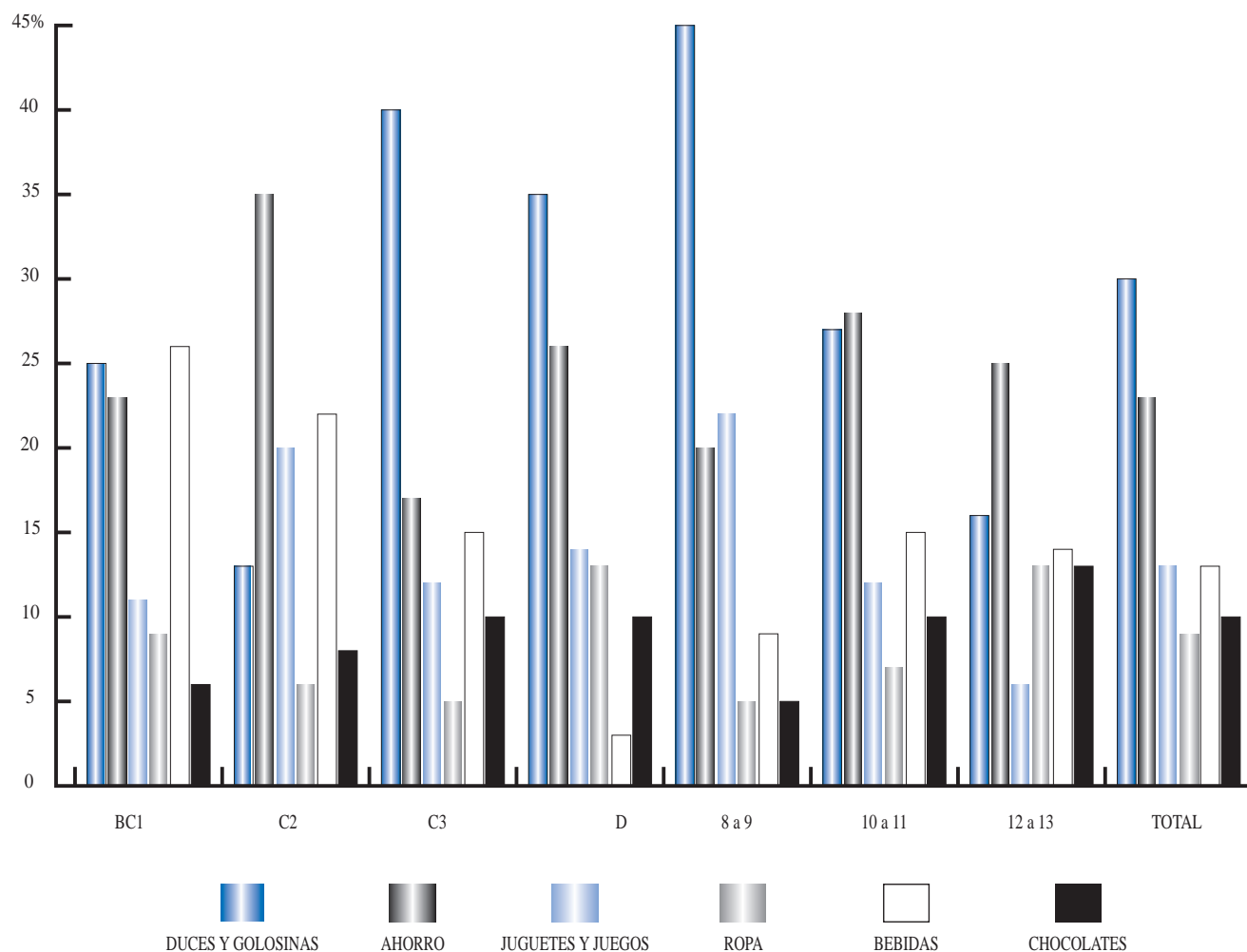


¿Qué cosas compras con el dinero que recibes?

Comprar dulces y golosinas en general, así como destinar una parte del dinero al ahorro, aparecen

como prioridades para los Tweens.



Base: Los que reciben dinero (68%) - respuestas espontáneas

Este gráfico invita a reflexionar sobre el sentido que este grupo de importantes consumidores le concede al dinero. Por un lado, señala que los Tweens no serían consumidores demasiados impulsivos, ya que tienen la capacidad e interés de postergar el gasto en la consecución de un bien deseado de mayor valor, aun cuando esto les implique esperar un tiempo para su adquisición. También nos demuestra que el sentido educativo del dinero, es decir, valoración y responsabilidad

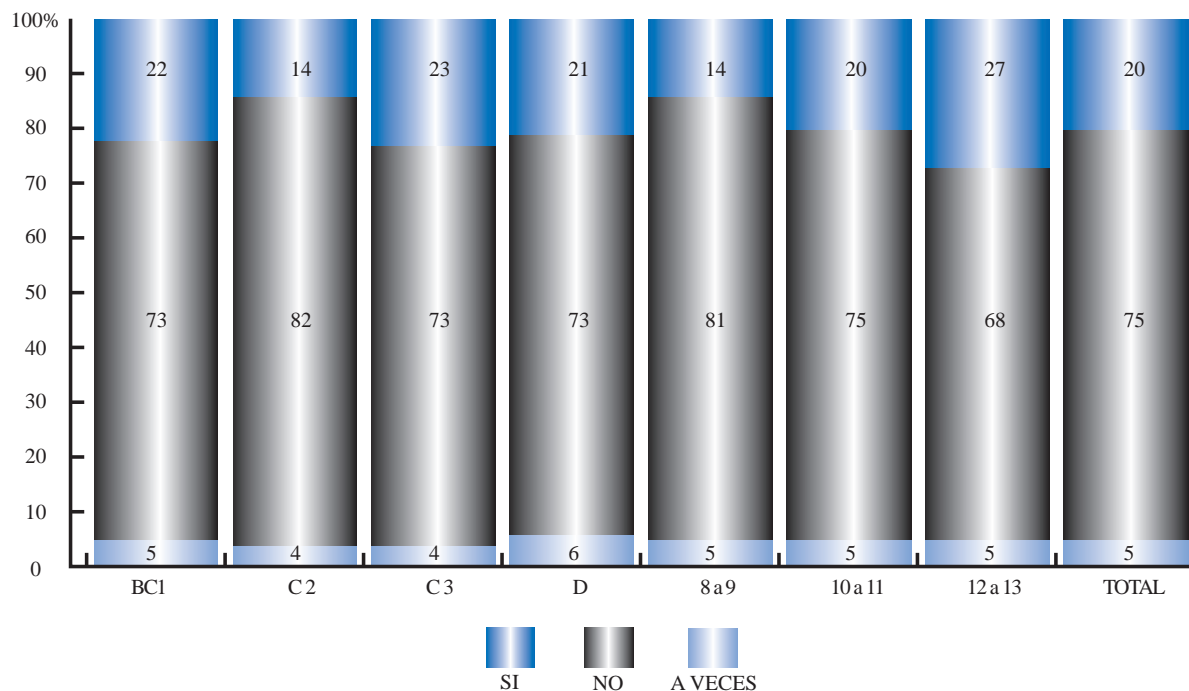
declarado por los padres, surte efecto en este grupo. Finalmente, muestra a los Tweens como un grupo de consumidores en control de sus preferencias, gustos y gastos; en particular cuando el dinero es de ellos.

Se calcula que la última vez que este grupo recibió dinero para sus gastos fue de un total de \$ 749 millones (base: todos los Tweens de la Región Metropolitana).

¿Necesitas tener más plata?

Los Tweens no necesariamente quieren tener más dinero ya que son conscientes de que pueden conseguir lo que quieren confiando en sus padres

como satisfactores de sus necesidades. Se podría decir entonces que este grupo quiere más cosas, pero no necesariamente más dinero.



¿Qué es mejor?

