

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

“LOS TWEENS GUAYAQUILEÑOS”

¿QUÉ COMPRAN LOS TWEENS GUAYAQUILEÑOS, MARCA O MODA?



Autor:

Ana Belén Ampuero Cabrera

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

Guayaquil, enero de 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

“LOS TWEENS GUAYAQUILEÑOS”
¿QUÉ COMPRAN LOS TWEENS
GUAYAQUILEÑOS, MARCA O
MODA?

Autor:

Ana Belén Ampuero Cabrera

DOCENTE INVESTIGADOR

Rodrigo Cisternas

CO-INVESTIGADOR

Priscila Marchán

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

Guayaquil, enero de 2013

Abstract

Los tweens¹, niños de 8 a 13 años de edad, son un grupo objetivo relativamente nuevo dentro de la segmentación del mercado, y que a medida que avanza el tiempo se van configurando como un nuevo grupo de consumidores con altos poderes de influencia sobre la compra.

Debido a esta presencia protagónica en el dinamismo del mercado, el presente trabajo de investigación busca analizar cómo son los procesos de compra en la categoría de ropa y zapatos que llevan a cabo los tweens guayaquileños del nivel socioeconómico (NSE) medio alto / alto y medio; y, especialmente la influencia que ejercen aquí las variables moda y marca. Se eligieron las categorías de ropa y zapatos ya que se trata de productos que van a ser de uso exclusivo del individuo y que además sirven para simbolizar la imagen que el tween desea proyectar hacia su entorno.

A través del uso de métodos y técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, grupos focales y observaciones etnográficas se pudo definir que la influencia de estas variables están bastante relacionadas con el NSE. En el estrato medio alto / alto se determinó que la marca ejerce bastante influencia en las decisiones de consumo, mientras que en el NSE medio la moda tiene una relevancia superior.

Así mismo, se comprendió la influencia que ejercen factores como la familia, los amigos y los referentes culturales para los procesos que realiza el pre adolescente durante su decisión de compra.

¹ Tween: anglicismo referido al diminutivo de "tweenager" (niño entre 10 y 14 años). <http://oxforddictionaries.com/definition/english/tweenager>

Índice

Abstract	3
Introducción	7
Declaración de propósito.....	9
Antecedentes	12
Revisión de la literatura	18
Objetivos	28
Metodología de investigación	29
Método	29
Diseño	30
Planteamiento de categorías de análisis	32
Unidad de análisis.....	33
Instrumentos y técnicas	39
Tipo de análisis	41
Plan de trabajo	42
Resultados	43
Conclusiones	78
Discusión de resultados	81
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	89
Anexos	91

Índice de tablas

Tabla 1: Categorización muestra colegios.....	37
Tabla 2: Detalle entrevistas	40
Tabla 3: Detalle grupos focales	41
Tabla 4: Cronograma investigación	42
Tabla 5: Categorización de resultados	42
Tabla 6: Actividades con familia NSE medio	43
Tabla 7: Actividades con familia NSE medio alto - alto	44
Tabla 8: Padres piden opinión para la compra NSE medio.....	45
Tabla 9: Padres piden opinión para la compra NSE medio alto - alto	46
Tabla 10: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio	48
Tabla 11: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio alto - alto	50
Tabla 12: Personaje con el que se identifican NSE medio.....	52
Tabla 13: Personaje con el que se identifican NSE medio alto - alto	53
Tabla 14: 1era marca más recordada NSE medio	62
Tabla 15: 1era marca más recordada NSE medio alto - alto.....	63
Tabla 16: 2da marca más recordada NSE medio.....	64
Tabla 17: 2da marca más recordada NSE medio alto - alto.....	65
Tabla 18 3era marca más recordada NSE medio	66
Tabla 19: 3era marca más recordada NSE medio alto - alto.....	67
Tabla 20: Marcas de ropa más recordadas NSE medio.....	68
Tabla 21: Marca de zapatos que más recuerda NSE medio	69
Tabla 22: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto - alto.....	70
Tabla 23: Marcas de zapatos que más recuerdan NSE medio alto -alto	71
Tabla 24: Lugares de compra NSE medio.....	75
Tabla 25: Lugares de compra NSE medio alto y alto	76

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Actividades con familia NSE medio	44
Gráfico 2: Actividades con familia NSE medio alto - alto.....	45
Gráfico 3: Padres piden opinión para la compra NSE medio	46
Gráfico 4: Padres piden opinión para la compra NSE medio alto - alto	47
Gráfico 5: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio	50
Gráfico 6: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio alto - alto	51
Gráfico 7: Personajes con el que se identifican NSE medio	53
Gráfico 8: Personajes de televisión con el que se identifican NSE medio alto - alto	54
Gráfico 9: 1era marca más recordada NSE medio alto - alto	64
Gráfico 10: 2da Marca más recordada NSE medio	65
Gráfico 11: 2da Marca más recordada NSE medio alto - alto	66
Gráfico 12: 3ra marca más recordada de NSE medio	67
Gráfico 13: 3ra marca más recordada NSE medio alto - alto	68
Gráfico 14: Marcas de ropa más recordadas NSE medio	69
Gráfico 15: Marca de zapatos más recordada NSE medio	70
Gráfico 16: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto -alto	71
Gráfico 117: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto - alto	72
Gráfico 118: Lugares de compra NSE medio	76
Gráfico 19: Lugares de compra NSE medio alto- alto	77

Índice de Figuras

Figura 1: Enfoque integrado multimodal	30
Figura 2: Determinación unidad de análisis.....	35

Introducción

El presente trabajo de investigación se realizó dentro del marco de un estudio general denominado “Los tweens guayaquileños”. Este estudio fue realizado por un grupo de diez tesistas y liderado por los profesores investigadores Rodrigo Cisternas y Priscila Marchán. El principal objetivo de este estudio es realizar una descripción de los Tweens en relación a su entorno inmediato, los medios de comunicación, tecnología, consumo y entorno general analizando como configuran la realidad a partir de estas dimensiones. Además, se busca describir y analizar la relación de los tweens con el mundo del dinero y el acceso al consumo, analizar los hábitos de consumo de marcas, tecnología, medios de comunicación, publicidad, y también esquematizar los hábitos y preferencias que desarrollan los tweens en su tiempo de ocio y entretenimiento.

Para el estudio “Tweens guayaquileños”, el grupo de análisis fue pre-adolescentes de ambos sexos entre 8 y 13 años de edad de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos. La cantidad de adolescentes asignados a cada segmento se hizo en función de la distribución de niveles socioeconómicos consignado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)² en el año 2011. A su vez, se dividió el número asignado a cada segmento en tres grupos de edades.

La información fue recogida por medio de cuestionarios auto-administrados que contaban con 77 preguntas, abiertas y cerradas, las cuales se dividieron en

²<http://inec.gob.ec/estadisticas/>

12 temas: familia, colegio, amigos, poder adquisitivo, consumo, medios, tecnología, publicidad, país, adultos, ecología y futuro.

Las categorías de análisis que se usaron para esta investigación se han agrupado en cuatro grupos, los cuales se detallan a continuación:

- Entorno familia, amigos y colegio.
- Poder adquisitivo y consumo.
- Medios de comunicación, tecnología y publicidad.
- Medio ambiente, visión de los adultos y Ecuador.

Los principales resultados de esta instancia de investigación y que sirven de aporte para el presente documento podrán ser encontrados en el desarrollo del mismo.

Tweens: Marca o Moda

A partir de esta investigación global se delimitó el tema “¿Qué compran los tweens guayaquileños, marca o moda?”, para el cual se tomaron diferentes categorías del proyecto principal como son familia, amigos, consumos y medios de comunicación.

El presente documento incluye en primer lugar una declaración de propósito donde se detalla el objetivo general de la investigación el mismo que se refiere a explorar los procesos de compra de los tweens y conocer si influye más la moda o la marca. A continuación se expone el tratamiento que se le dio a las variables de estudio, el tipo de diseño empleado, la muestra y los sitios elegidos, las variables estudiadas y los límites y alcances del trabajo investigativo.

Como parte de las principales revisiones bibliográficas que se realizaron para desarrollar el tema se emplearon conceptos como moda, consumo y

entorno en base a la perspectiva de autores reconocidos como Bronfenbrenner, Lipovetsky y Baumann. Luego se presentan el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo investigativo para seguir con el detalle de la metodología de investigación donde se expone el enfoque, métodos, técnicas que se centraron tanto en el ámbito cualitativo como en el cuantitativo.

Como siguiente instancia se presentan los resultados obtenidos y su respectivo análisis, los mismos que son agrupados por categorías. Aquí se evidencia que la preferencia de marca o moda está marcada por el nivel socio económico. Seguidamente el documento incluye una sección con conclusiones generales del tema, entre las que resaltan que los tweens de NSE medio alto y alto se ven más influidos por las marcas mientras que los de NSE medio lo hacen por la moda, pero basándose en atributos definidos como la calidad. A continuación el documento muestra una discusión de resultados ligada a la revisión bibliográfica y conceptos expuestos por expertos. Finalmente, se exponen recomendaciones en campos como el marketing y la investigación.

Declaración de propósito

El principal objetivo de este estudio fue analizar si dentro de los procesos de compra que lleva a cabo el grupo objetivo (niñas y niños de 8 a 13 años), especialmente en lo que se refiere a ropa y zapatos, tiene más relevancia la marca o si es solamente el estilo o moda que representa el modelo de la vestimenta lo que prevalece. Para esto, se indagó sobre dos niveles socioeconómicos para poder llevar a cabo una comparación, tweens de nivel socioeconómico medio alto / alto y medio.

De esta manera se delimitó la unidad de análisis como niñas y niños de 8 a 13 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, incluyendo alrededores como vía a Samborondón, Durán, vía a Daule y vía a la costa, que estudien en colegios particulares y que pertenezcan a nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

La muestra fue no probabilística ya que por el tamaño del universo y por los recursos disponibles para la investigación no es posible abarcar la totalidad de la población.

El tratamiento que se le dio al presente trabajo de investigación fue desde un ámbito mixto o multimodal. De esta manera se trabajó un diseño en paralelo con métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

Desde el punto de vista cualitativo, en primera instancia el objetivo es conocer acerca de diferentes aspectos generales que conforman el entorno inmediato de los tweens como percepción de la familia, escuela, amigos, hábitos de compra en general, etc. De esta manera se pudo tener una mejor comprensión de las cosas que suceden dentro y fuera del entorno de los chicos y conocer cuál es la percepción sobre esto. Luego, el estudio se concentra en describir y analizar ciertos procesos en cuanto a compra de distintas marcas de ropa, zapatos y la percepción que tienen los tweens acerca de la moda, qué piensan de ella y cuáles son sus referentes .

En base a esto se buscó establecer si los tweens guayaquileños compran marca o moda. Además, se obtienen conclusiones que dan una visibilidad acerca de cómo los *Tweens* están viendo y viviendo en su entorno. Para recolectar la información cuantitativa se empleó una encuesta tema del

proyecto de estudio “Los tweens guayaquileños” (Cisternas, Marchán, 2012), ya que al tener un universo sumamente amplio, la mejor manera de obtener información de la muestra es utilizando este formato, con preguntas abiertas y cerradas y con respuestas en diferentes rangos de valor.

Para la parte cualitativa se usaron entrevistas a profundidad aplicadas a los tweens así como a personas que se encuentren en contacto con ellos; luego se realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales junto con observaciones no participativas y etnográficas, todo esto con el fin de conocer mayores detalles del ámbito de la moda en este grupo objetivo.

El alcance del estudio fue exploratorio y descriptivo. Se determinaron estos límites ya que localmente no se evidencian investigaciones centradas en esta unidad de análisis como nicho de consumidores por lo que se enfrentó a una búsqueda completamente nueva. Además de lo ya indicado, se busca describir y analizar ciertos procesos de compra y adopción de marcas en cuanto a la moda dentro de los tweens.

Como parte de los conceptos centrales a analizar dentro del presente trabajo tenemos: hábitos de compra, marca, moda, referentes de identificación, y factores ambientales.

Por hábitos de compra nos referimos a cómo se da el proceso en cuanto a ropa y zapatos, cada cuánto tiempo se realiza, en dónde y con quién. Dentro del concepto de marca se engloba todo nombre que represente algún producto y/o servicio y que sea reconocido como tal por los sujetos investigados. Al hablar de moda estamos haciendo referencia a las tendencias actuales de uso y de consumo, “lo que usa la gente ahora”. Todos los personajes públicos tanto extranjeros como locales que de alguna manera sirvan de identificación o

inspiración para la muestra investigada será concebida como referentes de identificación. Como factores ambientales delimitamos todos los aspectos alrededor del Tween que influyan de una u otra manera en la toma de decisión de compra de ropa y zapatos. Existen varios niveles de relación para estos factores, nos centraremos especialmente en familia, amigos y medios de comunicación.

Con este estudio no se pretende levantar un censo de este grupo de la población (niños y niñas de 8 a 13 años), ni establecer un ranking de marcas preferidas, ni tampoco de lugares de compra. El objetivo es conseguir un estudio informativo sobre los procesos de compra que desarrolla un *Tween* en cuanto a ropa y zapatos, y si dentro de este prefieren marca o moda.

Antecedentes

¿Quiénes son los *Tweens*?

Demográficamente se refiere al grupo de hombres y mujeres que se encuentran entre los 8 y los 13 años de edad, pertenecen a todo tipo de nivel socioeconómico.

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en el año 2010 por el INEC en el país existen aproximadamente 1.875.267 personas con este rango de edad. De esta cantidad, el 15% corresponde a las ciudades de Guayaquil con 270.119 individuos.

El término *Tween* hace referencia a los pre-adolescentes, esto quiere decir, que están en una edad en la que pueden ser muy maduros para ser considerados niños y muy pequeños para ser calificados como adolescentes.

La expresión Tween viene del vocablo inglés “*between*” que significa “entre” (Informe 8/13 Los Tweens Chilenos , 2003).

Llama mucho la atención estudiar a este grupo en específico ya que a lo largo del tiempo sólo se han hecho investigaciones enfocadas en niños o adolescentes, dejando un poco descuidado este rango entre los 8 y 13 años. Por ejemplo, en el último libro “Ecuador Over View 2012” (Ipsa Group Latin America, 2012) existe un estudio sobre los adolescentes ecuatorianos, sus características y preferencias. Aquí, se detalla las actividades preferidas por ellos, el uso de medios, hábitos de consumo etc., pero sólo se limita a individuos de entre 12 y 17 años.

Los tweens, en su configuración como sector de la población, se están convirtiendo cada vez con más potencia en un grupo de gran influencia en cuanto a las compras de las familias modernas ya que los padres les consultan al momento de realizar alguna adquisición para ellos (tweens), principalmente en lo que se refiere a vestuario. (CNT, McCann - Erickson, Reserch Chile , 2003). Al estar en contacto constante con diferentes tipos de medios viven expuestos a marcas y tendencias que buscan llamar su atención.

Precisamente para entender todos estos matices en el año 2003 se realizó un estudio denominado “Informe 8/13: Tweens Chilenos” en el que el Consejo Nacional de Televisión de ese país junto con la Agencia de Publicidad McCann-Erickson y la empresa de investigación Research Chile empiezan definiendo lo que es un Tween: “*Hablamos de un ser humano en formato pequeño que es capaz de ver un mundo creciente en complejidad...*” ,

“Hablamos de una persona en búsqueda constante...”, “Hablamos de una persona que quiere conectarse con los otros y construir su identidad...” (CNT, McCann - Erickson, Reserch Chile,2003, p. 11).

La investigación se basó en cuatro puntos principales:

- Su entorno inmediato: la familia y el colegio.
- El poder adquisitivo y consumo.
- Entretenimiento y tiempo libre.
- Medios de comunicación y tecnología.

El presente proyecto de investigación, así como el estudio “Tweens Guayaquileños” (Cisternas, Marchán, 2012) fueron basados en dicho informe, pero para efectos de adaptación a nuestro entorno nacional se añadieron otras categorías de análisis.

Luego de explorar en estos temas se obtuvieron conceptos muy interesantes, dentro de lo cuales, los que respectan a consumo fueron de interés del investigador.

En el informe se menciona que los Tweens de Chile se incorporan de forma temprana al mundo del dinero, pueden decidir, e incluso influir en la compra de productos para ellos o su familia. (CNT, McCann - Erickson, Research Chile , 2003).

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. (CNT, McCann - Erickson, Research Chile , 2003, p. 27).

A partir de sondeos realizados a personas que se encuentran en constante contacto con los Tweens ecuatorianos se puede suponer que ellos tienen un gran parecido con sus pares chilenos, a pesar de los distintos cambios que se han producido en los 9 años que han transcurrido. A grandes rasgos son personas con muchas preguntas por resolver, sumamente curiosos y que se encuentran en una etapa decisiva donde se define su personalidad. Unos de los aspectos que más llamó la atención fue su inclinación hacia marcas específicas desde temprana edad. Existen muchas estrellas de la música y de la actuación que se vuelven un referente muy grande para nuestros Tweens ya que están en una etapa donde buscan identificación. Todos estos fenómenos sirven en gran medida para direccionar su comportamiento como consumidores, especialmente en cuanto a ropa y zapatos. Este grupo de jóvenes necesita sentirse parte de algo y saber que comparten gustos y preferencias con sus pares, por lo tanto si alguno de ellos compra algún objeto o producto, consume un tipo de música o realiza alguna actividad puntual es probable que el resto del grupo lo siga.

Todos estos factores se vuelven referentes de la moda y la estética de los *Tweens*, siempre deben tener un patrón a seguir, alguien a quien parecerse.

En Ecuador no se cuenta en la actualidad con un estudio formal y profundo sobre la configuración del entorno inmediato de los *Tweens* y su influencia para su determinación como un nuevo grupo de consumidores de moda específicamente.

En la Universidad Casa Grande (UCG) se presentó la tesis denominada “La influencia que tienen las marcas exclusivas en la formación de la identidad de un grupo de jóvenes guayaquileños en el periodo 1996 y 1997” , Santiago de Chile junio 1997. Ésta fue realizada por los alumnos Cristina Pino, María Noboa y Victoria Zambrano pero en ese trabajo de investigación solo se tomaba como unidad de análisis a jóvenes de entre 16 y 24 años.

Así mismo la tesis “¿A quién no viste Guayaquil?... un grupo abandonado por la moda” llevada a cabo por María Auxiliadora Rosero en el año 2001 se refiere exclusivamente a mujeres de 18 años en adelante que tienen cierto nivel de sobrepeso.

Es importante abordar el tema de las marcas y moda en *Tweens* ya que están en una edad muy propensa, donde es posible que las marcas que elijan hoy para vestir sean las mismas que van a seguir usando por el resto de su vida, y que a lo largo del tiempo se van a convertir en *Love Marks*, que tal como refiere la página oficial de la red de agencias de publicidad Saatchi & Saatchi, se refiere a un producto, servicio o entidad que inspira respeto y amor por una marca, más allá de la razón.

Resulta interesante comprender qué piensan ellos y cómo ven todo el proceso transaccional y de adopción de tendencias que se da a su alrededor. Hay que identificar el por qué siguen ciertas tendencias, los factores que los influyen al momento de realizar una compra o hacer una elección, los patrones o características que hacen que ciertas marcas sean más atractivas para él, y

principalmente si al momento de comprar eligen el producto por la marca que tiene detrás o solo por como luce este.

Por todos los matices que se presentan en este trabajo investigativo, se puede considerar que será de interés para personas relacionadas con el marketing y la publicidad, ya que se podrá concluir patrones de consumo, medios de contacto, tendencias relevantes e *insights*³ de este grupo objetivo tan particular como son los tweens. Los resultados de esta tesis podrán servir como pauta para posibles estrategias de marketing y campañas de comunicación para productos de consumos masivo, específicamente los relacionados a la moda y estética.

Es de suma importancia y relevancia para especialistas en el ámbito comercial contar con un estudio especializado en este nicho ya que se ha vuelto bastante dinámico y es imperativo seguirles el pulso. Ellos son los que van a influir en muchas de las decisiones de compra que tengan las personas con el poder económico (padres), son definitivamente una nueva categoría de consumidores.

• ³ Insight: aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.http://www.consumerinsights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

Revisión de la literatura

Para tener una mejor visibilidad del tema “tweens”, se recurrió a diferentes fuentes de consultas bibliográficas. Se revisaron conceptos referentes a lo que significa “tween”, luego al entorno del ser humano, su desarrollo y cómo este afecta sus diferentes comportamientos. Luego de esto la investigación se centró en los temas específicos de las marcas, la moda y cómo esta se convierte en un significante a diferentes niveles.

Tweens

Al repasar la información del informe que se realizó en Chile sobre los Tweens se puede determinar que es un ser humano es una etapa sumamente importante y decisiva para su configuración como persona y consumidor específicamente.

“¿Cuándo 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“ (CNT, McCann - Erickson, Research Chile , 2003, p. 11).

Entorno y ambiente ecológico.

Es importante determinar como se configura el entorno del individuo, en este caso los tweens. Lewin, citado por Bronfenbrenner (1987) mantiene la teoría que la conducta depende en gran medida del intercambio que realice el individuo con el ambiente. Sin embargo, al decir que depende en gran medida no se habla de su totalidad. Para que el ser humano se desarrolle es necesario algo más que solo observar su conducta en un momento específico, es necesario comprender que este forma parte de muchos más entornos que fluyen de manera simultánea.

Según Bronfenbrenner (1987) existe un denominado “Ambiente Ecológico”, lo que se refiere a la disposición seriada de estructuras concéntricas en la que cada una es contenida en la siguiente. Como parte de este Ambiente Ecológico tenemos cuatro fases: microambiente, mesoambiente, exoambiente y macroambiente.

Es importante entender la definición de cada uno de estos sectores ya que así tendremos una mayor comprensión del comportamiento que pueden tener los tweens influenciados por los diferentes ambientes.

El Microambiente está compuesto por un patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales, todas estas son experimentadas por el individuo dentro de un entorno que les permite interactuar directamente con otras

personas, como por ejemplo el hogar, el colegio, etc. Todo esto está definido por características físicas y posee materiales particulares .

Cuando se refiere al mesoambiente se habla de “las interrelaciones de dos o más entornos en los que las personas en desarrollo participan activamente” (Bronfenbrenner, 1987, p. 44) .

Por otro lado se encuentra el exoambiente, en el que el individuo no es participante activo, pero se donde se producen hechos que afectan a la persona en desarrollo. Un ejemplo de esto es el lugar de trabajo de los padres, o el salón de clase del hermano mayor.

Completando todas las partes del ambiente ecológico está el Macroambiente el que corresponde a la forma que se le da a los otros subsistemas dependiendo del entorno cultural, junto con las creencias o ideologías. Esto se ejemplifica en el momento en el que un salón de clases no va a ser igual en Latinoamérica que en América del Norte, o que algún salón en Asia donde impartan clases. Los factores influyentes en esa configuración son completamente diferentes.“Los esquemas de los sistemas varían para los distintos grupos sociales, económicos, étnicos, religiosos y de otras subculturas reflejando sistemas de creencias y estilos de vida contrastantes que a su vez ayudan a perpetuar los ambientes ecológicos específicos de cada grupo” (Bronfenbrenner, 1987, p. 47).

Los Tweens se encuentran en una etapa de búsqueda de identidad, es decir se encuentran en una fase de desarrollo humano donde son capaces de concebir al ambiente ecológico como algo válido y se apuntan a desarrollar actividades que revelen las propiedades del ambiente para poder darle una nueva estructura en cuanto a forma y contenido.

Moda

“... Los seres humanos... hablan no sólo con las palabras sino también con gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora...con las creaciones de la moda.” (Eugen Fink, citado por Nicola Squicciarno, 1990)

Joanne Entwistle (2002) cita a Bell (1976); Finklestein (1991); Flügel (1930); Laver (1969,1995); McDowell, (1992); Polhemus y Proctor, (1978); Rouse, (1989); Veblen, (1953); Wilson (1985) para lograr explicar la moda como un sistema tanto histórico como geográfico que se da para la producción del vestir, éste surgió durante el siglo XIV en las cortes europeas, principalmente en la de Luis XIV y fue tomando auge a través del capitalismo mercantilista.

Durante el paso hacia el capitalismo y el surgimiento de la burguesía, la moda se fue desarrollando como aquel instrumento para luchar por la posición social. Esta fue tomada como un medio para desafiar al poder aristocrático, de esta manera se burlaban de las leyes que la realeza había impuesto. De igual forma al adoptar esta moda se intenta mantener la clase y la distinción. (Entwistle, 2002)

Se considera que el estudio de la moda ha sido descuidado por parte de los sociólogos, lo cual sorprende ya que ésta ha sido importante en el desarrollo de la modernidad occidental y que en el presente se configura como una industria de gran valor tanto económico como cultural.

