

Informe 8/13 Los Tweens Chilenos

Realizado por:



McCANN-ERICKSON



Patrocinan:



agosto, 2003

EQUIPO DE TRABAJO

Consejo Nacional de Televisión
María Dolores Souza - Romina Kurth

McCann-Erickson
Maribel Vidal - Maribel Calderón

Research Chile
Jorge Cucurella - Claudio Garrido

Diseño y producción de textos
Eduardo Bachmann - Ernesto Obreque - Sergio Moya

Impresión
Imprenta Maval

agosto 2003

Los contenidos de este estudio pueden ser reproducidos en cualquier medio,
citando debidamente la fuente original.

INDICE

1. AGRADECIMIENTOS	7
2. PRESENTACION	9
3. INTRODUCCION	11
4. PRINCIPALES RESULTADOS	
4.1 Su entorno inmediato: la familia y el colegio	17
4.2 Poder adquisitivo y consumo	27
4.3 Entretenimiento y tiempo libre	39
4.4 Medios de comunicación y tecnología	47
4.5 Visión de Rayos X	65
4.6. La mirada de los padres	75
5. REFLEXIONES PARA COMPARTIR	81
6. ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA	85

EQUIPO DE TRABAJO

Consejo Nacional de Televisión
María Dolores Souza - Romina Kurth

McCann-Erickson
Maribel Vidal - Maribel Calderón

Research Chile
Jorge Cucurella - Claudio Garrido

Diseño y producción de textos
Eduardo Bachmann - Ernesto Obreque - Sergio Moya

Impresión
Imprenta Maval

agosto 2003

Los contenidos de este estudio pueden ser reproducidos en cualquier medio,
citando debidamente la fuente original.

INDICE

1. AGRADECIMIENTOS	7
2. PRESENTACION	9
3. INTRODUCCION	11
4. PRINCIPALES RESULTADOS	
4.1 Su entorno inmediato: la familia y el colegio	17
4.2 Poder adquisitivo y consumo	27
4.3 Entretención y tiempo libre	39
4.4 Medios de comunicación y tecnología	47
4.5 Visión de Rayos X	65
4.6. La mirada de los padres	75
5. REFLEXIONES PARA COMPARTIR	81
6. ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA	85

2. PRESENTACION

¿Cómo surge el interés por los Tweens chilenos?

Hace un siglo, el concepto de adolescencia no existía. Recién a mediados del siglo XX adquiere su forma como un grupo especial, que se distingue claramente de los adultos y los niños, inspirando a las más diversas industrias a desarrollar nuevas propuestas, productos y servicios especialmente pensados para los adolescentes.

En el último tiempo, a nivel mundial - tanto en el ámbito del marketing como en el de las comunicaciones - comienza a acuñarse un nuevo término: los Tweens. Se trata nada menos que de una nueva categoría de jóvenes, que ya dejaron de ser niños pero aún no son adolescentes. Los Tweens se encuentran entre los 8 y los 13 años, manejan gran cantidad de información y tienen opiniones claras y drásticas respecto del mundo que los rodea. Están al medio, "in between", entre los niños y adolescentes, de allí su nombre.

A principios de este año, los estudios sobre los Reality Shows, que efectuó el Consejo Nacional de Televisión, dejaron en evidencia que Chile no estaba ajeno a este fenómeno: los Tweens chilenos se habían instalado en nuestra sociedad con toda propiedad. Nuestras investigaciones revelaron que los televidentes de apenas 8 años tenían información precisa y conocimientos exhaustivos en torno a la televisión, a sus programas y también respecto del país en el que viven. Al mismo tiempo, estos estudios revelaron lo poco que sabíamos sobre este nuevo grupo de chilenos, a los adultos de los más distintos ámbitos.

En el marco del Primer Festival Iberoamericano de Televisión Infantil que se realiza en Chile y considerando la importancia de este grupo en distintas áreas de trabajo, el CNTV en conjunto con la agencia de publicidad McCann-Erickson y la empresa de investigación Research Chile se abocaron a reflexionar e investigar sobre este tema. El fruto de esas largas horas de trabajo es este estudio que hoy presentamos: "Informe 8/13: Los Tweens Chilenos".

La principal motivación de este equipo fue buscar información relevante que permitiera abrir un espacio de conversación y estudio en torno a este grupo emergente, en el cual puedan confluir las opiniones y experiencias de investigadores, educadores, comunicadores, padres y adultos en general.

Los resultados de la investigación confirman la existencia de los Tweens. Indican que este grupo tiene características claramente definidas y necesidades propias, muchas de ellas insatisfechas. No sólo sus padres no saben bien lo que piensan y sienten los Tweens, tampoco los comunicadores, los empresarios, los líderes de opinión.

Para el CNTV, "Informe 8/13: Los Tweens Chilenos" representa una oportunidad para revisar la calidad de la oferta televisiva dirigida a este público. Pero también es un aporte a todos quienes tienen responsabilidad en la construcción de nuestro país. Los Tweens son un grupo relevante para el Chile de mañana. Los invitamos entonces a conocerlos y aprender de ellos en las próximas páginas.

Patricia Politzer
Presidenta
Consejo Nacional de Televisión

3. INTRODUCCION

¿Cuando hablamos del Tween de quién hablamos?

Hablamos de un ser humano en formato pequeño que es capaz de ver un mundo creciente en complejidad...

Hablamos de un ser humano intentando ser persona, ser escuchado y decir lo propio...

Hablamos de una persona en búsqueda constante...

Hablamos de una persona que quiere conectarse con los otros y construir su identidad...

Hablamos de un ser humano que necesita un entorno que lo apoye en esta búsqueda...

En síntesis hablamos de un ser humano igual a otros y a nosotros mismos, que por un fenómeno de época se ve enfrentado a una necesidad existencial que, para muchos se nos hizo consciente en una edad más madura.

¿Por qué este grupo?

Para quienes trabajan en el ámbito de las comunicaciones y del marketing, especialmente las empresas avisadoras, medios de comunicación y agencias de publicidad; contar con información inspiradora y lo más actualizada posible de los grupos objetivos a los cuales se dirigen, es una necesidad imperiosa y constante. En la búsqueda de estos datos, las empresas destinan recursos y horas de trabajo permanentemente, motivados por el desarrollo de propuestas, productos, programas, servicios y ofertas en general, que satisfagan las expectativas y otorguen valor agregado a las personas de diferentes grupos socioeconómicos y edades.

En particular, el grupo que más trabajo demanda, es aquel conformado por los más jóvenes, ya que la rapidez con la cual se producen los cambios, modas y tendencias hace muy difícil tomarles el pulso sistemáticamente. Además la realidad cotidiana demuestra que cada vez más este importante segmento, subdividido históricamente como niños, adolescentes y jóvenes; no era ni tan homogéneo, ni tan predecible como se esperaba. Algunos investigadores hablan de nuevos segmentos, otros de tribus con diferentes nombres, pero lo cierto es que este grupo objetivo se mueve y atomiza muy rápidamente, lo que obliga a estudiarlos con cuidado y dedicación permanente.

