semana	2-3 veces por mes	1 vez por mes	Cada 2 meses o más	Nunca consumo este tipo de alimento
A	Panificación: pan, facturas, criollos, etc.							
B	Cereales							
C	Arroz							
D	Pastas							
E	Frutas							
F	Vegetales							
G	Carnes rojas							
H	Pescado							
I	Huevo							
J	Lácteos							
K	Golosinas: chocolate, caramelos, etc.							

4. A continuación se exponen afirmaciones acerca de la **compra** y los **atributos de productos y servicios valorados a la hora de comprar**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
4.1. "Compro muchas cosas que no necesito"				
4.2. "En general, salir de compras es algo que disfruto hacer"				
4.3. "Hablar de la calidad de un producto es hablar de su durabilidad"				
4.4. "Cuando no conozco la calidad de un producto, en general me guío por el precio. Si es más barato tiende a ser de menor calidad, y viceversa, si es más caro que el resto, tiende a ser de mayor calidad"				
4.5. "Estoy dispuesto a pagar más por una mejor calidad"				
4.6. "Cuando no conozco la calidad de un producto, si la marca es conocida, pienso que será de buena calidad"				

5. Imagínate la siguiente situación. Acabas de ganar una suma importante de dinero para compras en un centro comercial. Lo único que se te exige es que elijas un tipo de negocio en el que canjear el premio. De los que se enuncian a continuación, indica cuál elegirías:

- Casas de tecnología
- Casas de ropa y accesorios
- Casas de bazar, decoración y muebles
- Agencias de viajes
- Otras. ¿Cuáles? _____

6. En lo que respecta a los **productos tecnológicos**:

6.1. ¿Lees revistas y/o visitas sitios de internet para informarte y estar al tanto de las novedades en tecnología? ¿Con qué frecuencia lo haces?

- Nunca
- Menos de una vez por año
- 1-12 veces por año
- 2 a 4 veces por mes
- Más de una vez por semana

6.2. Para cada uno de los productos de esta lista, indica la opción que corresponda (MOSTRAR TARJETA 5).

	Producto tecnológico	(1) No conozco este producto	(2) Lo escuché nombrar	(3) Lo escuché nombrar, y además conozco características que tiene	(4) Sé perfectamente cómo usarlo	(5) Tengo uno para uso
A	Cámara digital con smile shutter					
B	Netbook					
C	GPS					
D	X-box					
E	Playstation 3					
F	MP5					
G	Nintendo Wii					
H	Celular con touchscreen					

6.3. Si tuvieras que comprarte un **celular**, ¿qué **atributos** priorizarías para elegirlo? Ordena el siguiente listado de atributos según la importancia que le otorgues a cada uno para elegir entre diferentes celulares, siendo 1 aquel atributo al que otorgues mayor importancia, y 7 el menos importante a tu criterio. (MOSTRAR TARJETA 6)

A	Que sea lo último en tecnología celular	
B	Que su precio sea accesible	
C	Que sea de una marca que conozco	
D	Que me vaya a durar varios años	
E	Que sea estéticamente lindo	
F	Que saque fotos de alta definición	
G	Que tenga memoria extraíble	

6.4. Respecto de la siguiente afirmación, indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
<i>“En productos tecnológicos, la marca es un indicador de calidad”</i>				

7. Con respecto al uso que haces de tu PC y de Internet, puedes decir que lo usas para (MOSTRAR TARJETA 7):

		(5) Siempre	(4) Casi siempre	(3) A veces	(2) Casi nunca	(1) Nunca
A	Informarte					
B	Mantener vínculos sociales					
C	Entretenerte					
D	Trabajar					
E	Estudiar					

8. A continuación se exponen afirmaciones acerca del **tiempo**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
8.1. "Nunca tengo tiempo para hacer cosas que me gustan"				
8.2. "Si no organizo detalladamente mi día, siento que lo pierdo"				
8.3. "No disfruto mi vida porque estoy siempre apurado/a"				
8.4. "Tengo planificado paso a paso lo que quiero hacer en el futuro"				
8.5. "Prefiero no pensar en el futuro y concentrarme en el aquí y ahora"				
8.6. "Ya estoy grande para hacer algunas cosas que me gustaría hacer"				