Además, cuando consideramos lo importante que es la moda al delimitar nuestras elecciones diarias de qué ropa ponernos, hasta qué grado es una influencia estructural primordial en la presentación del cuerpo todos los días, es bastante evidente que la sociología la ha desatendido mucho (Entwistle, 2002, p. 74)

El descuido de la moda por parte de la sociología se debe a que esta ha sido considerada a lo largo de la historia como algo trivial, frívolo, e irracional. La moda se convirtió en la manera de proyectar una imagen a través de lo que se lleva puesto, es algo que va más allá de la tendencia o de lo que el mundo diga que “se está usando”. Se transformó en un medio de identificación que pondrá a la persona en el grupo o entorno social que el prefiera.

La vestimenta se volvió un medio de identificación que el individuo utiliza para marcar fronteras con otros grupos, clases o niveles, sin embargo nadie quiere ser <<clon>> e ir vestido de forma exactamente idéntica a sus amigos o familiares. De esta manera se pone en manifiesto el fenómeno de las sociedades modernas donde conviven los deseos de la imitación social y a su vez de la diferenciación individual, evidentemente ambos co-existen en contradicción.

Joanne Entwistle (2002) explica que el vestir se relaciona con la identidad, cuando alguien elige algo para llevarlo puesto es una manera de expresar algo más acerca de su género, estilo o posición social. Es importante así mismo que este medio de expresión muchas veces puede actuar de forma inversa, es posible que esta sea -leída- erradamente y esté expuesta a malas interpretaciones.

“La indumentaria suele verse como un símbolo de prestigio individual y de moralidad, ya sea real o inventado” (Finkelstein, citado por Entwistle, 2002, pág. 142).

Es importante comprender que la moda se desprende de un deseo de identidad arraigado al individuo, y esta se relaciona con la posición que mantiene la persona como parte activa de grupos o sociedades.

La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales. (Entwistle, 2002, p. 143)

Como parte de esta identificación entra el concepto de moda, el que Lipovetsky (1996) describe como parte de la naturaleza humana, el gusto por estar arreglados y principalmente este deseo de distinción o rivalidades entre grupos. “La moda: expresión jerárquica, expresión individual” (Lipovetsky, 1996, p. 42).

La moda se empieza a configurar como un sistema que regula, hasta el punto de que llega a presionar socialmente. Esta empieza a denotar un tipo de “deber” de adopción y que se impone más o menos de forma obligada a un sistema social determinado.

Con este planteamiento se puede pensar que los Tweens al estar en una etapa donde necesitan sentirse que forman parte de algo y están en búsqueda de su identidad tienden a llevarse llevar por esta corriente del consumo. Si no son parte de esta ola se pueden sentir rezagados, ya que la sociedad por diferentes medios ejerce esta presión para ser parte de la “moda”.

El mismo autor antes mencionado indica que la moda al ser una lógica tan compleja abarca aspectos tanto sociales, individuales, culturales y estéticos que surgieron como resultado de la sinergia de una multitud de factores. (Lipovetsky, 1996).

...En la genealogía de la moda son los valores, los sistemas de significación, los gustos, las normas de vida, los <<determinantes en última instancia>>, las <<superestructuras>> son las que explican el porqué de esa irrupción única en la aventura humana que es la fiebre de las novedades. (Lipovetsky, 1996, p. 68)

Consumo

Otros concepto a considerar es el concerniente a consumo, ya que es un aspecto que particularmente se considera con mucho potencial para desarrollarse dentro de la temática que estamos abordando, los tweens.

Se puede definir una llamada “sociedad de consumidores” la misma que convoca, cuestiona e interrumpe a sus miembros, principalmente en lo que concierne a su capacidad como consumidores.

“La sociedad de consumidores’ implica un tipo de sociedad que promueve, alienta y refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa...”

(Baumann, 2007, p. 78)

Los tweens están constantemente expuestos a esta sociedad de consumo, existe un bombardeo permanente y el objetivo son a los consumidores, tanto hombres como mujeres de todas las edades y niveles

socioeconómico. Se inculca la importancia de comprar tal o cual producto para obtener o conservar la posición social que quieren. Existe un sentimiento de inferioridad cuando no se pueden satisfacer esas necesidades de consumo oportunamente (Baumann, 2007).

Es de suma importancia abordar el tema de la autoidentificación a través del consumo. Baumann (2007) define el concepto de “marcas de pertenencia”, las mismas que los seres humanos buscan y que generalmente son muy fáciles de conseguir. Estas marcas se vuelven emblemáticas, es lo que los representa. Por marca podemos decir también códigos de vestimenta y/o conducta. Existe esta necesidad constante de estar más adelantados que los demás.

Por su lado Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000) definen los consumos culturales a la apropiación simbólica e imaginaria de los consumos materiales. Este tipo de consumo permite comprender a través del uso de “objetos mercancía” la configuración de los estilos de vida y en gran parte la interpretación de los textos producidos por las industrias culturales.

Dentro de esta interpretación citan a De Certeau M.(1987) quien define a estos consumos culturales como la creación de las maneras en las que se usan los productos impuestos por el orden económico que domina. (De Certeau M, citado por Tutivén, Chiriboga, & Cerbino, 1987).

Es decir siempre hay un referente que se considera superior que de alguna manera impone la tendencia, hacia donde se tiene que ir. Se puede mencionar a la televisión como un gran influyente para que los jóvenes elijan la ropa y para que se produzca la inscripción de esta en la significación social.

Existe también una llamada apropiación de marcas, donde se las asume en los distintos niveles de significación y valoración que el consumo de estas conlleva. Lo que se busca es identificarse con el mundo o con el sentido que la marca propone. El hecho de usar determinadas marcas o la misma forma de vestir determina la identidad de un grupo y así mismo se constituye como un medio en el cual se exponen las valoraciones sociales de los jóvenes. (Tutivén, Chiriboga, & Cerbino, 2000). Muchos Tweens pueden ser rechazados o catalogados desde distintos puntos por la ropa que usan o por las marcas que compran.

Marcas

Es relevante identificar también a qué se refiere cuando se habla de marcas, y como estas se configuran para llamar la atención de los consumidores en los diferentes niveles. Para este aspecto Philip Kotler (2000) , citando a Bennet (1988) señala que la marca es un nombre, termino, símbolo, o combinación de estos que se utilizan para dar identificación a bienes y servicios y así diferenciarlos de la competencia.

“Sin embargo, las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres e identificadores” (Capriotti, 2007. p.7)

Las marcas son en muchos casos una manera para lograr la identificación personal y grupal de los consumidores. Sirven para expresar valores o ideas, incluso son una manera de proyección (signo aspiracional). Para lograr el sentido de la marca es importante que haya un “contrato de sentido” entre el emisor que viene a ser la empresa y el receptor que en este

caso sería el consumidor. El emisor propone el sentido de la marca y el receptor lo acepta como tal. (Capriotti, 2007)

Los consumidores también establecen un perfil de marca, ellos como receptores le dan un sentido a la marca interpretando las acciones que esta realice para ellos, junto con lo que realizan las demás compañías dentro del entorno en general, esto se define como *imagen de marca*. “Por imagen de marca entendemos la estructura mental (u opinión) sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás. La imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.” (Capriotti, 2007, p.8)

Para entender más a fondo el significado de la marca es necesario analizarla desde el punto de vista semiótico. Capriotti (2007) cita a Semprini (1996) quien indica que a la marca se la puede definir como un vector de sentido, un valor y un contrato. Podemos decir que hay marca en el momento en que un producto o servicio canaliza un significado, se co-sustancian los valores y los esfuerzos son reconocidos por parte de otros miembros del proceso, especialmente por parte de los consumidores.

La lectura semiótica que se le ha dado a las marcas ha evolucionado en las últimas cuatro décadas dada la complejidad que existe detrás de los procesos por medios de los cuales se construyen el sentido y la interpretación. Las marcas combinan tanto valores distintivos como asociativos, estos logran agrupar categorías de productos bajo un mismo sistema de valores. (Capriotti, 2007).

Objetivos

Preguntas de investigación

- ¿Qué influye más para los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto / alto y medio, al momento de comprar ropa o zapatos, marca o moda?
- ¿Cuál es la definición que tienen los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto /alto y medio sobre los conceptos de marca y moda?
- ¿Cuáles son los factores ambientales que influyen en la decisión de compra de ropa y zapatos de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto/alto y medio?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de la categoría de ropa y zapatos de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto/alto y medio?

Objetivos

Objetivo General:

- Explorar los procesos de compra de ropa y zapatos que llevan acabo los tweens guayaquileños, de nivel socioeconómico medio/alto, alto y medio y determinar que factores influyen más: marca o moda, durante el año 2012.

Objetivos específicos:

- Conocer cuáles son los hábitos de compra de ropa y zapatos de los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico medio y medio alto / alto.

- Explorar sobre los factores ambientales que pueden influir en la decisión de compra de los tweens guayaquileños.
- Indagar sobre la definición y concepción que tienen los tweens guayaquileños de nivel socioeconómico alto / medio alto y medio sobre moda y marca.

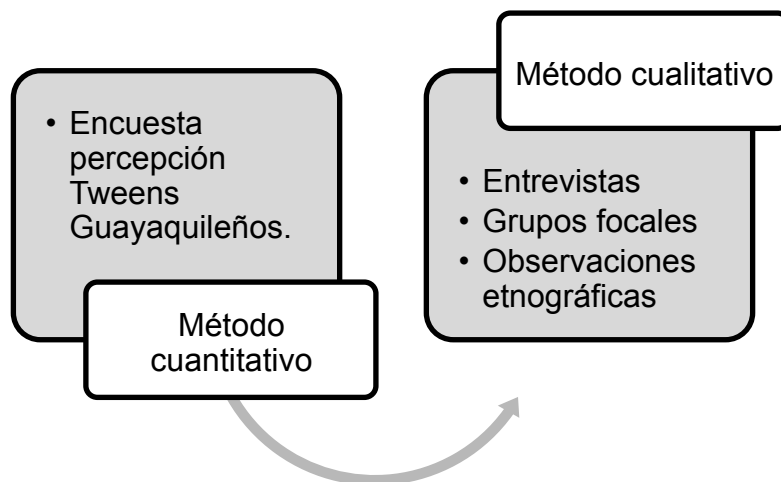
Metodología de investigación

Método

Para esta investigación acerca de los tweens guayaquileños y relación con las marcas de moda y hábitos de compra se empleará un enfoque integrado multimodal tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006). Se determinó este enfoque ya que para conseguir los resultados esperados necesitamos información tanto cualitativa como cuantitativa. Tood y Lobeck (2004) citados por Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que con este tipo de método se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, la percepción es más integral, completa y holística, y de esta forma hay más creencia en lo que se estudia.

La metodología se dio en paralelo, ya que se empezó tomando resultados cuantitativos del trabajo de investigación "Tweens guayaquileños" (Cisternas, Marchán, 2012) y luego se entró a complementar la investigación con metodología cualitativa.

Figura 1: Enfoque integrado multimodal



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Autor: Belén Ampuero

El ámbito cuantitativo fue de suma utilidad ya que mediante la recolección de datos se logra la comprobación de ciertos planteamientos, basándose en medición numérica y estadística y de esta manera puede establecer diferentes patrones de comportamiento y así probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Para complementar este tipo de información se procedió también a emplear diversas técnicas cualitativas y así ayudar a “descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 8)

Diseño

Como indican Hernández, Fernández y Baptista (2006) existen dos tipos de diseños de investigación cuantitativa: los experimentales y los no experimentales.

En este caso se empleó un diseño no experimental ya que el objetivo fue observar los fenómenos tal como se presentan y dentro de su contexto natural para luego analizarlos y sacar conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Dentro de este diseño, los tweens y su entorno de consumo en cuanto a marcas y moda se investigaron de forma transversal. Se buscó determinar ciertas variables y analizar cómo influyen o cómo se relacionan en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

A su vez, este estudio se determina como exploratorio y descriptivo, ya que se empezó a conocer un conjunto de variables que luego se pueden extender y a su vez buscamos indagar sobre estas variables que de alguna manera van a influir en el comportamiento de mi grupo objetivo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En lo que se refiere a la investigación cualitativa el diseño se manejó de forma netamente etnográfica. “Los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades” (Patton, 2002 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.697)

Así mismo se expone una idea de Creswell (2005) en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2006) donde se describe que este tipo de diseños se centran en categorías referidas a culturas, desde grandes civilizaciones hasta organizaciones y etnias específicas. Este diseño fue el ideal para el presente estudio ya que se buscaba definir los diferentes aspectos del consumo de este grupo particular que son los Tweens.

Planteamiento de categorías de análisis

Para este estudio de investigación se trabajó en el análisis de las siguientes categorías:

Hábitos de comportamiento en consumo de moda y marcas: Dentro de esta categoría se estima analizar los hábitos de los Tweens. En primera instancia se indagó sobre el tiempo que comparten con su familiares, a dónde van, si asisten a centros comerciales, etc. Además se investigó sobre cada cuánto tiempo compran ropa, dónde lo hacen, de qué manera etc.

Otro aspecto que se analizó como parte de esta categoría fue la participación de los padres como parte del proceso de compra, si toman parecer de sus hijos al momento de hacer compras especialmente de ropa y zapatos, que tanta presión ejercen los hijos sobre ellos, donde compran con mayor frecuencia, cada cuanto tiempo, etc.

Adicionalmente se indagó sobre la reacción que tenían los Tweens si sus amigos o compañeros se compraban algo “a la moda”.

Marcas: Se plantea esta categoría como un análisis de la recordación de marcas que tienen los Tweens encuestados, dentro de especificaciones como ropa y zapatos. También se indagó en un Top of mind⁴ de marcas en general. Aquí se buscó definir la importancia que le dan los Tweens a las marcas.

Moda: Se definió dentro de esta categoría la percepción y concepto que tienen los Tweens sobre esta, también referentes que marcan la moda para ellos. Se analizó la importancia de este concepto dentro del mundo Tween y la

⁴ Top of mind: Anglicismo referido al lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

postura de expertos en marketing relacionados con vestimenta que se enfoca en la unidad de análisis principal de nuestro estudio.

Medios y Publicidad: Como parte de esta categoría se analizó los personajes de televisión con los cuáles los Tweens se identifican.

Unidad de análisis

Criterios de selección.

Para especificar mucho más nuestra unidad de análisis se decidió elegir a tweens que se encuentren en el rango de edad entre 10 y 13 años de nivel socioeconómico medio y medio alto/alto. Se tomó esta decisión ya que a partir de los sondeos realizados previamente hubo la consideración de que a partir de los 10 años pueden tener más facilidad de expresión y son más capaces de empezar a tomar decisiones por sí solos, lo que es sumamente importante para el presente análisis de procesos de compra. Los niveles socio económicos se determinaron como dos para poder realizar un análisis y una posterior comparación. No se eligieron el nivel medio bajo y bajo debido a que ellos tienen menos poder adquisitivo. De acuerdo a lo expresado por miembros del INEC⁵, para estar en clase media una de las características es que exista capacidad de ahorro y posesiones, por lo tanto los niveles más debajo de este no cuentan con esas característica. Al tratarse de un estudio de consumo es necesario que los sujetos a investigar cuente con medios para poder realizar las compras y vivir determinadas experiencias.

⁵ Referencia tomada de publicación en Diario El Universo “Encuesta del INEC sobre la ‘clase media’ genera dudas” (Viernes 23 de diciembre del 2011) <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>

Es así que nuestra principal unidad de análisis queda configurada con niños y niñas de 10 a 13 años que residen en la ciudad de Guayaquil (incluyendo el cantón Samborondón, Durán y Daule), que estudian en escuelas privadas y que pertenecen a niveles socioeconómicos medio alto / alto y medio determinados por el INEC.

Para profundizar el tema se trató con padres de familia, que tienen hijos con edades entre 10 y 13 años que residen en Guayaquil, incluyendo también los cantones de Durán, Daule y Samborondón de los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.

Adicionalmente se consultó con especialistas en marketing que se dedican a trabajar con marcas reconocidas, por los Tweens o en áreas relacionadas con el consumo de ropa y zapatos. Estas personas son residentes de la ciudad de Guayaquil y Quito y cuentan con más de 5 años de experiencia en este campo.

Figura 2: Determinación unidad de análisis

Unidad de Análisis 1	Unidad de Análisis 2	Unidad de Análisis 3
<ul style="list-style-type: none">• Tweens : entendemos como tales a aquellos niños y niñas entre 10 y 13 años que viven dentro del sector urbano de la ciudad, incluiremos la vía a Samborondón, La Aurora, vía a la costa y Durán. Pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio alto /alto.	<ul style="list-style-type: none">• Padres de tweens: Hombres y mujeres que tengan hijos con las características mencionadas en Tweens.	<ul style="list-style-type: none">• Especialistas en Marketing: Hombres y mujeres que manejen negocios que de alguna manera incluyan a los tweens, especialmente en productos y servicios relacionados con la moda.

Autor: Belén Ampuero.

Construcción de la muestra.

Etapa cuantitativa.

Para le etapa cuantitativa se procedió a tomar datos estadísticos del estudio “Tweens guayaquileños”, de Cisternas y Marchán (2012). De esta gran encuesta de percepción que incluye varias categorías y que fue realizada a Tweens de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos reconocidos por el INEC, se tomaron en consideración aquellas variables que aporten información relevante para el presente estudio. Las variables escogidas fueron: familia, amigos, poder adquisitivo, consumo, medios y publicidad. Las preguntas que se consideraron para este proyecto de investigación fueron:

- ¿Qué haces con tus familiares durante la semana?
- Cuando van a comprar algo para ti, ¿tus papás piden tu opinión?
- De las siguientes categorías, que marcas recuerdas. (Se tomaron las categorías ropa y zapatos).
- ¿Cuáles son las tres marcas de productos que más compras tú?
- Si un amigo tuyo se compra algo nuevo y te gusta, tú...
- ¿Dónde compras o te compran las cosas que te gustan?
- ¿Con qué personaje de televisión te identificas o te gusta como es?

De este trabajo investigativo se tomaron en cuenta los resultados concernientes a los niveles socioeconómicos alto/ medio alto y medio de ambos sexos.

Etapas cualitativa.

Las muestras que se emplearon para esta parte del estudio fueron no probabilísticas, ya que dentro del universo considerado no todos los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos, se dieron de acuerdo a los recursos logísticos con los que cuenta. Además los participantes serán voluntarios ya que se consiguió a los entrevistados de forma casual y voluntaria.

Procedimientos de reclutamiento.

Para lograr el reclutamiento de la muestra para las técnicas cuantitativas se procedió a enviar cartas de autorización a los centros educativos identificados, solicitando agenda para poder ingresar al plantel a realizar las encuestas. Los más pequeños la llenaron con la ayuda de un asistente, los más grandes pudieron hacerlo solos.

Las entrevistas estructuras y grupos focales se hicieron contactando a ciertas personas que durante la encuesta , al realizar un pequeño sondeo manifestaron más inclinación sobre las temáticas tratadas en esta investigación como son modas y marca.

Adicionalmente hubo un muestreo por conveniencia a personas que frecuentan un lugar de comida rápida, (Restaurante Mc Donalds, Vía a Samborondón) . Así mismo se tomaron en cuenta expertos en el ámbito de marketing y comunicación de productos de moda especialmente enfocados en tweens.

Descripción de los sitios escogidos y los criterios de selección.

Los centros de estudios, los que constituyeron la principal fuente de sujetos de investigación fueron escogidos de acuerdo a la clasificación dada en base a los siguientes criterios como percepción del equipo de investigación, accesibilidad a los informantes y además se cruzaron variables como los precios de las pensiones, obtenidos a través de la Dirección Provincial de Educación del Guayas.

Tabla 1: Categorización muestra colegios

COLEGIO	PENSION	
Alemán	-	ALTO - MEDIO/ALTO
Balandra	\$449,49	
SEK	\$438,00	
Torre Mar	\$411,60	
Logos	\$396,00	
Abdon Calderon	\$368,49	
IPAC	\$368,49	
Nuevo Mundo	\$360,00	
Monte Tabor	\$360,00	
Liceo Los Andes	\$357,72	
Jefferson	\$342,00	
Colegio Javier	\$312,00	
Espiritu Santo	\$276,00	
Moderna SPV	\$267,70	
Liceo Panamericano	\$264,00	
HOLY CHILD SCHOLL	\$258,00	
Naciones Unidas	\$204,00	
Sir Thomas More	\$190,80	
Ecomundo	\$174,00	MEDIO
Nueva Semilla	\$162,00	
La Salle	\$162,00	
La inmaculada	\$162,00	
El Ateneo	\$162,00	
CEBI	\$158,40	
Mercedarias	\$156,00	
Delfos	\$150,00	
Antares	\$136,80	
Instituto Integral Sudamericano	\$129,60	
Anahí	\$122,40	
Israel	\$91,20	
Bernardino Echeverría	\$90,00	
Domingo Comín	\$85,00	
Sadowinsky	\$84,00	
Benjamín Frankin	\$78,00	
Nueva Alborada	\$72,00	
Matilde Amador Santistevan	\$72,00	
Gabriela Mistral	\$51,60	
Pacifico	\$37,20	
Ma. Carbo de Aspiazu	\$36,00	
Filadelfia	\$36,00	
Nta. Señora del Carmen	\$35,00	
Ezra Taft Benson	-	
Cosechad Fe	-	
Nuevo Milenio	\$18,40	BAJO
Marina Gallardo	Fiscal	
Francisco Campos Cuello	Fiscal	
Vicente Rocafuerte	Fiscal	
Sector Aurora	Fiscal	

Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas

Autor: Belén Ampuero

Los sujetos escogidos para la muestra de padres, debían tener hijos entre 11 y 13 años y que pertenezcan a nivel socioeconómico medio, medio/alto y alto.

En el caso de los especialistas en Marketing se considerará como sujetos de estudio aquellas personas que manejan marcas de ropa y calzado en el país, que pertenezcan al departamento de compras para el segmento de 8 a 13 años o que tengan experiencia de mínimo 5 años en el ámbito de investigación de mercado y hábitos de consumo.

Instrumentos y técnicas

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos :

- Encuestas de percepción (Tomada de Estudio “Tweens guayaquileños”, Cisternas, Marchán, 2012)
- Entrevistas estructuradas
- Observaciones etnográficas
- Grupos Focales

Encuestas de percepción.

Este instrumento fue tomado del estudio realizado sobre tweens de la ciudad de Guayaquil dirigido por Rodrigo Cisternas y Priscilla Marchán (2012).

Del cuestionario principal se tomaron variables que aportaban a la presente investigación, estas se referían a las actividades que realizan los Tweens en su tiempo libre con la familia, hábitos de consumo, recordación de marcas en las categorías de ropa y zapatos, medios y publicidad. Estos resultados fueron filtrados y solo se tomaban en cuenta aquellos que pertenecían al rango de edad entre 10 y 13, y de nivel socioeconómico medio y medio alto / alto.

Entrevistas estructuradas.

Las entrevistas estructuras se hicieron contactando a ciertas personas que durante la encuesta , al realizar un pequeño sondeo manifestaron más inclinación sobre las temáticas tratadas en esta investigación como son modas y marca.

Así mismo se tomaron en cuenta expertos en el ámbito de marketing y comunicación de productos de moda especialmente enfocados en Tweens.

Se eligió esta herramienta ya que es mas flexible e intima. Se pautaron citas para proceder con la entrevista, las mismas que fueron registradas por audio y fotográficamente.

Tabla 2: Detalle entrevistas

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	CANTIDAD	UNIDAD DE ANÁLISIS
Entrevista estructuradas	2	Expertos en Marketing
Entrevistas estructuradas	1	Padres de Tweens de 10-13 años NSE medio y medio alto/ alto.
Entrevistas estructuradas	6	Tweens de 10-13 años NSE medio y medio alto/ alto.

Autor: Belén Ampuero

Observaciones etnográficas en armarios.

Como parte de la presente investigación se realizaron estudios etnográficos donde se observó el contexto de una muestra de Tweens de edades entre 10 y 13 años de los dos niveles socioeconómicos establecidos previamente. El proceso consistió en analizar el armario e identificar la relevancia que tienen las prendas (ropa y zapatos) dentro de este así como la presencia de marcas y estilos.

Grupos Focales.

Los grupos focales fueron formados tanto en forma mixta como solo de niñas con una cantidad entre 5 y 6 participantes. No se empleó uno solo de niños debido a que a que el tema los podía retraer un poco y no iban a dar información relevante al respecto si estaba rodeado de más hombres. Se utilizó esta herramienta ya que a través de la interacción y discusión del tema se podrían obtener respuestas mucho más ricas de contenido, y además se iban a conseguir resultados variados.

