



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL ADOLESCENTE VENEZOLANO Y LAS FORMAS ALTERNATIVAS DE ENTRETENIMIENTO

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención
Comunicaciones Publicitarias

Autor: Cristina Correia

Tutor: Lic. Carolina Fernández

Caracas, septiembre del 2004

A todas las personas
que con su paciencia
y cariño contribuyeron
para que este proyecto se
llevara a cabo...

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todos los que de una manera u otra ayudaron a que este trabajo se realizara. Sin ningún orden en específico, pero con todo el cariño, les escribo unas líneas a cada uno.

A los profesores Jorge Ezenarro y Pedro Navarro por la inmensa paciencia y las horas destinadas a aclarar mis dudas.

A mis padres por su paciencia y apoyo en los momentos más difíciles, por darme consejos y soportarme en los períodos de crisis, los quiero mucho.

A mis hermanas, Clau gracias por ayudarme, darme siempre tu punto de vista y motivarme a la acción. Patty gracias por darme un abracito y un besito cada vez que perdía la paciencia.

A mi tutora Carolina Fernández, por sus consejos y paciencia ante mis insistentes comentarios y preocupaciones, muchas gracias.

A mi “Pochi” Carlos Enrique por ayudarme, escucharme, tenerme mucha paciencia y confiar siempre en mi capacidad para hacer la cosas, gracias por brindarme un poquito de ti cada vez que lo necesité, te quiero muchísimo.

A mi amigo Carlillos y a su mami Brunilda Campos por toda la ayuda prestada, siempre llena de cariño, interés y solidaridad por mis necesidades y problemas.

A todos mis amigos y compañeros que me escucharon cuando decaía, se alegraban por mis progresos y me echaron una mano... les agradezco mucho a todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I MARCO REFERENCIAL.....	3
II MARCO CONCEPTUAL:.....	8
Conducta del Consumidor:.....	8
Motivación.....	8
Percepción.....	12
Aprendizaje y memoria.....	16
Actitudes.....	21
Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.....	27
La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión.....	31
Proceso de decisión de compra.....	38
El Adolescente.....	44
La adolescencia.....	44
Los adolescentes y el consumo.....	57
III MARCO METODOLÓGICO.....	85
IV EXPERTOS.....	107
Matriz de análisis entrevistas a expertos.....	107
Análisis de entrevistas a expertos.....	119
V FOCUS GROUPS.....	125
Matriz de análisis focus groups.....	125
Análisis de los focus groups.....	138
VI CUESTIONARIOS.....	148
Análisis de resultados cuestionarios.....	148
VII DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	171
VIII CONCLUSIONES.....	201
RECOMENDACIONES.....	207
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	209

APENDICES

Apéndice A: Instrumento para determinar las clases sociales

Apéndice B: Guía de discusión expertos

Apéndice C: Guía focus groups

Apéndice D: Modelo del cuestionario autoaplicado

Apéndice E: Transcripción de entrevistas a expertos

Apéndice F: Transcripción focus groups

Apéndice G: Matrices de contenido focus groups

Apéndice H: Cálculos y gráficos estadísticos (Solo en CD)

INTRODUCCIÓN

La adolescencia es una etapa que, según Papalia, Wendkos y Duskin (2001), se inicia entre los 11 ó 12 años de edad y termina entre los 19 ó 20. Se encuentra caracterizada por cambios físicos, cognitivos y sociales, que llevaran al individuo a la adultez.

En lo que a consumo se refiere, es justamente en la adolescencia que se consolidan los gustos y las preferencias que los individuos tendrán como adultos, es por lo que la comprensión de esta etapa es de vital importancia para conocer, no solo al adolescente actual si no al consumidor futuro.

Un estudio realizado por Insotev para la revista Producto (2000, noviembre) afirma que en Venezuela, en el año 2000, el 19,7% de los adolescentes pertenecían a las clases sociales A, B y C, gastando mensualmente entre 35 y 100 mil bolívares, lo que equivalía a una capacidad de compra de 15,5 millones de bolívares al mes y unos 186,4 millardos de bolívares al año. Debido a que gran parte del consumo del presupuesto del adolescente se destinaba a actividades de entretenimiento, la comprensión de la relación entre el adolescente, el entretenimiento y su presupuesto puede ofrecer datos importantes para futuras investigaciones de mercadeo.

Actualmente, el joven se encuentra expuesto a una variedad de estímulos que le ofrecen unas vías de entretenimiento, no antes analizadas a profundidad.

Muchos de los estudios que se han preocupado por analizar el comportamiento del adolescente en el área de entretenimiento se han concentrado en la televisión y en el consumo musical dejando de lado otras de las actividades que el individuo también realiza para divertirse.

El presente trabajo de investigación pretende identificar los principales hábitos de consumo de los adolescentes clases B y C el área de entretenimiento. Tomando en cuenta los conceptos de Passmore y French (2001) y Canelón y Silva (2000) se entiende por entretenimiento todas las actividades que los individuos realizan en su tiempo libre, con el fin de disfrutar y distraerse y basados en el principio de libre elección. Para esta investigación se

excluyen entonces las formas más estudiadas de entretenimiento, como son televisión y consumo musical.

El estudio emplea técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación (entrevistas a expertos, focus groups y aplicación de cuestionarios) para proporcionar una visión general del tema que permita no solo satisfacer los objetivos si no además servir como guía para futuras investigaciones que se refieran a los adolescentes.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de grado se inició en octubre del 2003. Desde esa fecha Venezuela ha vivido un conjunto de cambios políticos, sociales y económicos, y para comprender la situación del país mientras se llevó a cabo el estudio de mercado, es necesario contextualizar la investigación.

El veintiocho de noviembre se inició en nuestro país el llamado “Firmazo”, proceso que fue sometido a revisión por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Las firmas se analizaron, las inválidas se eliminaron y aquellas que parecían sospechosas fueron llevadas a un proceso de reparación, llamado por algunos el “Reafirmazo”.

Así, el ente comicial llama a un Referendo Revocatorio que se llevó a cabo el día quince de agosto y en donde el presidente Hugo Chávez resulta declarado ganador después de que el CNE presentara los resultados parciales de la votación. El presidente fue ratificado para su ejercicio el día 27 de agosto del 2004 después de que el CNE declarase los resultados finales el día anterior. El presidente del ente comicial, Francisco Carrasqueño afirmó que la opción de no revocar el mandato presidencial obtuvo 5.800.629 votos lo que es igual al 59% de los votantes, por su lado alternativa a favor de revocar el mandato consiguió 3.989.008 votos o el 41% de los votantes (El Universal, 2004, 28 de agosto)

Por otro lado, el uso de un sistema de votación electrónico y el desconocimiento de los resultados por parte de la Coordinadora Democrática, por considerar que se produjo fraude han despertado dudas e incertidumbre en cierta parte de la población.