Como demostración de este fenómeno en constante movilización, hace un par de años, en mercados más desarrollados como es el caso de Estados Unidos, algunos países de Europa e incluso Brasil, se empezó a hablar de los Tweens, como un grupo con características propias, que estaría entre los 8 y 13 años, que son más maduros – psicológica e intelectualmente – como para ser clasificados y tratados como niños; pero tampoco tan grandes como para ser incluidos con los adolescentes. Estudios recientes en dichos mercados, demostraron que estos pequeños ciudadanos se constituían claramente como un grupo homogéneo, tanto en gustos y opiniones, como en cuanto a expectativas frente a la vida en general. También se demostró en estos estudios que se manifestaban como un nuevo grupo de consumidores con poder adquisitivo propio e independiente de sus padres; y además – como si todos esos descubrimientos fuesen pocos – que eran grandes influenciadores del consumo familiar. Martin Lindstrom, en su libro "Brand Child" ⁽¹⁾, señala que los Tweens serían la primera generación de hijos, en enseñarles conocimiento y habilidades a sus propios padres.

Fue así que, motivados por estas y muchas otras fascinantes revelaciones encontradas en el proceso de búsqueda de información secundaria, surgió la idea de descubrir si este nuevo segmento denominado los Tweens, se manifestaba también en Chile. Conscientes de la necesidad de complementar las opiniones de los Tweens con la de sus propios padres, se incluyó una muestra de control que los representara ⁽²⁾. Cabe destacar, que en esta búsqueda se consideró la posibilidad de que no sólo se constituyeran como un grupo con características propias, similar a lo observado en otros países; sino que también eventualmente tuvieran rasgos y matices propios de la sociedad en la cual están insertos, que como se verá en los próximos capítulos, fue finalmente lo que se pudo concluir.

(1) Martin Lindstrom, "Brand Child". Great Britain, Kogan Page Limited, 2003.

(2) Antecedentes metodológicos del estudio detallados en el capítulo 6

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1. SU ENTORNO INMEDIATO: LA FAMILIA Y EL COLEGIO

Un análisis reflexivo de los datos obtenidos en el presente capítulo permite resaltar las siguientes temáticas relativas al entorno inmediato de los Tweens.

- Los Tweens chilenos se desarrollan en un ambiente familiar fuertemente caracterizado por la presencia de la madre y sus hermanos, en el que se confirma una menor presencia del padre, otorgando realidad al mito del "padre ausente" en la familia chilena. No obstante, es importante destacar que estos Tweens no están solos en el hogar, como se observa en los restantes países en donde se han realizado estudios similares.
- En este ambiente familiar se advierten discrepancias con sus padres respecto del tiempo compartido en familia. Los padres por su parte, sienten que el tiempo dedicado a la familia es mayor a lo que perciben y expresan sus hijos, quienes a su vez aspiran a un tiempo de mejor "calidad" del que actualmente tienen.
- Este grupo ha incorporado definitivamente a las mascotas como un miembro más de la familia, cumpliendo éstas un rol importante en la emocionalidad de los Tweens: es decir dar y recibir afecto.
- Para los Tweens el colegio es de gran importancia en la medida que como espacio les permite conectarse con sus pares, no obstante es percibido negativamente en cuanto a los aspectos educativos formales que ellos identifican con los profesores y las tareas. Este fenómeno pone de manifiesto una brecha destacable entre estas dos dimensiones del aprendizaje.

4.1.1 La familia

¿Quién es tu familia?

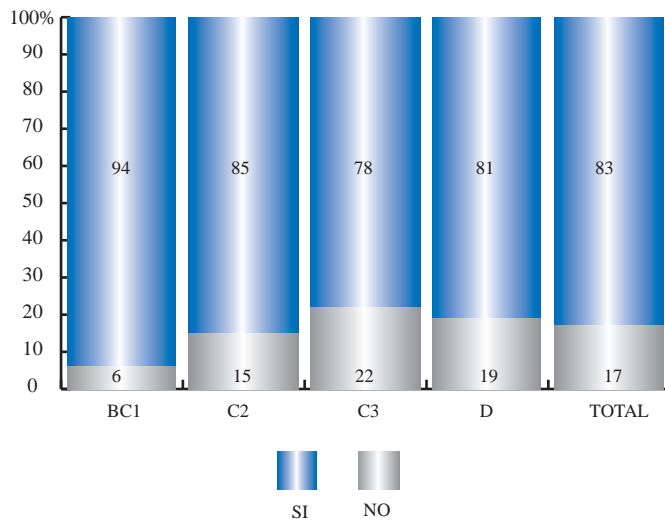
Tal como se aprecia en el siguiente cuadro, la representación familiar está fuertemente ligada a la madre y en segundo lugar a los hermanos y al padre. Si bien existe una correlación entre los miembros

que se asumen como familia y las personas con las cuales viven los Tweens, la pertenencia del padre en la representación de familia es mayor que la presencia concreta en el hogar.

	BC1		C2		C3		D		Total	Total
	Quién es tu familia (%)	Con quién vives (%)	Quién es tu familia (%)	Con quién vives (%)	Quién es tu familia (%)	Con quién vives (%)	Quién es tu familia (%)	Con quién vives (%)	Quién es tu familia (%)	Con quién vives (%)
La mamá	99	98	100	96	98	83	99	97	99	93
Los hermanos	92	88	85	78	77	71	80	77	82	77
El papá	95	82	88	77	78	65	76	65	81	70
Los abuelos	56	21	55	28	54	28	56	26	55	26
Los tíos	40	5	39	17	43	16	48	19	44	16
Otros (primos, parejas de papá o mamá, etc.)	15	6	12	8	14	16	26	18	18	13

Base: Todos los Tweens entrevistados

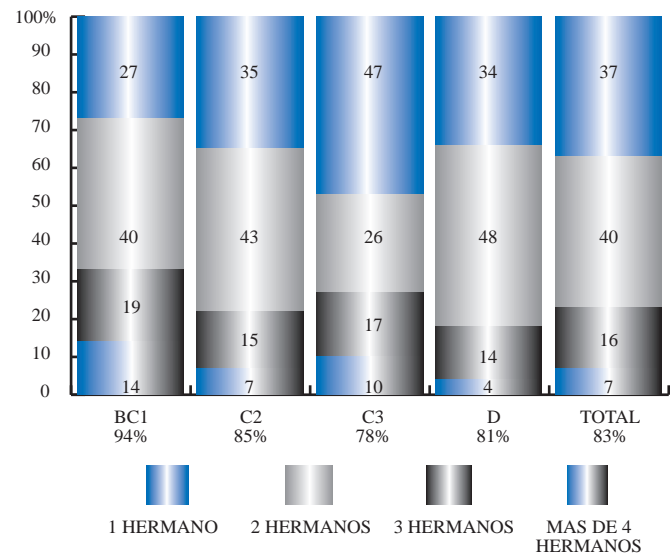
¿Tienes más hermanos?