9. A continuación se exponen afirmaciones acerca del **trabajo**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

Para mí, el trabajo es...	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
9.A. ... vocación				
9.B. ...algo muy divertido				
9.C. ...un espacio para el crecimiento y desarrollo profesional				
9.D. ...algo muy estresante				
9.E. ...solo una fuente de ingreso económico				
9.F. ...una forma de generar contactos y vínculos sociales				
9.G. ...algo que disfruto/disfrutaría hacer				

- 9.1. ¿Trabajas?
- Sí
- No. → Salta a la 10.
- 9.2. Respecto de tu trabajo actual, usted está:
- Muy conforme
- Conforme
- Ni conforme ni desconforme
- Desconforme
- Muy desconforme
- 9.3. ¿Cambiarías de trabajo?
- Sí
- No
- No se

10. A continuación se exponen afirmaciones acerca del **tiempo libre**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
10.1. “Mi tiempo libre nunca alcanza para que pueda desenchufarme realmente”				
10.2. “En mi tiempo libre hago cosas que para otros son de niños”				

11. En tu tiempo libre elijas (MOSTRAR TARJETA 8):

			5	4	3	2	1	
11.1.	estar solo	Siempre						Nunca
11.2.	estar con amigos	Siempre						Nunca
11.3.	estar con tu familia	Siempre						Nunca
11.4.	no hacer nada	Siempre						Nunca
11.5.	trabajar, pero a un ritmo más tranquilo	Siempre						Nunca
11.6.	viajar	Siempre						Nunca
11.7.	realizar actividades al aire libre	Siempre						Nunca
11.8.	practicar deportes	Siempre						Nunca
11.9.	realizar actividades individuales (leer, practicar un instrumento, escuchar música, ver una película)	Siempre						Nunca

12. A continuación se exponen afirmaciones acerca de las **actividades físicas** y el **deporte**. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

Las actividades físicas y el deporte son para mí...	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
12.1. ...imprescindibles para tener buen humor				
12.2. ...algo que hago cuando tengo que bajar de peso				
12.3. ...algo que nunca tengo ganas de hacer				
12.4. ...algo que debiera hacer pero no hago				
12.5. ...algo que me gusta hacer con amigos				
12.6. ...algo que hago cuando tengo ganas, sin rutinas semanales				

13. Respecto de las tarjetas de imágenes A, B, C, D y E, indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

13.1. "Estos deportes me atraen porque hacen generar adrenalina"	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
Tarjeta de Imágenes A				
Tarjeta de Imágenes B				
Tarjeta de Imágenes C				
Tarjeta de Imágenes D				
13.2. "Son deportes demasiado riesgosos"	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
Tarjeta de Imágenes A				
Tarjeta de Imágenes B				
Tarjeta de Imágenes C				
Tarjeta de Imágenes D				

14. ¿Pracaste alguno de estos deportes (o similar)?

	Si	No
A		
B		
C		
D		

15. ¿Practicarías (nuevamente*) alguno de estos deportes?

	Si	No	No se
A			
B			
C			
D			

* En caso de haber respondido "Si" en la pregunta número 14

16. A continuación se exponen afirmaciones acerca de los juegos de PC o videojuegos. Indica la opción correspondiente a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. (MOSTRAR TARJETA 1)

	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
16.1. "Pienso que entretenerme con esos juegos implica ejercer un egoísmo sano"				
16.2. "Creo que debería jugar con más frecuencia que con la que lo hago actualmente"				
16.3. "Al ver a un adulto jugando con la PC o los videojuegos pienso que todavía no ha madurado"				
16.4. "Pienso que los juegos de PC o videojuegos son una pérdida de tiempo"				