En el ámbito económico, Venezuela presenta variaciones en ciertos indicadores. Según los cálculos del Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (Cenda) (Barreiro, 2004) la cesta básica se ubicó en 1.262.900 bolívares para julio del 2004, lo que reflejó un incremento del 2,2% con respecto al mes anterior y un 10,2% de enero de ese mismo año. De

esta manera con dos salarios mínimos solo se podría tener acceso al 47% de la cesta básica, existiendo un déficit de más de seiscientos mil bolívares (Barreiro, 2004).

A partir del cinco de febrero del 2003, el gobierno oficializó un control de cambio. La suspensión de comercio de divisas ya se había iniciado el 22 de enero. De esta manera la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) es la responsable de la compra y venta de divisas. (Globovisión, 2003, 30 de diciembre). En Junio del 2004 el presidente de Consecomercio Jorge Botti afirmaba "estamos en un momento crítico. La divisa no oficial está duplicando lo que marca el mercado formal y eso siembra unas distorsiones en el mercado enormes". (Globovisión, 2004, 21 de enero, párrafo 1) De igual manera Botti afirma que la política del gobierno, en campaña electoral, ha sido liberar dinero a las calles, lo que a corto plazo genera una mayor inflación y devaluación.

Según Luis León presidente de Datanálisis (León, 2004b) el dólar en el mercado paralelo ha disminuido su precio en junio del 2004, encontrándose en 2.600 bolívares después de haber llegado a 3.000 meses atrás. Además afirma que se ha visto un incremento en el monto de las divisas entregadas por Cadivi.

Acompañando esta medida fue decretado el control de precios, el cual tenía como objetivo asegurar que la población pudiera seguir teniendo acceso a los productos de la cesta alimentaria, sin que estos se vieran afectados por el control de cambio. Aunque estos precios no se mantuvieron exactamente como fueron decretados, sufrieron algunas modificaciones a lo largo del 2003, debido a ciertas negociaciones que los productores y las autoridades tuvieron con al finalidad de ajustar los costos de producción más acorde con los de venta. (Globovisión, 2003, 30 de diciembre).

El desempleo es otros de los indicadores que han sufrido variaciones. Desde el paro que se inició el dos de diciembre del 2002 y terminó en febrero del 2003 el desempleo llegó ese mes al 20,07% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), aunque para otros analistas esta cifra superó el 25%. Al final del año 2003, la cifra de desempleo se ubicó según el INE en 15,5%

y para otros analistas en 17%. (Globovisión, 2003, 30 de diciembre). A mediados del 2004, según Luis León, el desempleo se ubica en 17,2%. (León, 2004b)

Las reservas internacionales de Venezuela también sufrieron cambios, llegando a su punto más bajo en enero del 2003 con 13.669 millones de dólares. La paralización de PDVSA el 4 de diciembre del 2002 pudo haber agravado la situación. Pero ya para diciembre del 2003 las reservas habían alcanzado su cifra más alta en dos años, 20.785 millones de dólares. (Globovisión, 2003, 30 de diciembre). Con respecto a la inflación acumulada esta se ubicó en el 24,8% al final del 2003,

En el primer “y segundo trimestre del año [2003] se experimento una caída del Producto Interno Bruto de 27,7% y 9,4% respectivamente, en tanto que la contracción anualizada se colocó para septiembre en 14,7%.” (Globovisión, 2003, 30 de diciembre párrafo 29). Estas caídas del crecimiento económico del país constituyen las peores de su actividad económica. Para el tercer trimestre del 2003, la contracción del PIB fue del 7,1%. A finales del 2003, la caída del producto interno bruto por persona fue del 11,7% lo que implica una importante caída del poder adquisitivo. (Barreiro, 2004) Según Conindustria, más de dos mil empresas cerraron durante el año 2003, además el Banco Central de Venezuela afirmó que en un 47% cayó la inversión extranjera en el país (Globovisión, 2003, 30 de diciembre)

Tras el paro, el tema de la producción petrolera se mantuvo en el tapete durante el 2003. La normalización de la producción requirió inclusive de la ayuda de otros países de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), a principios del 2003, con la finalidad de poder responder a los compromisos económicos. Esta situación producto del despido de 17 mil trabajadores de Petróleos de Venezuela (PDVSA). Para finales del año 2003, la producción se había establecido en 3,2 millones de barriles diarios aunque algunos expertos afirman que no alcanzaba los 2,5 millones de barriles. (Globovisión, 2003, 30 de diciembre).

Con respecto al precio del barril en el 2003 y debido a la situación de Iraq, estuvo en 25,62 en promedio (Globovisión, 2003, 30 de diciembre). Para el 25 agosto del 2004 el precio del petróleo se encuentra en 41,3 dólares habiendo disminuido en 84 centavos desde el lunes de

esa misma semana. Es importante señalar que el precio del crudo de los Estados Unidos continua subiendo, encontrándose a un precio superior al de la OPEP.

Para el equipo de Proyecto Venezuela, para enero del 2004, los gastos presidenciales mensuales superan los 160 millones mensuales. Afirman también que los diversos presupuestos presidenciales se han incrementado en más de un 200% en los últimos cuatro años de gobierno del presidente Chávez. (Globovisión, 2002, 24 de noviembre)

Según Rafael Alfonzo, presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos, la limitada capacidad de consumo de los venezolanos es lo que afecta el índice de producción industrial. Alfonzo afirma que “los altos niveles de pobreza extrema (58% de la población), una expectativa inflacionaria de 35 por ciento, el descontrol absoluto de las variables macroeconómicas y la incertidumbre sobre la política cambiaria ha provocado la desmotivación del país.” (El Universal, 2004, 30 de junio, párrafo 3)

A pesar de esta situación, Datanálisis afirma que el consumo se recuperó un 6% durante los cinco primeros meses del 2004. Según el director de Datanálisis Vicente León, el incremento se debe al aumento de la liquidez, la cual ha superado en casi el doble a la del año pasado. Este flujo de capitales es producto principalmente del incremento del gasto público que favorece la demanda (León, 2004b)

León comenta que este crecimiento no ha sido suficiente para recuperar las pérdidas del año pasado. Agrega que la mayoría de las empresas que han presentado cierta recuperación se encuentran asociadas a insumos de origen local, por lo que sus costos de producción han aumentado menos en comparación con las empresas que importan materia prima. (León, 2004b)

Existen algunos productos que han mantenido y hasta aumentado sus niveles de consumo, a pesar de la situación del país. Entre ellos se encuentran los de belleza y las bebidas tanto alcohólicas como refrescos. En el caso de los artículos de cuidado personal, Luis León afirma que el venezolano siempre ha buscado una aceptación social de tipo vertical, por lo que cuidan su belleza y asisten a los centros comerciales, donde todas las personas se reúnen sin importar el

estrato social al que pertenezcan. Como estrategia muchos de los consumidores han dejado de consumir sus marcas favoritas para adaptar los precios a su nueva capacidad de consumo. (Anderson, 2004)

A pesar de ello, hasta mayo del 2004, los artículos básicos, sin incluir alimentos, habían disminuido entre 5 y 8%, esto lo afirma Jorge Botti presidente de Consecomercio. Agrega que el gobierno se encuentra aplicando un conjunto de políticas económicas basadas en una “acumulación gigantesca de una deuda y el echar mano a unas supuestas reservas excedentarias, y ello va a desatar una inflación como nunca antes la hemos vivido”. (León, 2004a, párrafo 3) De igual manera pronostica que los controles implantados por el gobierno pueden provocar una inflación ubicada entre 30 y 40%, cercana más a este último dato más adelante durante este año 2004.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Conducta del Consumidor

2.1.1 Motivación

Para comprender los hábitos de consumo de los individuos es fundamental entender el concepto de motivación. Según Solomon (1990) “La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p.126).