Base: Todos los Tweens entrevistados

La presencia de los hermanos es importante, el 83% de los Tweens no está solo, de este modo el hogar, es un espacio relevante de socialización en donde

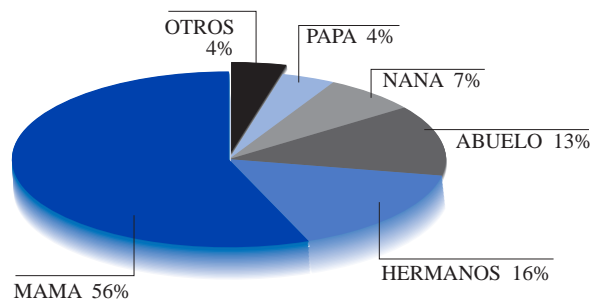
¿Cuántos?



Base: Todos los Tweens entrevistados

las primeras transacciones de lugares, objetos y decisiones, acontecen.

¿Con quién estás más tiempo en tu casa?



Base: Todos los Tweens entrevistados

La madre sigue siendo la persona con la que comparten la mayor parte del tiempo que están en casa.

Sin embargo, sólo el 40% de los niños del nivel alto (BC1) declara pasar más tiempo con su mamá contra un 62% del nivel más bajo.

En el nivel alto (BC1) las madres son reemplazadas

por hermanos y nanas. En tanto que en el nivel bajo (D), están, además de los hermanos, los abuelos y el padre.

La presencia de los abuelos aparece con mayor fuerza en los niveles medios y medios bajos de la población.

Lo que declaran los Tweens (%)						Lo que piensan los papás (%)				
	BC1	C2	C3	D	Total	BC1	C2	C3	D	Total
Mamá	40	49	59	63	56	86	73	66	64	69
Hermanos	25	17	15	15	16	6	12	11	11	11
Abuelo/a	4	16	14	14	13		6	14	9	8
Nana	26	16	3	-	7	5	7			2
Papá	3	1	4	5	4	3	2	4	16	8
Otros (tíos, primos, nadie)	2	1	4	4	4		4		1	

Base: Todos los Tweens entrevistados

Tiempo compartido: La percepción de los padres

Consultados respecto del mismo tema, se observa que la percepción de cantidad, especialmente en lo que respecta al tiempo compartido con la madre y el padre, varía significativamente. Esta discrepancia podría explicarse tanto por el hecho de que los hijos al demandar o necesitar más tiempo con sus padres, perciben disminuidamente las horas compartidas;

o bien porque los padres deseosos de más tiempo compartido, confunden la percepción de calidad con cantidad. De cualquier modo estas cifras insinúan que la calidad del tiempo juntos se percibe distinto por padres e hijos, así como cierta insatisfacción por ambos lados.

Presencia de servicio doméstico (nana o cuidadora)

	Lo que declaran los niños %				
	BC1	C2	C3	D	Total
Si	61	32	12	-	18
No	39	68	88	100	82

Base: Todos los Tweens entrevistados

La presencia de la nana se da especialmente en los segmentos altos de la población. Es interesante destacar que en los hogares donde hay una cuidadora la relación con los Tweens, se da con fuertes vínculos, ya que entre las actividades que declaran

realizar en conjunto se mencionan: conversar sobre distintos temas, compartir las comidas, ver televisión y hacer las tareas, todas ellas, actividades señaladas como preferidas por este grupo.

Las Mascotas, un miembro más de la familia

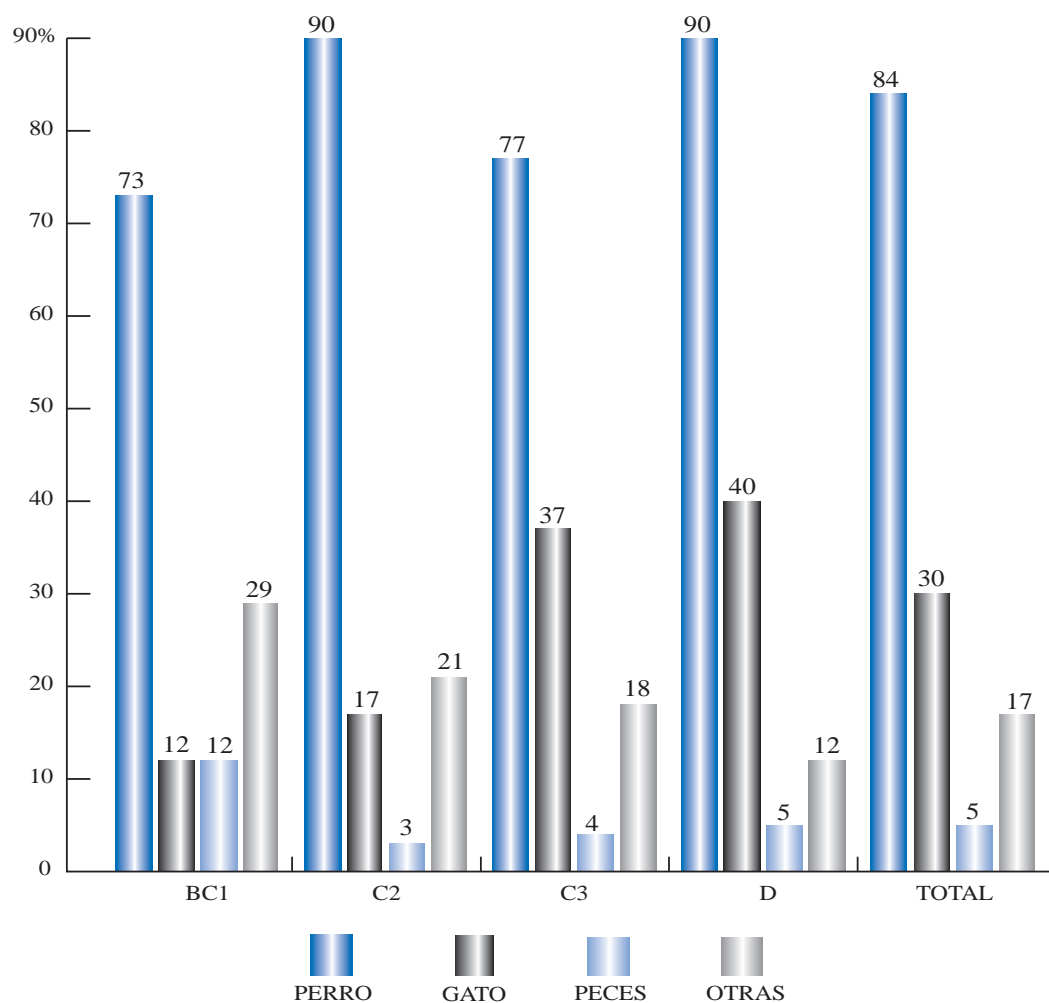
Las mascotas representan para este grupo una importante fuente de afecto.