Tabla 3: Detalle grupos focales

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	CANTIDAD	UNIDAD DE ANÁLISIS
Grupos Focales	1	Tweens sexo femenino de 10-13 años NSE medio alto/ alto.
Grupos Focales	1	Tweens sexo femenino de 10-13 años NSE medio.
Grupo Focales	1	Tweens de 10-13 años NSE medio alto/ alto.
Grupo Focales	1	Tweens de 10-13 años NSE medio. Hombres y mujeres

Autor: Belén Ampuero

Tipo de análisis

Al tener dos tipos de resultados, estos se analizarán de la siguiente manera: Con los resultados cualitativos se procedió a realizar un análisis tanto estadístico como descriptivo, con medidas de tendencia central y estadística inferencial.

Para las entrevistas, grupos focales, observaciones etnográficas y técnicas proyectivas se procedió con un análisis cualitativo, profundizando en

las categorías como moda, marcas y hábitos de compra. Las respuestas cualitativas de las técnicas proyectivas fueron validadas por la opinión de un experto en marketing que se dedique a manejar marcas de ropa o zapatos.

Como se trata de un estudio multimodal, una vez que se contó con ambos análisis se procedió a hacer una triangulación de datos. Los resultados se presentarán categorizados, resaltando y comparando los aspectos más significativos por categoría, y nivel socioeconómico.

Plan de trabajo

El plan de trabajo de campo fue programado de tal manera en que las herramientas se vayan aplicando casi de forma paralela. Para las encuestas se emplearon 3 meses, de agosto a octubre. Las etapas de entrevistas y de grupos focales vinieron a continuación empezando desde octubre, con dos meses de campo. Lo que consiste en observaciones se vienen haciendo desde el segundo mes de campo y seguirá hasta el final de esta etapa.

Tabla 4: Cronograma investigación

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
ENCUESTAS				
ENTREVISTAS				
OBSERVACIONES				
GRUPO FOCAL				

Autor: Belén Ampuero

Resultados

Categorización de resultados

Tabla 5: Categorización de resultados

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS
Factores ambientales que influyen en el proceso de compra.	<i>Familia.</i>
	<i>Amigos.</i>
	<i>Referentes (Músicos, Actores).</i>
Marca.	<i>¿Qué es la marca?</i>
	<i>¿Qué tan importante es la marca?</i>
	<i>Las marcas más recordadas son...</i>
Moda.	<i>¿Qué es la moda?</i>
	<i>¿Importa más la moda o la marca?</i>
¿Cómo compran lo Tweens?	<i>¿Dónde compran?</i>
	<i>¿Cada cuanto tiempo compran?</i>
	<i>¿Con quién compran?</i>

Autor: Belén Ampuero

Resultados y evidencias

Factores que influyen en el proceso de compra.

Familia.

Es importante analizar el entorno familiar para identificar ciertas actividades que de alguna manera influyan en los procesos de compra que llevan a cabo los Tweens. Como parte de la investigación cuantitativa, obtuvimos resultados que reflejan las diferentes actividades que realizan los sujetos investigados. Es válido identificar dentro de los dos NSE estudiados como varía el ranking de las actividades, resaltando aquella que se refiere a salir de compras a centros comerciales.

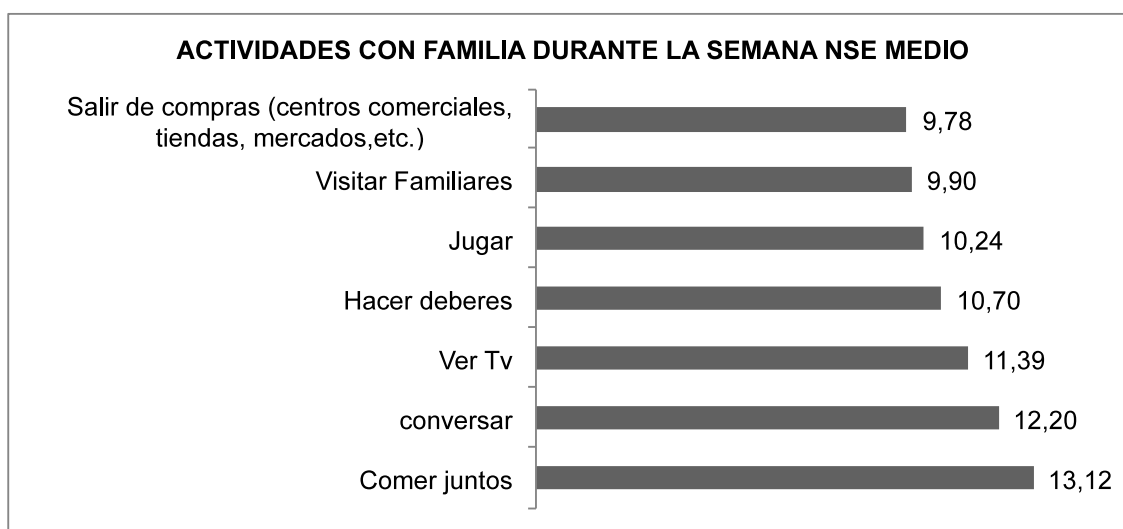
En el nivel socioeconómico medio, lo que se refiere a salir de compras en familia ocupa el 7mo lugar en el ranking de actividades, el que está encabezado con aquella referente a comer juntos.

Tabla 6: Actividades con familia NSE medio

ACTIVIDADES CON FAMILIA DURANTE LA SEMANA NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Comer juntos	114	13,12
conversar	106	12,20
Ver Tv	99	11,39
Hacer deberes	93	10,70
Jugar	89	10,24
Visitar Familiares	86	9,90
Salir de compras (centros comerciales, tiendas, mercados,etc.)	85	9,78
Ir a la Iglesia	75	8,63
Salir de esparcimiento	75	8,63
Otros	47	5,41
TOTAL	869	100,00

Fuente: Primaria
Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 1: Actividades con familia NSE medio



Fuente: Primaria
Autor: Belén Ampuero

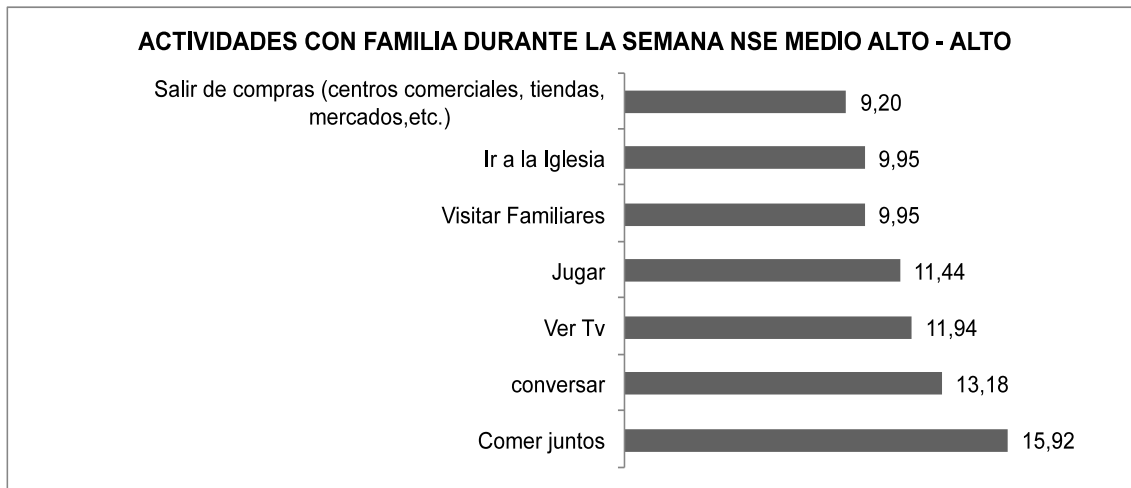
Cuando nos referimos al nivel socioeconómico medio alto y alto, podemos ver que salir de compras es considerada también como la séptima actividad, con un 9.20 % de casos. En este nivel “comer juntos” con más del 15% de participación también encabeza el recuento seguido por “conversar”.

Tabla 7: Actividades con familia NSE medio alto - alto

ACTIVIDADES CON FAMILIA DURANTE LA SEMANA NSE MEDIO ALTO-ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Comer juntos	64	15,92
conversar	53	13,18
Ver Tv	48	11,94
Jugar	46	11,44
Visitar Familiares	40	9,95
Ir a la Iglesia	40	9,95
Salir de compras (centros comerciales, tiendas, mercados,etc.)	37	9,20
Salir de esparcimiento	36	8,96
Hacer deberes	34	8,46
Otros	4	1,00
TOTAL	402	100,00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

Gráfico 2: Actividades con familia NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria
Autor: Belén Ampuero

Con estos resultados se puede decir que las actividades que se prefieren en ambos niveles son aquellas que se realizan dentro del hogar, sin necesidad de movilizarse hacia otros lugares.

Otro aspecto importante a analizar es en que medida la opinión de los Tweens es tomada en cuenta al momento en que los padres les compran algo. Comparando el NSE medio con el medio /alto y alto se evidencia que en ambos

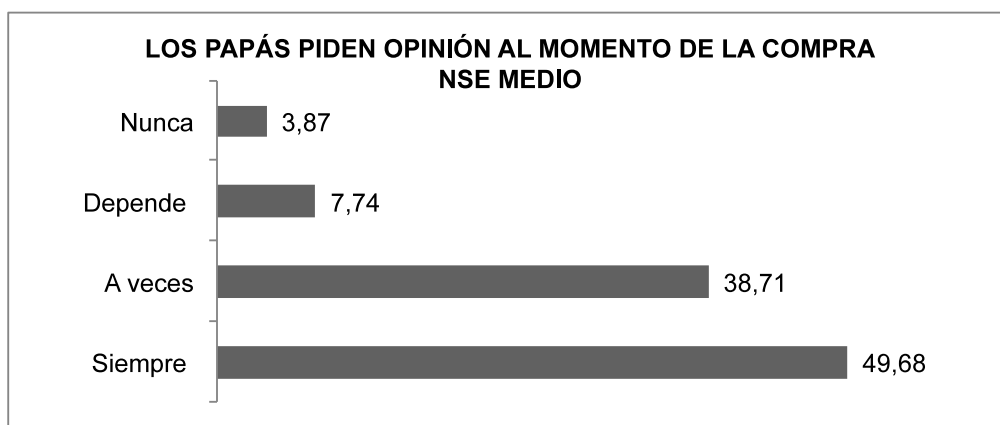
casos cerca de la mitad de la muestra consultada asegura que los papás siempre les consultan antes de realizar la compra.

Tabla 8: Padres piden opinión para la compra NSE medio

LOS PAPAS LES PIDEN SU OPINIÓN AL MOMENTO DE COMPRAR NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Siempre	77	49,68
A veces	60	38,71
Depende	12	7,74
Nunca	6	3,87
TOTAL	155	100,00

Fuente: Primaria
Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 3: Padres piden opinión para la compra NSE medio



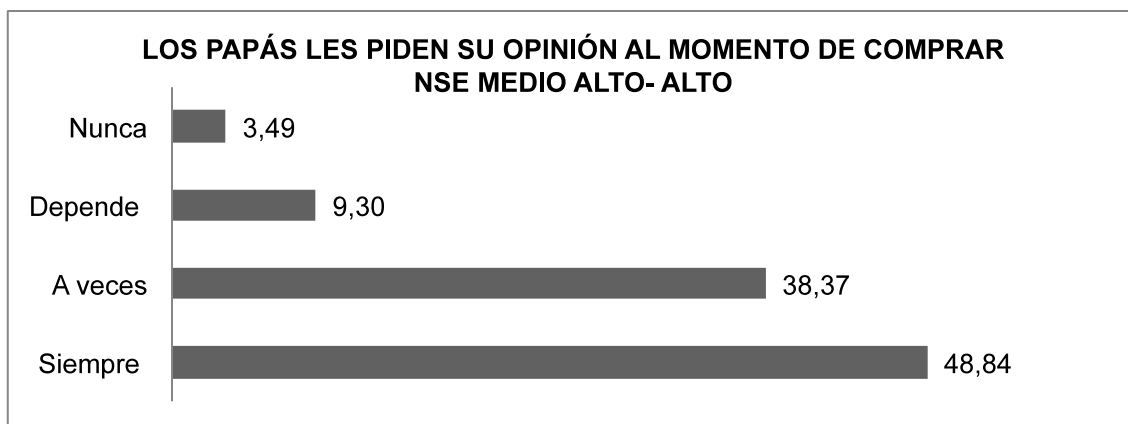
Fuente: Primaria
Autor: Belén Ampuero

Tabla 9: Padres piden opinión para la compra NSE medio alto - alto

LOS PAPAS LES PIDEN SU OPINIÓN AL MOMENTO DE COMPRAR NSE MEDIO ALTO-ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Siempre	42	48,84
A veces	33	38,37
Depende	8	9,30
Nunca	3	3,49
TOTAL	86	100,00

Fuente: Primaria
Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 4: Padres piden opinión para la compra NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Estos datos son reforzados de manera cualitativa a través de las entrevistas realizadas a los Tweens de ambos NSE. Al preguntarle a Kleber, sobre quién toma la decisión al momento de elegir entre alguna prenda de vestir contestó “Siempre yo elijo lo que me voy a comprar” (Kléber, 13 años, NSE Medio, Entrevista, 2012)

Algo similar pasó con César de 10 años, estudiante del colegio Americano de la ciudad de Guayaquil, él al principio manifestó que siempre elige lo que va a comprar, pero luego aceptó que recibe ayuda de sus papás. Se puede deducir que al ser más pequeño todavía los papás forman parte de la decisión. “Siempre elijo yo...pero a veces mi mamá” (César, 10 años, NSE medio/alto, alto, 2012).

A pesar de que los Tweens son los que toman la decisión de elección no hay que pasar por alto el hecho de que son los padres los que toman la decisión final de compra ya que ellos son los que cuentan con el poder adquisitivo. Refiriéndose a esto Rafael Ruales, gerente general de 1000deportes (firma representante de la marca Puma en Ecuador), manifiesta

que el niño presiona mucho por marca, y que los papás de ahora pertenecen a la *Generación de la Obediencia* "...obedecieron a sus papás y ahora obedecen a sus hijos." (Rafael Ruales, Gerente 1000deportes, entrevista, 2012). Esta premisa es reafirmada por María Isabel Pástor, Gerente de compras categoría infantil de Almacenes De Prati, quién comenta que las marcas también deben tener buena percepción por parte de los padres, que sean percibidas de buena calidad para que de esta manera accedan a comprarla.

"Nuestro cliente obviamente no solo es el niño sino también el papá porque es él el que paga y dice no, las cosas Kiddo me duran y son de buena calidad entonces lo compran más que nada por eso, por duración..." (María Isabel Pástor, Gerente compras categoría infantil Almacenes De Prati, entrevista, 2012).

Resulta importante recolectar comentarios de padres de familia, en este caso Anabel Almeida, madre de un Tween de 12 años estudiante del Colegio Jefferson afirma "Si, definitivamente hay presión. Ellos ya saben la marca que quieren y cuál les queda para las actividades que realizan."

Amigos.

Otro de los factores que influyen en los procesos de compra de ropa y zapatos de los Tweens está relacionado a su círculo de amigos. El entorno al en el que se relacionan los influye directamente y para formar parte de esto tienen que tener las mismas cosas.

En la investigación cualitativa “Tweens guayaquileños” de Cisternas y Marchán (2012) se evidencian resultados que reflejan la actitud de los Tweens frente al hecho de que un amigo cercano llegue con algo nuevo.

En el NSE medio aproximadamente uno de cada dos sujetos consultados responden no importarles el hecho de que algún amigo tengan algo nuevo que les guste a ellos.

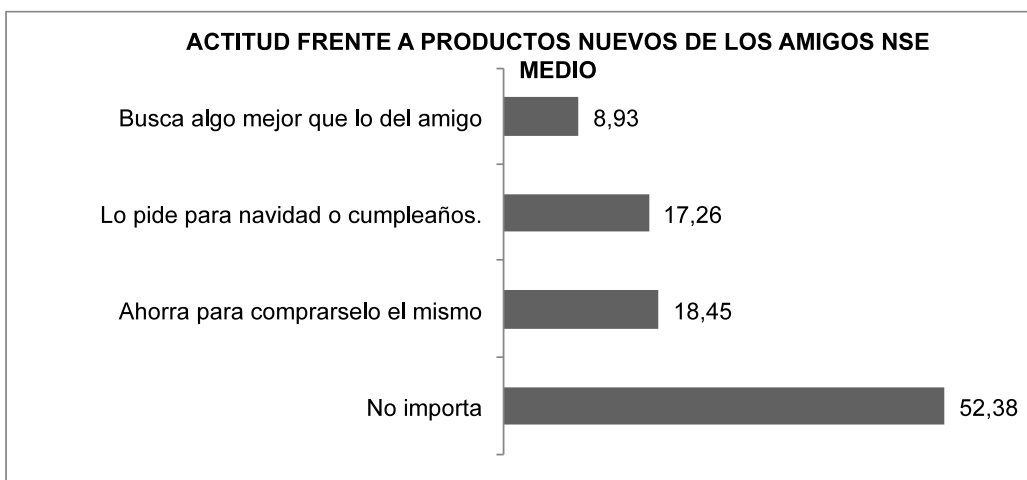
Tabla 10: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio

ACTITUD FRENTE A PRODUCTOS NUEVOS DE LOS AMIGOS NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
No importa	88	52,38
Ahorra para comprarselo el mismo	31	18,45
Lo pide para navidad o cumpleaños.	29	17,26
Busca algo mejor que lo del amigo	15	8,93
Piden a los papás que compren algo igual	5	2,98
TOTAL	168	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 5: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Mientras los Tweens del NSE medio alto y alto solo alrededor el 30% de la muestra responde que no les importa, aunque es la variable con mayor participación tiene veinte puntos abajo comparado con el otro NSE. En esta muestra la opción de ahorrar para comprarlo después cuenta con más de ¼ d participación.

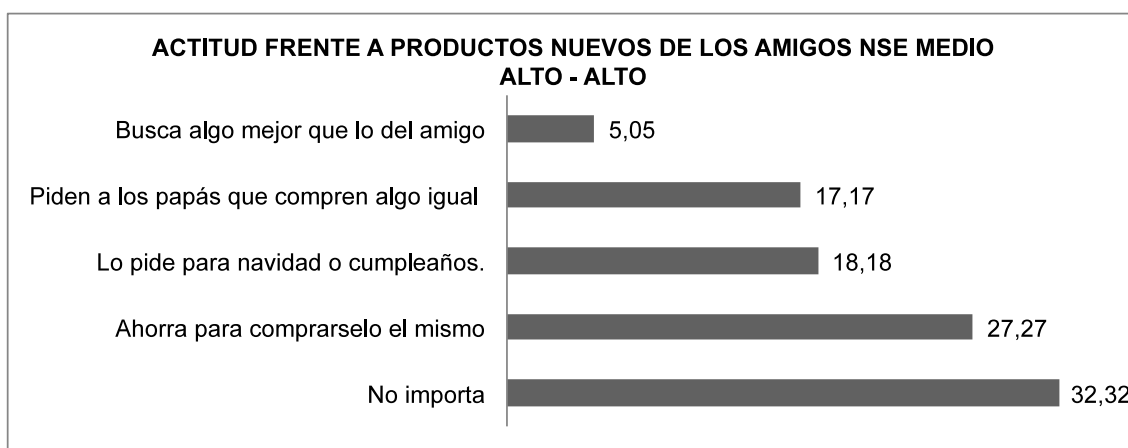
Tabla 11: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio alto - alto

ACTITUD FRENTE A PRODUCTOS NUEVOS DE LOS AMIGOS NSE MEDIO ALTO-ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
No importa	32	32,32
Ahorra para comprarselo el mismo	27	27,27
Lo pide para navidad o cumpleaños.	18	18,18
Piden a los papás que compren algo igual	17	17,17
Busca algo mejor que lo del amigo	5	5,05
TOTAL	99	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 6: Actitud frente a productos nuevos de los amigos NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

A pesar de estos resultados, los datos cualitativos nos indican que las niñas de NSE medio alto y alto si están pendientes y les importa si sus amigas tienen algo nuevo que les gusta.

“Lo consigo, trato de ver como es lo busco en Internet pero algo hago.”

(Ma. Belén, 11 años, Colegio Americano, Entrevista)

Los hombres de ambos niveles socioeconómicos expresan que de igual manera quisieran conseguir algo parecido pero que vaya de acuerdo a sus gustos.

“Yo buscaría una que me guste” (Manuel, 11 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal).

“Trataría de conseguirlo” (Daniel, 12 años, Colegio Jefferson, Entrevista).

Referentes culturales (música, cine, televisión).

Como parte de los resultados es importante recabar aquellos que nos den a notar las influencias que pueden tener los Tweens para sus elecciones de compra en cuanto a ropa y zapatos. Dentro de la encuesta se solicitó a los sujetos que mencionen a personajes con los cuáles se identifican, en ambos NSE tuvo mayor participación la opción “otros”. Dentro de esta categoría otros los tweens mencionaban superhéroes, personajes de la televisión local y extranjera, además de nombres genéricos como “muertos vivientes”. En

segundo lugar de participación estaba “ninguno”, pero luego se encontraban cantantes femeninas como Miranda⁶, Selena Gómez⁷, Carly y Violetta.⁸

Estos personajes se han convertido en instrumentos para que los tweens se identifiquen en lo que se refiere a moda y estilo , especialmente dentro del género femenino.

Tabla 12: Personaje con el que se identifican NSE medio

PERSONAJE CON EL QUE SE IDENTIFICAN NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	71	50,71
Ninguno	24	17,14
Miranda	6	4,29
Bob Esponja	5	3,57
Carly	5	3,57
Selena Gomez	5	3,57
Violeta	5	3,57
Victoria	3	2,14
Charlie	2	1,43
Domenica Saporitti	2	1,43
Donday	2	1,43
El chavo	2	1,43
Hanna Montana	2	1,43
Michela de Combate	2	1,43
Par de Reyes	2	1,43
Spiderman	2	1,43
Total	140	100,00

Fuente: Primaria

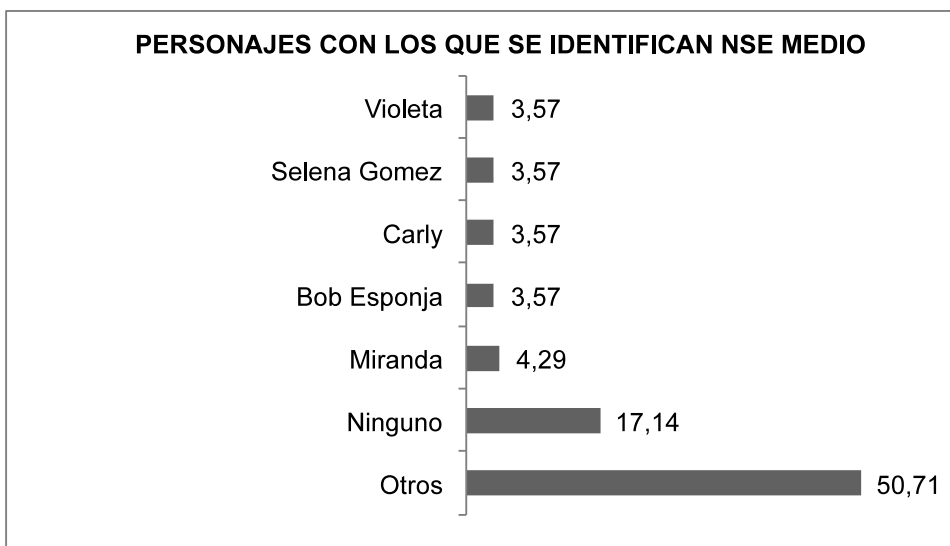
Elaboración: Belén Ampuero

⁶ Miranda Cosgrove: Actriz y cantante estadounidense, protagonista de la serie I Carly transmitida por el canal infantil Nickelodeon.

⁷ Selena Gómez: Actriz y cantante estadounidense, protagonista de la serie “Los Hechiceros” transmitida por el canal infantil Disney Channel.

⁸ Violetta: Serie de televisión de Disney Chanel Latinoamérica.