Que los papás compren (30%)

- Saben lo que necesito
- Saben lo que me gusta

Me da lo mismo (42%)

- Consigo lo que quiero
- Es rico las dos cosas
- Igual tengo que aceptar lo que digan

Tener más plata propia (28%)

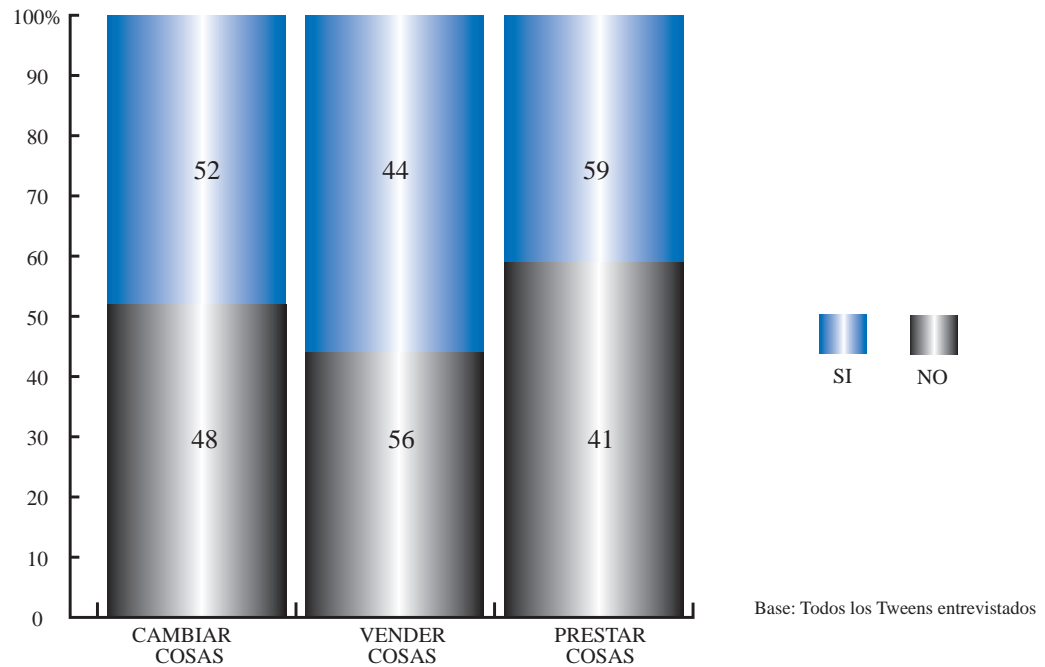
- Para comprar cosas a mi gusto
- Me compran cosas que no me gustan
- Para no andar pidiendo

Base: Todos los Tweens entrevistados

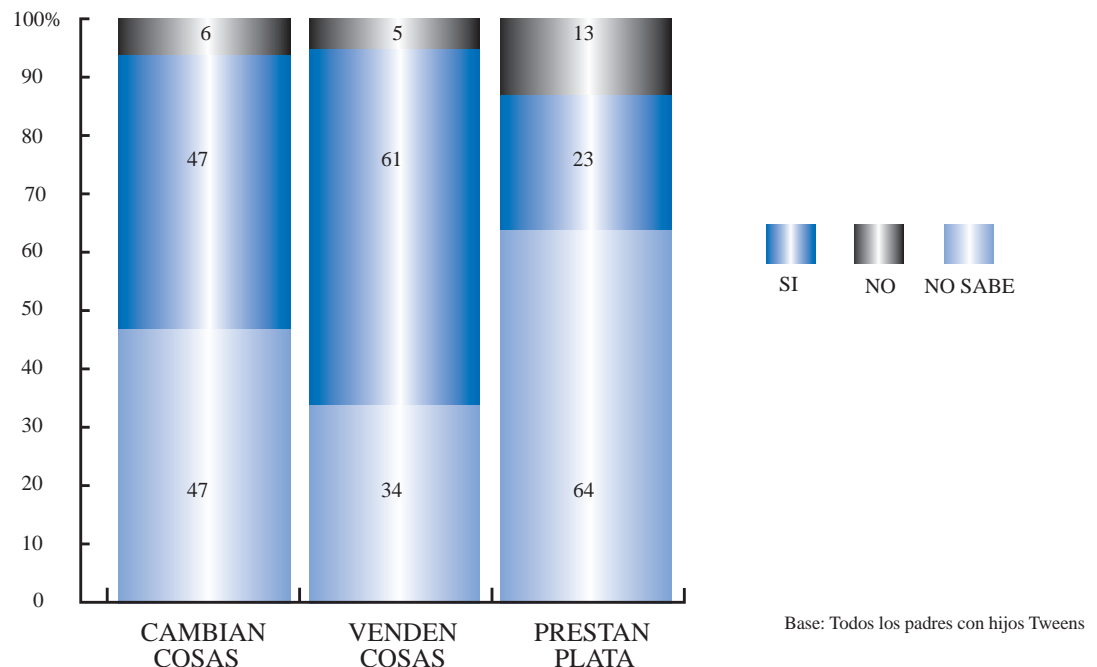
¿Con tus compañeros acostumbras a...?

Los Tweens desde temprana edad establecen relaciones sociales en torno a conceptos de intercambio, venta y préstamos. Estos aspectos conductuales son realizados con el conocimiento de sus padres y tienden a ser reconocidos por estos

como parte de la sociabilidad de este grupo. El intercambio es popular en todos los tramos de edad, en tanto la venta y el préstamo aumentan con la edad.



¿Su hijo con sus compañeros de colegio...?

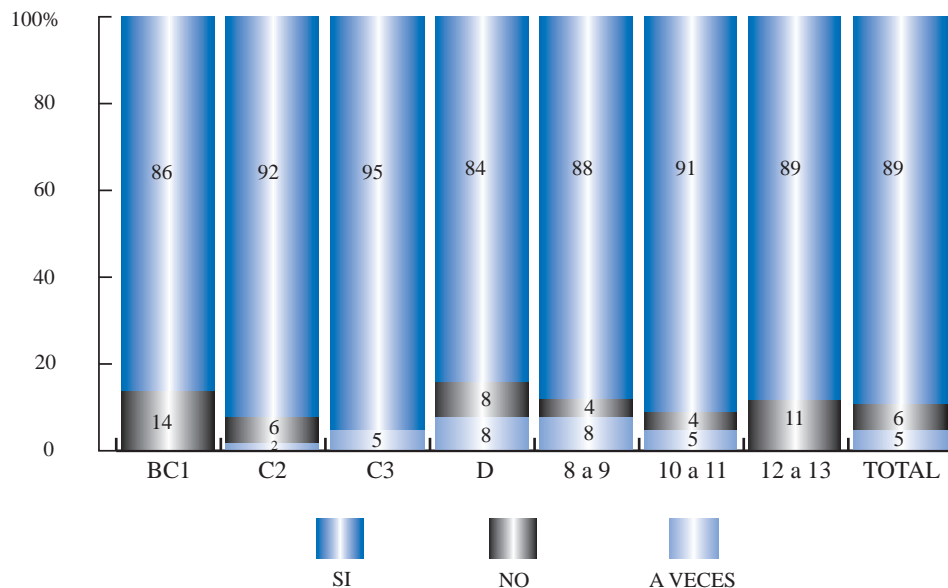


4.2.2. Los Tweens como decisores e influenciadores del consumo

Los Tweens tienen un amplio nivel de influencia en la compra de bienes relacionados con ellos. Existe un espacio de consulta reconocido y necesario entre ellos y sus respectivos padres. Sin embargo, una vez más los Tweens no se sienten tan

considerados como creen sus progenitores y cabe preguntarse entonces, si los padres estarán dando a sus hijos Tweens los espacios significativos que ellos esperan.

¿Pide la opinión de su hijo(a) cuando va a comprar algo para él/ella...?

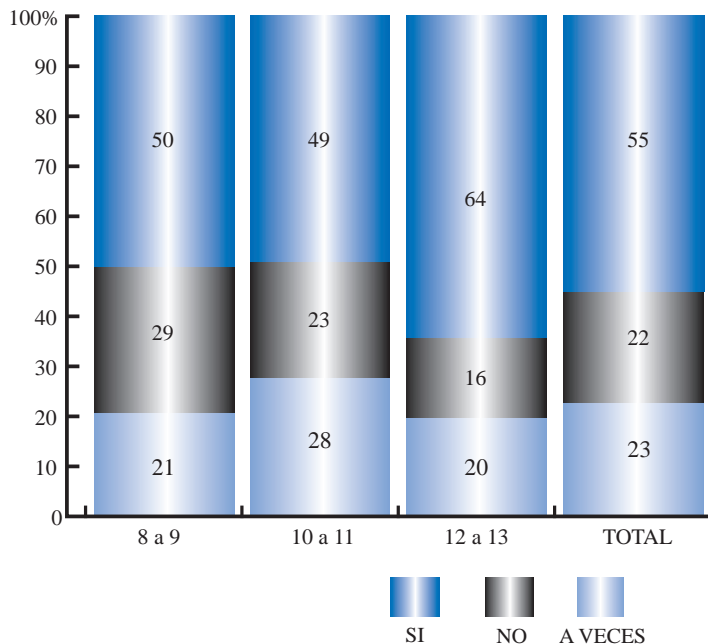


¿Qué le pregunta?

	%
Si está de acuerdo	92
Que sabe de lo que vamos a comprar	15
Si le gusta lo que vamos a comprale	8
Si conoce la marca	5
Si prefiere alguna marca	5

Base: Los padres que preguntan siempre o a veces (94%)

¿Te preguntan tu opinión tus papás cuando te van a comprar algo a ti?



¿Qué te preguntan?