¿Tienes mascotas?

	BC1	C2	C3	D	Total(%)
Si	59	78	68	59	66
No	41	22	32	41	34

Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Qué mascota tienes?



Base: Los que tienen mascotas (66%)

El perro sigue siendo la mascota con mayor presencia en los hogares chilenos. Es en el GSE C2 donde se declara mayor presencia de una o más mascotas en el hogar. A medida que disminuye el GSE aumenta la tenencia de más de una mascota, llegando a casi 1,5 en el nivel más bajo, contra 1,2 en el GSE BC1.

La tenencia de gatos está principalmente focalizada

en los sectores medios bajos (C3 y D) de la población. Llama la atención la gran variedad de mascotas mencionadas, ya que un 17% de quienes tienen, enumeran una diversidad de aves tales como: loros, catas, pollitos, patos; roedores de distintas características y un sin fin de animalitos domésticos como tortugas, conejos, e incluso arañas.

Sociabilidad de la Familia

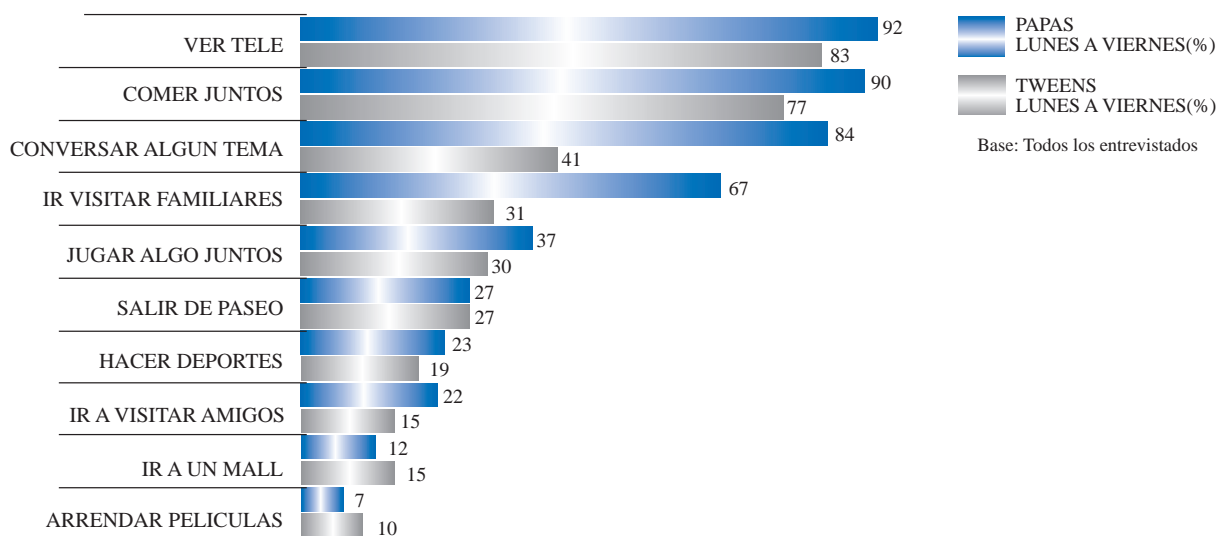
¿Qué cosas haces con tu familia?

Padres e hijos concuerdan en mencionar las mismas actividades familiares, gran parte desarrolladas dentro del hogar. No obstante, la información nos revela importantes diferencias:

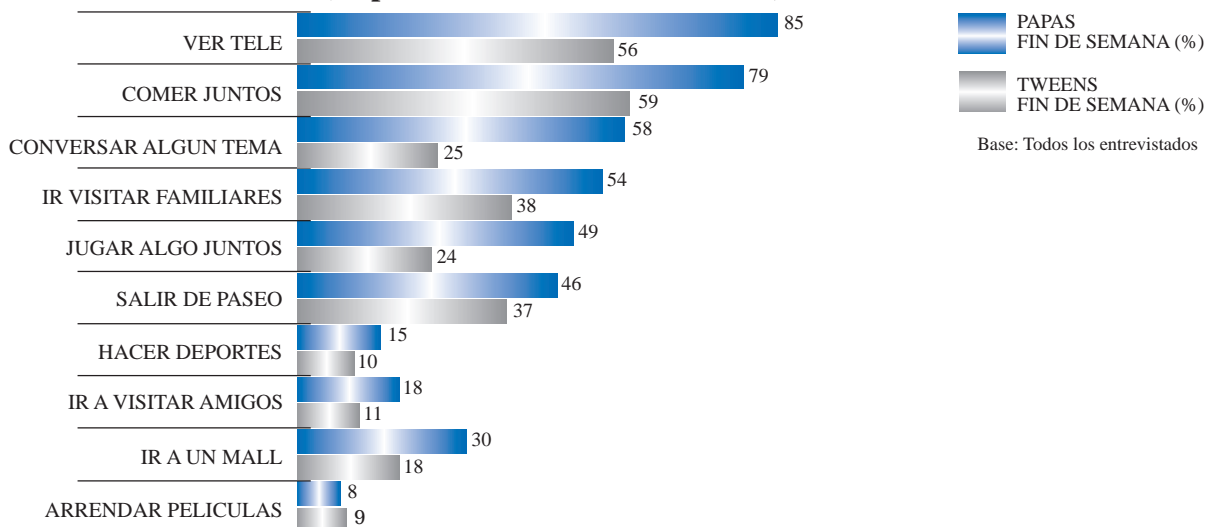
- Para los Tweens estar en familia significa principalmente "ver tele" (56%) y "comer juntos" (59%).
- En cambio para los padres, las actividades en familia incluyen también "conversar algún tema" (58%) e "ir a visitar familiares" (54%); es decir, los progenitores declaran más convivencia familiar que la percibida por los Tweens.

• Claramente las percepciones son distintas. Las explicaciones para este hecho pueden ser que por una parte los padres quieran ver una realidad distinta a la vivenciada; y por otra, que existan ciertas actividades que no son consideradas como familiares por los Tweens. Por ejemplo, lo que para los padres es "conversar algún tema", para los Tweens puede ser más parecido a un interrogatorio que a una conversación propiamente tal. Asimismo, visitar parientes puede ser entendido como una actividad con otros más que con ellos mismos como familia.