Para Schiffman y Lazar (1997) la motivación es una fuerza que empuja al individuo a realizar determinada acción. Este impulso se produce cuando el individuo reconoce la existencia de una necesidad insatisfecha y en consecuencia esta tensión promueve la acción.

La forma en que cada persona decide satisfacer sus necesidades viene determinada por sus procesos mentales, es decir, el conocimiento adquirido y las experiencias previas. De esta manera, una misma necesidad puede generar motivaciones distintas.

Una carencia se produce cuando existe la ausencia de algún elemento, pudiendo el individuo estar consciente o no de ello.

El descubrimiento de la necesidad estaría determinado por el reconocimiento de la diferencia entre su estado actual y el ideal. Para que la necesidad se haga consciente es necesario que la carencia llegue a ciertos niveles mínimos.

Solomon (1990), Schiffman y Lazar (1997) y Arellano (2002) reconocen la existencia de dos tipos básicos de necesidades: las primarias (innatas o biogénicas) y las secundarias (adquiridas, psicogénicas o estimuladas socialmente). Las necesidades primarias se refieren a las necesidades fisiológicas del individuo, sin ellas no es posible su supervivencia o la de su especie.

Arellano (2002) enumera las siguientes: de movimiento, de respiración, de alimentación, sed, hambre, de eliminación, de temperatura adecuada, de descanso o reposo y de sexo.

Las necesidades secundarias son producto de la psiquis del individuo y se encuentran influenciadas por la cultura, pero es importante señalar que la cultura no crea esas necesidades, solo las orienta de una manera particular.

Según Arellano (2002) la diferencia entre las necesidades y la carencia se basa en que si bien la carencia origina la necesidad, no todas las carencias son reconocidas como necesidades, dependen de dos factores: la resistencia individual a los niveles de carencia y la experiencia del individuo respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Como se definió con anterioridad, la motivación es la búsqueda de la satisfacción de una necesidad producto de la tensión que se generó por la ausencia de algún elemento. La motivación impulsa a la acción. Según Arellano (2002) la diferencia entre la necesidad y la motivación radica en que una necesidad puede originar diversas motivaciones y una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades.

Según Solomon (1990) la motivación como fuerza es definida como: “el grado de energía que una persona desea emplear para llegar a una meta, en oposición a otra, refleja su motivación fundamental para alcanzar esa meta” (p.127). Las personas poseen una cantidad limitada de energía por lo que deben centrarse hacia ciertas actividades o acciones.

Solomon (1990) expone dos teorías que explicarían el origen de esa fuerza motivacional. La teoría del impulso afirma que cuando en el individuo se presenta cierta necesidad, su organismo responde con un estado de insatisfacción que se mantiene por cierto tiempo. Si la acción que el individuo realizó para evitar el estado de ansiedad resulta efectiva, esta por reforzamiento, tenderá a repetirse. El fallo de esta teoría es que no logra explicar lo que ocurre cuando las personas realizan actividades que lejos de disminuir su estado de impulso lo aumentan.

La teoría de las expectativas se basa en elementos cognoscitivos, de esta manera el individuo es impulsado por la expectativa de alcanzar un resultado favorable, es decir, se buscan incentivos positivos.

De esta manera Schiffman y Lazar (1997) afirma que existen dos tipos de motivaciones. La motivación positiva es aquella que nos lleva a realizar una acción, por considerarla positiva o favorable. En cambio la negativa, es aquella motivación que nos aleja de un comportamiento determinado. Ambas fuerzas son motivadoras bien sea por que nos acercan o nos alejan de una determinada acción o comportamiento.

Cuando en las decisiones de compra se enfrentan motivaciones positivas y negativas, el consumidor enfrenta conflictos motivacionales. Solomon (1990) distingue tres tipos diferentes:

El conflicto propuesta-propuesta es el que se le presenta al individuo cuando debe escoger entre dos alternativas favorables. “La teoría de la disonancia cognoscitiva se basa en la premisa de que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida” (Solomon, 1990, p.129), esto quiere decir que la persona se encontrará en un estado de tensión si se le presenta la situación anteriormente descrita, tendiendo por todos los medios de disminuir la inconsistencia.

El conflicto propuesta-evitación se presenta cuando el individuo debe decidir la adquisición o no de un producto que es tanto deseado como rechazado por él. En cambio en el conflicto evitación-evitación el individuo se enfrenta a argumentos igualmente indeseables pero que no le dejan opción.

Otro elemento que explica el proceso motivacional es el deseo. Según Arellano (2002) este elemento es la especificación de una motivación, es decir, el elemento particular con el que se desea satisfacer la necesidad. “La diferencia entre motivación y deseo es perceptible en personas que quieren algo, pero que no saben exactamente qué” (Arellano, 2002, p.140). Asociado directamente a esta idea se encuentra el concepto de ansiedad, que es precisamente el estado que se genera cuando se tiene una motivación sin un deseo específico.

Relacionado con el deseo se encuentra el concepto de metas. Para Schiffman y Lazar (1997), “las metas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo” (p. 95), es decir, el comportamiento motivado del individuo persigue ciertas metas. De igual manera el autor distingue dos tipos de metas relacionadas con la mercadotecnia: las genéricas, las cuales identificarían categorías generales de productos y las metas específicas de producto, las cuales indicarían aspectos característicos del producto como por ejemplo: la marca.

A medida que los individuos van alcanzando las metas que se proponen se irán planteando nuevas metas de más alto nivel. En cambio cuando el individuo no logró cumplir su meta buscará alguna otra substituta que le sea más fácil de alcanzar. Cuando el individuo se encuentra frente a metas inalcanzables se dice que experimenta un estado de frustración.

Las metas y deseos se expresarán finalmente en una conducta, que será el llevar a cabo la acción fomentada por el deseo y la motivación.