17. Marca la opción que más se acerque a tu caso (MOSTRAR TARJETA 9):

17.1. La última vez que jugué a un **video juego o a un juego de PC** (en red o individual) fue hace (marca la opción que más se acerque a tu caso):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 semana | <input type="radio"/> 3 años o más |
| <input type="radio"/> 1 - 4 semanas | <input type="radio"/> Cuando era adolescente |
| <input type="radio"/> 1 - 6 meses | <input type="radio"/> Cuando era niño |
| <input type="radio"/> 6 meses - 1 año | <input type="radio"/> No lo recuerdo |
| <input type="radio"/> 1 - 3 años | <input type="radio"/> Nunca lo hice |

17.2. Hacerlo: Me interesa mucho

5	4	3	2	1

 No me interesa en absoluto

17.3. La última vez que me metí a un **pelotero** fue hace (marca la opción que más se acerque a tu caso):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 semana | <input type="radio"/> 3 años o más |
| <input type="radio"/> 1 - 4 semanas | <input type="radio"/> Cuando era adolescente |
| <input type="radio"/> 1 - 6 meses | <input type="radio"/> Cuando era niño |
| <input type="radio"/> 6 meses - 1 año | <input type="radio"/> No lo recuerdo |
| <input type="radio"/> 1 - 3 años | <input type="radio"/> Nunca lo hice |

17.4. Hacerlo: Me interesa mucho

5	4	3	2	1

 No me interesa en absoluto

17.5. La última vez que jugué al **paintball** fue hace (marca la opción que más se acerque a tu caso):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 semana | <input type="radio"/> 3 años o más |
| <input type="radio"/> 1 - 4 semanas | <input type="radio"/> Cuando era adolescente |
| <input type="radio"/> 1 - 6 meses | <input type="radio"/> Cuando era niño |
| <input type="radio"/> 6 meses - 1 año | <input type="radio"/> No lo recuerdo |
| <input type="radio"/> 1 - 3 años | <input type="radio"/> Nunca lo hice |

17.6. Hacerlo: Me interesa mucho

5	4	3	2	1

 No me interesa en absoluto

La última vez que me entretuve con un **juego/juguete** de niños fue hace (marca la opción que más se acerque a tu caso):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 semana | <input type="radio"/> 3 años o más |
| <input type="radio"/> 1 - 4 semanas | <input type="radio"/> Cuando era adolescente |
| <input type="radio"/> 1 - 6 meses | <input type="radio"/> Cuando era niño |
| <input type="radio"/> 6 meses - 1 año | <input type="radio"/> No lo recuerdo |
| <input type="radio"/> 1 - 3 años | <input type="radio"/> Nunca lo hice |

17.7. Hacerlo: Me interesa mucho

5	4	3	2	1

 No me interesa en absoluto

17.8. La última vez que ví una **película animada** fue hace (marca la opción que más se acerque a tu caso):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Menos de 1 semana | <input type="radio"/> 3 años o más |
| <input type="radio"/> 1 - 4 semanas | <input type="radio"/> Cuando era adolescente |
| <input type="radio"/> 1 - 6 meses | <input type="radio"/> Cuando era niño |
| <input type="radio"/> 6 meses - 1 año | <input type="radio"/> No lo recuerdo |
| <input type="radio"/> 1 - 3 años | <input type="radio"/> Nunca lo hice |

17.9. Hacerlo: Me interesa mucho

5	4	3	2	1

 No me interesa en absoluto

ÍTEM	X
OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	
Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)	
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	
Técnicos independientes y en relación de dependencia	
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	
Capataces y encargados	
Empleados sin jerarquía	
Obreros calificados o especializados	
Trabajadores autónomos u obreos no calificados	
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	
Pasivos o inactivos	
Desocupados	