¿Qué hacen en la semana? (respecto de la última semana).



¿Qué hacen en el fin de semana? (respecto del último fin de semana).



Las comidas: "momentos de encuentro familiar"

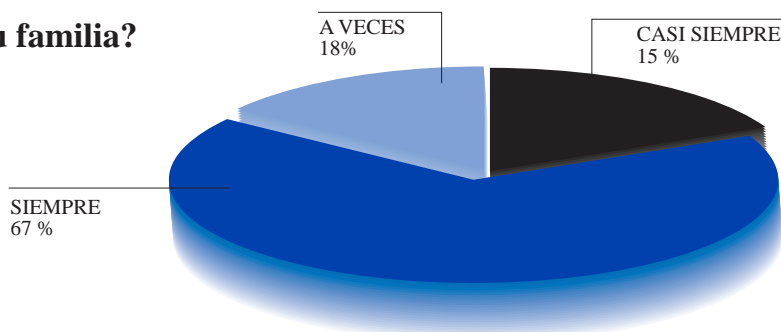
Una o dos veces al día se reúne la familia a compartir la alimentación. Durante la semana es el desayuno y en la tarde es la hora de once o comida. Durante el fin de semana se comparte más, y es el almuerzo el momento de encuentro familiar por excelencia.

No se aprecian diferencias significativas por GSE, lo que sugiere que el ritmo de vida actual – que rige los horarios de alimentación – afecta a todas las familias de manera similar, influyendo directamente en los momentos que ésta dedica a reunirse y compartir durante la semana.

	Semana pasada	Fin de semana pasado
Tomar desayuno	74	88
Almorzar	67	92
Tomar once	82	88
Comer	53	53
Ninguna	2	2

Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Te gusta tu familia?



Base: Todos los Tweens entrevistados

En general los Tweens de todos los GSE están contentos con la familia que tienen (si bien se aprecia una mayor insatisfacción comparativa en el GSE BC1). Lo más apreciado en general es un entorno afectivo, acogedor y protector para ellos, un lugar donde se les valore y se les considere como personas. Reconocimiento y armonía aparecen entonces como valoraciones claves.

En contraparte, entre los aspectos a mejorar ellos esperarían pasar más tiempo juntos como familia y que no hubieran peleas entre hermanos, con los papás o discusiones entre los padres. Al respecto se aprecia consenso en todos los GSE.

¿Qué es lo que más te gusta de tu familia?

<ul style="list-style-type: none"> • La relación con la familia <ul style="list-style-type: none"> Unidos Pasar tiempo juntos Buena comunicación Respeto Regalaneo, cariño Jugar juntos Ser bien tratados 	60%
<ul style="list-style-type: none"> • Características de la familia <ul style="list-style-type: none"> Amorosos, cariñosos, amables Entretenidos, alegres, simpáticos Buenos y solidarios Sin peleas 	39%
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones, cosas que hacen juntos <ul style="list-style-type: none"> Salir a pasear Ayuda en las tareas Comprar cosas juntos 	12%

Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Qué mejorarías de tu familia?

<ul style="list-style-type: none"> • Nada 	37%
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos y actitudes para mejorar <ul style="list-style-type: none"> (pasar más tiempo juntos, no pelear, que se preocupen, que no se enojen, que no les peguen) 	49%
<ul style="list-style-type: none"> • Otros <ul style="list-style-type: none"> (más sentido del humor, más relajados, más pacientes, mejor situación económica, entre otras menciones) 	13%

Base: Todos los Tweens entrevistados

Valoración de la familia: diferencias por edad

	Edad de los Tweens			
	8-9	10-11	12-13	Total
Siempre	75	68	58	67
Casi siempre	7	16	22	15
A veces	18	16	20	18

Base: Todos los Tweens entrevistados (Pregunta: ¿Te gusta tu familia?)

Al analizar las cifras por quiebres de edad, se observa que la visión crítica aumenta a medida que se van acercando a la adolescencia. Esto indica que la observación que los Tweens hacen de sus respectivas familias no es perfecta o idílica; sino más bien demuestra que son capaces de concebir una visión

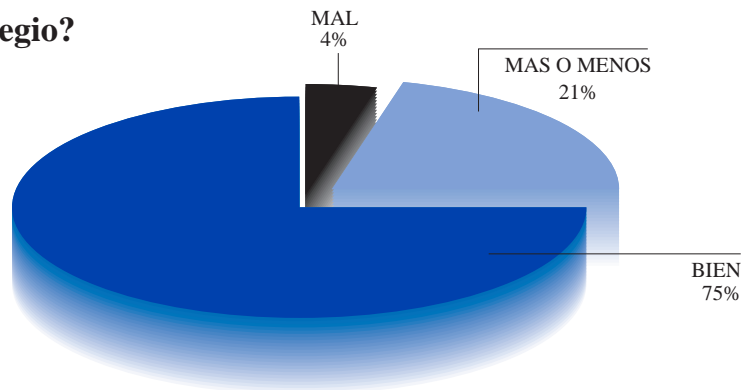
de mundo inmediato con matices, tal y como se verá más adelante en el estudio. Se puede decir entonces que los Tweens perciben el mundo en general y el de los adultos en particular, desde una perspectiva bastante más madura que lo que a primera vista podría esperarse.

4.1.2 El colegio

Considerando que gran parte de su vida diaria transcurre en el colegio, se profundizó al respecto desde diferentes ángulos. Es así como se descubre que sin distinciones de GSE, el colegio tiene para

ellos gran importancia para su crecimiento, socialización y desarrollo, así como también se constata que en general asisten con agrado.

¿Cómo lo pasas en el colegio?



Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Qué es lo que más te gusta?

	%
Jugar con mis amigos y compañeros	27
Hacer tareas	24
Recreos	11
Estudiar	9

Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Dónde se aprenden las cosas que a ti te interesan?

	%
En el colegio	72
Preguntándole a los papás	14
Conversando con los amigos	7
Viendo televisión	4
En internet	4

Base: Todos los Tweens entrevistados

Sin duda los momentos de relax y diversión son las asociaciones más fuertes en los Tweens al momento de pensar en el colegio. Sin embargo, son muy conscientes de la importancia de éste para aprender las cosas que les interesan y les sirven para el futuro, al menos así fue lo declarado por el 72% de los entrevistados.

Cabe preguntarse si esta valoración respecto de la importancia del colegio surge espontánea en ellos producto de lo que allí aprenden y enseñan los profesores; o bien es un reflejo de lo que escuchan decir a los adultos que los rodean.