El psicólogo Abraham Maslow (Arellano, 2002) creó una jerarquía de las necesidades de los consumidores que permite comprender con mayor profundidad el proceso anteriormente descrito. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades primarias o fisiológicas (hambre, sed, respiración, sexo, etc), seguidas de las necesidades de anticipación y seguridad, las de pertenencia y amor, las de respeto y seguridad y finalmente en la cúspide las necesidades de autorrealización.

Según Maslow (Arellano, 2002) el individuo debe ir cumpliendo cada necesidad para ir pasando de estadio, este proceso comenzaría desde la base. Es decir, que una vez que el individuo logró cumplir sus necesidades básicas es que se enfrentará e intentará satisfacer la necesidad de anticipación y seguridad.

Aunque la descripción parece indicar que el proceso es rígido no siempre es así, ya que una vez que el individuo ha cumplido alguna necesidad del estadio superior esta se convertirá en su necesidad más importante, por ello estará dispuesto a sacrificar cualquier estadio inferior. Es

decir, que si un individuo se encuentra satisfaciendo necesidades de seguridad y se le presentase problemas en el estadio fisiológico a éste no le importaría sacrificarse para seguir satisfaciendo la necesidad superior.

Por otro lado, no es siempre necesario satisfacer por completo cada nivel de necesidades, un individuo puede avanzar al siguiente estadio logrando satisfacer medianamente la necesidad del estadio inferior.

El nivel de las necesidades en la que se encuentre el individuo depende también del nivel en el que se encuentre la sociedad. En las sociedades latinoamericanas los individuos se encuentran enfrentándose o pasando al estadio de las necesidades de seguridad, pero los integrantes de sociedades más desarrolladas se encuentran enfrentando necesidades de más altos estadios.

El proceso de ascenso en la pirámide es complejo y requiere de muchos elementos tanto del individuo como de la sociedad, por ello es muy difícil conseguir a grupos significativos de individuos que se encuentren satisfaciendo sus necesidades de autorrealización.

2.1.2 Percepción

Todos los individuos, para tomar decisiones, resolver problemas y comprar productos, entre otras cosas, interpretan la realidad. Pero la interpretación que realizan está basada en elementos personales, tanto internos como externos, que provocan que cada percepción de la misma realidad sea tan individual como el número de individuos que la analizan.

Para comprender porque los consumidores se comportan como lo hacen es necesario conocer cuáles son los elementos que utilizan para generar y analizar su realidad, es decir como la percibe, ya que finalmente es a partir de esta percepción que tomará sus decisiones y llevará a cabo un comportamiento.

El proceso perceptivo se encuentra antecedido por la sensación, entendida ésta como una “respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples” (Schiffman & Lazar, 1997, p.162). Mientras se produzcan simultáneamente un mayor número de estímulos sensoriales, más difícil será la claridad de la sensación y viceversa, en consecuencia se dificulta o se facilita el proceso de percepción.

Arellano (2002) afirma que para que se produzca la sensación adecuadamente es necesario que el individuo pueda: captar el estímulo, ya que si este no existe es imposible la percepción, que las características del estímulo sean adecuadas para su recepción y que el contexto de recepción debe ser adecuado con el fin de evitar que interfiera al mínimo con la sensación.

Para que un estímulo sea reconocido, es necesario que este supere el límite más bajo en el que una sensación es reconocida, a éste límite se conoce como el umbral absoluto. Arellano (2002) incluye el concepto de umbral absoluto máximo, el cual estaría representado por un estímulo de tanta intensidad que resulta imposible para el individuo reconocerlo o distinguirlo.

Uniendo el concepto de Schiffman y Lazar (1997) y el de Arellano (2002) se puede afirmar que cuando el individuo es capaz de reconocer la diferencia entre un estímulo y otro se habla de que supera el umbral diferencial, es decir, este umbral es la mínima diferencia necesaria para que un estímulo sea distinto a otro.

Pero para cada categoría de estímulos existen límites diferentes, es decir, el umbral diferencial es relativo al tipo o categoría de estímulo al que el individuo se encuentre expuesto. De esta manera, tanto Schiffman y Lazar (1997) como Arellano (2002) enuncian la Ley de Weber, la cual establece que mientras mayor sea la intensidad de un estímulo inicial, mayor será la intensidad requerida por el estímulo siguiente para ser reconocido como diferente.

Un estímulo puede ser sentido por los órganos sensoriales sin que los individuos estén conscientes de ello, a este tipo de percepción se denomina percepción subliminal. Schiffman y

Lazar (1997) afirma que si bien esta recepción es posible, es muy difícil que genere un comportamiento específico como respuesta.

La percepción es el proceso de búsqueda de significado que ocurre luego de que el individuo ha recibido la sensación. Según Schiffman y Lazar (1997) la percepción es “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo” (p.162).

Para lograr una percepción completa, el individuo se alimenta de elementos externos propios del estímulo y su contexto y de elementos internos, constituidos básicamente por su experiencia previa, sus creencias, motivaciones y expectativas.

Según Arellano (2002) en el proceso de interpretación perceptivo también influye el elemento cultural individual, el autor afirma que en la medida en la que se nutra este elemento, en combinación con la experiencia, se reforzarán o cambiarán sus percepciones.

Son precisamente los elementos desglosados en el concepto los que conforman las etapas del proceso de percepción, de esta manera Schiffman y Lazar (1997) y Arellano (2002) coinciden en los siguientes elementos:

- Selección perceptual: Regularmente la cantidad de estímulos a los que se encuentra expuesto un individuo es muy grande por ello éste debe seleccionar a cuales debe o no debe atender. Los criterios que utilizará para llevar a cabo la selección son básicamente los siguientes: la naturaleza del estímulo, es decir, que el individuo sea capaz de diferenciarlo, en el contexto en el que se encuentre, entre el resto de los estímulos. Las expectativas constituirían el siguiente elemento, que implicaría que las personas ven lo que en realidad esperan ver en una situación determinada, ya sea por sus experiencias pasadas o por su familiaridad. El tercer elemento son las motivaciones; cuando un individuo se encuentra motivado por algún elemento en particular, y mientras mayor sea la necesidad que posea, tenderá siempre a seleccionar los estímulos que se encuentren relacionados a su motivación.

Existen otros conceptos relacionados con la selección perceptiva: A los individuos no les gusta exponerse a estímulos que les resultan desagradables o contradictorios por ello ocurre la exposición selectiva, la persona intentará exponerse sólo a lo que le resulta un refuerzo y evitará lo desagradable. De igual manera se aplica este principio para la atención selectiva, es decir, el individuo le prestará mayor atención a un estímulo si este se adecua a sus intereses y necesidades.