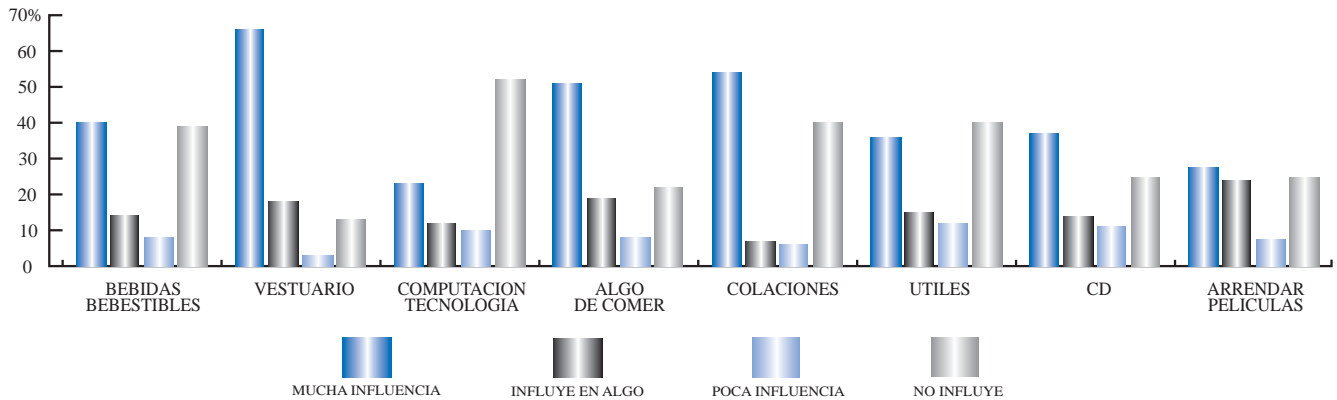
	%
Si estoy de acuerdo	79
Si prefiero alguna marca	14
Que sé acerca de lo que vamos a comprar	11
Si conozco la marca	8

Base: Los Tweens consultados (78%)

¿En qué áreas de consumo sus hijos influyen más en sus decisiones?

Los padres reconocen la influencia siempre presente de los Tweens en distintas categorías de producto, llegando estos a definir algunas áreas de consumo familiar: lo que beben cuando están o comen juntos,

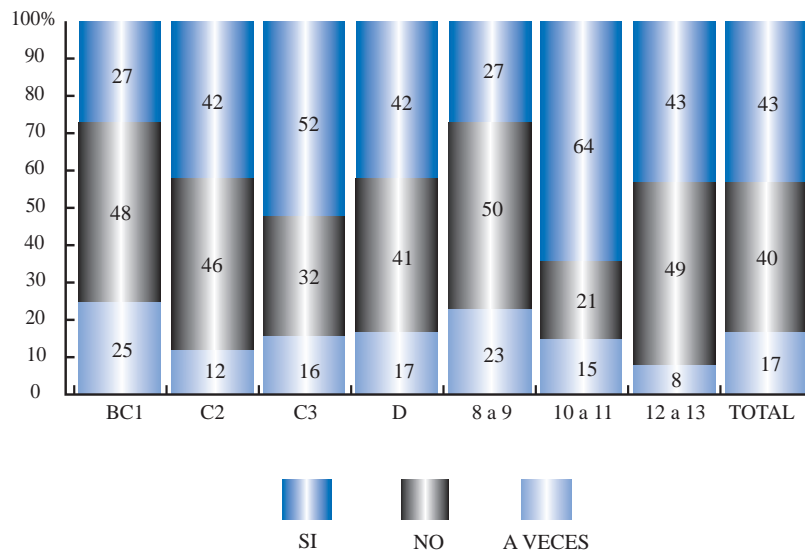
la ropa que usan, la colación que comen y lo que ven en familia cuando de películas de arriendo se trata.



	BEBIDAS BEBESTIBLE	VESTUARIO	COMP. TECNOLOGIA	ALGO DE COMER	COLACIONES	UTILES	CD	ARRENDAR PELICULAS
MUCHA INFLUENCIA	40	66	23	51	54	30	30	37
INFLUYE EN ALGO	14	18	12	19	7	17	15	24
POCA INFLUENCIA	8	3	10	8	6	14	12	8
NO INFLUYE	39	13	52	22	32	40	35	25

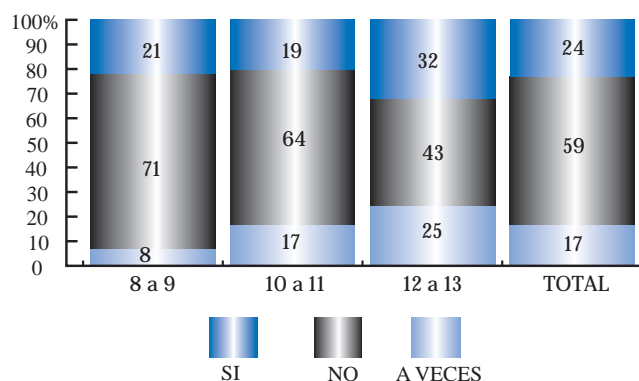
Base: Todos los padres entrevistados

¿Pide la opinión de su hijo(a) cuando va a comprar algo para la casa...?



Base: Todos los padres de Tweens

¿Te preguntan tu opinión tus papás cuando van a comprar algo para la casa?



¿Qué te preguntan?

	%
Si estoy de acuerdo	80
Si conozco la marca	11
Si prefiero alguna marca	6

Base: Los Tweens consultados (41%)

Una vez más los padres perciben en mayor proporción que sus hijos el espacio de participación que declaran otorgarles, a diferencia de estos últimos que reportan una menor consideración en las compras referidas a cosas para el hogar. Sin embargo,

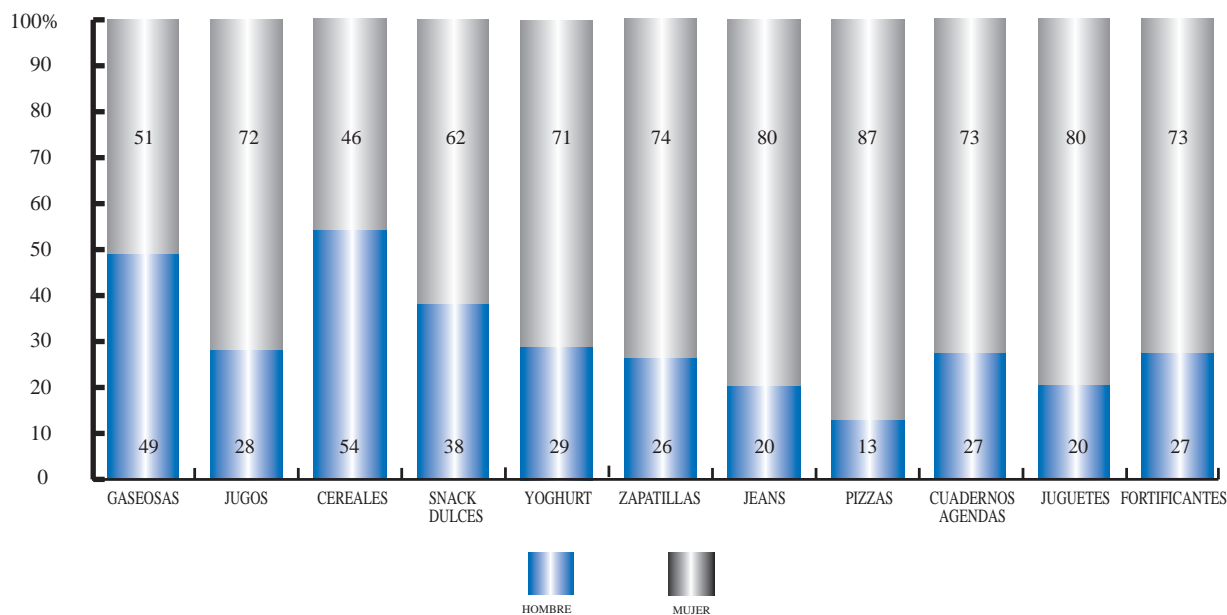
el 41% de los Tweens declara haber sido consultado por sus padres por acuerdo o conocimiento del bien que estos pensaban comprar para la casa la última vez que esto sucedió.

4.2.3 Los Tweens y las Marcas

De acuerdo a los datos obtenidos, pareciera que los Tweens no hacen demandas de marcas en particular, salvo en el caso de bebidas gaseosas y cereales.

En las restantes categorías, según se observa, predomina la decisión de marcas de sus padres.