Lo mejor y lo más fome

LO MEJOR DEL COLEGIO	%	LO MAS FOME DEL COLEGIO	%
El recreo	40	Las tareas	31
Mis compañeros de curso	36	Los profesores	29
Las cosas que aprendo	17	Tener que estar todo el día	18
Los profesores	7	Aprender cosas que no me interesan	16

Base: Todos los Tweens entrevistados (respuestas espontáneas)

A modo de reflexión, cabe hacer notar que la valoración positiva del colegio por parte de los Tweens, en relación a la sociabilidad e interacción con sus pares, se contrapone a la evaluación negativa de los aspectos formales de la educación (tareas y profesores).

Esta situación nos muestra una brecha que apunta a la necesidad de acercar los contenidos y forma de enseñanza al grupo y sociabilidad de los Tweens, desafío en que los profesores como modelo adquieren un papel de importancia creciente.

¿Cómo haces las tareas?

En general estos niños prefieren hacer las tareas acompañados por alguien, pudiendo ser sus hermanos, amigos o padres.

	% Siempre	% A veces	% Rara vez	% Nunca
Conversando con alguien	43	16	34	7
Solo	14	9	44	32
Preguntándole a los papás	15	8	45	28
Con la TV prendida	36	10	37	18
Escuchando radio	58	10	26	7

Base: Todos los Tweens entrevistados

Ya sea para concentrarse o para distraerse, encontramos un importante número de Tweens que acompaña la labor de hacer tareas con algún medio de comunicación encendido. Al parecer, tanto la radio como la televisión son una compañía presente en gran parte de los hogares habitados por los Tweens.

En particular son los hombres menores (8-9 años) y de los niveles económicos más altos quienes prefieren hacer las tareas con la televisión encendida. Así como, escuchando radio, también se encuentra a los varones de todos los niveles económicos.

4.2 PODER ADQUISITIVO Y CONSUMO

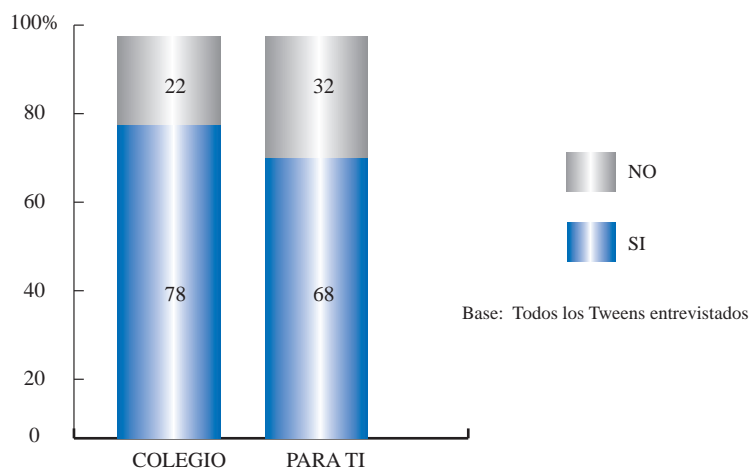
- Los Tweens chilenos presentan una temprana incorporación al mundo del dinero y a los comportamientos asociados a este. De este modo a su edad ya son capaces de decidir, discriminar e influir en la compra o elección de distintos productos para ellos o su familia. Si bien esta realidad es percibida a regañadientes por sus padres, se asume como parte de la educación que hoy en día deben recibir los niños en esta edad.
- Los Tweens se expresan activamente como consumidores en el colegio, distanciándose de la imagen tradicional de la colación enviada o llevada desde la casa. De este modo comprar alimentos, golosinas y snacks aparece como una actividad central, principalmente en el recreo.
- Llama la atención, que los Tweens en su rol de consumidores, tienden a desarrollar un comportamiento más racional y no tan impulsivo como podría esperarse dada su corta edad cronológica ya que incorporan activamente el concepto de ahorro a su economía personal.
- Son consumidores altamente conscientes de su poder de compra e influencia en un ambiente que al parecer no da una importancia decisiva a las marcas. Además no necesariamente desean tener más dinero para sus gastos, ya que confían en sus padres y en su propia capacidad - de ahorro o persuasión - para conseguir lo que quieren.

4.2.1. La relación con el dinero que reciben de sus padres

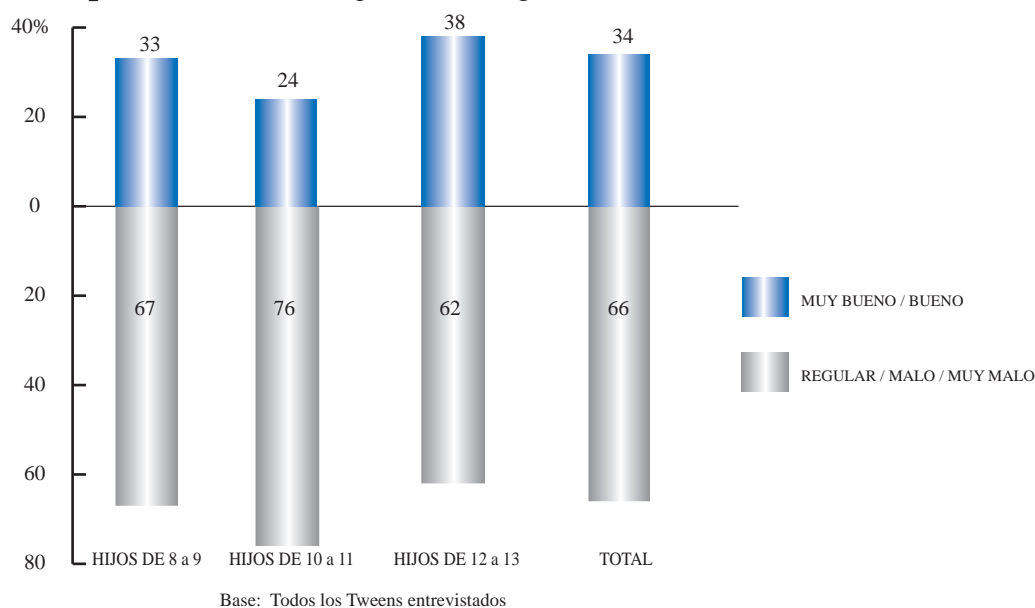
Independiente del GSE los niños de 8 a 13 años, ya se encuentran incorporados al mundo del dinero; ya sea recibiendo mesada para gastos del colegio o para sus propias cosas. De acuerdo a esto, se puede

decir que los Tweens discriminan entre necesidades y comportamientos de consumo, como se demuestra en este capítulo.

¿Te dan plata para tus gastos?



En opinión de los padres: que los niños manejen dinero ¿Es...?



Si bien los adultos reconocen esta realidad lo asumen con ciertos reparos. En algunos casos es un hecho problemático, ya que para un porcentaje de padres no tener control sobre el destino del dinero, los lleva a desconfiar del uso que sus hijos puedan darle. El principal temor se concentra en que compren cosas dañinas para la salud o bien lo que ellos identifican como vicios (alcohol, cigarrillos, drogas).