- Organización perceptual: Los individuos organizan los estímulos en función al todo con el que lo asocian. La escuela psicológica de la Gestalt propone ciertos principios de organización perceptual: Figura y fondo: se organiza la información tomando en cuenta lo que se tiene como principal y como secundario, es decir lo central y lo accesorio; se puede ver influenciado por la cultura, los motivos y la experiencia. Agrupamiento: los individuos tienden a organizar los estímulos en grupos para que les sea más fácil su agrupamiento, procesamiento y recuperación. Cierre: en este caso las personas intentarán organizar sus estímulos de manera que logren cerrarlos o concluir de una forma completa, cuando la percepción no concluye el individuo tiende a sentir ansiedad y tensión. Ley de semejanza: se agruparan todos los estímulos que sean similares, la ley de la continuidad hace referencia a que los individuos tenderán a, luego de haber percibido un estímulo, continuar haciéndolo de la misma manera y la ley de la membresía explica que los individuos les darán explicaciones diferentes a los estímulos dependiendo del contexto en el que se encuentren.
- Interpretación perceptual: Consiste en darle significado a los estímulos recibidos y agrupados, este proceso está influenciado por las experiencias, motivos, relaciones sociales, expectativas, necesidades e intereses del individuo. Schiffman y Lazar (1997) y Arellano (2002) coinciden en que, siendo el proceso de adjudicación de significados algo individual, se pueden presentar ciertas distorsiones: La distorsión de la apariencia física se produce cuando una persona le atribuye las características (virtudes o defectos) de una persona a otra simplemente por su parecido físico. Los estereotipos son atribuciones o cuadros mentales que realizan las personas tomando un conjunto de estímulos relacionados con un evento en particular, persona o situación, de esta manera el individuo utilizará esta información para enfrentar situaciones similares. Rasgos irrelevantes, se produce esta distorsión cuando el individuo se encuentra frente a decisiones difíciles y basa finalmente

su juicio en elementos que no son los más importantes dentro del problema, de igual manera los individuos pueden basar su decisión en primeras impresiones, esto se debe a que suelen ser duraderas y se generaliza a las posteriores independientemente de que los estímulos recibidos conlleven a una conclusión distinta e incluso opuesta. Salto a conclusiones, el individuo adjudica significados a los estímulos sin evaluar todos los aspectos relacionados con la percepción, con el efecto de halo el individuo se basa en un sólo aspecto, favorable o desfavorable, para llegar a su conclusión sin evaluar el resto; esto se debe a que ese aspecto tiene más importancia para el individuo que el resto.

2.1.3 Aprendizaje y memoria

Solomon (1990) define al aprendizaje como un cambio relativamente perenne que se da en los seres humanos producto de las experiencias vividas. Desde el punto de vista del marketing, se habla de aprendizaje cuando el consumidor posee información organizada sobre la compra y el consumo de bienes o servicios que determinarán sus adquisiciones en el futuro. (Schiffman & Lazar, 1997)

Existen básicamente dos teorías que explican el proceso de aprendizaje. Las Teorías Conductistas se basan en los elementos externos, indicando que el conocimiento se ha consolidado si el individuo manifiesta externamente determinada conducta ante estímulos externos específicos. La Teoría Cognoscitiva se basa en procesos internos más complejos en donde el individuo es capaz de solucionar y analizar los problemas que se le presentan a través de procesos mentales.

Las Teorías Conductistas más conocidas son: El Condicionamiento Clásico y El Condicionamiento Instrumental u Operante.

- Condicionamiento Clásico

El fisiólogo ruso Ivan Pavlov, precursor del condicionamiento clásico, afirma en sus investigaciones que el aprendizaje se produce a través de la interacción de los siguientes

elementos: Estímulo no condicionado, el cuál mediante su exposición provoca una reacción específica en el individuo. Esta reacción es conocida como una respuesta no condicionada. Existe también el estímulo condicionado, el cuál no genera por sí mismo una respuesta en el individuo.

Según esta teoría, después de asociar ambos estímulos constantemente, el estímulo condicionado es capaz por sí mismo de provocar la misma respuesta que en un inicio solo provocaba el no condicionado. De esta manera la respuesta no condicionada, producida por el estímulo condicionado, pasa a ser una respuesta condicionada. Si los estímulos dejan de ser asociados con suficiente frecuencia, aún después del aprendizaje, es posible que se produzca la extinción u olvido de la conducta aprendida.

Existen otros dos conceptos íntimamente relacionados con esta teoría. Según (Solomon, 1990) cuando un estímulo similar al estímulo condicionado produce la respuesta condicionada se habla de generalización de estímulos. De esta manera el conocimiento que ya el individuo posee será útil cuando sea necesario responder a estímulos o situaciones parecidos a las aprendidas y por lo tanto aprovechable para situaciones similares.

Pero el individuo también es capaz de diferenciar los estímulos y responder más específicamente solo al estímulo condicionado aprendido. Según Schiffman y Lazar (1997), cuando se logra diferenciar un estímulo específico de un conjunto de estímulos similares se habla de discriminación de estímulos. Para la mercadotecnia, éste concepto está íntimamente relacionado con el posicionamiento, ya que busca diferenciar un producto del resto, en la mente del consumidor. Por el contrario, la generalización es utilizada por productos cuya estrategia es parecerse al líder de la categoría, para así crear una asociación en la mente del consumidor y lograr que finalmente se genere la venta.

- **Condicionamiento Operante**

El condicionamiento instrumental u operante fue propuesto por el psicólogo B.F. Skinner. Según sus investigaciones, el aprendizaje individual se produce a través de un proceso de ensayo

y error, en donde se repetirán las acciones que fueron recompensadas, luego de que el individuo las realizara.

Esta teoría implica que el individuo repetirá las acciones o el comportamiento que le hayan proporcionado una recompensa o beneficio. “Si bien las respuestas en el condicionamiento clásico son involuntarias y bastante sencillas, las del conocimiento instrumental se hacen deliberadamente para una meta y pueden ser más complejas.” (Solomon, 1990, p.92)

Para que la conducta se repita debe existir alguno de los dos tipos de reforzamiento existentes. El reforzamiento positivo “consiste en hechos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica” (Schiffman & Lazar, 1997, p.212). Por su parte el reforzamiento negativo promueve una determinada conducta mostrando lo que ocurre si no se lleva a cabo, es decir, utiliza las consecuencias como un incentivo para la acción.

Cuando se utiliza un estímulo para evitar o eliminar una conducta, se habla de castigo, es decir, cuando se lleva a cabo una acción y esta va seguida por una respuesta negativa o desfavorable, es muy probable que la conducta no se repita o se vaya extinguiendo.

- Aprendizaje Cognoscitivo

No todo el aprendizaje se produce por la asociación de estímulos o por la recompensa a ciertas conductas. La teoría del aprendizaje cognoscitivo se basa en procesos mentales, es decir, en procesos internos de la mente del individuo que permiten que una información sea aprendida o memorizada.

El aprendizaje vicario es un ejemplo de ello, su promotor A. Bandura (Schiffman & Lazar, 1997) afirma que el individuo observa a sus modelos particulares como por ejemplo los agentes socializadores: padres, maestros, personajes de televisión y a sus amigos generando así un aprendizaje. Es decir, sin ejecutar directamente una acción o recibir recompensa por ella, también el individuo puede adquirir conocimiento.