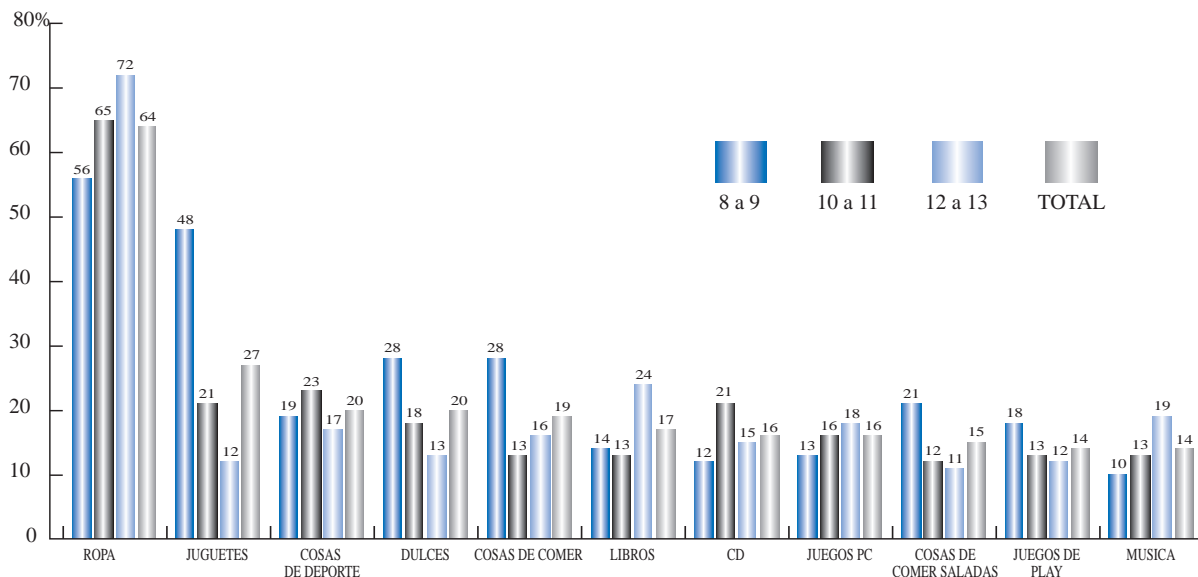
¿Su hijo le pide que le compre marcas de...?



¿Qué cosas le pides a tus padres que te compren?

Por otra parte, existen otras categorías de productos en los cuales los Tweens sí manifiestan sus preferencias, aunque no necesariamente con marcas específicas. Es así que se observa un espectro de

consumo ampliamente extendido, destacando la ropa como elemento diferenciador desde el Tween de menor a mayor edad, sin diferencias importantes por GSE.

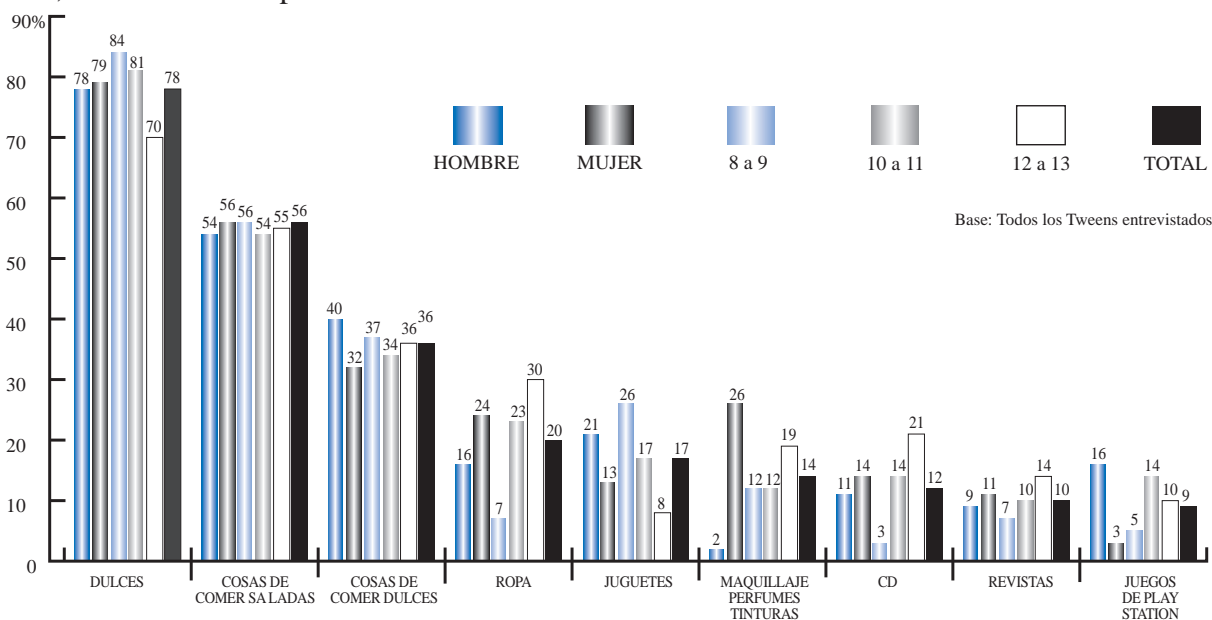


¿Qué cosas te compras tú solo?

También existen categorías de productos ante los cuales los Tweens se manifiestan como consumidores activos, en proceso de integración creciente.

Se aprecia una amplia variedad de consumo en este segmento, focalizado en primera instancia en

productos alimenticios en general. Sin embargo pareciera extenderse significativamente a otros productos, fenómeno que se enfatiza paulatinamente a mayor edad, tal y como se ve en el gráfico a continuación.



De acuerdo a sus preferencias, se puede concluir que los Tweens aspiran a aquellos bienes de consumo

que los ayudan a proyectarse y validarse en su entorno, particularmente en su grupo de pares.

4.3 ENTRETENCION Y TIEMPO LIBRE

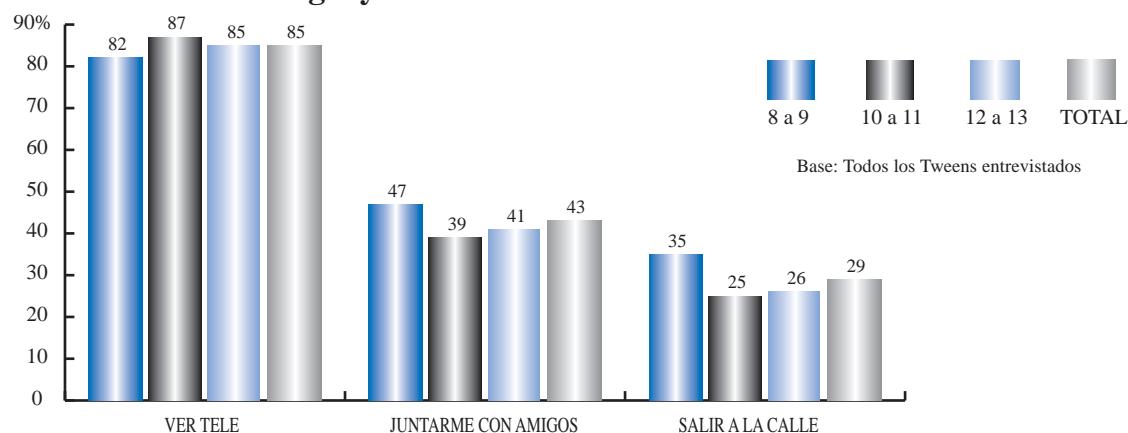
- Para los Tweens chilenos la televisión se establece como una importante compañera del tiempo libre, ya sea como fuente constante de entretención o de eventual aburrimiento.
- Aparte de la televisión; la familia, los amigos y vecinos forman parte de las actividades de tiempo libre de este grupo. No obstante se advierten diferencias en cuanto a los vínculos que se establecen de acuerdo a los distintos G.S.E; de este modo los Tweens de nivel alto (BC1) tienden a acotar su sociabilidad a sus compañeros de curso y colegio de una manera más privatizada, en tanto los de niveles medios y bajos aún incorporan el concepto de vecindad a sus amistades o pares relacionales.
- Cabe destacar que los Tweens experimentan el aburrimiento como un estado posible de su tiempo libre, adelantándose a un fenómeno tradicionalmente asociado a la edad adolescente.
- Los Tweens no demuestran una activa participación social en actividades u organizaciones formales más comunitarias; sin embargo, se muestran colaboradores en iniciativas que impliquen la recolección de dinero tales como colectas. En este punto cabe reflexionar si la poca participación de este grupo es una característica propia o responde a la ausencia de iniciativas que incorporen o se dirijan particularmente a estos Tweens.

4.3.1 La actividad principal: "ver tele"

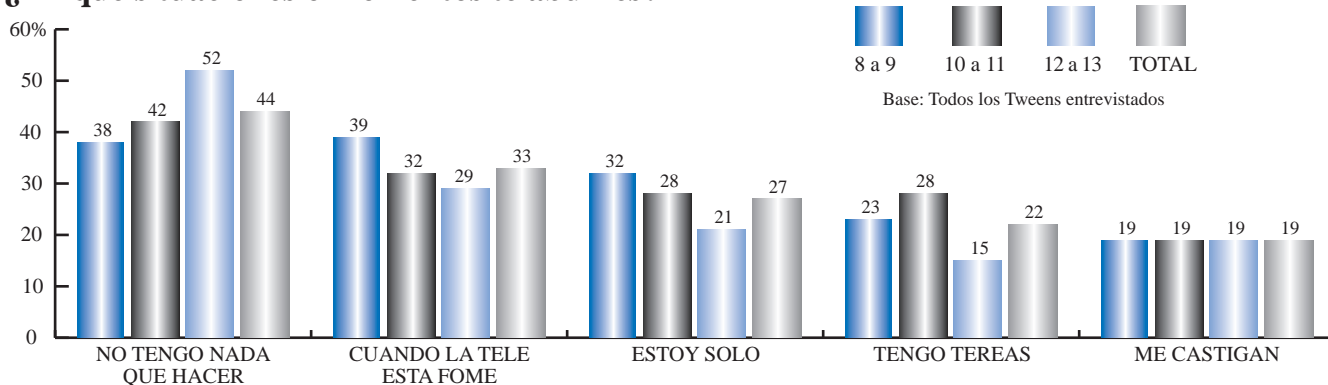
La televisión aparece como el elemento más importante del tiempo libre de los Tweens. Ya sea como primera alternativa y solución de entretención en la casa; o bien como causa de aburrimiento al no tener una oferta de su preferencia. Cabe destacar que los Tweens son telespectadores frecuentes de realidades, teleseries y noticieros, por

sobre otras alternativas definidas técnicamente como más apropiadas para su edad y desarrollo. Llama especialmente la atención la ausencia de prácticas de entretención y esparcimiento más introspectivas o de convivencia con el grupo de pares.