Gráfico 7: Personajes con el que se identifican NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

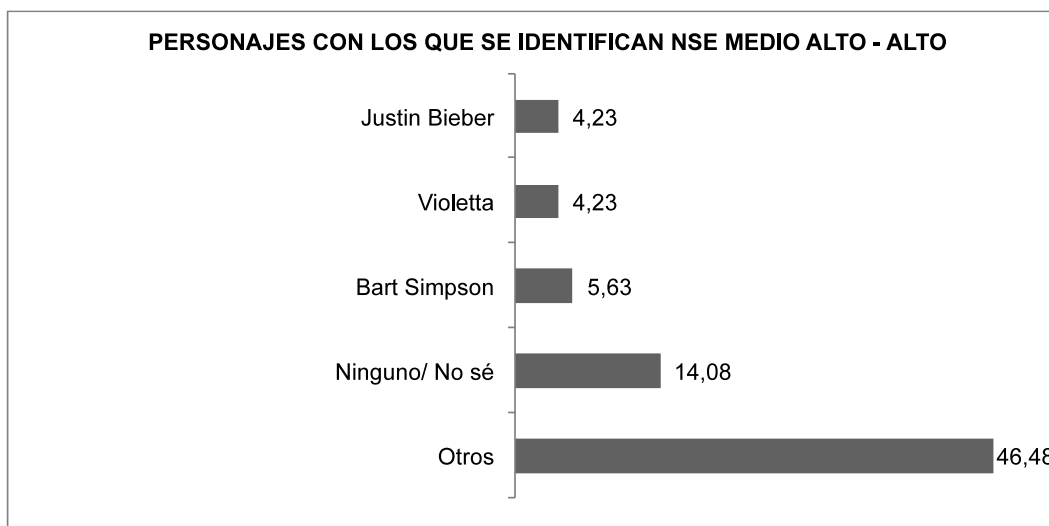
Tabla 13: Personaje con el que se identifican NSE medio alto - alto

PERSONAJE CON EL QUE SE IDENTIFICAN NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	33	46,48
Ninguno/ No sé	10	14,08
Bart Simpson	4	5,63
Violetta	3	4,23
Justin Bieber	3	4,23
Nobita	2	2,82
Spiderman	2	2,82
Katty Perry	2	2,82
Sam (Carly)	2	2,82
Selena Gómez	2	2,82
Candace de Phineas y Ferb	2	2,82
Sheldon	2	2,82
Miranda Cosgrave	2	2,82
Carly (Icarly)	2	2,82
Total	71	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 8: Personajes de televisión con el que se identifican NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Como parte del Grupo focal realizado a niñas de Nivel Socioeconómico medio/alto y alto se obtuvieron resultados donde también mencionan a los personajes de I Carly y a cantantes como Justin Bieber.

“ ¡Me encanta I Carly!, si pero por si acaso mi esposo número uno es Justin Bieber” (N.N, ⁹N.E¹⁰, Entrevista, 2012).

Se trato de hacer relación entre estos personajes y la ropa que utilizan a los que las niñas respondieron que se fijan bastante en el *look*.

“ ¡Claro! Tu miras algo y dice eso es de Justice, enseguida lo buscas en Internet y sabes que te lo puedes comprar.” (N.N, N,E, Entrevista 2012)

En lo que se refiere al NSE medio, las niñas tuvieron las mismas respuestas mientras que en los varones se mencionaron personajes del deporte, como por ejemplo los jugadores de fútbol al preguntarles sobre sus referentes de moda.

⁹ N.N: Siglas que significan “No Nombre”

¹⁰ N.E : Siglas que significan “No Edad”

“Los jugadores de Barcelona son los que están a la moda.” (Manuel, 11 años, Grupo Focal, 2012).

A través de la entrevista realizada a Ma. Isabel Pastor se siguen ratificando los resultados mencionados sobre los referentes de los Tweens para los procesos de compra.

“... Ya tenemos muy claro que el referente de estos niños es el chico más grande y obviamente también se deja llevar mucho por los cantantes, lo que está de moda.” (Ma. Isabel Pástor, Gerente de compras categoría niños Almacenes De Prati, Entrevista, 2012).

Marca

¿Qué es la marca?

Como parte esencial del estudio es importante definir la percepción y el concepto que tienen los Tweens sobre las marcas y que tanto posicionamiento tienen las marcas de ropa y zapatos dentro de la categoría en general.

Al preguntarles sobre el concepto de marca, los tweens dicen directamente el nombre sin poder explicar la idea o lo que significa para ellos.

“Marca es el modelo, marca de ropa. Marca es Nike, Reebok, Adidas “ (Juan, 12 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012).

“Una marca es un .. No sé como definir” (Daniel Vera, 12 años, Entrevista, Colegio Jefferson)

“Una marca es por ejemplo DNKY, es una marca de ropa y ellos sacan sus propios productos sin copiarle a nadie” (Francesca 13 años, Entrevista, Colegio Americano)

¿Qué tanto importa la marca?

Las entrevistas, grupos focales y aplicaciones etnográficas nos arrojaron datos respecto a la importancia que le dan los Tweens a las marcas.

Los niños de NSE medio mencionan a la calidad como uno de los factores atados a la marca que la hacen ser importante. Explican que puedes encontrar zapatos iguales en la *Bahía* pero no te van a durar tanto.

“Es importante la marca, también por la calidad.” (José, 10 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

“Porque te sale bueno, te puede durar” (Manuel, 12 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

“La marca es mejor que los otros zapatos, dura más años los otros zapatos no duran tanto, estos son de buena calidad.” (Steven, 13 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

Las niñas de este nivel socioeconómico no ven a la marca como algo importante.

“No es importante la marca, porque todo esta igual” (N.N, N,E, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

Las ideas de la gerente de compras de la sección niños de Almacenes De Prati está de acuerdo con esto, lo demuestra asegurando que las personas que compran en estos almacenes se inclinan más por lo que les gusta, más allá de la marca ya que ellos no cuentan con marcas reconocidas ni muy importante.

“ Entonces la percepción de De Prati es que el cliente compra lo que le gusta más no una marca en específico.” (Ma. Isabel Pástor, Gerente Compras categoría niños, Almacenes De Prati, Entrevista , 2012)

A diferencia de ellas, las niñas de NSE medio alto y alto consideran las marcas como algo primordial. Tienen marcas muy posicionadas que les dan un status para estar a nivel de sus compañeras.

Al preguntar sobre la importancia de la marca fueron enfáticas en sus respuestas.

“¡Obvio! Te diferencia.” (Fiorella, 11 años, Grupo Focal NSE medio alto/alto, 2012)

Al preguntarles que tan importante era la marca en una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más importante una de las entrevistadas respondió 4 y la otra 4,5. Con esto podemos decir que consideran a la marca como un factor de gran importancia al momento de hacer una compra.

Consultando a una madre de familia, se reafirma esta teoría dentro del NSE medio alto y alto indicando adicionalmente que las actividades específicas que realizan sus hijos los relacionan con ciertas marcas.

“En el caso de mis hijos creo que definitivamente la marca es importantísimo. Ellos practican skate y surf por lo que están más al tanto de ciertas marcas. Yo creo que esto del deporte ha sido importantísimo, porque si no practicar esos de ahí quizás la marca no tuviera tanto peso.” (Anabel Almeida, Madre de Tween 12 años, 2012).

Ella también comenta que sus hijos se empezaron a fijar más en marcas y en reconocerlas a partir de los 10 años, lo que respalda la decisión estratégica de limitar esta investigación a edades entre 10 y 13 años.

De la misma manera, la mamá de un tween de NSE medio, confirma que su hijo no se fija en la marca, ellos van a los almacenes De Prati y ahí realizan las compras sin estar fijándose en que sean o no marcas comercializadas.

“A él, con tal que le guste no está viendo marcas.” (Jessi Suárez, Madre tween NSE medio).

Con este caso se hizo una revisión etnográfica donde se le pidió al tween que muestre sus 5 prendas favoritas de ropa y zapatos para analizar que cantidad de estas eran de alguna marca reconocida. El resultado del NSE medio alto / alto, arrojó que el 100% de las prendas mostradas tenían marcas de alto reconocimiento en el mercado.



Adicionalmente se incursionó en el dormitorio y el armario del Tween, y los resultados afirman la afinidad que tienen con marcas como Quiksilver, Element, Billabong, etc., tanto en ropa como en zapatos. El 90% de las

camisetas observadas tenían en el frente el nombre de la marca con el logo, y en muchos casos este ícono se repetía en el diseño. En los pantalones la marca era menos visible, pero el tween entrevistado al momento de mostrarlos resaltaba bastante la marca. En lo que se refiere a zapatos, la marca no estaba tan visible dentro del diseño, sin embargo siempre en la parte de atrás iba el isotipo para una mejor identificación.



El mismo procedimiento se llevó a cabo en el NSE medio, al momento de solicitarle sus cinco prendas favoritas, solo una de ellas era de una marca bastante reconocida como Converse, la cuál según la respuesta del informante había sido un regalo. Las demás marcas genéricas de almacenes como De Prati.



En el closet se daba el mismo fenómeno, no resaltaban cosas con marcas muy visibles. Se pudo encontrar una mochila marca Adidas y unos zapatos Nike y Umbro pero muy desgastados. Una vez más se indicó que la mochila y los zapatos habían sido un regalo del papá cuando se fue de viaje, él no ejerció determinada presión o insistencia para esta compra.





Y las más recordadas son...

Dentro de los resultados de la encuesta se pueden tomar aquellos que reflejan que dentro de las marcas más recordadas por los Tweens investigados se encuentran algunas de ropa y zapatos.

En el NSE medio, las marcas más recordadas en primer y segundo lugar fueron Nike y Adidas con una participación entre las dos de alrededor del 19%. Estas fueron las marcas mas mencionadas en primer lugar. La categoría otros incluye marcas que se comercializan por catálogos, marcas propias de tiendas departamentales y otras no reconocidas por el investigador.

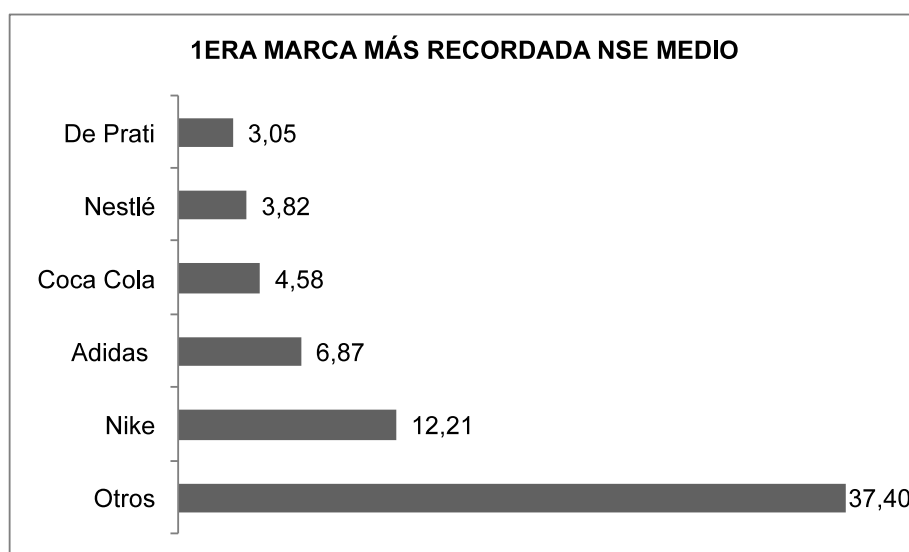
Tabla 14: 1era marca más recordada NSE medio

1ERA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	49	37,40
Nike	16	12,21
Adidas	9	6,87
Coca Cola	6	4,58
Nestlé	5	3,82
De Prati	4	3,05
Mc Donalds	3	2,29
KFC	3	2,29
Juegos play sony	3	2,29
DC	3	2,29
Tommy Hilfiger	3	2,29
Venus	3	2,29
Johson Baby	3	2,29
Cyzone	3	2,29
Tio Nacho	2	1,53
Barbie	2	1,53
Nokia	2	1,53
Dove	2	1,53
Yambal	2	1,53
Aeropostale	2	1,53
Puma	2	1,53
Avon	2	1,53
Toni	2	1,53
TOTAL	131	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 9: 1era marca más recordada de NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Nike y Adidas vuelven a ocupar los primeros puestos de recordación en el segmento medio/alto y alto, pero esta vez ingresa una nueva variable, la marca DC. Entre estas tres marcas se concentra la quinta parte de toda la muestra. Como parte de otros se repite el caso del nivel medio, los encuestados responden marcas de venta de catálogo como Nivi, o de calzado nacional como Kit.

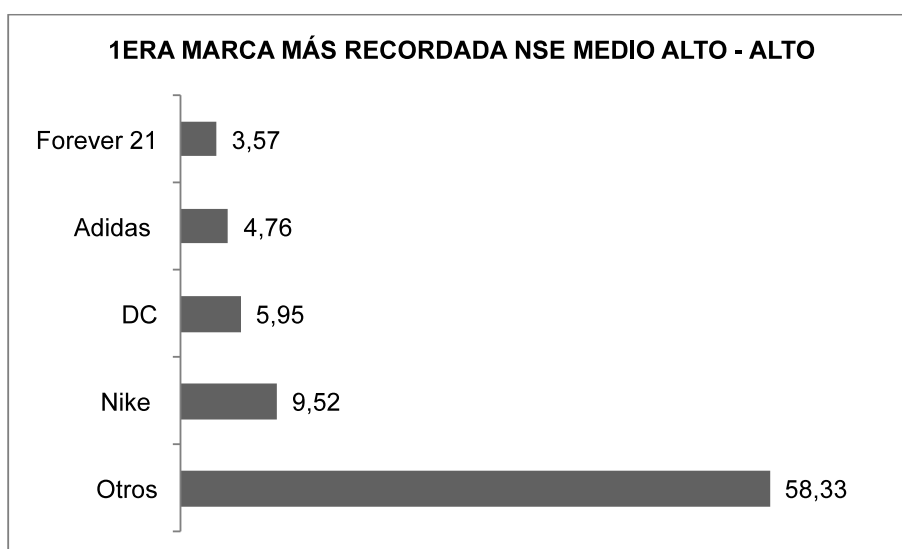
Tabla 15: 1era marca más recordada NSE medio alto - alto

1ERA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	49	58,33
Nike	8	9,52
DC	5	5,95
Adidas	4	4,76
Forever 21	3	3,57
Kellogs	3	3,57
Sedal	2	2,38
Coca Cola	2	2,38
Venus	2	2,38
Dove	2	2,38
Justice	2	2,38
Sprite	2	2,38
TOTAL	84	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 9: 1era marca más recordada NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Analizando los resultados de las marcas en segundo y tercer lugar de recordación por parte de los Tweens observamos que en ambos niveles socioeconómicos las marcas de ropa o calzado fueron superadas por marcas de gaseosas y comida como Coca Cola y KFC pero a pesar de esto siguen en los primeros puestos con un promedio del 7% de la muestra en cada caso.

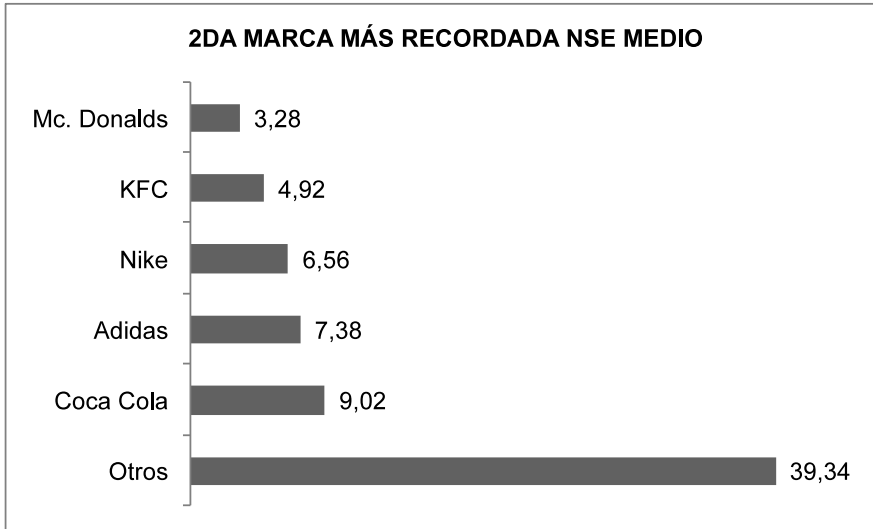
Tabla 16: 2da marca más recordada NSE medio

2DA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	48	39,34
Coca Cola	11	9,02
Adidas	9	7,38
Nike	8	6,56
KFC	6	4,92
Mc. Donalds	4	3,28
Puma	3	2,46
Payless	3	2,46
Kellogs	3	2,46
fashion	3	2,46
Yambal	2	1,64
Rio Store	2	1,64
Pizza Hut	2	1,64
Pasa	2	1,64
Nokia	2	1,64
Maggi	2	1,64
GAP	2	1,64
Frouloops	2	1,64
Ego	2	1,64
Converse	2	1,64
Blackberry	2	1,64
Avon	2	1,64
Total	122	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 10: 2da Marca más recordada NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

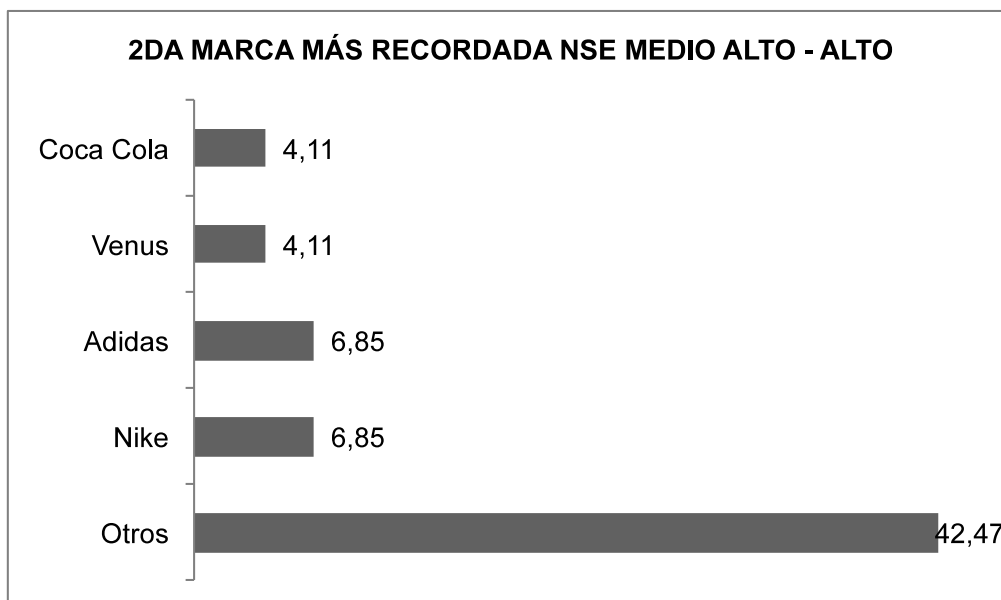
Tabla 17: 2da marca más recordada NSE medio alto - alto

2DA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	31	42,47
Nike	5	6,85
Adidas	5	6,85
Venus	3	4,11
Coca Cola	3	4,11
Guess	2	2,74
Forever 21	2	2,74
Mc Donalds	2	2,74
Burger King	2	2,74
Facundo	2	2,74
De Prati	2	2,74
Vans	2	2,74
DC	2	2,74
Converse	2	2,74
Quiksilver	2	2,74
Natura	2	2,74
Lee	2	2,74
Payless	2	2,74
Total	73	100

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 11: 2da Marca más recordada NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

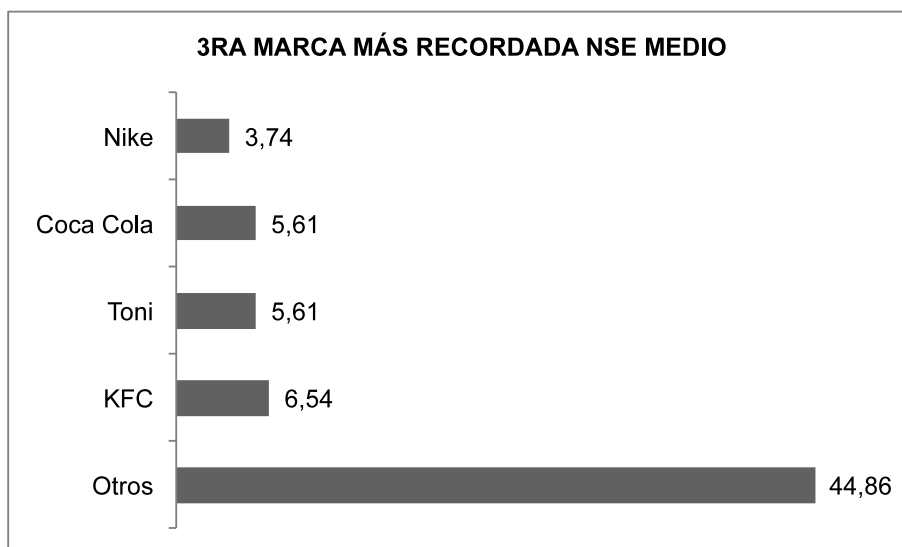
Tabla 18: 3era marca más recordada NSE medio

3RA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	48	44,86
KFC	7	6,54
Toni	6	5,61
<i>Coca Cola</i>	6	5,61
Nike	4	3,74
Venus	3	2,80
Adidas	3	2,80
Zara	2	1,87
Vans	2	1,87
Polo	2	1,87
Pepsi	2	1,87
Parrillada del ñato	2	1,87
mng	2	1,87
Md Doalds	2	1,87
kids	2	1,87
frutas	2	1,87
Estilo	2	1,87
Esika	2	1,87
esika	2	1,87
De Prati	2	1,87
cyzon	2	1,87
Aeropostal	2	1,87
Total	107	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 12: 3ra marca más recordada de NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

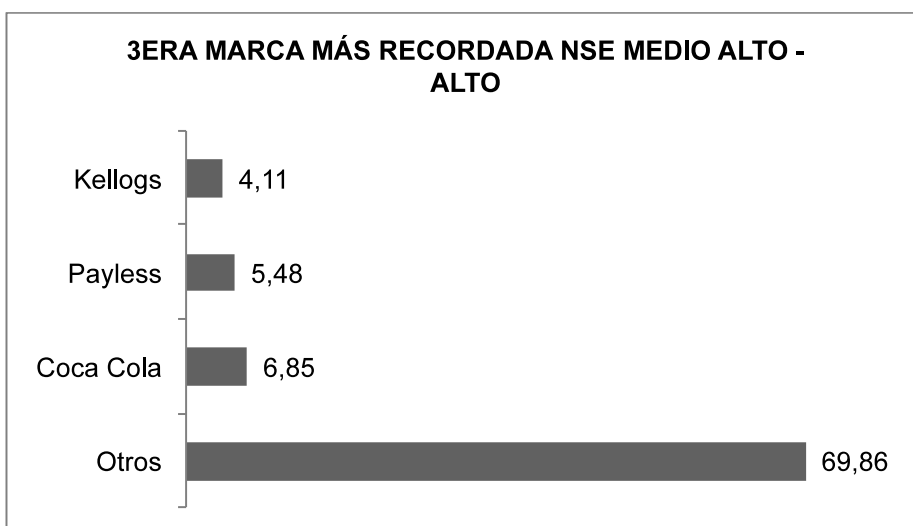
Tabla 19: 3era marca más recordada NSE medio alto - alto

3ERA MARCA MÁS RECORDADA NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	51	69,86
Coca Cola	5	6,85
Payless	4	5,48
Kellogs	3	4,11
Venus	2	2,74
Marathon	2	2,74
froot loops	2	2,74
Sedal	2	2,74
Sony	2	2,74
Total	73	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 13: 3ra marca más recordada NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Dentro de la categoría específica de ropa y calzado en el NSE medio Nike ocupa el primer lugar en ambas con 14% de participación en ropa mientras que en calzado cerca de la cuarta parte de la muestra mencionaba esta marca, superando incluso a la categoría “otros “ que agrupa a 12 marcas diferentes como Toto, o Pink que es una marca extranjera.