El proceso de internalización, que es necesario para que el aprendizaje realmente se produzca, está íntimamente relacionado con la memoria y sus fases. La memoria es una especie de archivo en donde el individuo, luego de procesar la información, puede guardarla por un período de tiempo relativo y de esta manera hacer uso de ella cuando le sea necesario.

En ella se registran los datos, que se procesan para obtener un resultado revisado para uso posterior. En la etapa de codificación, la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento, este conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria y se “almacena o embodega” hasta que se necesite. Durante la recuperación, la persona tiene acceso a la información deseada. (Solomon, 1990, p.103)

Existen tres tipos de memoria:

- Memoria Sensorial: Permite guardar por unos segundos los estímulos que reciben los sentidos, pero para que la información continúe su proceso de codificación debe pasar a la memoria a corto plazo.
- Memoria a Corto Plazo: Posee capacidad limitada y solo permite retener información por un breve período de tiempo.
- Memoria a Largo Plazo: Constituye el último paso de la codificación. Retiene información por un mayor período de tiempo, incluso hasta años.

Para que la información vaya pasando de etapa en etapa es necesario que el individuo realice la repetición o ensayo de la misma. En la memoria a largo plazo se guardan los recuerdos de dos maneras: “episódicamente (es decir por el orden en el que se adquiere) y semánticamente (de acuerdo con conceptos significativos)” (Schiffman & Lazar, 1997, p.219).

Pero la información que se encuentra en la memoria a largo plazo no permanece estática. Por el contrario, se va reorganizando a medida que el individuo va adquiriendo nuevos

conocimientos. De esta manera la información se organiza en redes, en donde los conceptos forman nodos o centros de información, que se entrelazan entre sí. Cuando el individuo recibe un estímulo, se activan en su memoria todos los conceptos relacionados con el mismo, según Schiffman y Lazar (1997) este conjunto de conceptos interconectados se denominan “esquema”.

Cuando se quiere recobrar una información de la memoria a largo plazo se pasa por un proceso de recuperación. Cuando no se lleva a cabo, es decir, cuando no se “recupera” la información, se dice que se produjo el olvido de la misma.

Dado que los individuos tienden a no sobrecargarse con el fin de guardar un adecuado nivel de capacidad intelectual, el cerebro humano va condenando al olvido todo aquello que no le es útil en el momento. De esta manera, los individuos olvidan en función tanto de la importancia y fuerza del tema, como del tiempo transcurrido entre el momento del aprendizaje y la actualidad. (Arellano, 2002, p.243)

Existen dos tipos básicos de fallas en el almacenamiento que pueden provocar olvido: Una de las fallas ocurre cuando el aprendizaje que está siendo adquirido interfiere con la recuperación de conocimientos ya internalizados. Por el contrario, el otro tipo de falla ocurre cuando el aprendizaje adquirido con anterioridad, afecta el proceso de recuperación del conocimiento de más reciente adquisición.

Relacionada con el proceso de la memoria se encuentra la teoría del involucramiento, la cual tiene como premisa que la información es procesada por un hemisferio del cerebro de acuerdo al grado de involucramiento que represente para el consumidor. Si el involucramiento es pasivo, la información se procesa por el lado derecho del cerebro (asociado con imágenes). Si por el contrario es activo, el procesamiento se produce en el lado izquierdo del cerebro.

La teoría del involucramiento ha evolucionado del concepto de los *medios* de alto y bajo involucramiento, a los consumidores de alto y bajo involucramiento, a los productos y

compras de alto y bajo involucramiento, hasta llegar a los métodos de persuasión en situaciones de alto y bajo involucramiento. (Schiffman & Lazar, 1997, p.226)

Para la mercadotecnia el aprendizaje juega un papel muy importante en lo que a lealtad de marca se refiere. Se busca que el consumidor aprenda las características y beneficios de la marca para que, después de varias compras, se relacione con ella de manera personal y no la cambie por otra. La lealtad de marca como compra exclusiva es relativa. Se habla de conjunto evocado, el cual es el grupo de marcas que el consumidor recuerda inmediatamente cuando se le nombra una categoría de productos; el individuo comprará sólo las marcas que recuerda.

Solomon, (1990) afirma que, a pesar de la importancia del recuerdo el momento de compra, éste elemento no es capaz por sí sólo de cambiar las preferencias de los individuos, para ello es necesario trabajar cambios de actitudes.

2.1.4 Actitudes

Las actitudes son patrones de comportamiento o guías para actuar, a partir del aprendizaje adquirido producto de la experiencia, que se reflejan en el comportamiento del individuo. De esta manera Schiffman y Lazar (1997) define a la actitud como “una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado” (p.240). Por su parte Solomon (1990) afirma que la actitud es un análisis de las situaciones o personas incluyendo a uno mismo.

Schiffman y Lazar (1997) describen un conjunto de elementos característicos de las actitudes. El primer elemento estaría constituido por el objeto de la actitud, es decir, la situación, persona o producto de la cual el individuo se forma su actitud.

Las actitudes son aprendidas, se forman a partir de la experiencia directa del individuo con el objeto, del contacto con otras personas y a partir de los medios de comunicación. Otra

característica es que las actitudes se mantienen en el tiempo, es decir, una vez adquiridas son difíciles de modificar.

Como se afirmó en el concepto, una de las formas de manifestación de las actitudes se encuentra en el comportamiento, pero a pesar de ello hay ocasiones en las que la forma en la que el individuo actúa no se respalda o no se encuentra acorde con la actitud que él mismo posee. De igual manera el comportamiento puede verse influido por elementos situacionales que pueden provocar cambios en la forma de actuar ya planeada para ese momento.

- Estructura de las actitudes

El modelo más sencillo que describe la estructura de las actitudes es el modelo de los tres componentes (Schiffman & Lazar, 1997), llamado también el modelo ABC de actitudes (Solomon, 1990). De acuerdo a este modelo, las actitudes estarían constituidas por los siguientes elementos:

- Cognoscitivo: El cual es la suma del conocimiento de la persona, de las percepciones adquiridas por la experiencia y de la información suministrada por otras fuentes. Estos elementos llegan a integrarse en forma de creencias, es decir una vez que tiene un patrón establecido y lo ha comprobado el individuo esperará que se repita en las siguientes oportunidades, él espera y cree que ocurrirá de la misma manera y que su respuesta ya planeada será siempre efectiva.
- Afectivo: Incluye los sentimientos y emociones que posee el individuo hacia el objeto del cual se forma la actitud.
- Conativo: Es “la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del objeto de actitud” (Schiffman & Lazar, 1997, p.244). Este componente se ejemplifica en el concepto de intención de compra.