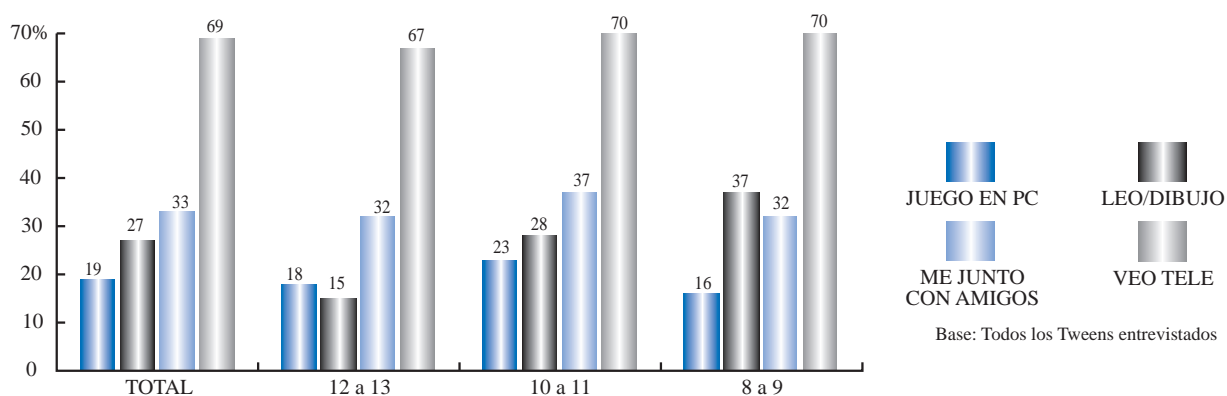
¿Qué haces cuando vuelves del colegio y no estás haciendo las tareas...?



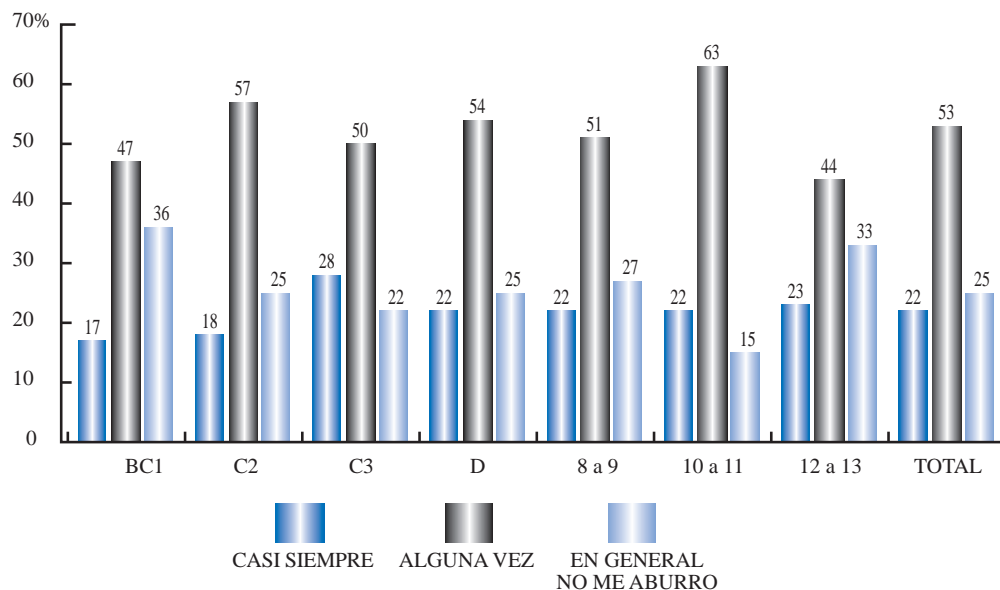
¿En qué situaciones o momentos te aburres?



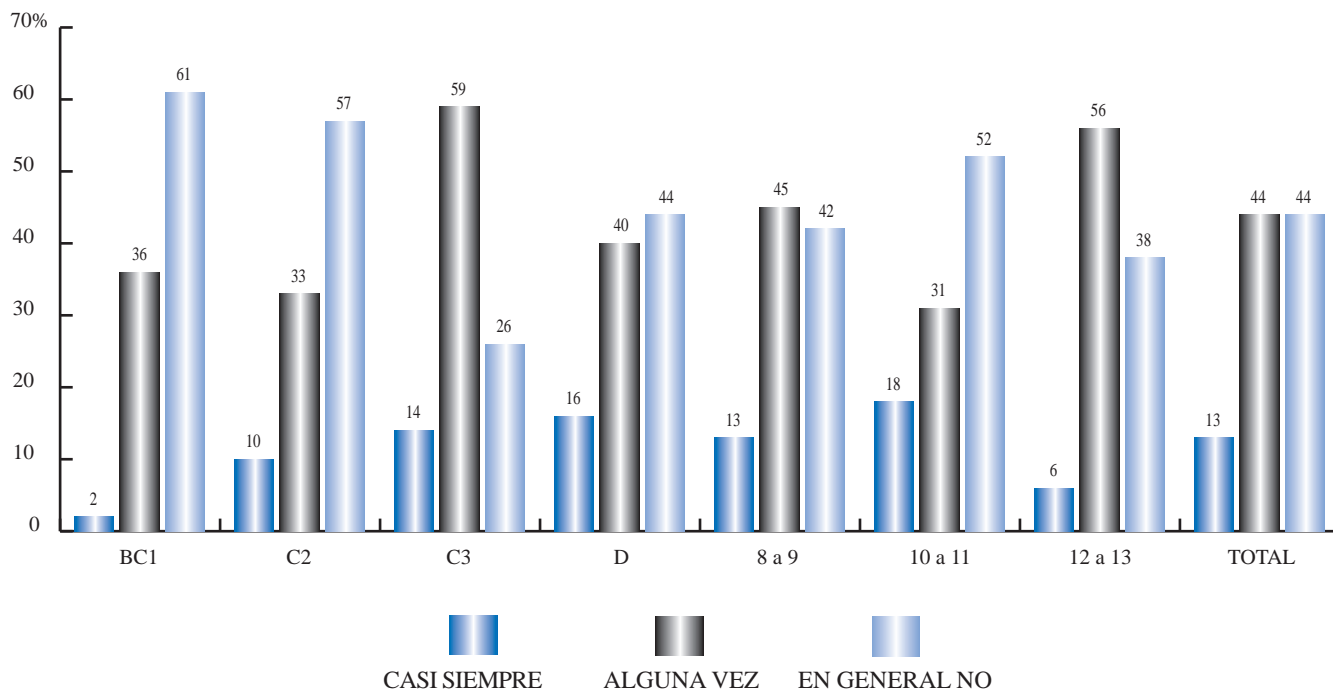
¿Qué haces cuando te aburres?



¿Te aburres cuando estás en tu casa?



¿Su hijo se aburre en su casa?



En el contexto del hogar los Tweens se exponen a situaciones de aburrimiento con mayor frecuencia de la esperada por los padres, lo cual sugiere un aparente desconocimiento del mundo y las necesidades de estos Tweens. Por otra parte aparece claramente el "aburrimiento" como propio de esta etapa de desarrollo de manera que ya no sería sólo