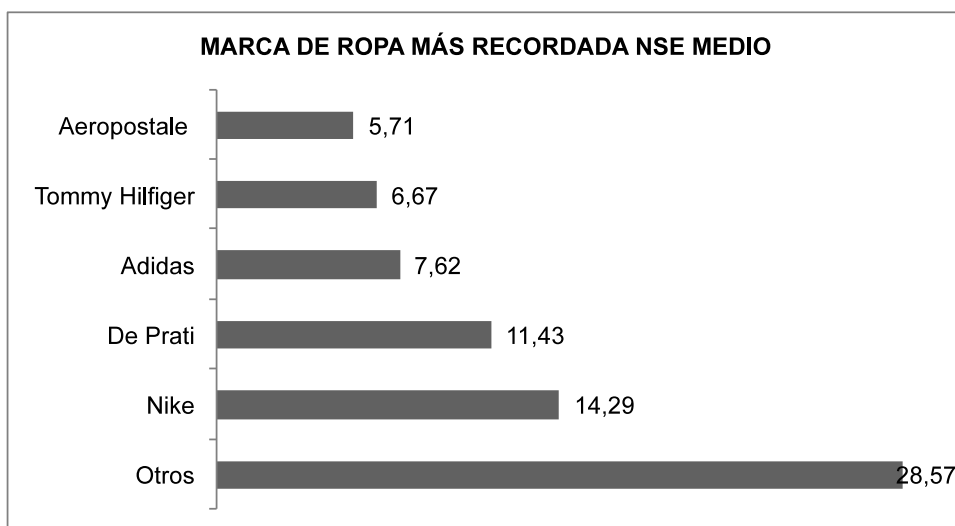
Tabla 20: Marcas de ropa más recordadas NSE medio

MARCAS DE ROPA QUE MÁS RECUERDAN NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	30	28,57
Nike	15	14,29
De Prati	12	11,43
Adidas	8	7,62
Tommy Hilfiger	7	6,67
Aeropostale	6	5,71
Pinto	5	4,76
Marathon	4	3,81
Quiksilver	3	2,86
Kids	3	2,86
Eta Fashion	2	1,90
OP	2	1,90
Fashion	2	1,90
Colibrí	2	1,90
MNG	2	1,90
De EEUU	2	1,90
TOTAL	105	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 14: Marcas de ropa más recordadas NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

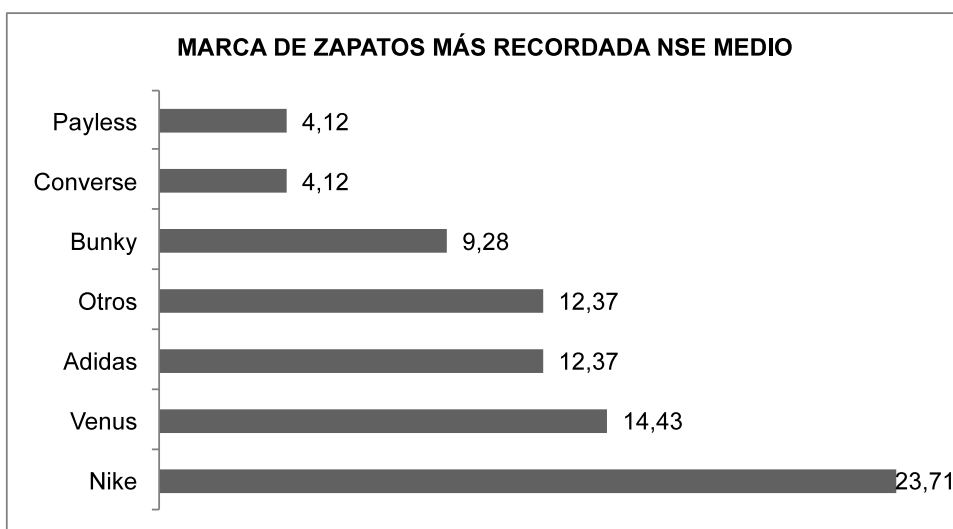
Tabla 21: Marca de zapatos que más recuerda NSE medio

MARCAS DE ZAPATOS QUE MÁS RECUERDAN NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Nike	23	23,71
Venus	14	14,43
Adidas	12	12,37
Otros	12	12,37
Bunky	9	9,28
Converse	4	4,12
Payless	4	4,12
Marathon	3	3,09
Puma	3	3,09
DC	3	3,09
Airwalk	2	2,06
Reebok	2	2,06
Vans	2	2,06
De Prati	2	2,06
OP	2	2,06
TOTAL	97	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 15: Marca de zapatos más recordada NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

En lo que se refiere al NSE medio alto y alto Nike desaparece por completo del ranking en lo que se refiere a ropa. En este caso aparece *Justice* con cerca del 10% . Esto nos hace ver que muchas niñas del segmento están de acuerdo con esta marca puntual, mientras que los varones diversificaron más el voto haciendo que aparezcan más marcas. Como parte de la categoría otros mencionan Xoxo o MNG.

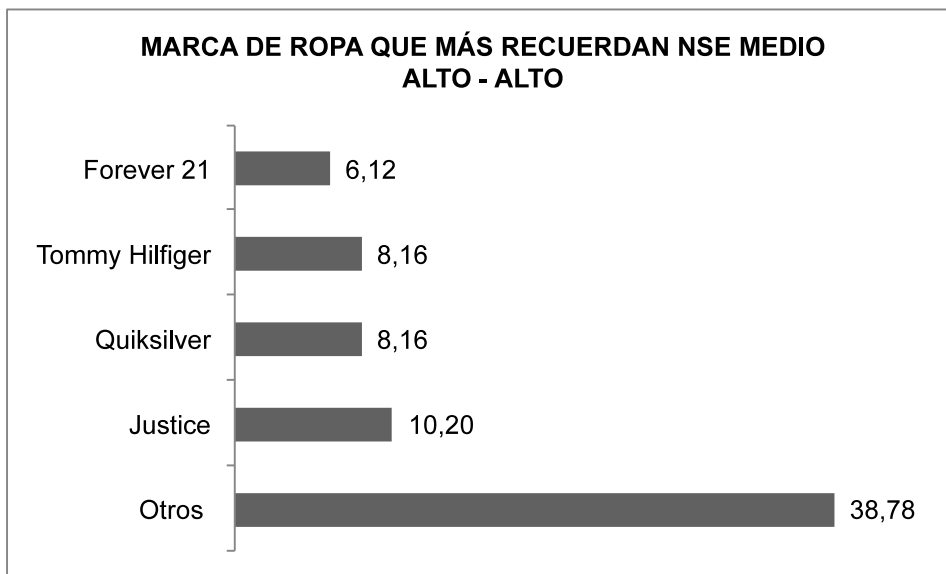
Tabla 22: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto - alto

MARCAS DE ROPA QUE MÁS RECUERDAN NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Otros	19	38,78
Justice	5	10,20
Quiksilver	4	8,16
Tommy Hilfiger	4	8,16
Forever 21	3	6,12
De Prati	3	6,12
DC	3	6,12
Guess	2	4,08
Aeropostal	2	4,08
Adidas	2	4,08
Vans	2	4,08
TOTAL	49	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 16: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

En cuanto a zapatos Nike se mantiene con una gran participación dentro de toda la muestra, seguido por Adidas con un 15% de las respuestas.

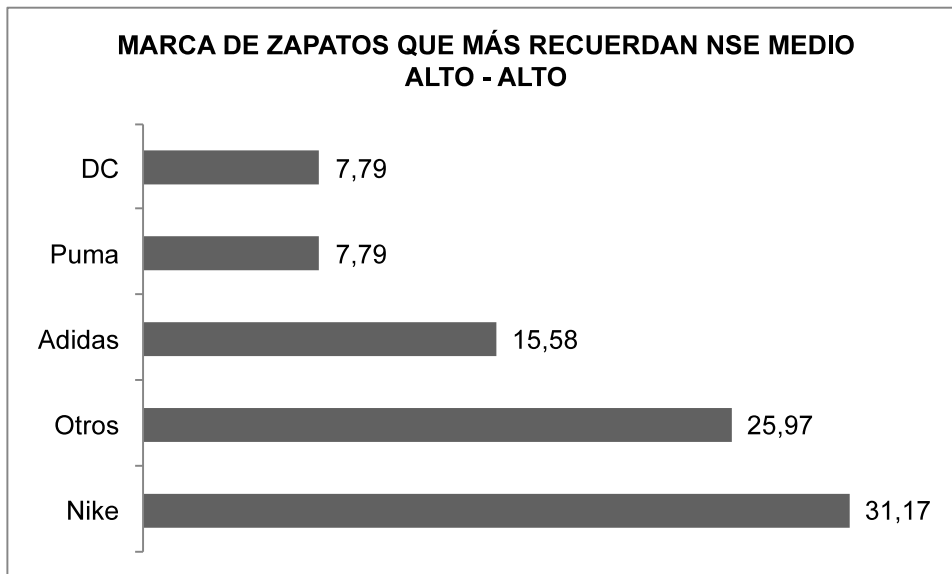
Tabla 23: Marcas de zapatos que más recuerdan NSE medio alto - alto

MARCAS DE ZAPATOS QUE MÁS RECUERDAN NSE MEDIO ALTO - ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Nike	24	31,17
Otros	20	25,97
Adidas	12	15,58
Puma	6	7,79
DC	6	7,79
Converse	5	6,49
Payless	4	5,19
TOTAL	77	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 17: Marca de ropa que más recuerdan NSE medio alto - alto



Fuente: Primaria
Autor: Belén Ampuero

Moda

¿Qué es la moda?

Indagando esta variable de manera netamente cualitativa se obtuvieron resultados que indicaban que el concepto de moda era mucho más sencillo de definir para los Tweens, tanto hombres como mujeres de ambos niveles socioeconómicos tuvieron ideas diversas pero que convergían en un significado similar. Se referían a la moda como algo actual, que todos usan y que todos quieren.

Dentro del NSE medio alto y alto se obtuvieron los siguientes resultados tanto en niñas como en niños:

“La cosa que más se usa, (...) la moda es lo que más usa la gente. La cosa que la usa la mayoría de las personas. “ (Antonio, 13 años, Torremar, Grupo Focal, 2012)

“La moda es como las personas famosas se visten o lo que tienen de nuevo las personas que han inventado cosas” (Ma. Belén, 11 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

“Cosas que te hacen ser importante” (César, 10 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

“Algo que todas las personas usan en este momento, actualmente” (Roberto, 13 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

“La forma de expresar la inteligencia de la persona” (José, 10 años, Escuela Nuevos Amigos. 2012).

“Usar faldas, saber combinar, llamar la atención” (N,N, N,E, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012).

Las niñas de este NSE relacionan la moda con llamar la atención y explican lo que es estar a la moda:

“Los colores vivos, fucsia y combinados, pantalones como rotos” (N.N, N.E, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

¿La moda importa más que la marca?

En el grupo focal realizado a niños y niñas de NSE medio, se obtuvieron resultados que indican que el hecho de estar a la moda es visto como una manera de estar bien vestido y con buena presencia.

“Si importa porque estas presentable” (Samantha, 11 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

“Realmente lo que vendemos es moda.” (Ma. Isabel Pastor, Gerente Compras categoría infantil Almacenes De Prati).

La gerente de compras de categoría de niños de Almacenes De Prati indica lo importante que es la moda para su segmento.

Bueno, nosotros tenemos el 100% de mercadería de moda, realmente todo lo que entra es moda, todo tiene que estar de acuerdo a las tendencias que manejamos. No hay nada que no sea de moda, incluso nuestros básicos, por así decirlos, no son básicos, no es un tipo *Pinto* por ejemplo sino que son básicos pero tienen detalle de moda. Por ejemplo nuestros básicos son las frases, no se si has visto las camisetas de frases que dicen yo que sé... “Mi tía me regalo esta camiseta”, “Mi tía es linda”, “La reina de papá”, esos son nuestros básicos. Y el resto todo es moda, por colección. (Ma. Isabel Pástor, Gerente Compras categoría infantil Almacenes De Prati).

En lo que se refiere al NSE medio alto y alto obtuvimos resultados donde se menciona con mayor importancia a la marca.

Se indagó sobre preferir en una prenda de ropa la marca o la moda, y los Tweens se expresaban de esta forma:

“Preferiría la que esta en mi marca favorita y no está a la moda, porque yo tengo estilos diferentes a las demás y no necesito saber que está a la moda porque me siento bien con eso, con la marca.” (Ma. Belén, 11 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

“(Prefiero) La Nike porque me gusta esa marca” (César, 10 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

Rafael Ruales, gerente de 1000deportes, que representa la marca Puma en el país explica por su lado que los dos conceptos (moda y marca) no se pueden separar.

“No. Vayas a donde vayas solo marcas, si es que no tienen el atractivo de un producto de moda, no se vende.” (Rafael Ruales, Gerente 1000Deportes, Entrevista, 2012).

Él comenta también la estrategia de Puma al mezclar el estilo deportivo con la moda, lo que le dio un plus a la marca y la posicionó desde ese sentido.

¿Cómo compran los Tweens?

Lugares frecuentes de compra.

La encuesta Tweens Guayaquileños nos otorga resultados que nos indican los lugares que prefieren los Tweens de ambos NSE para realizar sus compras.

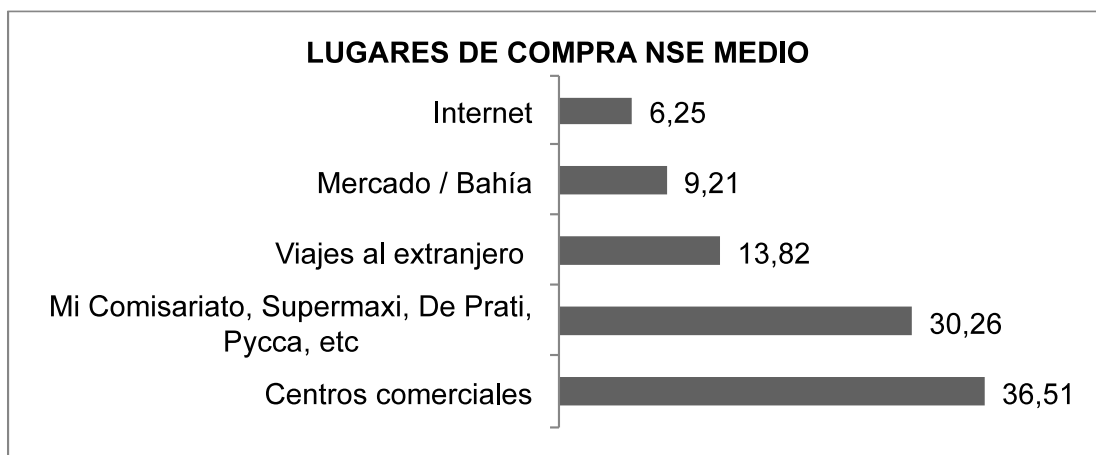
En ambos casos Centros comerciales ocupa un tercio del total de la muestra encuestada, seguidos por almacenes de grandes superficies como Mi Comisariato, Supermaxi, Pycca, etc.

Tabla 24: Lugares de compra NSE medio

LUGARES DE COMPRA NSE MEDIO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Centros comerciales	111	36,51
Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca, etc	92	30,26
Viajes al extranjero	42	13,82
Mercado / Bahía	28	9,21
Internet	19	6,25
Tiendas de barrio	12	3,95
TOTAL	304	100,00

Fuente: Primaria
Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 18: Lugares de compra NSE medio



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

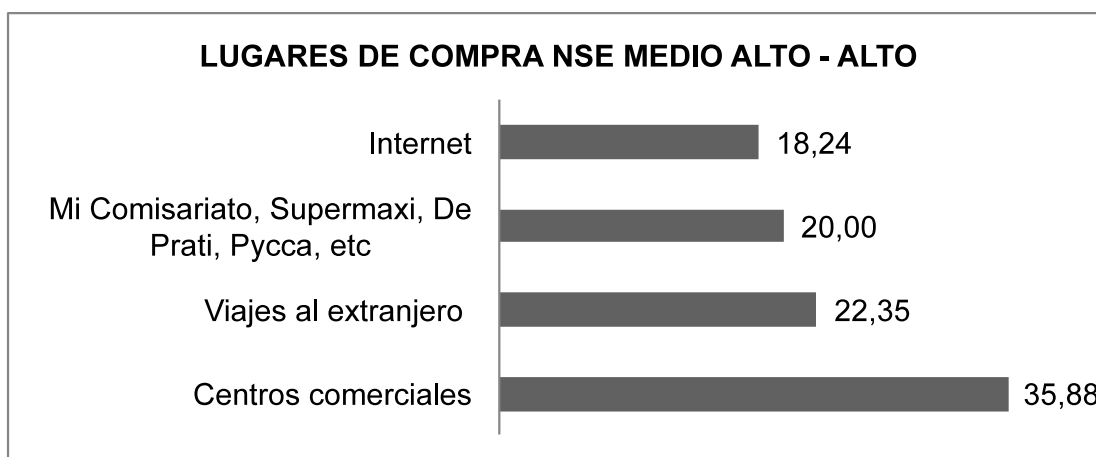
Tabla 25: Lugares de compra NSE medio alto y alto

LUGARES DE COMPRA NSE MEDIO ALTO-ALTO		
VARIABLE	ABSOLUTO	RELATIVO
Centros comerciales	61	35,88
Viajes al extranjero	38	22,35
Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca, etc	34	20,00
Internet	31	18,24
Mercado / Bahía	5	2,94
Tiendas de barrio	1	0,59
TOTAL	170	100,00

Fuente: Primaria

Elaboración: Belén Ampuero

Gráfico 19: Lugares de compra NSE medio alto- alto



Fuente: Primaria

Autor: Belén Ampuero

Dentro de las entrevistas se pudo evidenciar que más que nada en el NSE medio alto y alto, Internet se configura como un medio común para realizar las compras, incluso resulta mucho más económico que comprar en el país.

“Generalmente no compramos ropa ni zapatos aquí. Cada dos años nosotros viajamos y allá ellos compran todo lo que necesitan. Otra cosa que hacen es pedir por Internet y les llega a la casa de la tía en Carolina del Norte y de ahí ella les manda. No compramos aquí porque las cosas salen carísimas.”
(Anabel Almeida, Madre de Tween 12 años, 2012)

Otro aspecto comentado por los entrevistados de NSE medio alto y alto es que realizan sus compras cuando se van de viaje, refiriéndose a Estados Unidos como lugar preferido de visita.

Cada cuánto tiempo compran.

A través de técnicas cualitativas se obtuvieron resultados de ambos niveles socioeconómicos. En el NSE medio las compras son más espaciadas, y sólo se realizan a nivel local.

“Cada 3 meses” (Juan, 12 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

“Cada año porque crezco de talla” (José, 10 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal, 2012)

Los niños del NSE medio alto y alto mencionan que realizan compra cada que van al exterior, en el caso de los varones. Las niñas cuentan que hacen mínimo una compra a la semana cuando acuden a centros comerciales de la ciudad.

Con quién van a comprar.

La persona mas mencionada como acompañante de compra es la mamá. De igual manera en ambos niveles, la mayoría de los entrevistados menciona a su familia. Es decir que una de las actividades que se llevan a cabo entre familia es el salir de compras.

Conclusiones

Los tweens guayaquileños llevan a cabo procesos de compra en cuanto a ropa y zapatos. Estos consumos son marcados, además del nivel socioeconómico (NSE), por diferentes aspectos como son: periodicidad de compra, lugar de adquisición y persona que los acompaña durante el proceso.

Los centros comerciales se convierten en el lugar principal para realizar este tipo de compras, pero adicional a esto en el NSE medio alto / alto aparece el Internet como medio importante para realizar el proceso de compra. En cuanto al periodo de la compra, ya se empiezan a evidenciar diferencias dependiendo de los niveles socioeconómicos. Los tweens de nivel medio alto y alto tienen capacidad de adquirir cosas nuevas cada vez que ellos o sus padres van al exterior. Otra manera de conseguirlo es a través de pedidos por Internet, dado el alto contacto que tienen con la red esta práctica se vuelve muy normal. En el caso específico de las niñas a esto se le agrega la facilidad de comprar alguna pieza de vestir cada semana aproximadamente. Esto tiene sentido ya que el círculo de amigas en ese estrato social se vuelve mucho más exigente en cuanto a las cosas que se usan o se compran. La principal compañía de los tweens al momento de realizar el proceso de compra es la mamá, se puede deducir que los padres en la mayoría de las ocasiones y dada su jerarquía

frente a los hijos son los que toman la decisión final ya que tienen el poder adquisitivo para comprar lo que el hijo o la hija decida.

Es importante determinar también cuáles son los factores ambientales o externos que influyen en los tweens al momento de decidir lo que quieren en cuanto a ropa y zapatos. En base a esta investigación se puede señalar que la familia no es una de las principales fuentes de influencia para los tweens que sirva de determinante en la decisión inicial, ya que salir de compras no es una de las actividades principales que prefieren hacer juntos cuando hay tiempo libre entre semana. En este punto podemos concluir que son los amigos y los personajes de televisión los que marcan la tendencia para los chicos y chicas.

Hay que resaltar que en las niñas de NSE medio alto y alto hay más preocupación por mantener una cierta homogeneidad con su entorno de amigas, queriendo conseguir lo que está a la moda, para formar parte de ella y del grupo que la tiene. Si una tiene algo las demás tratan de conseguirlo para no quedarse atrás. En los niños se evidencia un apego hacia tendencias o marcas más no a artículos puntuales. Por ejemplo los zapatos para jugar fútbol marca Nike están de moda, pero todos no buscan el mismo modelo, dentro de la estandarización ellos buscan cierta diferenciación. En cuanto a los tweens de nivel medio, formar parte de estos grupos de tendencia entre amigos no es algo de mayor relevancia. El uso de la ropa y zapatos se adapta más al hecho de verse bien, combinado y con cosas que les duren, cosas de calidad.

Los personajes de televisión constituyen un aspecto potente para influir en las decisiones de consumo. Estas figuras públicas (extranjeros en su mayoría), son el referente principal para la elección de ciertos artículos de ropa

y zapatos. Para los niños no hay un personaje específico pero para las niñas cantantes como Violetta, Selena Gómez o actrices como Carly o Hanna Montana marcan la moda y la tendencia entre las tweens. Cabe resaltar que muchos de estos contenidos son diseñados específicamente para esta categoría de edad. Uno de los principales canales que emiten este tipo de contenido es Disney Channel, el cual utiliza estos personajes como plataformas a partir de las cuáles se desarrolla una estrategia de consumo en varias categorías.

Vale la pena establecer qué tanta conciencia tienen los tweens de los conceptos centrales de esta investigación como son moda y marca.

Para ellos el concepto de marca es difícil de definir, saben a lo que se refiere pero no tienen aún la capacidad para darle un concepto, lo que hacen es dar nombres de marcas más no expresan un significado.

En lo que se refiere a moda, los tweens pueden expresar en sus propias palabras a que se refiere, teniendo claro que este aspecto se refiere al estar al día en las tendencias, usar los que todos usan, y su principal fuente de referencia son los cantantes o artistas internacionales.

Dependiendo del nivel socioeconómico se van evidenciando tendencias que determinan el comportamiento de compra en cuanto a moda y marca.

Para los tweens de NSE medio, más allá de la marca lo que más importa es la calidad. Como sus compras con más espaciadas necesitan un producto que sepan que les va a durar hasta la próxima vez que necesite algo similar. En este grupo la moda si prevalece, relacionándola netamente con usar los

colores adecuados, la combinación de las prendas y sobre todo verse bien presentados.

En el caso del otro NSE la marca se convierte en un factor indispensable la cuál emite status, pertenencia a un grupo determinado y diferenciación. Para estos Tweens la moda es bastante importante, permite “etiquetar” a ciertas personas del grupo, pero como aspecto predeterminante está la marca.

La categoría ropa y zapatos está en el top of mind de los tweens, siendo las marcas más recordadas las pertenecientes a este grupo. Para ambos NSE la marca Nike es la que cuenta con mayor posicionamiento dentro de la categoría general. Para el NSE medio alto /alto la marca Justice es una de las preferidas, la misma que está enfocada en niñas. En el otro segmento Nike vuelve a aparecer como el principal resultado.

Discusión de resultados

Tal como plantea Lewin, citado por Bronfenbrenner (1987), la conducta que mantienen los tweens se ve influenciada por su intercambio ambiental. Alrededor de este pre adolescente se lleva a cabo una amplia cantidad de situaciones que van a ejercer directa influencia sobre él. Haciendo referencia al “microambiente” (Bronfenbrenner, 1987) se pueden identificar los amigos como un factor influyente. En la investigación se obtuvieron resultados donde se muestra que especialmente en el NSE medio alto y alto los tweens buscan imitar lo que tienen sus amigos o las personas de su entorno inmediato. Ma. Belén de 11 años expresa: “Lo consigo, trato de ver como es lo busco en Internet pero algo hago.” Entre el mismo círculo de amigos se van esparciendo

comportamientos y actitudes. Es posible que uno del grupo conozca de alguna tendencia nueva, y este sujeto sea el encargado de transmitirla a los demás, tanto de su mismo grupo como de otros, de esta manera se van expandiendo hasta que se haga lo suficientemente popular.