Secundariamente piensan que se pueden mal acostumbrar o bien correr el riesgo de ser asaltados. No obstante lo anterior, confirman lo declarado por los Tweens, en cuanto a darles dinero regularmente para sus gastos. Las ventajas reconocidas por ellos en cuanto a que sus hijos administren dinero propio son: por el valor educativo de autoadministración y valoración del dinero a temprana edad.

Dinero en el colegio

El colegio es el primer ámbito de consumo de los Tweens, considerando que de ellos, el 78% declara

recibir dinero para este fin de manera regular.

¿Cuál es el destino del dinero que recibes?

	BC1	C2	C3	D	Total
Items de gastos	%	%	%	%	%
Cosas de colación	82	88	89	91	89
Útiles de colegio	28	22	23	14	20
Micro / Locomoción	11	4	6	5	6

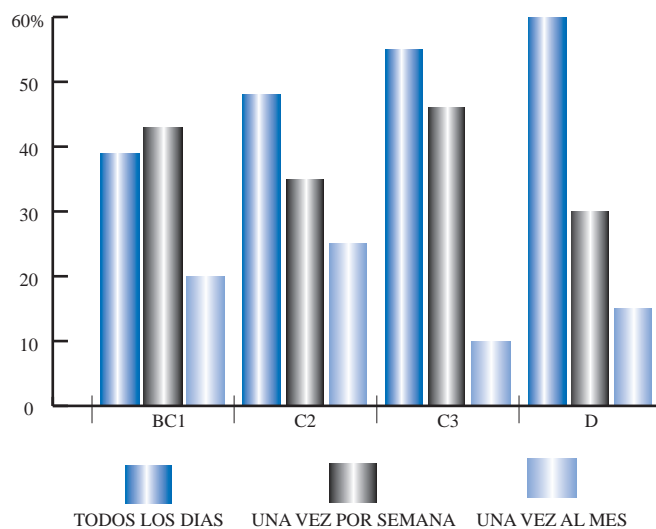
Base: Los Tweens que reciben dinero (78%)

La relación y manejo diario de dinero está dirigido mayoritariamente a la satisfacción de necesidades básicas como la colación y útiles escolares.

Una parte importante recibe el dinero diariamente, situación que aumenta a medida que disminuye el GSE. También hay un segundo grupo que recibe dinero una vez por semana.

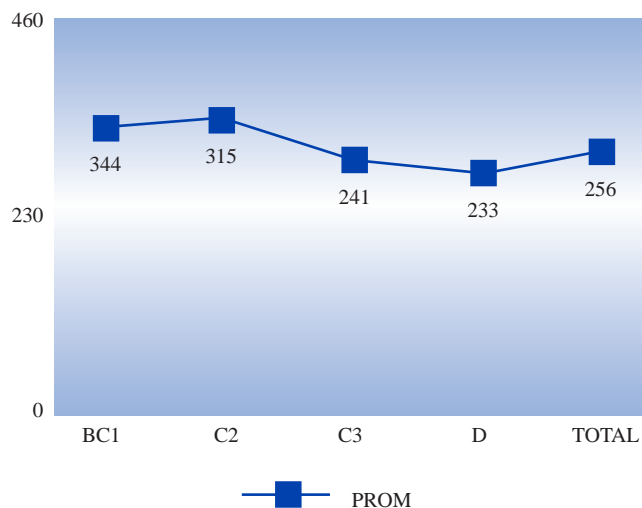
La menor parte de este segmento recibe dinero mensualmente, con énfasis en los GSE BC1 y C2. No se aprecian diferencias significativas de frecuencia o monto por tramos de edad. Sin embargo, como era de esperar, si existen diferencias por GSE, cuando se especifica el monto recibido.

¿Con qué frecuencia reciben dinero?



Base: Los que reciben dinero para el colegio (78%)

Promedio de dinero recibido diariamente

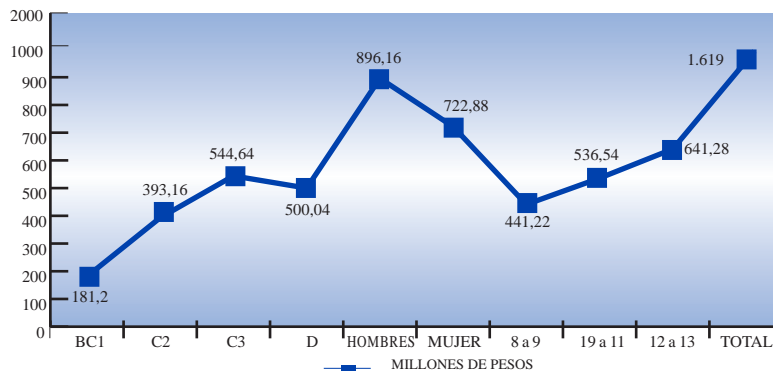


Base: Los que reciben dinero para el colegio (78%)

¿Cuánto dinero manejan mensualmente los Tweens en el colegio?

A partir de las respuestas obtenidas en diversas preguntas sobre el tema del dinero recibido por los Tweens, se procedió a la construcción de una unidad diaria. A partir de este dato, se elaboró un factor de

inflación que se aplicó sobre las proyecciones poblacionales de este grupo de la Región Metropolitana, obteniendo entonces el siguiente resultado:

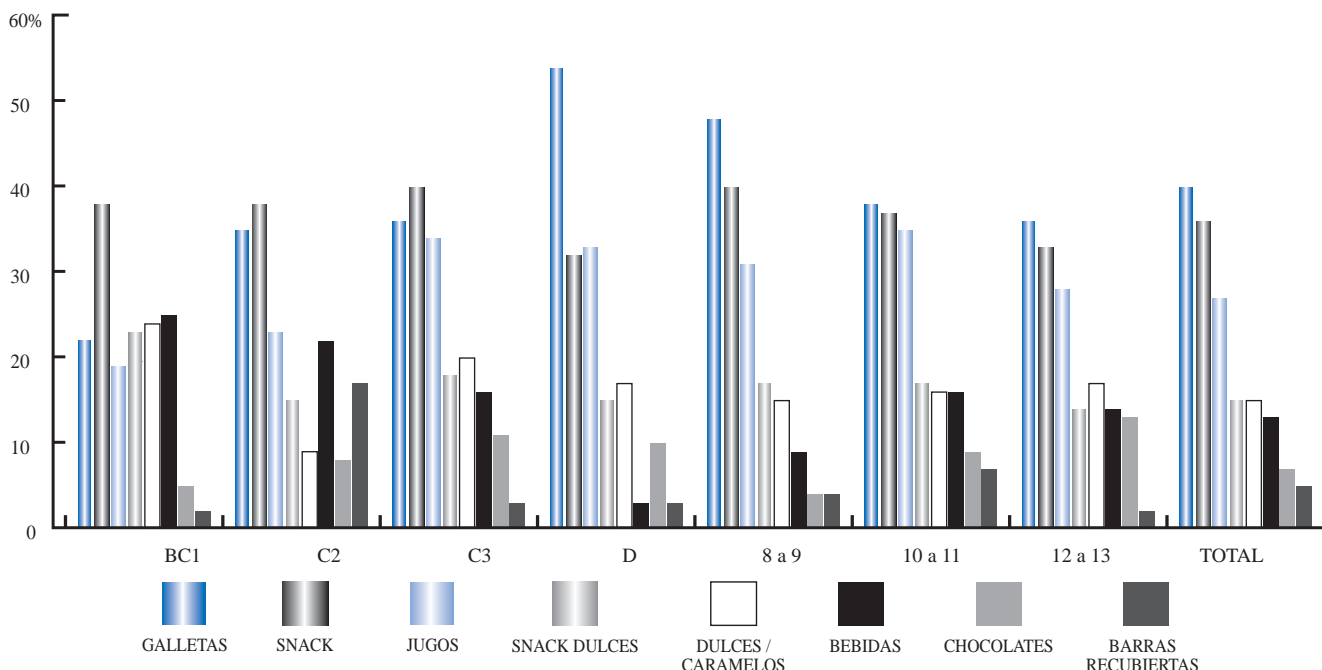


¿Qué compran en el colegio como colación?

Al parecer, los niños de hoy ya no llevan colación, llevan plata y compran lo que quieren. Es así como el ámbito de las golosinas en general, es el espacio primario de experiencia de consumo para este grupo objetivo. Considerando que los Tweens de lunes a viernes pasan al menos una comida diaria en el colegio, y que en esos horarios ellos manifiestan

consumo autónomo de productos alimenticios en general; cabe preguntarse respecto del mayor o menor control nutricional - calidad y cantidad - que sus padres pueden ejercer en ellos, cuando de comida fuera de casa se trata.

En el siguiente cuadro se aprecia como manifiestan sus preferencias por GSE y tramos de edad.



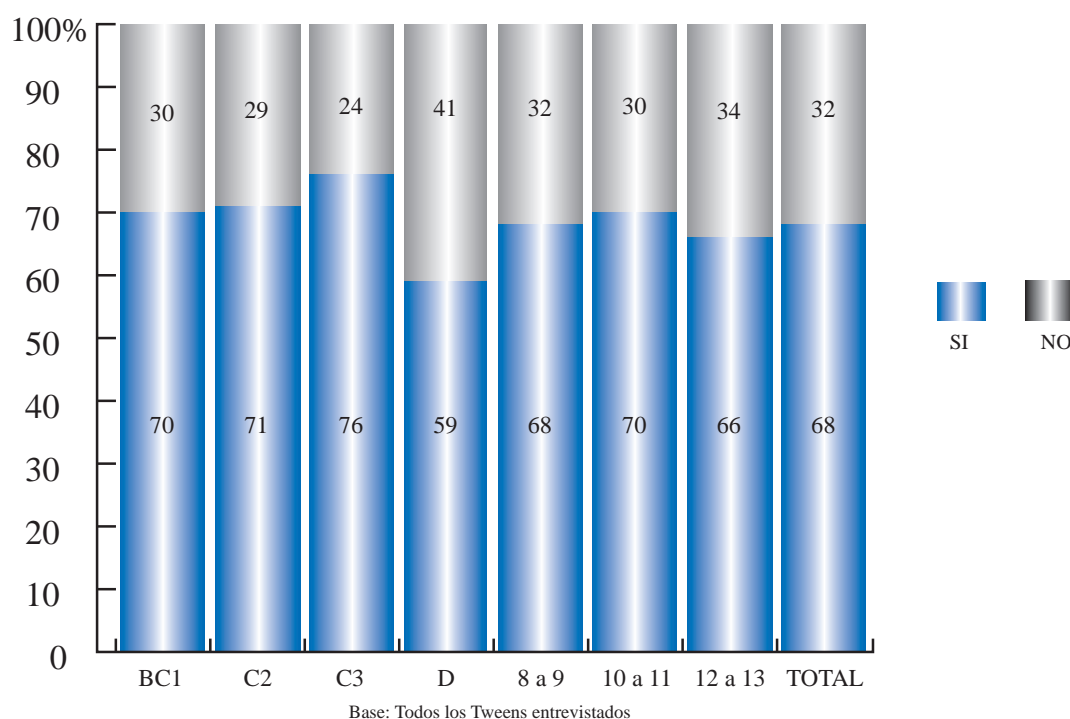
Base: Los que reciben dinero (78%) - respuestas espontáneas

Nota: El trabajo de campo fue realizado en el mes de junio, lo que puede incidir en las respuestas considerando la estacionalidad de algunos productos.

Dinero para sus propios gastos

El 68% de los Tweens declara recibir algún dinero para sus propios gastos además del que reciben para el colegio. No apreciándose diferencias ni por edad o GSE a excepción del grupo D (si bien igualmente

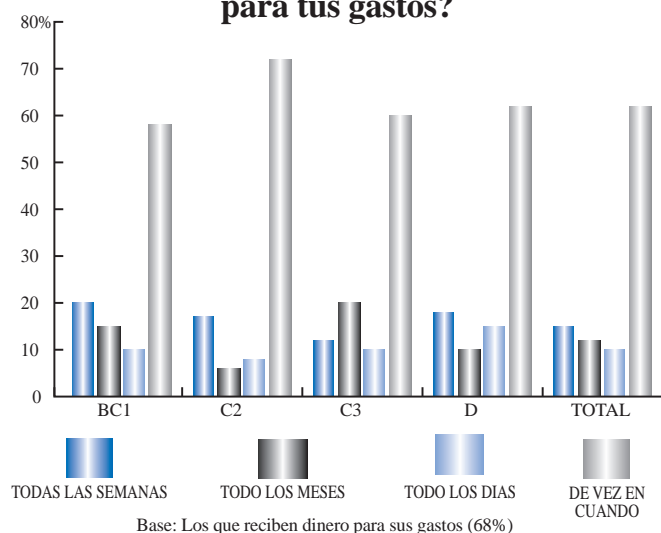
más de la mitad de los entrevistados de este grupo declaró recibir dinero para estos fines).



Se observa en el gráfico que tienden a recibir dinero con menor periodicidad que para los gastos del colegio; si bien en promedio, la última vez que recibieron plata de sus padres fue de \$ 2.078 en promedio.

En este caso, el GSE BC1 se distancia por sobre el doble de los restantes grupos.

¿Con qué frecuencia recibes dinero para tus gastos?



Promedio de dinero recibido la última vez