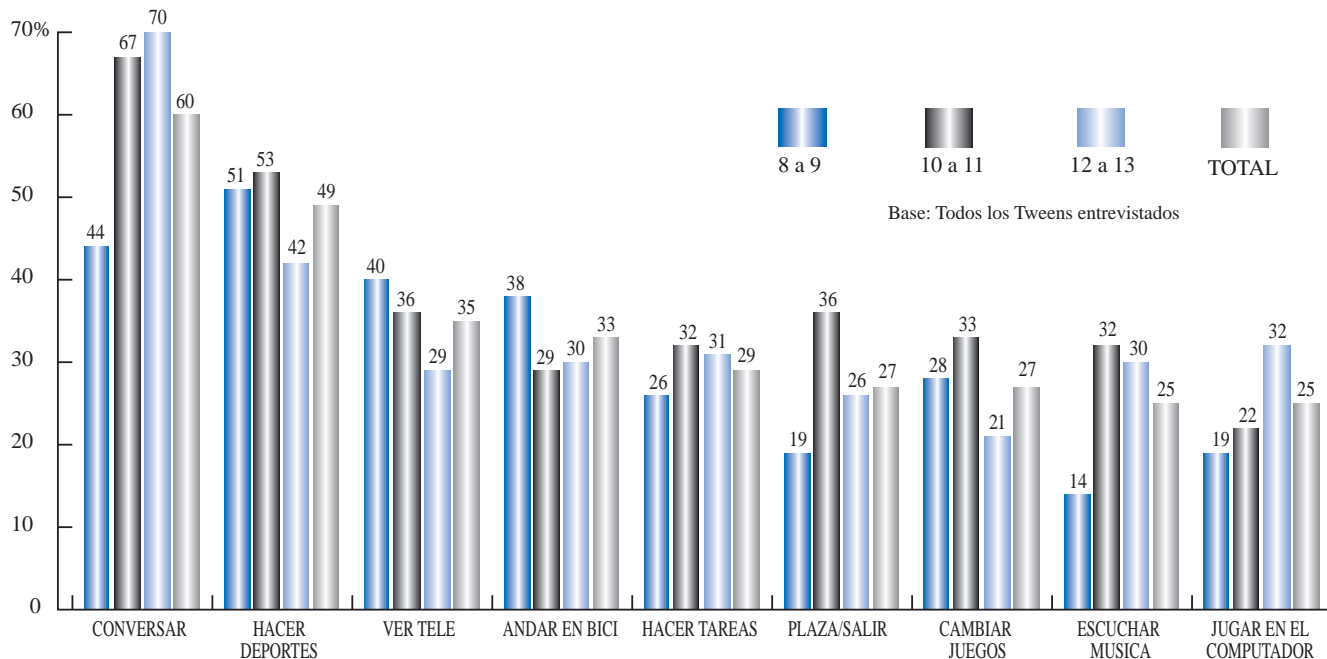
una característica con la que frecuentemente se alude a la etapa de la adolescencia. No obstante lo anterior, las actuales necesidades de entretención de este grupo, buscan ser satisfechas primordialmente por la televisión, tal como se aprecia en los gráficos anteriores.

4.3.2. Estar con los amigos

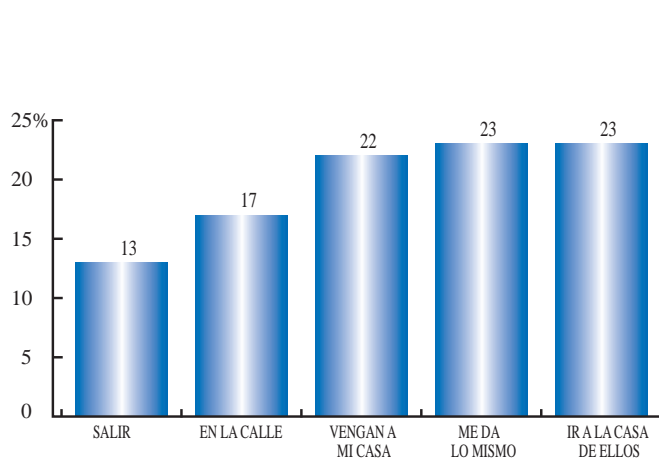
Los Tweens se vinculan activamente entre ellos en sus conversaciones, en su actividad física, juegos en general y también viendo televisión. Sus espacios de tiempo libre son principalmente

"indoors", cerrados y privados. De esta forma la pieza - propia o compartida - como símbolo de autonomía e independencia, es donde reside el mundo privado de los Tweens.

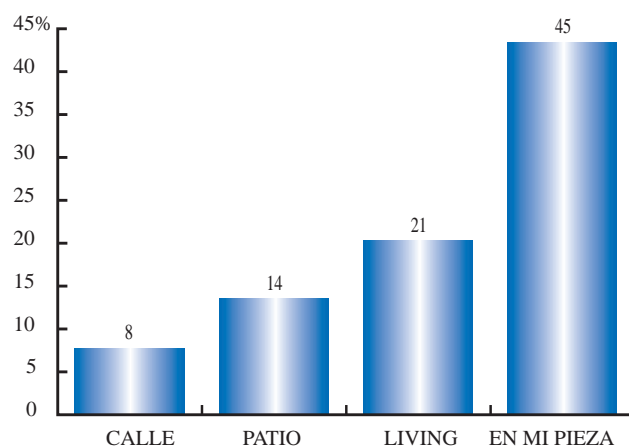
¿Qué haces cuando te juntas con tus amigos?



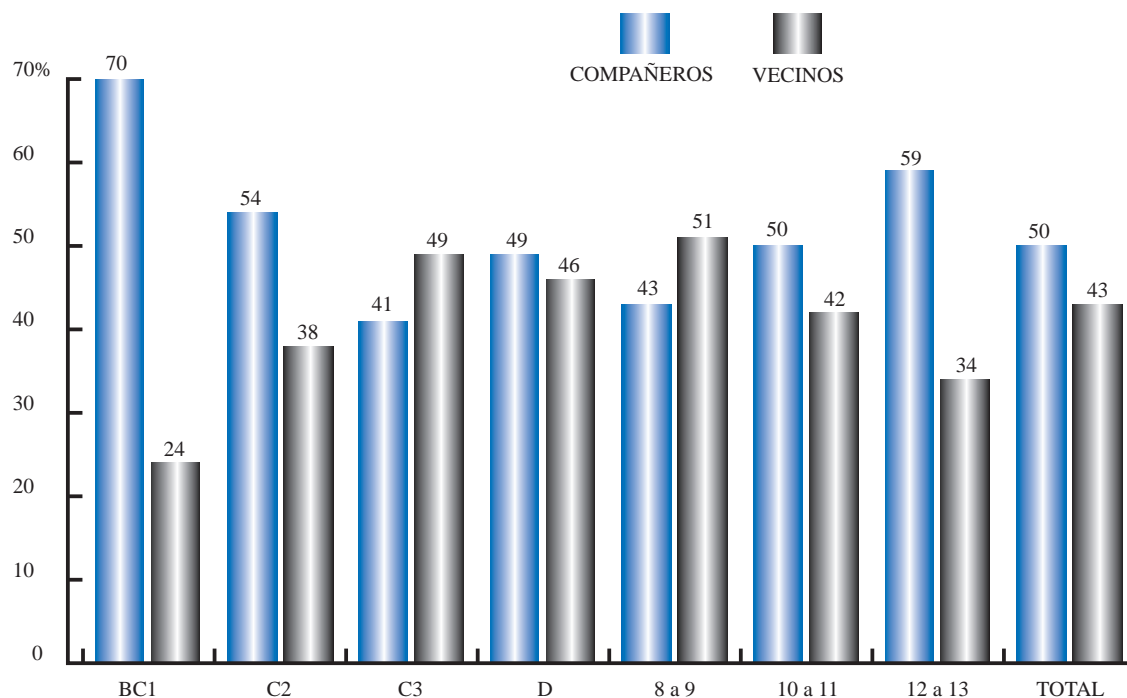
¿Dónde prefieres juntarte?



¿Dónde se juntan cuando están en tu casa?

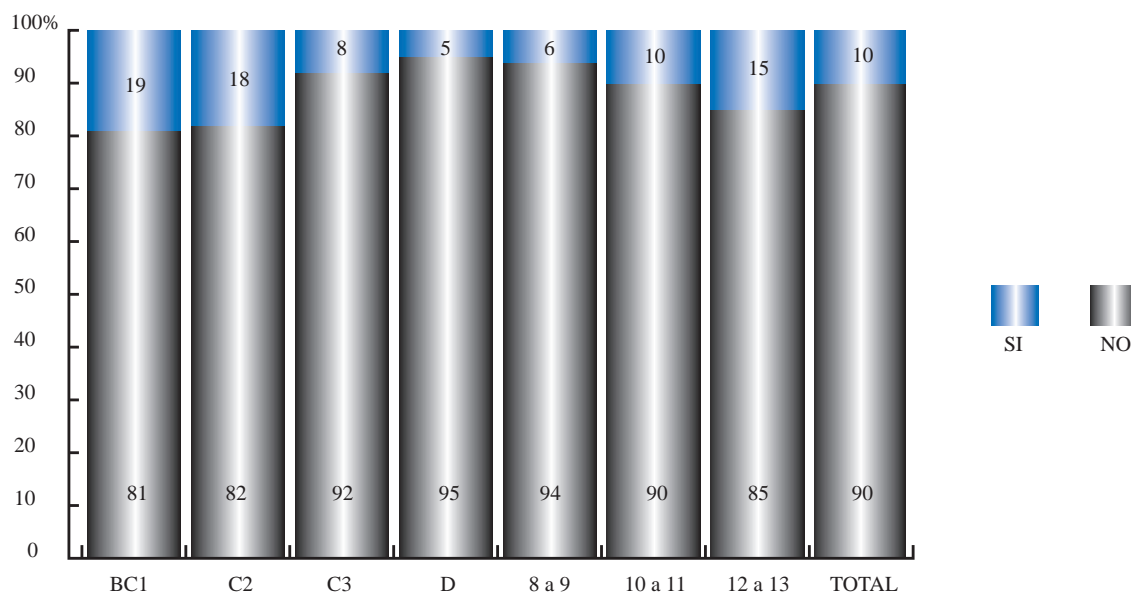


¿De dónde son tus amigos?



Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Conociste a alguno de ellos por internet...?



Base: Todos los Tweens entrevistados

La sociabilidad de los Tweens se compone en primera instancia por los compañeros de colegio especialmente para los grupos altos (BC1); en tanto se complementa en los distintos grupos con la presencia de amigos de la vecindad, situación que aumenta en la medida que disminuye el GSE.

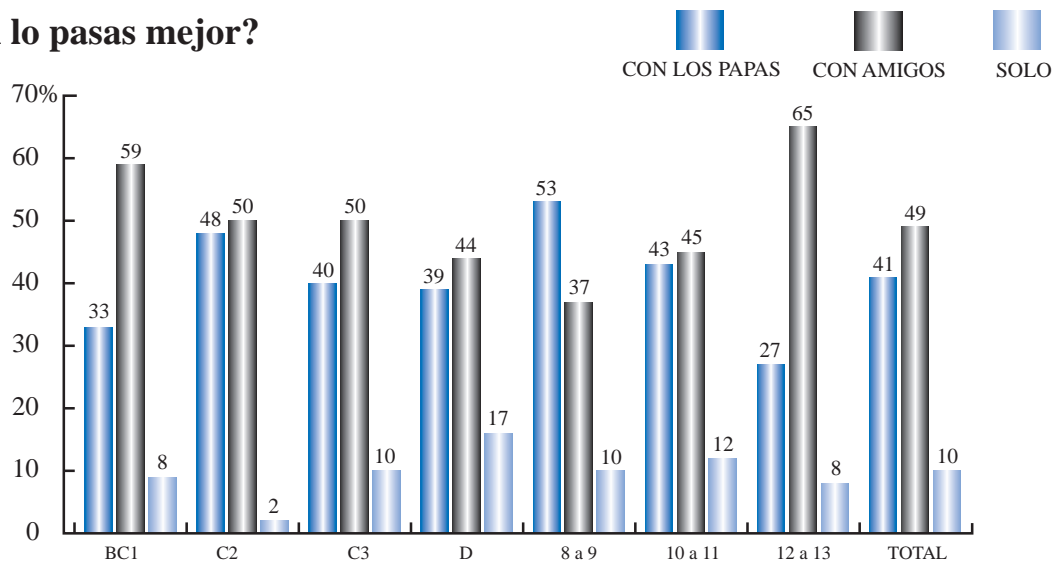
Internet como fuente de sociabilidad para este grupo se encuentra aún en una fase inicial, no obstante ya se registran contactos o relaciones sociales mediatizadas por esta herramienta tecnológica, particularmente en los grupos altos y medios (BC1-C2) y en los Tweens de más edad.

4.3.3 Pasarlo bien con padres y amigos

Como se ha observado a lo largo del estudio, los Tweens definen sus principales experiencias de agrado a partir de la sociabilidad con sus amigos y su familia, debido a su naturaleza fundamentalmente gregaria y búsqueda constante de pertenencia. De este modo al preguntarles con quien lo pasan mejor, coinciden en señalar a sus amigos y padres como fuente de gratificación. Cuanto más chicos, más disfrutan con sus padres, a diferencia de los

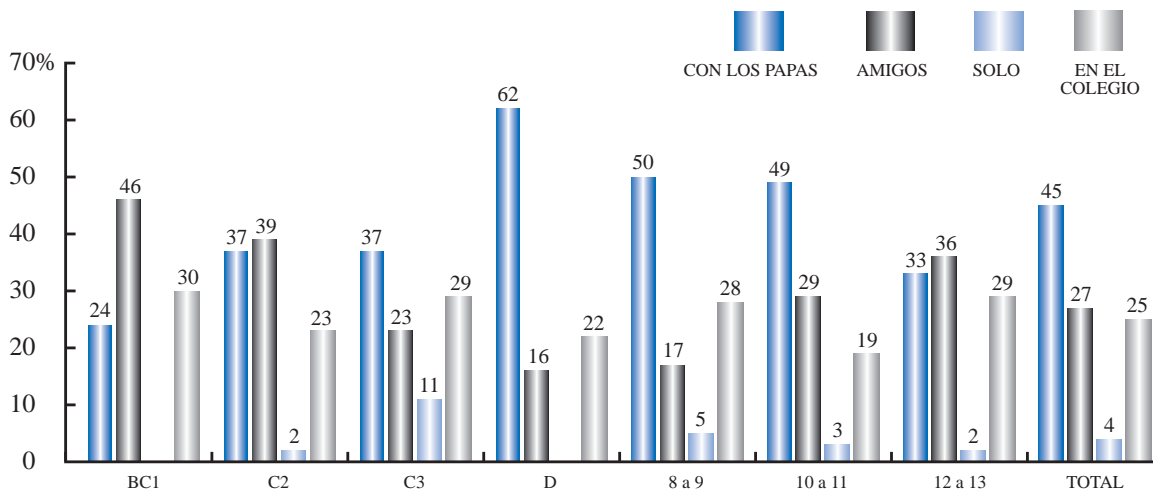
mayores que prefieren estar con sus amigos. Por GSE, el comportamiento es similar, si bien los Tweens del segmento medio alto (BC1-C2) privilegian a sus amigos por sobre sus padres. Simultáneamente se advierte una tensión entre la percepción de los padres en cuanto a su autovaloración como fuente de gratificación y la importancia que los Tweens le asignan.

¿Con quién lo pasas mejor?



Base: Todos los Tweens entrevistados

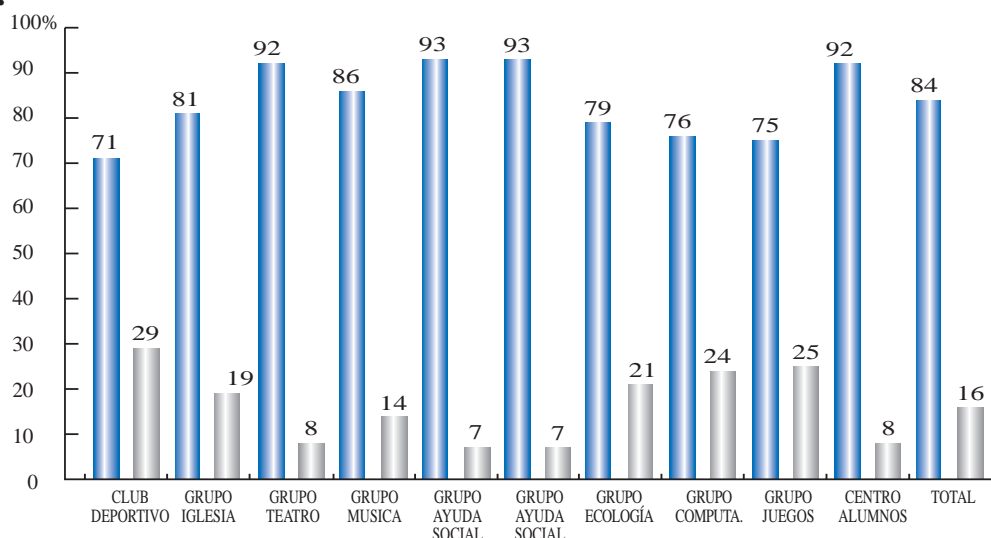
¿Con quién lo pasa mejor su hijo?



Base: Todos los padres de Tweens

4.3.4 Los Tweens y la comunidad (capital social)

¿Participas en...?

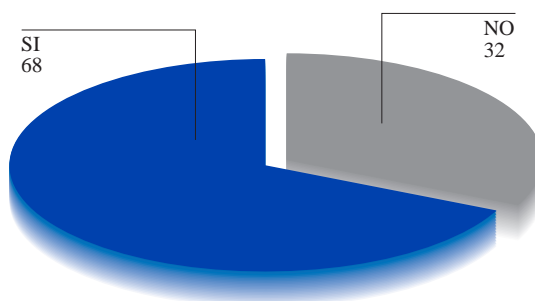


Base: Todos los Tweens entrevistados

En un reciente estudio realizado entre adolescentes y jóvenes¹, se destacaba el creciente interés y participación en actividades sociales o extraprogramáticas; razón por la cual, motivados por descubrir a que edad se manifestaba dicho interés, se incluyó en el presente estudio una pregunta similar. Sin embargo, los niveles de participación por parte de los Tweens en este tipo de actividades, fue menor a la esperada, resultados que sorprendieron, dado el interés que los Tweens declaraban en torno a una diversidad de temas, más

allá del hogar y el colegio. La pregunta que cabe hacer en este punto es si la comunidad ha considerado los intereses, posibilidades de tiempo y acceso de este particular grupo y su potencial capital social; o bien que la participación como se aprecia en sus compañeros mayores, es un fenómeno que precisa de mayor seguridad y madurez de la que ellos manejan. Como sea la respuesta, vale el esfuerzo reflexionar al respecto, más aún considerando el interés demostrado por los Tweens en temas más allá de sus respectivos hogares.

¿Has dado dinero para ayudar a instituciones sociales?