Por otro lado, la actividad referida a salir de compras, al tener una participación del 9.20% (NSE medio alto y alto) y del 9,78% (NSE medio) del total de respuestas , en cuanto a actividades con familia entre semana, demuestra que no es una de las acciones que se encuentra como prioridad para los tweens de ambos niveles socioeconómicos durante sus tiempos libres. Al momento que los padres o hermanos mayores decidan asistir a alguna tienda o centro comercial, se llevarían acabo cierto patrón de actividades, como entrar a una determinada tienda, que van a motivar o influir en el proceso de compra del tween lo cual se relaciona claramente con lo que plantea Bronfenbrenner (1987) acerca del exoambiente, donde explica que los hechos que se produzcan alrededor del individuo lo afectan, aunque no forme parte activa de ellos.

La decisión final de compra que recae en gran medida sobre el padre del tween, forma parte también de esta categoría. Las acciones que tome el padre al final del día serán las que marquen la situación del sujeto investigado. Hay que mencionar que los tweens ejercen presión en los padres, hacen conocer su decisión y tratan de conseguirla sin embargo al ser los adultos los que tienen el poder de compra son los que toman la disposición final. En el nivel socioeconómico medio alto/ alto se nota una exigencia superior por parte de los tweens hacia marcas. Dado el entorno en el que se desarrollan, con viajes al exterior y con padres de mayor capacidad de compra este deseo o

exigencia es satisfecho. Si bien es cierto que la exigencia de los tweens de NSE medio no se direcciona tanto a las marcas, si lo hace hacia formar parte de una moda o tendencia, lo que nos lleva a identificar una necesidad o deseo que tiene que ser atendida.

A través de esto podemos relacionar dos conceptos claves que son: “La sociedad de consumidores” (Baumann, 2007) y “Los objetos mercancía” (Cerbino, Chiriboga y Tutivén, 2000).

Dentro de esta sociedad se promueve una estrategia de vida consumista, ya sea por marcas o por moda. Esta promoción se da a través del constante bombardeo de mensajes publicitarios, y del uso de celebridades que imponen tendencias. Estos referentes se vuelven sumamente potentes ante los ojos del pre adolescente, son la materialización idealizada de los productos de la industria cultural, como hay que actuar, que hay que usar, que es lo que te tiene que gustar, etc. Los tweens como parte de esta sociedad avasalladora necesitan seguir la corriente y sentirse parte de esta. Lo pueden reflejar con la marca que usen o con el estilo de ropa que vistan sin embargo, la marca como concepto no es definido por los informantes de ambos NSE, personas de ambos sexos y niveles tienen dificultad para dar el significado de esta categoría.

. Samantha, de NSE medio indica en cuanto a la moda: “si importa porque estas presentable” así mismo manera César de 10 años (NSE medio alto/alto) menciona que esta se refiere a “cosas que te hacen ser importante”.

Adicional a esto tenemos los mencionados “Objetos mercancía”, concepto planteado por los autores Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000) cuyo significado queda comprobado una vez más, ya que la indumentaria, ya sea

ropa o zapatos sirven para configurar ciertos estilos de vida y como interpretación de los textos que las industrias culturales han creado.

Como resultados de estos textos creados por las industrias se concibe la moda a través de la cual el individuo expresa su jerarquía y su identidad, o por lo menos lo que aspira ser. Tal como menciona Lipovetsky (1996, p. 42) “La moda: expresión jerárquica, expresión individual”. Los tweens utilizan la moda como parte de la construcción del prestigio individual, de aquí este deseo de estar siempre bien presentado y combinado, de ir de acuerdo a la tendencia y las exigencias del entorno. Si el medio dice que algo está de moda, lo que hay que hacer enseguida es adoptarlo y apropiarse de esto para que se les de la posición que están buscando. “Preferiría la que esta en mi marca favorita y no está a la moda, porque yo tengo estilos diferentes a las demás y no necesito saber que está a la moda porque me siento bien con eso, con la marca.” (Ma. Belén, 11 años, Colegio Americano, Entrevista, 2012)

Entwistle (2002) menciona que la moda se ejecuta como un intento de mantener la clase y la distinción, sin embargo los resultados de esta investigación apuntan en que para este propósito los tweens de NSE medio alto /alto utilizan las marcas. En el NSE medio, la moda importa más pero no se evidencia que el principal deseo de su adopción sea por status, sino de satisfacción personal.

Al contrario de lo que se puede pensar, esta lucha por status se evidencia más en los tweens de NSE medio alto /alto. Tienen la necesidad de probar constantemente que pertenecen a ese entorno, y el significado que

tienen las marcas para ellos de alguna manera los acerca a este propósito. A través de la representación de ideas valores y conceptos que se vinculan a estas (Capriotti, 2007), los tweens son capaces de comunicar su posición o tendencia.

Este fenómeno se nota en ambos sectores demográficos y desde diferentes ángulos. Para los tweens con una situación socioeconómica con más posibilidades la marca es utilizada como una zona de confort, donde se sienten seguros con lo que están transmitiendo. El uso de tal o cual marca los lleva directamente a ese posicionamiento que buscan, ya que sus pares comparten la misma estructura mental sobre esa determinada marca.

En el caso de los tweens de estrato social medio, la marca ya por sí sola arrastra ciertas características que si bien es cierto no se utilizan en gran medida para exponerlas hacia el medio, sirven para la complacencia personal de saber que la compra se dio por atributos específicos como calidad y duración. El valor que se le da a la marca desde ese punto hace que la adquisición de productos bajo esa determinada marca se vuelva parte de la satisfacción de compra, que es el objetivo principal de toda transacción comercial y aquí es a donde apunta el marketing. Así lo expresa uno de nuestros informantes, *“La marca es mejor que los otros zapatos, dura más años los otros zapatos no duran tanto, estos son de buena calidad.”* (Steven, 13 años, Escuela Nuevos Amigos, Grupo Focal NSE medio, 2012)

A partir de esto, se puede deducir que como parte de los procesos de compras de los tweens en lo que se refiere a ropa y zapatos se encuentran las marca y la moda convergiendo en la satisfacción del consumidor. Dependiendo del perfil del comprador cada una de estas variables toma mayor protagonismo, pero en

el fondo el que ejerce prevalencia es el referente a moda. Si todos buscan o quieren una marca es por que está “a la moda”, ya sea por que lo impusieron los diferentes referentes del target¹¹, o por que la publicidad difundió ampliamente este mensaje y todos buscan conseguirla. La marca sin la moda no tendría razón de surgir, mientras que una moda se adopta por tendencias y no está necesariamente ligada a una marca en específico.

“No. Vayas a donde vayas solo marcas, si es que no tienen el atractivo de un producto de moda, no se vende.” (Rafael Ruales, Gerente 1000Deportes, Entrevista, 2012).

¹¹ Target: Grupo objetivo. Persona a la que dirige principalmente la publicidad. <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/03/qu-es-el-target-comercial.html>

Recomendaciones

A partir de esta investigación se pueden plantear una serie de recomendaciones abordadas desde dos ámbitos como son el marketing y la investigación.

Marketing

Desde este ámbito se recomienda una serie de puntos para desarrollar productos de marketing dentro de la categoría de ropa y zapatos que sean enfocadas al grupo de tweens.

La estrategia estaría basada en un producto aspiracional. El logo y nombre del producto deben ser sencillos, fáciles de recordar, con una tipografía simple y no con muchos colores mezclados. El vocero de la marca debe ser un personaje común para el grupo objetivo, de la misma edad, con capacidad de empatía pero a la vez que refleje cierto sentido aspiracional.

Como parte de la estrategia para difundir la nueva marca se pueden seleccionar “embajadores” dentro de cada colegio. Estas personas serán escogidas luego de analizar con las orientadoras, que cumplan con un perfil de liderazgo dentro del grupo de alumnos. A los elegidos se les entregarán muestras u obsequios de la marca para que los utilicen y de esta manera tanto ellos como su grupo de amigos se va a enterar de la marca y lo que esta propone . Se trata de llegar al consumidor directamente en su nicho. Otra recomendación se trata de usar como medios troncales de comunicación la televisión y el Internet. Además de esto se podría incluir a los padres en las comunicaciones de la marca, ya que al ser los que toman la decisión final de compra necesitan sentirse respaldados por la marca, por ejemplo con el envío

de mailing¹² o de marketing directo.

Investigación

En lo que se refiere al ámbito de la investigación se propone que a partir de este documento se planteen nuevos proyectos enfocados en analizar y explorar los hábitos y procesos de compra desde otras categorías, como los alimentos, la tecnología o los libros. De esta manera el conocimiento sobre los tweens guayaquileños va a ser cada vez mas profundo. Otro aspecto interesante , del que se puede abordar un nuevo lineamiento investigativo se puede referir a las acciones que están realizando específicamente cada marca (de las más recordadas) para llamar la atención de este target. Cómo está constituida su estrategia e identidad , a partir de la que los tweens se identifican. Este estudio se podría referir a un ADN de Marca ¹³, haciendo hincapié en aquellas tácticas o estrategias enfocadas a los pre adolescentes.

¹² Mailing: Actividad de marketing que consiste en enviar información o promociones especializadas a través de correo electrónico. <http://www.solomarketing.es/conceptos-clave-del-email-marketing/>

¹³ ADN de Marca: Estudio de marketing donde se identifica la esencia de la identidad de la marca, sus valores y cómo se relaciona con el consumidor. <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/item%20de%20prensa.aspx?itemid=63>

Referencias bibliográficas

- Baumann (2007). *Vida de Consumo*. Argentina: Fondo de Cultura de Economía Argentina.
- Bronfenbrenner, U.(1987). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca Corporativa*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cisternas, R., Marchán , P. (2012). *Los tweens guayaquileños*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- CNT, McCann – Erickson & Research Chile (2003). *Informe 8/13 Los Tweens Chilenos*. Santiago de Chile.
- *Ecuador Overview (2012)*. IPSA Group Latin American. Ecuador.
- Hernández, Fernández, & Baptista, (2006). *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Ecuador. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler,P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2000) *Introducción al marketing, 2da edición*. Madrid.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Pino, C., Noboa, M., & Zambrano, V. (1997). *La influencia que tienen las marcas exclusivas en la formación de la identidad de un grupo de jóvenes guayaquileños en el periodo 1996 y 1997”* . (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande, Santiago de Chile, Chile.

- Rosero, M. A. (2001). *¿A quién no viste Guayaquil?... un grupo abandonado por la moda*. (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Saatchi & Saatchi .<http://www.saatchi.com/>. (2012).
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. España: Ediciones Cátedra.
- Tutivén, Chiriboga, & Cerbino, (2000). *Culturas Juveniles*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.

Fuentes consultadas

- <http://oxforddictionaries.com/definition/english/tweenager>
- <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovetmarks-posicionamiento-estante-consumidor-sino.html>.
- http://www.consumerinsights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198.
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>
- <http://puromercadeo.blogspot.com/2007/03/qu-es-el-target-comercial.html>.
- <http://www.solomarketing.es/conceptos-clave-del-email-marketing/>.
- <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/item%20de%20prensa.aspx?itemid=63>.
- <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>

Anexos

Recolección de campo preliminar

Sondeo #1.

Resumen de Focus Group.

Fecha: Viernes, 20 de julio de 2012

Conductor: Rodrigo Cisternas

Niños participantes: 6 Niñas entre 7 y 12 años; 3 Niños entre 8 y 13 años.

Registro: Notas. Grabación de video. Recolección de documentos.

¿Qué te gusta de tu familia?

- Que sea común.
- Que mis padres estén felices y esas cosas.
- Que este unida.
- Que siempre estemos juntos y divirtiéndonos.
- Que es amorosa.
- Que es buena porque me compran lo que quiero.
- Mis hermanos.
- Que los problemas familiares se resuelven rápido.

¿Qué no te gusta de tu familia?

- Que mis papas peleen.
- Que me reten.
- Que cuando estamos de paseo mi mama y mi hermana pelean por cosas

innecesarias, pero lo resuelven rápido.

- Porque pelean los grandes.
- Porque pelean

¿Qué es lo que más te gusta del colegio?

- Todo.
- Clases.
- Todas las materias.
- Cuando un profesor no se enoje si se le pregunta.
- Cuando aprende algo nuevo.
- Recreos.
- Vacaciones.

¿Qué es lo que menos te gusta del colegio?

- Clases.
- Recreo.
- La entrada en la mañana.
- Matemática.

¿Para qué sirve el colegio?

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

¿Con quién haces las tareas?

- Solo.
- Abuelas.
- En las escuela.
- Mi mamá me ayuda.

- Las de inglés con mi abuelita.
- Las de español sola.
- Mayoría solo alguno hermano mayor.

¿Qué haces con tus amigos?

- Jugar.
- Comer juntos.
- Comer y hablar.
- Ayudan para las tareas.
- Deporte.

¿Qué haces en casa cuando no estás haciendo tareas?

- Escucho.
- Música.
- Veo TV.
- En la computadora.
- Salir a pasear.
- Salgo con hermanos.

¿Qué ves en la televisión?

- iCarly.
- Bob Esponja.
- Buena suerte Charly.
- Los hechiceros de Waverly Place.
- Hora de aventura.
- Mad.
- Par de reyes.

¿Quién es tu ídolo?

- Messi.
- Selena Gómez.
- Michael Jackson.
- Justin Bieber.
- One direction.
- Adel.

¿Por qué es tu ídolo?

- Juega a la perfección.
- Cantan.
- Hacen música.
- Cantan y se mueven.

¿Usas Internet?

- Todos respondieron si.

¿Para qué usan Internet?

- Facebook.
- Mundo Nick.
- Youtube.
- Twitter.
- Música.
- Wikipedia.

¿Tienen Twitter?

- Si tienen cuenta en Twitter.

¿A quiénes siguen en Twitter?

- A su familia.
- ECUAVISA.

¿Qué prohíben los papás?

- Páginas malcriadas.
- Las cosas de terror.

¿Quiénes usan celular?

- Todos usan celular.

¿Por qué no tienen celular?

- Porque es muy pequeña.
- No le gusta.
- Porque no.
- Antes tenía.

¿Para qué lo usan además de hablar?

- Facebook.
- Chatear.

¿Qué marcas reconoces?

- Coca Cola.
- Movistar.
- Bonella.
- Axe.
- American Eagle.
- Avon.
- Claro.
- Cola Manzana.
- Tropical.
- Scott.
- Queso Crema Toni.

- Dorina.
- NesQuik.
- Rama.
- Funky Fish.
- DC.
- Kids.
- Crocs.
- Nike.
- Payless.
- Old navy.
- D Lin.
- Epson.
- HP.
- Haceb.
- Vaio.

¿Manejas dinero? ¿Cuánto dinero manejas?

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

¿En qué usan el dinero?

- Ahorrar para viaje.
- Ahorrar para Navidad.
- No ahorra, lo gasta.
- Si me dan mucho ahorro, si es poco lo gasto.
- Comprar Pepas y colas.

¿Qué te gusta de Ecuador?

- Centros comerciales.
- Playas.
- Paisajes.
- Diversidad y climas.
- Biodiversidad.
- Ríos y flores.
- Riqueza natural.
- La ciudad.

¿Qué no te gusta de Ecuador?

- La basura.
- La delincuencia.

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

- Londres.
- París.
- Orlando.
- Miami.

- España.
- Italia.

¿Qué te gustaría ser de grande?

- Policía.
- Maestra de teatro.
- Inventor.
- Doctora.
- Empresario y científico.
- Efectos de película.
- Cantante.
- Guionista.
- Veterinaria.
- Hacer efectos especiales.
- Actriz y cantante.

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

- Deberían respetar a los otros adultos.
- Que no peleen.
- A veces son malos y otras buenos.
- No (me gustan) porque me castigan.
- Algunas veces retan por cosas que ellos hicieron.

¿Qué no te gusta de los adultos?

- No cuando retan y no dejan hablar.

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

¿Cómo te gustaría que te traten los adultos?

- Con cariño.
- Que no te reten.
- No siempre con cariño porque a veces haces cosas malas pero que no griten y aconsejen.
- Con respeto.

Sondeo # 2.

Resumen entrevista.

Entrevistado: Fernando Morla (Profesor de guitarra de niños y niñas del sector de Samborondón).

Fecha: 18 de agosto, 2012.

- Hola Fernando, según tengo entendido eres profesor de música de niños entre 8 y 13 años más o menos, correcto?
- Si así es, la mayoría de mis alumnos son de esa edad.
- Perfecto, lo que quería era que me cuentes más o menos como son tus alumnos, cosas que te parezcan interesantes y relevantes.
- Bueno la verdad que tendríamos que tener una conversación larga para eso.
- ¿En serio? Bueno entonces dame como que los highlights por ahora y

después coordinamos una reunión mucho más larga porque me interesa conocer todo.

- Listo me parece bien.
- Entonces empecemos... en cuánto a la música como son?
- Bueno ellos enseguida se apasionan por el instrumento, les encanta aprender.
- Y ¿cómo llegan a ti? Se pasan la voz entre los chicos o ¿son los padres los que quieren que aprendan?
- La mayoría de las veces es por los padres, ellos los meten en las clases. Ya sabes que siempre “los niños tienen que saber tocar un instrumento” es como piensan. Además los tienen que mantener ocupados por que casi no pasan en la casa.
- ¿A niños de qué sector les das clases?
- La mayoría son de Samborondón, en este momento estoy en el Tennis Club.
- Y ¿cómo son ellos con los papás?
- Por lo que yo veo son muy poco apegados, es que los papás trabajan mucho y pasan más tiempo con familiares o las niñeras. Por ejemplo cuando ya saben tocar les da vergüenza hacerlo delante de los padres.
- Y contigo ¿cómo son?
- Conmigo son súper abiertos, hablan y preguntan bastantísimo, me cuentan de todo.
- ¿Sobre qué te cuentan?
- De todo, de sus amigos, del colegio, ah y de One Direction.
- ¿El grupo?

- Sí, ¡les encanta!. Las niñas vienen y me dicen que los aman, que se van a casar con ellos y que son guapísimos. Que van a hacer lo que sea por ir a los conciertos.

- Jajaja ¡No te creo!

- Si es una locura eso, y quieren que les enseñe las canciones de ellos y todo.

- Y en cuanto a medios, ¿qué cosas notas que consumen más?

- En televisión lo que más ven es Disney Chanel y Nickelodeon

- ¿Y usan Internet?

- ¡Si claro!

- ¿Facebook?

- ¡Por supuesto! Todos tienen Facebook, pasan subiendo fotos y agregando a los amigos.

- Y ¿tienen celular?

- ¡Si! Todos andan metidos en Blackberry Messenger o Whatsapp. El celular es indispensable para ellos. Uno una vez me dijo que lo castigaron y le quitaron el teléfono, eso fue como si le hubieran quitado la vida.

- ¿En serio? ¡que interesante! Muchas gracias Fernando.

Herramientas Cuantitativas

Diseño de cuestionario.

CUESTIONARIO PARA LOS TWEENS

Cuestionario proyecto de investigación “Los tweens ecuatorianos: entorno, consumo y tecnología”, Departamento de Investigación, Universidad Casa Grande.

NOTA:

- Este cuestionario no puede ser auto-administrado por el encuestado, requiere de la asistencia de un encuestador.
- Las preguntas con alternativas, deben ser respondida en forma espontánea y no leer al encuestado las alternativas.

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN

SEXO	M	F	RANGO EDAD	8-9	10-11	12-13
HOMBRE COLEGIO						

FAMILIA

1. ¿Con quién vives en tu casa?*(respuesta de selección múltiple)*
 - Papá
 - Mamá
 - Hermanos
 - Tíos
 - Primos

- Abuelos
- No familiares

2. ¿Qué haces con tus familiares durante la semana?(*respuesta de selección múltiple*)

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

3. ¿Qué es lo que más te gusta de tu familia?(*respuesta abierta*)

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de tu familia?(*respuesta abierta*)

5. ¿Qué cambiarías de tu familia?(*respuesta abierta*)

6. ¿Con cuál miembro de las personas que viven en tu casa te llevas mejor? (*respuesta única*)

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

7. ¿De qué conversas con tus padres? (*respuesta abierta*).

8. ¿Estás contento/a con tu apariencia física? (Si la respuesta es **SI**, pasar a la 10)

- Sí
- No

9. ¿Qué cambiarías? (*respuesta abierta*).

COLEGIO

10. ¿Qué es lo que más te gusta del colegio? (*respuesta de selección múltiple*)

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

11. ¿Qué es lo que menos te gusta del colegio? (*respuesta de selección múltiple*)

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

12. ¿Qué haces en los recreos? (*respuesta de selección múltiple*)

- Chatear (celular)
- Jugar algún deporte

- Conversar con mis amigos/as
- Quedarme en la clase
- Ir a la sala de computación
- Estar con mi pelado/a
- Otro (indicar) _____

13. ¿Con quién haces las tareas?(*respuesta de selección múltiple*)

- Solo
- Con mi mamá
- Con mi papá
- Con hermano/a
- Con abuelito/a
- Con compañero/a
- Con profesor particular
- Con familiar (no hermanos, abuelos o padres)
- Con empleada doméstica
- Otro (indicar) _____

14. ¿Qué cosas de las que aprendes en el colegio crees que te sirven para el futuro?.(*respuesta de selección múltiple*)

- Nada
- Matemáticas
- Gramática
- Computación
- Inglés
- Deportes
- Historia

- Religión
- Otros (indicar) _____

15. ¿Cómo te llevas con la mayoría de tus compañeros? (*respuesta única*)

- Bien
- Mal
- Más o menos

16. ¿Algunos de tus compañeros acostumbran a hacer sentir mal a otros compañeros? (*respuesta única*) si la respuesta es **NUNCA** pasar a la 18.

- Siempre
- Rara vez
- A veces
- Nunca

17. ¿Por qué los molestan? (*respuesta abierta*)

18. ¿Qué haces en tu tiempo libre cuando no estás haciendo deberes del colegio? (*respuesta de selección múltiple*)

- Deportes
- Jugar
- Estar en la computadora
- Escuchar música
- Ver televisión
- Leer
- Hablar por teléfono

- Leer
- Jugar video juegos
- Chatear por internet
- Pasear, salir con ellos (cine, comer, ir al centro comercial)
- Practicar deportes _____ (especifique cual)
- Otros (indicar) _____

AMIGOS

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

1 2 3 4 5 más _____ (cuántos)

19. ¿Principalmente dónde te reúnes con tus amigos? *(respuesta única)*

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

20. ¿De dónde son tus mejores amigos? *(respuesta de selección múltiple)*

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

21. ¿Por qué cosas o situaciones te peleas con tus amigos? (*respuesta de selección múltiple*)

- Porque hablan mal de ti
- Porque se burlan de mi
- Porque él o ella se lleva con alguien que no te cae bien
- Porque les gusta la misma persona
- Porque no te presta sus cosas
- Porque no te invito a una reunión / fiesta
- Otros _____

22. ¿Conociste algún buen amigo(a) por internet?. Si la respuesta es **NO** pasar a la 26

- Sí
- No

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

- Sí
- No

Quién _____

24. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus amigos(as) de internet?

(*Respuesta única*)

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

25. ¿Tienes novio(a)?. Si contesta **NO** pasar a la 30

- Sí
- No

26. ¿Cómo lo/a conociste? (*respuesta única*)

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

27. ¿Cada cuánto tiempo se ven? (*respuesta única*)

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

28. ¿Qué haces con tu novio/a? (*respuesta de selección múltiple*)

- Juegan
- Conversan
- Se cogen las manos
- Se besan
- Salen a donde _____
- Otros
(indicar) _____

PODER ADQUISITIVO Y CONSUMO

29. ¿Manejas dinero?*Si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta 35.

- Sí
- No

30. ¿Cómo lo consigues?- Por qué se lo gana.(*respuesta de selección múltiple*)

- Mesada
- Méritos
- Vende algo
- Trabajos extra (dentro de casa) especifique que hace _____
- Trabajos extra (fuera de casa) especifique qué hace _____
- Otros (indicar) _____

31. ¿Qué cantidad de dinero manejas a la semana?(*respuesta única*)

- Menos de 1
- Entre 1 y 5
- Más de 5 y menos de 10
- Más de 10

32. ¿Qué haces con este dinero? (*respuesta de selección múltiple*)

- Lo ahorro
- Lo gasto en cosas del colegio
- Compro Juegos / juguetes

- Compro comida/ golosinas
- Compro ropa/zapatos
- Gasto en entretenimiento (Cine)
- Gasto en tecnología-comunicación (Celular)
- Ayuda a otros
- Accesorios (diademas, lazos, colgante celular, etc.)
- Otros

33. ¿Necesitas tener más dinero?

- Sí
- No

Si la respuesta es si,

¿Porqué?_____

34. Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión?(*respuesta única*)

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

35. De los siguientes productos dime qué marca es la que recuerdas

(respuesta abierta)

Zapatos de caucho	
Comida rápida	
Cola	
Teléfonos celulares	
Cereales	
Champu	
Carros	

36. ¿Cuáles son las tres marcas de productos que más compras tú?