CANTIDAD DE APORTANTES ECONÓMICOS EN EL HOGAR	
Cuatro o más personas	
Dos o tres personas	
Una persona	
NIVEL EDUCATIVO DEL PSH	
Universitario completo o posgrado	
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	
POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	
Conexión a Internet en el hogar	
Posesión de computadora en el hogar	
Posesión de tarjeta de débito	
CANTIDAD DE AUTOS (SE EXCLUYEN LOS VEHÍCULOS DE MÁS DE 15 AÑOS DE ANTIGÜEDAD)	
Dos autos o más	
Un auto	
TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA DEL GRUPO FAMILIAR	
Privada, con obra social o con medicina prepaga	
Hospital público	

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Algunas preguntas del cuestionario resultaban más claras si se contaba con cierto material de apoyo. Por esto se confeccionaron tarjetas con imágenes u opciones de respuesta para complementar la instancia de la encuesta personal, de manera que se simplifique la tarea de responder para el encuestado. Las mismas son las que se exponen a continuación.

TARJETA 1:

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En parte en desacuerdo	(3) En parte de acuerdo	(4) Totalmente de acuerdo
---------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------

TARJETA 2:

(8) 2 o más veces por día	(7) A diario	(6) 2-3 veces por semana	(5) 1 vez por semana	(4) 2-3 veces por mes	(3) 1 vez por mes	(2) Cada 2 meses o más	(1) Nunca uso ese producto
------------------------------	-----------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------------

TARJETA 3:

(6) 1 vez por semana o más	(5) 1-3 veces por mes	(4) Cada cambio de estación	(3) Cada 6 meses	(2) 1 vez al año o menos	(1) Nunca
-------------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------	-----------------------------	--------------

TARJETA 4:

(7) A diario	(6) 2-3 veces por semana	(5) 1 vez por semana	(4) 2-3 veces por mes	(3) 1 vez por mes	(2) Cada 2 meses o más	(1) Nunca consumo este tipo de alimento
-----------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------	--

TARJETA 5:

(1) No conozco este producto	(2) Lo escuché nombrar	(3) Lo escuché nombrar, y además conozco características que tiene	(4) Sé perfectamente cómo usarlo	(5) Tengo uno para uso
---------------------------------	---------------------------	---	-------------------------------------	---------------------------

TARJETA 6:

A	Que sea lo último en tecnología celular	
B	Que su precio sea accesible	
C	Que sea de una marca que conozco	
D	Que me vaya a durar varios años	
E	Que sea estéticamente lindo	
F	Que saque fotos de alta definición	
G	Que tenga memoria extraíble	

TARJETA 7:

(5) Siempre	(4) Casi siempre	(3) A veces	(2) Casi nunca	(1) Nunca
----------------	---------------------	----------------	-------------------	--------------

TARJETA 8:

Siempre						Nunca
---------	--	--	--	--	--	-------

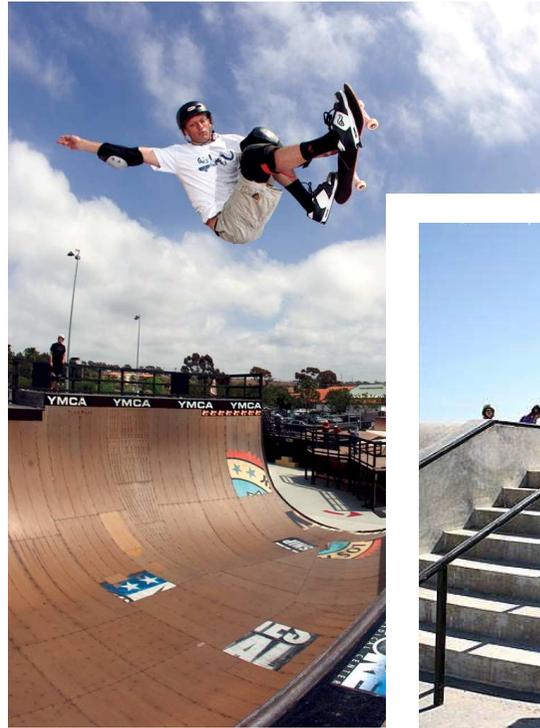
TARJETA 9:

Me interesa mucho						No me interesa en absoluto
-------------------	--	--	--	--	--	----------------------------

TARJETAS DE IMÁGENES:

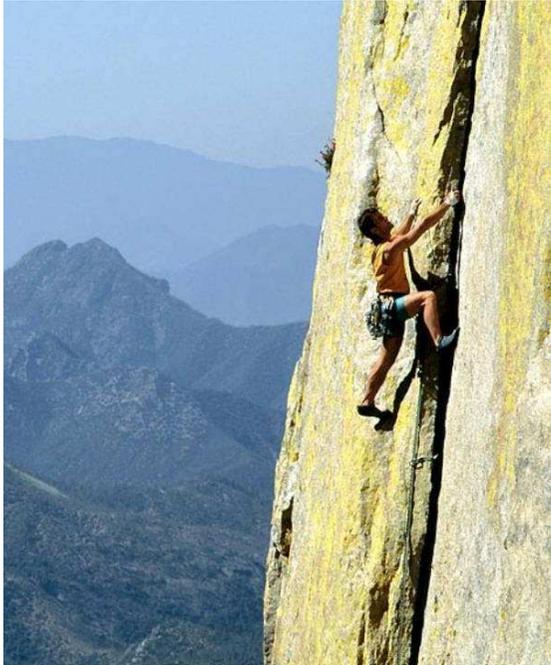
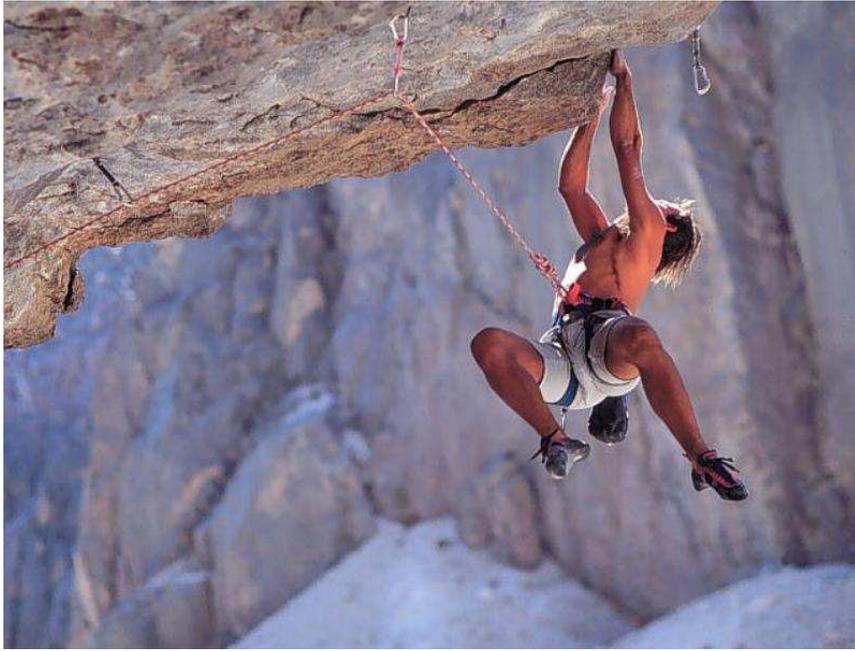


A



B





C



D



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

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

Córdoba, 11 de diciembre de 2009

Sra. Ana Porta

Dpto. De Trabajos Finales de Graduación

De mi mayor consideración:

María Laura Mantovani, DNI 32.157.505,
se dirige a Ud. A los efectos de solicitarle tenga a bien recibir esta nota como anexo
de la presentación de mi trabajo final de graduación.

De acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Educación de la
Nación, declaro en esta nota que el Trabajo Final de Graduación realizado y
presentado para su evaluación y corrección, es copia fiel de la producción original de
quién suscribe.