Según Solomon (1990) cada uno de los elementos descritos pueden tener una posición diferente o jerarquía para cada individuo dependiendo de su motivación hacia el objeto de la

actitud. De esta manera se encuentran tres tipos distintos de jerarquías que responden al impacto de cada elemento en la actitud:

- Jerarquía de aprendizaje estándar: En este caso el individuo posee ciertas creencias y conocimientos, luego los evalúa y desarrollará vínculos afectivos con esa decisión, finalmente llevará a cabo una conducta relevante que se encuentre relacionada con este proceso. Esta jerarquía implica un alto nivel de involucramiento por parte del individuo ya que debe procurar y procesar cierta cantidad de información.
- Jerarquía de bajo involucramiento: El interés en la búsqueda de información es menor que en el caso anterior en consecuencia también disminuye el conocimiento del producto, es por ello que la evaluación del bien se realiza posterior a la compra. En este tipo de jerarquía los individuos se comportan respondiendo directamente a los estímulos y la tendencia es que mientras menor importancia tenga el producto para el consumidor más influencia ejercerá la mercadotecnia.
- Jerarquía de la experiencia sobre los efectos: Los individuos actúan atados fuertemente a sus emociones, es por ello que son fácilmente influenciados por elementos intangibles del producto.

Existen otros modelos de actitudes, propuestos esencialmente por Fishbein (Schiffman y Lazar (1997); Solomon (1990)) encontrándose el modelo de actitud hacia el objeto, en donde se analiza la presencia o ausencia de ciertas creencias o características en el objeto de la actitud. El modelo de actitud hacia el comportamiento se refiere más a la actitud que posee al individuo hacia el comportamiento relacionado con un objeto determinado más que hacia el objeto en sí mismo.

El modelo de la teoría de la acción razonada, está conformado por los tres elementos básicos de las actitudes pero integrados en diverso orden. Según este modelo si se quiere evaluar la predisposición al comportamiento lo que se debe evaluar es la intención de compra, ya que no basta con tener un actitud positiva ante el producto es necesario poseer otros elementos como capacidad de compra, disponibilidad de tiempo, entre otros, que solo ya se manifiestan como superados cuando el individuo tiene la intención de compra.

Detrás de la intención de compra se encontrará la actitud hacia el comportamiento, medida a través del afecto hacia la compra, y la norma subjetiva que se evaluaría a través de la importancia que el individuo le da a la opinión de otras personas con las cuales guarda relaciones más estrechas. Según este modelo estos elementos se pueden profundizar más llegando en el caso de las actitudes a creencias de que el comportamiento conduce a ciertos resultados y a la evaluación de resultados. En el caso de las normas subjetivas se puede analizar más profundamente las creencias de que referentes específicos creen que debería o no debería realizar tal comportamiento y la motivación para cumplir con los referentes específicos para llegar a las raíces de su formación.

- Formación de actitudes

Las actitudes se forman a través de un proceso de aprendizaje y experiencia. Las distintas formas de aprendizaje de las actitudes se corresponden a las explicadas en el apartado relacionado con el aprendizaje y memoria por ello no se profundizarán en esta sección.

En el caso del condicionamiento clásico el individuo aprendería después de la exposición al objeto, su repetición y reforzamiento generando finalmente su actitud. Para el condicionamiento operante la actitud se forma después de que el sujeto ha tenido contacto con el objeto, de esta manera después de probarlo formará su actitud.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo establece que mientras más información posea el individuo con respecto a su objeto, mayores serán las posibilidades de que se forme actitudes frente a él. En el caso del consumo no siempre es así, porque muchos de los consumidores no están dispuestos a procesar la información que se le presenta o solo utilizan parte de la información a la que pueden tener acceso para formar sus actitudes.

Schiffman y Lazar (1997) afirman que la formación de las actitudes se encuentra influida por diversos factores: la experiencia del individuo, tanto de contacto directo como pasado; la influencia de familiares, amigos cercanos y personas a las que se admira, ya que de estos grupos

se adquieren creencias y valores que integrarán y afectarán directamente las actitudes. La mercadotecnia directa también tiene su injerencia, ya que está planeada con la intención de influir en su grupo objetivo a través de un conocimiento profundo de sus intereses y necesidades, a partir de esto es más fácil influir sus actitudes.

En el proceso de la formación de actitudes también son importantes factores de la personalidad del individuo, que determinarán que elementos son más importantes para formar su actitud y a cuáles serán más susceptibles de ser convencidos. Pueden existir así individuos más influenciados por argumentos racionales o cognoscitivos, que de hecho buscan escuchar estos argumentos y los convencen, de igual manera otras personas preferirán argumentos más emocionales para formar su actitud.

El comportamiento puede realizarse previamente a la formación de actitudes. Existen varias teorías que explican este fenómeno. Schiffman y Lazar (1997) y Solomon (1990) incluyen la teoría de la disonancia cognoscitiva, la cual explica que cuando un individuo que tiene creencias en choque frente al objeto de la actitud y para ello deben cambiar o modificar alguna de sus creencias o reafirmar su decisión buscando apoyo en otros argumentos. La teoría de la atribución afirma que las personas buscan darle causas a su comportamiento o al de los demás, de esta manera las personas formarán y cambiarán sus actitudes en base al análisis que le dan a su autopercepción y a sus experiencias posteriores a la compra.

Solomon (1990) incluye otras teorías como la del juicio social que explica que las personas aceptarán nueva información de acuerdo a si son o no congruentes con las ya adquiridas. De esta manera cada individuo posee un área de aceptación o rechazo particulares, cuando algo le resulta más aceptable tendrá una mayor tendencia a prestarle atención lo que no ocurre en el caso contrario. Cuando el nivel de involucramiento con una actitud es muy fuerte el nivel de aceptación disminuye al igual que la posibilidad de aceptar cualquier argumento que se diferencie de la posición adoptada.

- Cambio de actitudes

Según Schiffman y Lazar (1997) las actitudes se cambian a partir de los mismos elementos que permiten su formación, es decir a través de nuevas experiencias, nueva información o nuevos comentarios recibidos por las personas más cercanas a los individuos o incluso proporcionadas por los medios de comunicación y aspectos de la personalidad que pueden determinar cuan receptivo se es al cambio de una actitud determinada.

Es por ello que las actitudes pueden variar a partir del cambio de la función motivacional básica, es decir, si se destacan nuevas necesidades o se dan nuevas funciones a actitudes es más factible su cambio. Schiffman y Lazar (1997) y Solomon (1990) coinciden en las mismas funciones de la actitud, pero el primero las presenta como elementos para el cambio de actitudes mientras que el segundo las propone como componentes. A continuación se presentan las funciones de las actitudes y como pueden ser factores de cambio:

- **Función utilitaria:** Expresada en función a la recompensa o castigo que puede generar determinada acción, producto o servicio. Si se recibe una recompensa lo más probable es que se genere una actitud positiva y viceversa. Para lograr el cambio de actitudes a través de esta función es necesario plantear nuevos usos, funciones o ventajas del producto o servicio.
- **Función expresiva de valor:** Las actitudes tienen como función expresar los valores, estilo de vida o el concepto que tiene el individuo de sí mismo. Es decir, al conocer las actitudes de los individuos se pueden inferir sus valores y ser utilizados para reflejarlos en los productos y sus mensajes, de esta manera el individuo se decidirá por aquellos que reflejen los valores similares a los propios.
- **Función defensora del ego:** Las actitudes ayudan al individuo a protegerse de sanciones externas o internas que puedan afectar su ego, es decir, buscarán defender su autoimagen. Al darle al consumidor una premisa de venta que se relacione con su imagen es más fácil hacerle cambiar de actitud ante un producto o servicio.