Base: Todos los Tweens entrevistados

La sociabilidad de los Tweens está principalmente restringida a su familia y pares - especialmente en niveles altos - y sólo se vinculan a un entorno social

mayor y externo al círculo inmediato a través del dinero en colectas o donaciones canalizadas a través del colegio.

¹ Estudio Nacional de la Juventud - INJUV 2000.

4.4 MEDIOS DE COMUNICACION Y TECNOLOGIA

- En este capítulo se expone un conjunto de datos estadísticos obtenidos de estudios anteriores del Consejo Nacional de Televisión, que ayudan a entender y configurar el contexto mediático tecnológico que forma parte de la cotidianeidad de los Tweens chilenos. Estas cifras constatan la emergencia de este segmento de pequeños ciudadanos, como una consecuencia del desarrollo y masificación de la tecnología y los medios de comunicación en general.
- Se advierte una creciente preocupación de los padres por lo que ven los Tweens, preocupación que se contradice en cierto modo al observar el aumento creciente del número de televisores y conexiones de cable en las piezas de estos niños.
- Los Tweens se relacionan con la tecnología y los medios de una manera instrumental e interactiva, se entretienen y hacen con ellos sus tareas. La interactividad con los medios de comunicación se expresa de manera concreta en el hecho que un 35% de este grupo ha votado telefónicamente alguna vez en un programa de televisión. Probablemente, sea esta la primera generación chilena en integrar la interactividad y los medios con la naturalidad y destreza que ellos demuestran.

4.4.1 Equipamiento tecnológico en los hogares.

¿Cuál de las siguientes cosas hay en su casa?

	BC1	C2	C3	D	Total
Televisión	100	100	100	100	100
Equipo de música con CD	96	94	83	83	87
Teléfono fijo	95	95	80	77	84
Radio cassette	85	86	88	79	84
Video	92	89	68	55	71
Personal Stereo	61	69	51	46	54
Automóvil	86	81	41	26	49
Nintendo/otra consola de juegos	41	32	31	28	31
Play Station	36	34	22	17	24
DVD	36	22	12	8	15

Base: Todos los Tweens entrevistados.

4.4.2 Cifras disponibles respecto de medios de comunicación en los hogares.

Chile ha experimentado un crecimiento importante en relación al equipamiento medial y tecnológico de los hogares. Para demostrar esto, se entregan a continuación algunos datos de las tres últimas

encuestas del Consejo Nacional de Televisión realizadas en grandes centros urbanos del país en los años 1996, 1999 y 2002.

Evolución del equipamiento comunicacional en los hogares de Chile según centro urbano (1996-2002)

	Antofagasta	Coquimbo/ La Serena (*)	Viña del Mar / Valparaíso	Santiago	Concepción/ Talcahuano	Temuco	Total
Video Grabador							
1996	40%		39%	41%	35%	36%	40%
1999	45%		48%	52%	41%	46%	50%
2002	53%	51%	47%	55%	45%	38%	51%
Televisión pagada ¹							
1996	30%		40%	25%	25%	35%	29%
1999	48%		47%	33%	30%	28%	34%
2002	61%	35%	52%	35%	28%	34%	38%
Video Juegos							
1996	21%		14%	19%	9%	8%	17%
1999	33%		25%	24%	18%	16%	24%
2002	35,1%	22,2%	32%	25,7%	27,2%	17,5%	26%
Computador							
1996	10%		10%	11%	13%	7%	10%
1999	22%		24%	25%	20%	23%	24%
2002	44%	32%	32%	35%	32%	39%	35%
Internet							
1996	1,9%		1,3%	1,6%	2,9%	0,4%	1,6%
1999	6%		8%	11%	8%	10%	10%
2002	21%	17%	18%	22%	19%	23%	21%

(*) El centro urbano Coquimbo/La Serena, fue incorporado a la muestra sólo el año 2002.

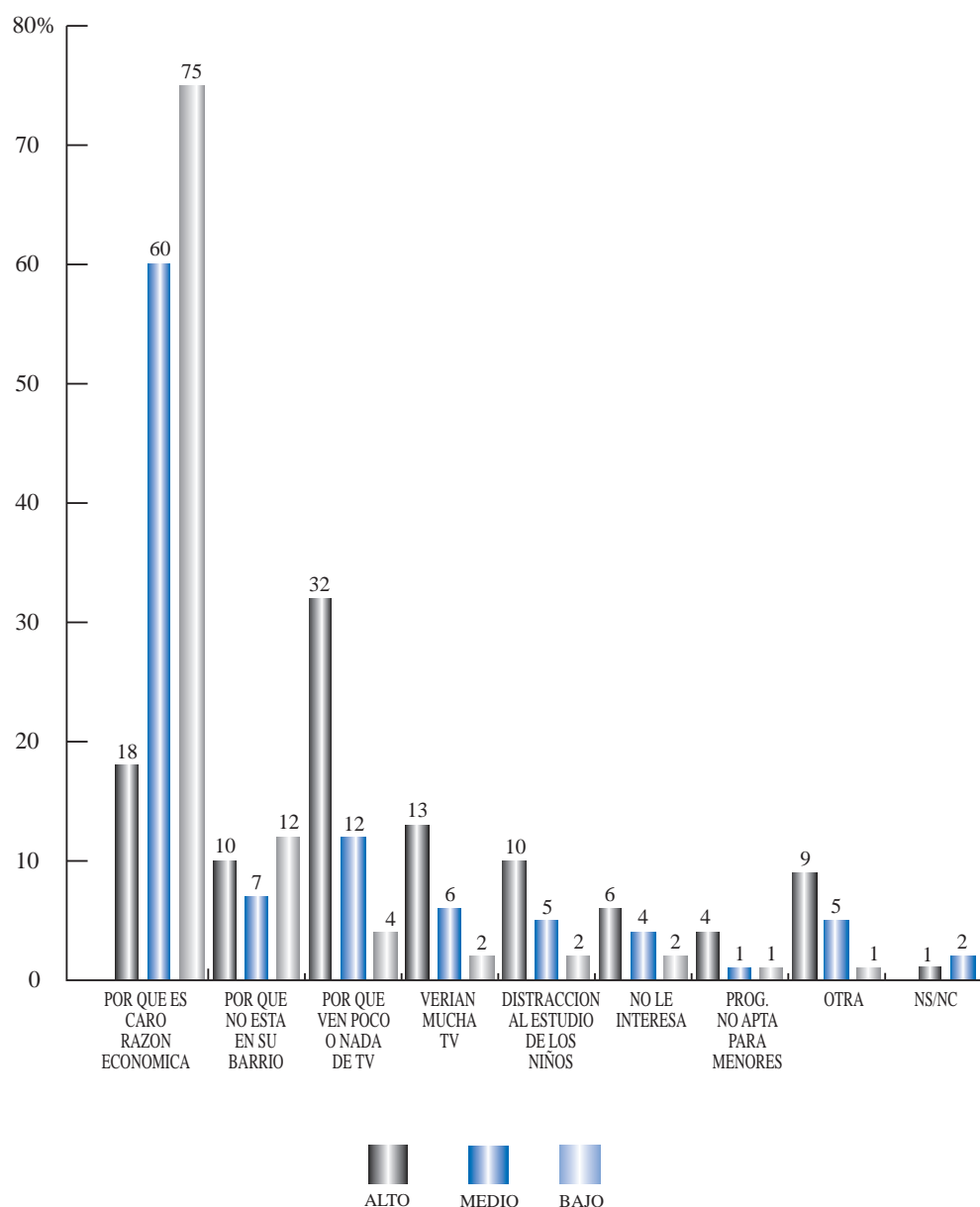
1. Se ha de especificar que estas encuestas sólo miden acceso a tecnologías, como es el caso de la televisión pagada, pero no detallan información respecto de pago de mensualidad.

4.4.3. Control parental respecto de la exposición a la televisión pagada

Respecto de la incorporación de la televisión pagada (38% de los hogares el año 2002) en las familias con hijos menores de edad, los padres no presentan mayores reparos: la excepción se observa de parte de algunos

padres de estrato alto (BC1), para quienes la TV por cable o satelital puede presentar contenidos más conflictivos que la televisión abierta. El gráfico a continuación muestra las razones para renunciar a la TV pagada.

Razones para no acceder a la TV Pagada según GSE



Base: Quienes no tienen conexión (62% de los hogares en el 2002)

4.4.4. Exposición a distintos medios disponibles en el hogar

Los datos de las encuestas nacionales de televisión también arrojan información respecto del consumo medial de los menores de trece años. Se aprecia que, pese a que existe una caída en el consumo de los medios televisivos, los Tweens han diversificado su consumo medial de la

televisión a la multimedia; lo que se observa en un creciente tiempo dedicado a computadores y videojuegos. Sin duda debido al acceso diferenciado a las tecnologías, los grupos socioeconómicos más bajos consumen comparativamente más televisión abierta y radio.

Consumo diario infantil de distintos medios

% que menciona que los niños de la casa consumen todos los días el medio

Base: Hogares con hijos menores de 13 años (N ponderado: 1524)