(respuesta abierta)

1.- _____

2.- _____

3.- _____

37. Si algún amigo tuyo se compra algo nuevo y te gusta, tú... (respuesta

única)

- Les pides a tus papás enseguida que te compren uno igual
- No te importa
- Buscas algo mejor que lo de tu amigo.
- Ahorras para comprarlo tu mismo
- Esperas pedirlo para tu cumpleaños/navidad

38. ¿Dónde compras o te compran las cosas que te gustan?(*respuesta de selección múltiple*)

- Mercado/ Bahía
- Centro Comercial
- Tiendas de grandes superficie (Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca)
- Tiendas varias (de barrio)
- Internet
- Extranjero

MEDIOS

39. ¿Principalmente con quiénes ves televisión en tu casa? (*respuesta única*) si **NO** ve tv pasar a la 44.

- Solo
- Mis padres
- Hermanos
- Otros familiares (abuelos, tíos o primos)
- Con toda mi familia
- No veo televisión
- Otro:

40. ¿Cuál es tu programa de televisión preferido? (*Respuesta abierta*)

41. ¿Con qué personaje de televisión te identificas o te gusta cómo es?,

¿Por qué?

42. ¿Generalmente hasta qué hora ves televisión por la noche?(*respuesta única*)

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

TECNOLOGÍA (*Internet*)

43. Si es que te conectas a internet. ¿Principalmente desde dónde te conectas?(*respuesta única*)

- De mi casa
 - Del colegio
 - Cyber
 - Casa de amigos
 - Donde haya wifi
 - Desde mi celular
 - No me conecto a internet (pasar a la pregunta 48)
 - Otro (indicar)
-

44. Si te conectas a internet desde tu casa, dónde está la computadora desde la cual te conectas más seguido, en el caso de haber más de una.

(respuesta única)

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

45. ¿Cuáles son tus tres sitios web preferidos y en dónde más tiempo pasas?

1. _____

2. _____

3.- _____

46. ¿Cuánto de la información que aparece en internet crees que es real y correcta?*(respuesta única)*

- Muy poco
- Depende / Más o menos
- Todo

47. ¿Tienes cuenta de Twitter?. Si **NO** tiene cuenta Twitter, pasa a la 50

- Sí
- No

48. ¿A quiénes sigues?(*respuesta de selección múltiple*)

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

49. ¿Tienes cuenta de Facebook? (Si **NO** tiene cuenta Facebook, pasa a la 52)

- Sí
- No

50. ¿A quiénes tienes en tu cuenta?(*respuesta de selección múltiple*)

- Padres (**INSISTIR EN ESTA OPCIÓN**)
- Familiares (hermanos, primos, otros)
- A mis amigos
- Amigos de tus amigos
- Gente que conocí en internet

TECNOLOGÍA (Telefonía Celular)

51. ¿Tiene teléfono celular? (si **NO** tiene pasar a la pregunta 58)

- Sí
- No

52. ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?(*respuesta única*)

- Fue un premio por un logro específico.
- Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad)

- Me lo compraron para estar comunicados
 - Yo lo compré
 - Otro (indicar)
-

53. ¿Tu teléfono es Plan o Prepago?

- Plan
- Prepago
- No sé

54. ¿Tu teléfono tiene internet?

- Sí
- No

55. Aparte de hablar, ¿qué otros usos le das? (*respuesta de selección múltiple*)

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

56. ¿En qué situaciones tus padres no te dejan usar el celular? (*respuesta de selección múltiple*)

- En la noche
- Para ir al colegio

- Cuando te castigan
 - Lo puede usar siempre y todo el día (Nunca se lo quitan).
 - Otro (indicar)
-

PUBLICIDAD

57. ¿Cuál es el comercial/propaganda que más recuerdas? (respuesta abierta)

58. ¿Qué es lo que más recuerdas? (*respuesta de selección múltiple*)

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

59. ¿Crees lo que dicen en la publicidad?

- Sí
- No

60. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las siguientes actividades al día?

(respuesta de una alternativa)

Ver televisión

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

Jugar Videojuegos

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

Interactuar en redes sociales (en la computadora o teléfono)

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

ECUADOR

61. En tu opinión, ¿cómo es Ecuador? *(respuesta única)*

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

62. ¿Estás contento de vivir en Ecuador? (*respuesta única*)

- Sí
- No
- Me da igual

63. Si no vivieras en Ecuador ¿En qué país te gustaría vivir y por qué?

64. ¿Qué es lo que más te gusta de Ecuador? (*respuesta de selección múltiple*)

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

65. ¿Qué es lo que menos te gusta de Ecuador? (*respuesta de selección múltiple*)

- Suciedad
- Desorden
- La delincuencia
- Racismo
- Clima
- Tráfico
- Pobreza

- Gobierno
- Los políticos
- Otro

(indicar)_____

ADULTOS

66. ¿Te gusta cómo te tratan los adultos?. Si la respuesta es **SI**, pasar a la

69

- Sí
- No
- A veces

67. En el caso que no te guste como te traten ¿Qué es lo que no te gusta?

68. ¿Cómo son los adultos?(*respuesta de selección múltiple*)

- Bravos
- Aburridos
- Ocupados
- Serios
- Estrictos
- Inteligentes
- Libres
- Estresados
- Con dinero
- Otro (Indicar)

69. ¿Qué es lo más importante que te han enseñado tus padres?*(respuesta abierta)*

- Sobre materias de la escuela
 - Sobre la vida
 - Un deporte
 - Un pasatiempo
 - Sobre religión
 - Sobre valores
 - Otro (indicar)
-

ECOLOGÍA

70. ¿Qué formas de cuidar el medio ambiente conoces?*(respuesta de selección múltiple)*

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

71. Tú sabes que es el calentamiento global (se debe verificar si sabe
pidiéndole que explique brevemente)

- Sí
- No

72. ¿Qué cosas reciclas tú o en tu casa?(*respuesta de selección múltiple*)

- Las botellas
- El papel
- Latas y metales
- Artículos eléctricos
- No se recicla
- Otro

(indicar) _____

73. ¿Alguna vez has plantado un árbol?

- Sí
- No

74. ¿De lo que has escuchado en las noticias, qué crees que es lo peor que
está pasando en el mundo? (respuesta abierta)

75. ¿Cómo te imaginas el futuro?(respuesta abierta)

NOMBRE DEL ENCUESTADOR	
FECHA DE LA ENTREVISTA	

Herramientas Cualitativas

Entrevistas a Tweens.

Entrevista # 1.

Informante: Daniel Vera

Edad: 12 años

Lugar de estudios: Jefferson.

NSE: Medio alto/alto.

- **¿Qué es la moda?**
- Lo que la gente se pone de ropa cuando cada vez va saliendo ropa nueva y la gente cambia de estilo.
- **Y para ti ¿dónde esta la moda?**
- En tiendas, Internet.
- **¿Es importante estar a la moda?**
- Mas o menos
- **¿Por qué?**
- Porque no sé, sino después te verías muy fuera de moda.
- **Igual ¿si es importante seguir el estilo que esta la gente?**
- Si aja.
- **¿Alguien a la moda?**
- Cheoz Ortiz, un patinador

- **¿Qué es una marca?**
- Una marca es un .. No se como definir
- **Ok entonces nómbrame tus favorita**
- Entes, Elementa, Tommy.
- **¿Tienes bastante ropa de esta marca o no mucho?**
- Si bastante
- **¿Es importante la marca en una camiseta, pantalón o zapato etc.?**
- No es mucho porque muchos zapatos o camisa pueden ser del mismo material y sentir lo mismo.
- **¿Qué es más importante? ¿Que tu camiseta diga Billabong o que este a la moda?**
- Que este a la moda.
- **Si alguien tiene algo súper a la moda, ¿qué haces?**
- Tratar de conseguirlo.
- **¿Con quién vas a comprar ropa?**
- Con mi mamá
- **¿Cada cuánto tiempo compras?**
- Es que pedimos por Internet, cada 3 meses. Los pantalones si lo compran aquí porque se me gastan.
- Zapatos y camisetas por Internet
- **¿Si no te quieren comprar?**
- Busco otra opción.

Entrevista # 2.

Informante: Francesca López

Edad: 13 años

Lugar de estudio: Americano

NSE: Medio alto/alto.

- **Para ti ¿Qué es la moda?**
- Lo que está de moda es lo último que ha salido en ropa o en electrónica o en cualquier cosa.
- **¿Dónde encuentras la moda?**
- En los centros comerciales
- **¿Es importante estar a la moda?**
- Si
- **¿Por qué?**
- Porque así sabes que es lo último, sabes vestirse bien, tener las últimas cosas.
- **Si me tienes que decir un referente para ti, ¿quién está a la moda?**
- **¿quién me puedes decir?**
- Miley Cyrus
- **¿Sabes lo que es una marca?**
- Una marca es por ejemplo DNKY, es una marca de ropa y ellos sacan sus propios productos sin copiarle a nadie.
- **¿Cuáles son tus marcas favoritas?**
- Forever 21, DNKY y en zapatos Toms

- **¿Y tienes prendas de estas marcas?**
- Sí, sí tengo
- **¿Dónde las compras?**
- Normalmente cuando me voy de viaje
- **¿Para ti es importante la marca?**
- Si , si es importante
- **Del 1 a 5 ¿qué tan importante es?**
- 4.
- **¿Qué es mas importante, algo con marca o algo a la moda?**
- La marca.
- **Osea ¿puede ser algo que quizás no sea lo último pero si tiene marca importa más?**
- Si
- **Si una amiga tuya trae los nuevos Toms, y te gustan, ¿tú que haces? ¿tratas de conseguirlos, no te importa?**
- Si es un color cualquiera veo en la tienda en Internet cual me gusta si es por modelo puedo pedir ese en otro color,
- **¿Tus amigas generalmente tienen las mismas marcas o solo son las que te gustan a ti?**
- Algunas tienen.
- **¿Con quién vas a comprar ropa?**
- Con mi mamá o mi tía
- **¿Y dónde compras?**
- En centros comerciales como el Villaje o sino cuando me voy de viaje

- **¿Cada cuánto tiempo compras?**
- A veces cuando salimos los sábados.

- **¿ Y siempre eliges tú? ¿nunca te obligan a comprar algo?**
- No, siempre elijo yo
- **¿Les exiges a tus papas las cosas de marca?**
- No la verdad no.

Entrevista # 3.

Informante: María Belén

Edad: 11 años

Lugar de estudios: Americano

NSE: Medio alto/alto.

- **Para ti ¿qué es la moda?**
- La moda es como las personas famosas se visten o lo que tienen de nuevo las personas que han inventado cosas.
- **¿Dónde encuentras la moda?**
- En los centros comerciales, noticieros, revistas.
- **¿Es importante estar a la moda?**
- Si
- **¿Por qué?**
- Porque veo como se siente más importante que todos pero estas como que más actualizada.

- **Si me tienes que decir un referente para ti, ¿quién está a la moda?**

¿quién me puedes decir?

- Miley Cyrus o Taylor Swift

- **¿Sabes lo que es una marca?**

- Como De Prati, cada cosa tiene una marca, para que veas que tienen de nuevo, si alguna marca saca algo nuevo la gente se entera y van a comprarla allá

- **¿Conoces marca de ropa? Dime cuáles.**

- De Prati, Naf Naf

- **¿Cuáles son tus marcas favoritas de zapatos?**

- Tous, Vans, deportivos porque hago deportes y los casuales del colegio.

- **¿Para ti es importante la marca?**

- Sí, sí es importante

- **Del 1 a 5 ¿qué tan importante es?**

- 4, 5

- **Si te digo que hay dos camisetas, una a la moda pero sin marca y otra no tan a la moda pero con tu marca preferida. ¿qué prefieres?**

- Preferiría la que esta en mi marca favorita y no está a la moda, porque yo tengo estilos diferentes a las demás y no necesito saber que esta a la moda porque me siento bien con eso, con la marca.

- **Si una amiga tuya tiene algo nuevo de marca y a la moda y te gusta, ¿tú que haces?,¿tratas de conseguirlos, no te importa?**

- Lo consigo, trato de ver como es lo busco en Internet pero algo

- **¿Con quién vas a comprar ropa?**

- Con mi mamá o con Francesca

- **¿Y dónde compras?**
- Mall del sol, San Marino, De Prati, Naf Naf

- **¿Cada cuánto tiempo compras?**
- Fines de semana y feriados
- **¿Y siempre eliges tú? ¿nunca te obligan a comprar algo?**
- Siempre elijo yo
- **¿Les exiges a tus papás las cosas de marca?**
- A veces no, pero depende si es muy importante lo que pido.

Entrevista # 4.

Informante: César López

Edad: 10 años

Lugar de estudios: Americano

NSE: Medio alto/alto.

- **Para ti ¿Qué es la moda?**
- Cosas que te hacen ser importante
- **¿Dónde encuentras la moda?**
- En zapatos nuevos, cosas nuevas.
- **¿Es importante estar a la moda?**
- No mucho
- **¿Por qué?**
- Porque no me siento superior
- **Si me tienes que decir un referente para ti, ¿quién está a la moda?**

¿quién me puedes decir?

- Mis amigos
- **Y si tus amigos están a la moda ¿no te importa no estar a la moda?**
- Osea yo también estoy a la moda.
- **Y horita ¿qué está a la moda entre ustedes?**
- Para nosotros, los teléfonos. La ropa
- **¿Qué ropa? ¿qué marcas?**
- Como las deportivas.
- **¿Tienes alguna marca favorita de ropa?**
- Mmm si, Nike
- **¿Y de zapatos?**
- Nike también.
- **¿Y tienes muchas cosas de esta marca? ¿ropa y zapatos?**
- Zapatos no tanto, ropa si.
- **¿Para ti es qué es más importante la marca o la moda?**
- La moda
- **Si te digo que hay dos camisetas, una a la moda pero sin marca y**

otra no tan a la moda pero Nike. ¿qué prefieres?

- La Nike porque me gusta esa marca
- **¿Con quién vas a comprar ropa?**
- Con mi padres y mi hermana.
- **¿Cada cuánto tiempo compras?**
- Cuando me voy de viaje, a Nueva York.
- **¿Y siempre eliges tú? ¿nunca te obligan a comprar algo?**
- Siempre elijo yo pero a veces mi mama.

- **¿Les exiges a tus papás las cosas de marca?**
- No importa la marca, porque me han comprado esto (señalando su pantaloneta de cuadros) que no es Nike y yo siempre lo uso.

Entrevista # 5.

Informante: Roberto Simmons

Edad: 13 años

Lugar de estudios: Americano

NSE: Medio alto/alto.

- **Para ti ¿qué es la moda?**
- Algo que todas las personas usan en este momento, actualmente.
- **¿Dónde encuentras la moda?**
- En todas partes, por ejemplo aquí que haya habido un nuevo vestido y todo el mundo quiera usarlo.
- **¿Es importante estar a la moda?**
- Mas o menos
- **¿Por qué?**
- Porque casi no significa nada estar a la moda, porque no estar a la moda no significa que seas menos que alguien.
- **Si me tienes que decir un referente para ti, ¿quién está a la moda?**
- **¿quién me puedes decir?**
- Francesca (su compañera de colegio)
- Alguien famoso Justin Bieber

- **¿Qué es una marca para ti?**
- Es una compañía reconocida por todo el mundo de cualquier país.
- **¿Tienes alguna marca favorita de ropa?**
- No, ninguna en especial
- **¿Y de zapatos?**
- DC, por la forma de los zapatos
- **Para ti ¿es importante la marca?**
- Un poco sí
- **¿Para ti es qué es más importante la marca o la moda?**
- La marca
- **Si te digo que te pongo dos zapatos, unos súper a la moda pero sin marca y otra no tan a la moda pero DC. ¿qué prefieres?**
- Los DC
- **¿Con quién vas a comprar ropa generalmente?**
- Con mi madre
- **¿Dónde compras?**
- La mayor parte de mi ropa me la compran cuando vamos de viaje a Estados Unidos.
- **¿Y siempre eliges tú? ¿nunca te obligan a comprar algo?**
- La mayoría de veces elijo yo.
- **¿Les exiges a tus papás las cosas de marca?**
- No, prefiero siempre de marca.
- **¿Y si dicen que no te pueden comprar?**
- Lo acepto ahí pero después me tiene que comprar.

Entrevista # 6.

Informante: Tomás Suárez

Edad: 11 años

Lugar de estudios: La Salle

NSE: Medio

- **Para ti ¿Qué es la moda?**
- Estar con la tendencia
- **¿Dónde encuentras la moda?**
- En lugares como De Prati.
- **¿Es importante estar a la moda?**
- Sí, un poco.
- **¿Por qué?**
- Porque hay que verse bien
- **Si me tienes que decir un referente para ti, ¿quién está a la moda?**

¿quién me puedes decir?

- Los jugadores
- **¿Tienes alguna marca favorita de ropa?**
- Mmm, no ninguna.
- **¿Y de zapatos?**
- Nike puede ser.
- **¿Para ti es qué es más importante la marca o la moda?**

- La moda
- **Si te digo que hay dos camisetas, una a la moda pero sin marca y otra no tan a la moda pero Nike. ¿qué prefieres?**
- La que me quede mejor
- **¿Con quién vas a comprar ropa?**
- Con mi mami.
- **¿Cada cuánto tiempo compras?**
- No sé, cuatro meses creo.
- **¿Y siempre eliges tú? ¿nunca te obligan a comprar algo?**
- Siempre elijo yo, igual mi mami opina.
- **¿Les exiges a tus papás las cosas de marca?**
- No importa la marca tanto, tengo cosas Converse porque mi papá trajo de Panamá, sino no me importa.

Entrevistas Madres de tweens.

Entrevista #1.

Entrevista: Anabel Almeida

Edad del hijo: 12 años

Lugar estudios del hijo: Americano

- **Anabel cuéntanos mas o menos como es el proceso de compra de ropa y zapatos con tus hijo**
- **¿Ustedes siempre los acompañan? ¿Ellos van solos?**
- Generalmente no compramos ropa ni zapatos aquí

- Cada dos años nosotros viajamos y allá ellos compran todo lo que necesitan. Otra cosa que hacen es pedir por Internet y les llega a la casa de la tía en carolina del norte y de ahí ella les manda.

- No compramos aquí porque las cosas salen carísimas.

- **¿Crees que los niños exigen marca o solo ven que este a la moda ?**

- En el caso de mis hijos creo que definitivamente la marca es importantísimo. Ellos practican skate y surf por lo que están mas al tanto de ciertas marcas. Yo creo que esto del deporte ha sido importantísimo, porque si no practicar esos de ahí quizás la marca no tuviera tanto peso.

- **¿Cuál es la marca favorita de sus hijos?**

- Billabong, Volcom, Vans, Quicksilver. Todas las relacionadas con skate y surf.

- **¿Desde que edad crees que empezaron a fijarse y darle importancia a la marca?**

- Desde los 10 años más o menos, pero como te dije todo fue porque se relacionaron con esos deportes

- **¿Dónde ven ellos las tendencias?**

- Internet más que nada pasan metidos aquí y revisan lo que hay.

- **¿Qué es lo que más compran ropa o zapatos?**

- Zapatos, y como tienen que ser especiales para skate ya te imaginarás.

- **¿Tú sientes que tus hijos ejercen presión sobre ti y tu esposo por cosas de marca?**

- Sí, definitivamente hay presión. Ellos ya saben la marca que quieren y cuál les queda para las actividades que realizan. Además sus amigos están en este entorno y todos usan mas o menos lo mismo.

- Y te cuento una anécdota que quizás te pueda servir, mi hijo de 14 años ya esta empezando a ir a fiestas mas formales. Como siempre su look ha sido informal no tenia una camisa para su reunión. Salimos a comprar y lo llevé a esta camisería fierro, y me dijo que no quería nada ahí. Le dije: José, tengo \$30 para tu camisa.

- Y el me contestó que tenía su billetera y que vayamos al San Marino. Cuando llegamos fue directamente a la tienda de Tommy, él tenia \$40. Tú sabes que allá una camisa cuesta unos \$120 pero había una oferta y consiguió una en \$64. Él no dudó en gastarse toda su plata porque yo nunca le compraría algo tan caro, pero como era de la marca que el quería no le importó.

Entrevista #2.

Entrevista: Jessi Suárez

Edad del hijo: 11 años

Lugar estudios del hijo: La Salle

- **¿Cuántos años tiene su hijo, y en qué colegio estudia?**

- Tomás tiene 11, estudia en La Salle.

- **¿Usted lo acompaña a comprar ropa y zapatos?**

- Si, siempre voy con él.

- **¿ A dónde van generalmente?**

- A De Prati

- **¿Porqué eligen De Prati?**

- Porque ahí le gusta la ropa, osea antes íbamos a Plaza Mayor pero por lo general las camisas vienen como que marcadas atrás y no le gustan así. Las

camisas le gustan mangas largas que tengan para amarrar aquí (señalándose el codo) que sea de cuadros. De lo que recorrimos ya se quedó con De Prati, entonces ya no paso tiempo porque le gusta ahí entonces ya va o sino cuando va que vamos a comprar o algo el pasa y como que las queda viendo entonces le dice al papá que le gustó esa camisa o esa ropa.

- **¿Cada cuanto tiempo compran ropa?**

- A Tomás cada 4 o 5 meses, porque el pie le va crece y crece.

- **¿Cuándo Tomás va a comprar exige una marca en específico o sólo ve modelos?**

- No, él se fija en lo que le gusta, los modelos. No está viendo mucho. Si cuando estamos viendo una camisa me dice, "Mami esa camiseta es American Eagle" , ósea si las identifica pero no es que quiere esa. A él con tal que le guste no está viendo marcas.

- **¿El ejerce alguna presión por una marca en específico?**

- No, para el lo principal es el modelo.

- Para Navidad nos pidió unos zapatos Converse, pero porque lo ve al hermano que tiene esa marca.

- En zapatos creo que se fija más, cuando va a comprar pupos le pide al papá.

- **¿Él juega futbol?**

- Si por eso siempre se anda fijando en eso

- **¿Y los amigos son como él?**

- Si, si los escucho hablar de marcas de zapatos, pero más es de eso, de zapatos específicamente.

Entrevistas expertos en marketing categoría ropa y zapatos.

Entrevista #1.

Entrevista: Ma. Isabel Pástor

Cargo: Gerente compras división niños Almacenes De Prati.

- **Para ti ¿qué tan importante es la moda al momento de elegir que cosas comprar?**

- Bueno, nosotros tenemos el 100% de mercadería de moda, realmente todo lo que entra es moda, todo tiene que estar de acuerdo a las tendencias que manejamos. No hay nada que no sea de moda, incluso nuestros básicos, por así decirlos, no son básicos , no es un tipo pinto por ejemplo sino que son básicos pero tienen detalle de moda. Por ejemplo nuestros básicos son las frases, no se si has visto las camisetas de frases que dicen yo que sé... “mi tía me regalo esta camiseta”, “mi tía es linda”, “la reina de papá”, esos son nuestros básicos. Y el resto todo es moda, por colección. Colección “technicolor” y que todo es colores full brillantes, que la colección urbana, todo se maneja por colección y siempre todo es moda. Tenemos hasta un equipo de diseño, nuestros proveedores tienen equipos de diseño y la compra siempre incluso se hace por colección de moda. Realmente lo que vendemos es moda.

- **¿Cuáles son las referentes que ustedes utilizan para saber que se va a venir? ¿de donde toman esto?**

- Bueno el equipo de diseño es el equipo que viaja justamente a ver las

tendencias adelantadas. Van a los shows, al Magic en las Vegas, a ese tipo de cosas para ver lo que viene el siguiente año por temporadas y tendencias, por dama, caballeros, niños y sobre eso se baja la información de que realmente es lo que va a pegar, cuando va a pegar, para nosotros pegarnos a esa tendencia y tenerlo en ese momento, esa es una forma, eso es mas que nada para nuestra marca propia que es Kiddo y los otros proveedores también tienen sus informaciones y tendencias. Por ejemplo Off Course es una marca súper importante para nosotros, es colombiana. Esa es una marca que por ejemplo tiene full moda. Las diseñadoras de la marcan viajan a Italia, se va a Europa a ver realmente que es lo que hay y eso vienen, nos presentan y nosotros lo aplicamos incluso también como información para nuestras colecciones locales. Ósea lo que se realiza aquí que es Kiddo.

- **Y según tu percepción, por ejemplo los Tweens locales, ¿cuando van a De Prati lo compran por marca o por moda?**

- Bueno depende, la mayoría incluso del inventario nuestro es marca Kiddo, casi un 60% - 70% es marca Kiddo.