Firma:

Aclaración:



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del alumno

Apellido y nombre del autor: Mantovani María Laura

E-mail: lalaum@gmail.com

Título de Grado que obtiene: Licenciada en Comercialización

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: Identificación y caracterización del segmento kidults en la ciudad de Córdoba.

Título del TFG en inglés: Identification and characterization of the kidult segment in Cordoba City.

Integrantes de la CAE evaluadora: Gabriel Escanés, Aldo Merlino

Fecha de último coloquio: 3 de diciembre de 2009

Contenido del cd-rom y requerimientos:.....

Autorización de publicación en formato electrónico:

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: Inmediata

Después de..... mes(es)

Firma del alumno

Resumen del TFG en español:

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

La problemática planteada fue la siguiente: "¿Existe en la ciudad de Córdoba un segmento de personas cuyos comportamientos y actitudes permitan identificarlo como *kidult*? De ser así, ¿cuál es su perfil y, en particular, cuáles son sus hábitos de consumo?"

Para aproximarse a este universo, resultó pertinente dividir el diseño de la investigación en dos fases o etapas: una primera fase exploratoria y luego una descriptiva. La primera consistió en 8 entrevistas que permitieron dimensionar la realidad de estudio y conocer con mayor claridad y certeza las variables pertinentes para investigar el tema propuesto. La segunda se llevó a cabo a través de 102 encuestas personales que describieron el comportamiento de estas variables centrales, y a partir de las cuales se pudo distinguir perfiles actitudinales y de comportamiento.

Finalizado el trabajo de campo, se procedió al análisis de los resultados obtenidos. Asimismo, se llevó a cabo una segmentación psicográfica que dio lugar a tres segmentos con actitudes y comportamientos predominantes diferentes. Para ellos se creó una nomenclatura que refleja sus particularidades y se describió y comparó cada una de estas.

Como resultado, no fue posible distinguir un segmento que se separe del resto y sea identificado como *kidult*. Si bien algunas tendencias propias de este perfil se manifestaron entre los individuos, resultó ser en forma parcial. No obstante esto, tampoco se niega la posibilidad de que el mismo efectivamente exista. Se observó una población aparentemente encaminada hacia la aceptación de estos novedosos comportamientos, así como hacia la práctica de los mismos. Los encuestados manifestaron también otras particularidades, diferentes a las del citado perfil, pero aún así de significativa relevancia y que deben ser tenidas en cuenta para comprender y predecir su forma de actuar.

Abstract del TFG en inglés:

This report presents the results of an attitudinal survey. Its aim was to identify whether if there is a part of Cordoba City's population who, given their particularities, may be included within the market segment known as kidults. It also pursues to inquire about the specific characteristics of upper-middle and high class 25 to 45-year-old men and woman's segment, whose lifestyle is going through significant changes with high impact on their buying behaviors. Therefore, it specifies the description required for a person to be placed under the name of kidult, and identifies the similarities and differences with the profile actually found.

The marketing problem defined was: "Is there in Cordoba a segment of people whose behaviors and attitudes allow to identify them as kidults? And if it is so, how do they think? what are their consuming habits?"

In order to get closer to this universe, the research design was divided in two phases: an initial exploratory stage, followed by a descriptive one. The first phase consisted of 8 personal interviews that lead to the comprehension of the object's reality, and the acknowledgement of the relevant variables to investigate the chosen topic. The second phase was achieved through 102 questionnaire surveys that showed the behavior of these central variables, and from which the attitudinal and behavioral profiles were described.

Once the information was collected and the results analyzed, a psychographic segmentation divided the sample in three groups with different attitudes and behaviours. Each one of them was named after these particularities. A description and comparison of their main characteristics allowed deeper understanding of the phenomenon.

As a result, it was not possible to separate a segment that could be identified as kidult. Although some of its market trends were evidenced, they were not solid enough. Nevertheless, the possibility of its existence is not denied yet. People were mostly open to accept these behaviors, and sometimes also to practice them. They also showed other characteristics, different from the searched profile, but still of significant importance, which must be considered to understand and predict their decisions as consumers.