- De ahí tenemos en este segmento otra marca de niñas que se llama Vita y de ahí no tenemos mas marcas importantes, eso es todo.

- Entonces nuestro porcentaje de de venta mayor es Kiddo, Kiddo esta posicionado como una marca buena. Nuestro cliente obviamente no solo es el niño sino también el papá porque es el que paga y dice no, las cosas Kiddo me duran y son de buena calidad entonces lo compran mas que nada por eso, por duración aunque igual tiene un sentido de moda y realmente lo que mas se inclinan es a lo que les gusta mas no por la marca, porque no tenemos marcas reconocidas ni muy importantes. Ósea Off Course es una marca que el cliente

también ya la conoce, es más cara que Kiddo pero el cliente la paga porque sabe que tiene los valores agregados, tiene hasta la hebillita, el botoncito, ósea es una marca de mucho detallito. Al cliente no le importa y sabe que le dura, entonces igual la paga.

- Entonces la percepción de De Prati es que el cliente compra lo que le gusta más no una marca en específico.

- **Yo vi una anuncio de la mara Kiddo este domingo.**

- Si es una tendencia que se llama “dark day”, que es la tendencia del mes que se adapta al niño.

- **¿ Ustedes manejan redes sociales para llegar a estos niños?**

- Si manejan Facebook, Twitter.

- **¿Cómo Kiddo? ¿o cómo De Prati total?**

- Como De Prati pero publicitan a todo, donde va a haber un evento.

- De referente me dices que viajan bastante

- Si por ejemplo yo viajo bastante y voy mucho a la tiendas que van los niños. Por ejemplo una marca referente de las niñas de esa edad es Justice, entonces siempre visitamos esas tiendas, viendo lo que está haciendo, y tratamos de hacer algo similar. No copiamos realmente sino que algo similar incluso menos agresivo, porque Justice es bien agresivo, es un look así súper rayado, entonces nosotros tratamos de bajarle un poco.

- Puede ser que a la niña le gusta, pero los padres dicen no esto no lo vas a llevar ya no pueden hacer nada.

- **¿Tu sigues en la percepción de que los papás son los que dan la última palabra?**

- Es que sí , por lo general es así. Pero hay un grupo de niños y niñas, ha

funcionado muy bien.

- Off Course también porque los jeans son más agresivos, tienen más moda las polo, todo. Con la ropa es diferente,

- Nuestro niño antes de esas edad, la ropa era un poco más infantil talvez y ahora desde este año la ropa es un poco más jr. Tirando hacia un estilo mas de un niño de 15, 16 y 17 porque ese un cambio que se hizo en la división porque niños de esa edad realmente ya no se quiere ver para abajo sino para arriba.

- Entonces su referente es jr., todo lo que allá se vende bien lo bajamos a niños a nuestro segmento, más recatado, porque hay otros que tienen mas escote, jean más descaderado, los adaptamos a nuestros talleres, nuestras limitaciones y así se vende bien. Y así lo hemos estado manejando, ya tenemos muy claro que el referente de estos niños es el chico más grande y obviamente también se deja llevar mucho por los cantantes, lo que está de moda.

- **¿Selena Gómez, Hanna Montana, Justin Bieber?**

- Si exacto.

- Igual las compradoras siempre andan haciendo investigación de mercado, focus group en lo posible, pero es un poco complicado con niños porque es difícil coordinar con los padres, pero “street vision” están haciendo siempre, yendo tomando fotos en cines, en todos lados donde puedan ver que se esta usando que se están poniendo para ver sobre eso también ir haciendo match con las colecciones que están entrando y ver realmente que eso es.

- Definitivamente este nuevo segmento, cada vez se vuelve más relevante en el mercado porque son niños que no tienen los mismos gustos.

- Incluso nosotros teníamos nuestra división de niños era hasta 12 años,

pero dado que ahora realmente estaba súper marcado hasta los 12 años niños y de ahí venía el segmento jr. que empezaba supuestamente desde los 12, pero al amén del cliente eran unos 17, 18 años había un mercado que estaba siendo desabastecido y lo agarramos nosotras en niños que son los teens propiamente, de 12 a 15 es nuestro segmento teen que tiene de cierta forma una moda más lanzada.

- **¿Tienen alguna manera donde yo pueda identificar las marcas referentes en los Tweens?**

- Justice de ley, casi todas las niñas que hemos hablado lo mencionan. Ósea hemos entrevistado niñas de todo estrato social y si hay niñas que solo compran Justice, y si compran marcas también esas niñas.

- Ahora en quito si están comprando zara estos niños. Si están poniendo la ropa porque es un poquito más lanzada, un poquito mas de lo que ven en la televisión o el Internet, zara se va a entrar el próximo año aquí en guayaquil por lo que asumo que también van a empezar a vestirse así. La otra marca referente es la de niños de Justice que es Brothers, que también la usamos bastante de referencia, pero ahí por ejemplo en niños nos vamos mucho hacia marcas tipo surf como Quicksilver. Revisamos la marca aunque muchas de sus camisetas son mas que nada el logo pero nos da un indicio en colorido, en tendencia de color, o tendencia de rayas o cosas así. también Gap es otra marca que revisamos y seguimos mucho y siempre pega bien , todo lo que vemos y tratamos de seguir algo parecido pega siempre bien. Aeropostal, Abercrombie, esas son como que las más. Aunque nosotros también nos guiamos porque tenemos estas páginas que son como estos buscadores de moda, de la moda en el mundo. Tu te suscribes y te sirve millón porque por

ejemplo horita puedes ver como están vistiéndose en Paris, china y todos lados. Puedes ver lo que está, y las tendencias del 2014 también la paleta de colores que está a la moda , nos guiamos por esa pagina bastante.

- **¿Tu crees que podría venderse solo marca sin moda?**

- Si también, realmente horita estamos revisando si podemos tener alguna marca. Por ejemplo si tuviéramos Justice realmente si se vendería pero yo se que hay cosas muy rayadas pero que a la final si se vende solamente por la marca, por se Justice, porque las niñas quieren vestirse así.

- Pero sinceramente Justice no tiene nada que sea básico, todo es súper loco.

- Pero por ejemplo Off Course que te digo que es una marca ya posicionada si ha tenido prendas un poquito mas limpias y si se han vendido si ha gustado por el hecho de que es Off Course y la niña quiere vestirse Off Course, ya tenemos clientes fieles a la marca.

- De tu experiencia ¿qué se vende más? Ropa o zapatos.

- **Ropa totalmente , te puedo decir un 80, 20.**

- Zapatos los usas para combinar con todo. Pero incluso si tú me dices pantalones y camisetas, de largo camisetas. La relación es 4 a 2, porque el pantalón lo puedes repetir pero las camisetas no. Lo que mas vendemos es camisetas.

Entrevista # 2.

Informante: Rafael Ruales

Cargo: Gerente General 1000Deportes (Representante marca Puma en Ecuador).

- ¿Cuál es la actividad específica que realiza con esta empresa?

- Bueno con Puma lo que hacemos es la distribución, distribución en todo el Ecuador de ropa, zapatos, accesorios, todo lo que es la marca Puma.

- Puma es una marca dedicada a un estilo deportivo, es una marca deportiva. Esta considerada como una marca deportiva pero hace mucho énfasis en lo que es el estilo deportivo lo que llamamos "fashion", "moda". Es el 80% moda a pesar de que esta queriendo retomar lo que es el performance que es lo técnico.

-¿Cuánto tiempo tiene representación la marca en el país la marca?

- Con el grupo Marathon debe tener los últimos 20 años.

- ¿Cómo considera que la marca ha ido creciendo en los últimos 10 años?

- En los últimos 10 años Puma estuvo a cargo de un alemán, el que fue presidente de puma fue el ejecutivo más joven de Europa que cogió una marca grande, inclusive dijeron que puma se iba a ir al fracaso por tomar un

muchacho, un joven que fue muy claro en hacerlo por etapas a puma. En hacer un trabajo en los últimos 10 años por etapa donde introdujo esto del “sport style” el estilo deportivo. Era un nuevo concepto que hace 10 años la gente decía que ibas a entrar en un fracaso por que no podías meter el deporte en la moda, pero hoy prácticamente todos tratan de seguir esto, entonces ha sido un trabajo por etapas en el cual le vas metiendo al consumidor la idea de que si se puede, dándoles modelos exclusivos y poniendo el producto en el mercado con la aceptación que ha tenido en el mercado.

- **¿Ustedes dividen los productos por target: niños, pre adolescentes, adultos?**

- El target mas nos define desde la clase social, tú lo que haces es posicionarte arriba en la clase alta para poder llegar abajo. Tú jamás podrás posicionarte abajo y subir, hay que posicionarse arriba y la vas bajando porque es aspiracional.

- Puma está redefiniendo su target en relación con edades. Comenzó siendo una marca para muchachos de 14 años hasta los 30 años, si embargo se ha visto que puma se está envejeciendo, ¿en qué sentido? Los muchachos que hace 10 años tenían 15 ahora tienen 25 y los que tenían 30 tienen 40, entonces se ha observado que el target sigue siendo muy juvenil pero ya no es hasta los 25 años sino que ya se va hasta los 40 y comienza desde los 15. Es decir tenemos un target de 15 a 40 años.

- Las acciones que se trabajan en marketing son totalmente juveniles...

- **Según su percepción ¿cómo son los procesos de compra ahora?¿cree que la marca influye bastante?¿hay más exigencia por marca?**

- En principio se trabaja mucho los modelos, sin embargo la globalización nos ha ido demostrando que los muchachos de 15 años pasan tan metidos en el Internet que busca marca porque el diseño esta al alcance de todos, todos diseñan mas o menos lo mismo sin embargo buscan marca. Ahora ¿qué te compran? Muchachos de 13 años no tienen poder adquisitivo entonces sobre todo más en estos países donde digamos que la familia es un poco mas fuerte, que quiere decir esto, que todavía papá o mamá dicen no, influye mas el modelo y no tanto por marca, pero el niño presiona mucho por marca.

- Entonces en sociedades como la europea donde digamos que es impresionante como el niño manda, a los papas les llaman la generación de la obediencia, obedecieron a sus papas y ahora obedecen a sus hijos. Es una realidad.

- **Y creo que América Latina estamos yendo un poco hacia eso.**

- Si estamos caminando, todavía no llega pero estamos yendo hacia eso.

- **¿Usted cree que puede venderse solo marca sin moda?**

- No. Vayas a donde vayas solo marcas, si es que no tienen el atractivo de un producto de moda no se vende.

- **De acuerdo a su experiencia ¿qué categoría se vende más, ropa o zapatos?**

- En tallas infantiles zapatos es el 65% del negocio, ropa 30% y un 5% accesorios.

- **¿Ustedes como Puma desarrollan activaciones o acciones para los consumidores?**

- Eso viene de afuera, lo que hacemos es: primero hay una gran campaña global, hay un filtro para una campaña latinoamericana y después hacemos una adaptación a la realidad ecuatoriana, que es muy parecida. Han sido muy pocas las adaptaciones porque lo que se hace para Colombia y Perú es utilizado para Ecuador .

- **¿Están en redes sociales?**

- Si. Sino no estamos en nada. Estamos en Facebook y Twitter.

Grupos focales

Grupo focal # 1.

Fecha: Oct. 19, 2012

Integrantes: Ma. Emilia (8 años), Miguel (11 años), Ma. Andrea (9 años), Toño (13 años).

NSE: Medio alto / alto.

- **Bueno cada uno nos va diciendo su nombre y su edad, a ver empezamos por acá.**

- **¿Cómo te llamas?**

- Ma. Emilia.

- **¿Cuántos años tienes?**

- 8

- Yo me llamo María Andrea y tengo 9 años.

- Yo me llamo Toño y tengo 13.
- Yo me llamo Miguel y tengo 11.
- **¿En que colegio estudian?**
- En el Torreomar.
- En el Torreomar
- En el delta
- Delta
- Ok empecemos.
- **Yo quiero que ustedes me digan cuál es su marca preferida en la categoría que ustedes quieran.**
- ¡Justice!
- **Andreita ¿Cuál es tu marca favorita?**
- Mi marca favorita es Roxy
- **¿Porqué?**
- Porque no sé, es para la playa y a mi me gusta la playa.
- **¿Tú Miguel?**
- Mi marca favorita es Nike de ropa deportiva y de zapatos.
- **¿Y la tuya Toño?**
- Mi marca favorita es Adidas, porque aparte es cómoda.
- **¿Y tú Ma. Emilia?**
- Justice
- **¿Y como así te gusta esa?**
- No sé (sonríe con cara de coqueta)
- **¿Qué es para ustedes la moda?**
- La cosa que más se usa

- La moda es lo que recién sale.
- No, la moda es lo que más usa la gente. La cosa que la usa la mayoría de las personas.
- La pulserita que salió.
- **¿Y a ustedes les gusta estar a la moda?**
- ¡A mi sí! ¡yo obvio!
- **¿Y a ti Toño? ¿o te da igual?**
- No me gusta ser como otros.
- **¿Te gusta ser diferente?**
- Si
- **Pero por ejemplo, yo te digo: te compras los zapatos Adidas, pero eso lo tienen todo el mundo. ¿no te importa?**
- Es que en los zapatos ya, porque son cosas que pasan. Pero por ejemplo que todo el mundo se compre por ejemplo este reloj, se nota.
- Osea que a ti te gusta tener cosas únicas.
- Más o menos.
- **¿Y a ti?**
- No la verdad a mi no me importa tanto la moda y aquí si todos tienen el mismo reloj me da igual, yo me puedo comprar el mismo reloj u otro reloj de otra marca.
- **¿Qué les gustaría que una marca haga para ustedes?**
- Yo quisiera que una marca haga los zapatos que yo quiera, lo que yo quisiera sin que les diga.
- **¿Cómo personalizados?**
- Si ósea que yo quiera unos zapatos y de la nada me los encuentre.

- **¿Qué es lo que mas les llama la atención de los comerciales o de cuál se acuerdan?**
- A veces yo conozco personas
- **Y eso te gusta a ti, que salgan personas que conoces... y tú Toño?**
- Que sea fuera de lo normal , activaciones que pongan carteles y no solo televisión
- **¿Y tú Miguel?**
- La verdad no recuerdo bien la pregunta.
- **¿Qué te llama la atención de los comerciales? ¿Porqué más lo recuerdas?**
- El que más recuerdo es el de un shampoo, el de Johnson Baby, es pegadizo porque tiene una canción
- **¿Ustedes interactúan en redes sociales?**
- Sí pero no mucho más Youtube.
- **Haber volvamos al tema de las moda, las niñas no nos ha respondido**
- **¿Porqué te gusta?**
- A mi me gusta porque casi todas las niñas de mi colegio se visten igualitas y eso me gusta.
- **¿Qué cosa esta de moda en tu colegio? ¿Una marca?**
- Justice
- **¿Por eso tú tienes que tener Justice?**
- ¡Si!
- **De las marcas que les gustan ¿se acuerdan de alguna activación?**
- Ah si por ejemplo Adidas y Nike cogen personajes famosos como Messi, el Kun agüero, entonces como muchos quieren ser futbolistas con ellos pueden

prepararse.

- **¿Cada cuanto tiempo compran ropa.?**
- Cada que mi mama se va de viaje
- **Con el dinero que les dan ¿qué se compran?**
- Yo me compraría comida
- Yo me compraría unos zapatos caros que me gusten,
- **¿Ustedes creen en la publicidad?**
- A veces no porque a veces es solo para comprar, y te dicen participa y gana y no ganas nada.
- Yo sí porque a veces no sabes cuando sale algo, entonces como mucha gente ve televisión cuando sale todo el mundo lo ve y de una lo compran.
- No tanto porque a veces son de mala calidad, te dicen que compres y vas a comprar y te sale malo.
- Ustedes aquí ¿dónde compran ropa y zapatos?
- Mi mami compra en el Supermaxi, yo compro en las y tiendas que me gustan.
- Yo aquí compro zapatos Nike y Adidas, las camisetas deportivas si las compro aquí porque son nacionales.

Grupo focal # 2.

Fecha: Nov 23, 2012

Nivel Socioeconómico: Medio.

Escuela: Nuevos amigos (Durán)

Integrantes: Manuel (11 años), Juan (12 años), Steven (13 años), Samantha (10 años), Karen (12 años), José (10 años).

- **¿Qué es la moda para ustedes?**
- Jo: es la forma de expresar la inteligencia de la persona.
- Ma: como la moda de la ropa, la que usted modela.
- **¿Nadie más sabe?**
- Jo: en cada una de las personas
- SA: yo también pienso lo mismo
- **¿Ustedes creen que es importante estar a la moda?**
- Sí.
- **¿Porqué es importante estar a la moda?**
- Ma: porque estas bien presentado, bien vestido
- SA: si importa porque estas presentable
- **Si yo les digo díganme alguien que está a la moda ¿qué me dirían?**
- Ka: los diseñadores
- Ma: los jugadores de Barcelona
- SA: Selena Gómez
- Ka: Hanna Montana
- **¿Qué es marca?**

- Ma: marca es el modelo, marca de ropa.

- Marca es Nike Reebok,

- Adidas

- Puma

- Marca favorita

- K Nike Adidas puma

- Jo; Adidas y Nike

- Ju; Nike y puma,



- **¿Ustedes tienen esta marca? ¿Tienen zapatos Nike, Adidas o Puma?**

- KE: si yo tengo Adidas y Nike.

- **¿Y solo zapatos y también ropa?**

- KE: también ropa, tengo una pantaloneta hasta aquí (señalando la rodilla) que dice Adidas.

- Jo: yo también tengo pantaloneta Adidas

- **¿Qué marcas tienen ustedes?**

- No recordaban

- **¿Es importante la marca? Osea si es una camiseta es importante que diga Adidas o Nike, o ¿puede ser cualquier camiseta?**

- Jo: es importante la marca, también por la calidad,

- Ma: porque te sale bueno te puede durar

- KE: en la bahía también puedes encontrar y también salen buenos.

- **Y si yo les digo que se pueden comprar algo en la bahía o de marca ¿qué prefieren ustedes?**

- Niñas: marca

- Niños: La marca es mejor que los otros zapatos, dura más años los otros zapatos no duran tanto, estos son de buena calidad.
- Las niñas moda
- Niños marca
- **Si un amigo viene con una pantoleneta Nike o Adidas súper chévere ustedes ¿qué hacen? ¿Quieren una igual? ¿Qué hacen?**
- Jo: buscaría una que me guste
- **¿Pero de marca o puede ser cualquiera?**
- Jo: de marca
- **¿Ustedes generalmente donde compran ropa o zapatos?**
- Ma; en almacenes
- Ju: en almacenes
- KE; yo compro en Marathon o sino en Reebok
- Niñas: súper éxito
- **¿Con quién van a comprar ropa?**
- Ma: con mis padres,
- KE: padres y hermanos.
- **¿Cada cuánto tiempo compran ropa?**
- Ju: cada 3 meses
- Jo: cada año porque crezco de talla
- Niñas : cada mes
- **Cuando van a comprar ¿quién les elige la ropa? ¿Sus papás o ustedes?**
- Kleber: siempre nosotros



- **Si sus papás no les quieren comprar Nike ¿aceptan? ¿O solo tiene que ser de marca?**
- Tengo que aceptar porque capaz no hay plata
- Hay que ver la situación económica
- Si por que puede ser mucho más caro.

Grupo focal # 3.

Fecha: Nov 23, 2012

Nivel Socioeconómico: Medio (Solo Niñas)

Escuela: Nuevos amigos (Durán)

Integrantes: Clarissa (10), Nayeli (11), Fátima (11), Gabriela (10), Ivete (11).

- **¿Qué es la moda?**
- IV: ¿La moda fashion o la moda matemática?
- **No, la fashion**
- Fa: vestirse bien,
- Cl: verse bien
- GA: lucirse
- NA: usar faldas, saber combinar, llamar la atención
- IV: usar blusas
- **¿Qué esta de moda horita?**
- Ga: los colores vivos,
- IV: fucsia y combinados.
- NA: pantalones como rotos

- **¿Dónde ven lo que está a la moda?**
- Fátima: yo lo veo en los centros comerciales
- Cl: si en los centros comerciales
- **¿Para ustedes es importante estar a la moda?**
- GA: no mucho
- Cl: mas o menos, un poquito
- **¿Entonces a ustedes no les llama mucho la atención la moda?**
- No, más o menos no más
- **¿Y de los cantantes quienes están a la moda?**
- Miley Cirus
- Justin Bieber
- **¿Ustedes saben lo que es una marca?**
- GA; ¿una marca cosméticos o qué?
- Díganme una marca de ropa que se acuerden
- No se acuerdan
- No es importante le moda, porque todo esta igual
- **¿Con quién va a comprar?**
- Papi, mami, tío
- Yo compro en la bahía.



Grupo focal # 4.

Fecha: Oct 12, 2012

Nivel Socioeconómico: Medio alto / alto.

Lugar: Mc. Donalds Samborondón

Grupo de 7 niñas entadas todas en grupo comiendo Mc. Donalds.

- ¿Cuántos años tienen?

- ¡11!

-¡10!

-¡11!

-¡10!

-¡10!

-¡11!

-¡11!

- Excelente, y ¿en qué colegio están?

- Yo en el Balandra

- Yo también

- Monte Tabor

- Nuevo Mundo

- Liceo Panamericano

- Monte Tabor

- Delta

-¿Y de dónde vienen? ¿Porqué están vestidas así? (Todas tenían medias de nylon blancas, shorts, camisetas, bvd's, y estaban peinadas iguales)

- Venimos del ballet.
- Hoy tuvimos una competencia ¡Ganamos!
- **¡Que chévere las felicito!**
- **¿En qué academia están?**
- Aquí en PAM en Samborondón
- **¿Dónde compran su ropa?**
- En Estados Unidos
- Si en Miami
- Cuando nos vamos de viaje.
- Aquí casi no compramos mucho
- **¿Y tienen alguna marca que les guste bastante?**
- ¡Justice! (Todas lo dijeron en coro)
- **¡Wow! ¡Veo que a todas les gusta!**
- ¡Si es que la ropa es súper chévere!
- Está a la moda
- **¿Y que está de moda ahora?**
- Los colores vivos
- Si todo lleno de brillo
- Escarcha
- Plumas, colores todo esto es lo que usa ahora.
- Si es verdad y Justice tienen todo eso.
- **¿Y dónde compran esta ropa? ¿aquí en Ecuador hay?**
- Siempre compro cuando me voy a Miami
- **Si aquí hay una tienda que vende pero es muy caro. ¡Una blusa cuesta \$75!**

- Y aparte de Justice ¿qué otra marca les gusta?

- Gap

- Old Navy

- Todas usamos esas marcas.

- Por ejemplo estos short están a la moda (enseña lo que tenía puesto, un short corto de color morado).

- Todas tenemos estos shorts, se usan para hacer ejercicio.

- ¿Y para ustedes la marca es importante?

-¡Obvio! Te diferencia.

- ¿Y cada cuánto tiempo compran?

- Uff ¡siempre!

- Yo siempre compro ¡Me encanta la ropa!

- Mi mamá también me compra cuando se va de viaje.

- Yo todas las semanas (Había una señora alado de la niña quien asentó con la cabeza y dijo “Si siempre pasa comprando”).

- Y cuéntéenme ¿Qué canal es el que más les gusta ver?

- ¡Disney Channel!

- ¿Y qué programas ven ahí?

- Victorious, I Carly

- ¡Me encanta I Carly!

- Si pero por si acaso mi esposo número uno es Justin Bieber

-¿Qué? ¿Justin Bieber?

- ¡Siiii! Es que el (Empezó a recitar datos sobre la vida del artista, donde nació, tipo de sangre, gustos, etc. Lo decía tan rápido que era imposible agarrarle el golpe y entenderle todo).

- **Oigan y cuando ven estos artistas y estos programas ¿se fijan mucho en la ropa?**

- ¡Claro! Tu miras algo y dice eso es de Justice.

- Enseguida lo buscas en Internet y sabes que te lo puedes comprar.

- **Mm, ya ¿o sea que también compran ropa en Internet?**

- ¡Si! Pero casi siempre es más cuando vamos de viaje.

- A mi por ejemplo me encantan las cremas siempre que voy paso millón tiempo metida en Bath and Body's Works (tienda de cremas y splash de Estados Unidos)

- **O sea que para ustedes es súper importante verse bien**

- ¡Siempre!

- Y cuidarse el cuerpo y hacer ejercicios

- Si para que no te salgan los rollitos.

- Por eso vamos al ballet, ¡ahí nos sacan el aire!

- La semana que viene nos vamos a Argentina a concursar - ¡¿En serio?!

¡Muchísima suerte!

- ¡Gracias chicas!