- **Función de conocimiento:** Responden a la necesidad de búsqueda de significado y orden, de comprender las cosas y las otras personas. Basados en esta necesidad se pueden provocar cambios de actitud proporcionando más información y realizando comparaciones.

2.1.5 Influencias de la cultura en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de los individuos, sus decisiones de compra, sus hábitos de consumo y las razones por las que escoge un determinado establecimiento comercial o una actividad, entre muchas otras cosas, están influenciados directamente por la cultura que posean los consumidores. Es por ello que para comprender todos estos fenómenos sociales, entre ellos el consumo, es necesario conocer la cultura del grupo a estudiar.

Existen múltiples definiciones de cultura. Arellano (2002) define la cultura como: “la personalidad de la sociedad” (p.324). Por su parte Schiffman y Lazar (1997) afirma que la cultura es “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de un sociedad determinada” (p.409).

Para Wells (1996), la cultura estaría constituida por “un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, muebles, ropa y música) llamados cultura material, junto con conceptos intangibles (conocimiento, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida.”(p.195).

Para comprender mejor el concepto de cultura y su influencia, Arellano (2002) propone un conjunto de características que conforman la cultura y se presentan a continuación:

- **Universalidad:** la cultura es universal porque es compartida por la mayoría de los miembros de una sociedad. Aquellos que no la comparten, usualmente no expresan lo que perciben como diferente o adecuado por temor a ser rechazados.
- **Naturalidad:** la cultura está tan arraigada en cada uno de los integrantes de la sociedad que se da por sentada, es decir, que “el impacto de la cultura es tan natural y automático

que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho” (Schiffman & Lazar, 1997, p.410).

- **Utilidad:** la cultura existe porque cumple una función de guía, que permite que el individuo sepa como actuar en cualquier circunstancia, e incluso como resolver los problemas que se le presentan. Es por ello que, “si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad” (Arellano, 2002, p.326). Los parámetros que se utilizan parecen tener su origen en la experiencia de la sociedad que los produce, pasando de generación en generación a través de diversos procesos como la socialización.
- **Dinámica:** Como los parámetros culturales tienen una función práctica para la sociedad que los produce, éstos se adaptan a los cambios o nuevas necesidades sociales. De esta manera la cultura no es estática sino que va cambiando con la sociedad.
- **Producto de aprendizaje:** Los individuos no nacen con una cultura determinada, la aprenden. Existen tres formas de aprendizaje cultural: El formal: Va de generación en generación y se produce inconscientemente a través de la observación de la vida diaria. El informal: Se adquiere por medio de terceras personas, ya sea por los amigos o los medios de comunicación social y el técnico: Se refiere a la instrucciones formales que el niño recibe en la escuela, es decir, el deber ser de las cosas. Dentro del proceso de aprendizaje cultural es importante considerar otros conceptos como: El ritual que “...consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente” (Solomon, 1990, p.546). Solomon (1990) afirma que en la sociedad actual existen nuevos rituales como los de embellecimiento o el de hacer regalos, los cuales están asociados con determinados productos y de allí se deriva su importancia para el conocimiento del consumidor. Según Solomon (1990), los mitos son narraciones de carácter simbólico que intentan representar los ideales de cada cultura, actuando también como medio de enseñanza cultural. Para Schiffman y Lazar (1997), el lenguaje y los símbolos son medios fundamentales para que toda cultura sea transmitida, ya que representan códigos comunes que permiten la comunicación y en consecuencia significados compartidos que facilitan decodificaciones similares.

La cultura está conformada por otros dos conceptos importantes: los valores y las normas. Según Solomon (1990) Los valores son creencias que suelen ser compartidas por los integrantes de una cultura. Existen dos divisiones generales de los valores. El valor económico que estaría representado el grado de satisfacción que un producto o servicio le genera a su comprador o usuario. De esta manera, mientras más útil resulte para el consumidor el producto tendrá mayor valor percibido. Este concepto explicaría por qué en muchos casos los precios de los productos no se derivan simplemente del costo de producción del mismo, sino del valor que el cliente está dispuesto a pagar en relación al beneficio que el bien o servicio le proporciona.

El valor psicológico-social fue definido por Rokeach en 1973 como “creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objetivo final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente” (citado en Arellano, 2002, p.336). Arellano (2002) afirma que los valores psicológicos-sociales constituyen creencias durables, preferencias personales y sociales y preferencias jerarquizadas.

Estos elementos permiten comprender que

la cultura y los valores individuales están interrelacionados pues, por un lado, la cultura de un pueblo es el resultado de la manera de pensar de los individuos que lo conforman y, por otro, la cultura influye en cada miembro de esa sociedad, el cual es socializado de acuerdo con la cultura donde se establece. (Arellano, 2002, p.337)

Cuando cada uno de los individuos le otorga un orden diferente a los valores adquiridos en la socialización se construye los llamados “sistemas de valores”. Según Solomon, (1990) esos “sistemas de valores” son las jerarquías o las diversas posiciones que las sociedades les dan a los valores, logrando de esta manera las diferencias culturales.

Las normas se derivan de los valores y pueden ser definidas como “reglas que dictan lo que es correcto e incorrecto, aceptable e inaceptable” (Solomon, 1990, p.542). Según Solomon

(1990) las normas subyacentes son reglas mucho más sutiles que se perciben al tener contacto con otras culturas, entre ellas se encuentran:

- Las costumbres: son aquellas normas subyacentes que se encuentran relacionadas con aspectos básicos de la vida y que son transmitidas de generación en generación.
- Las normas morales: son aquellas que tienen que ver con estipulaciones morales.
- Las convenciones: “son normas relativas a la vida diaria” (Solomon, 1990, p.542). Están encargadas de guiar situaciones de consumo como la decoración de una vivienda o la vestimenta adecuada para cada ocasión.

2.1.5.1 Subcultura

Cuando los valores y normas son compartidos por un grupo de personas que a su vez se encuentran dentro del grupo mayor llamado sociedad se habla de subculturas, es decir, “un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja” (Schiffman & Lazar, 1997, p.443).

Es por ello que la cultura de una sociedad estaría compuesta por los elementos macro que la definen y que corresponden a la mayoría de la población pero a la vez por todos los elementos que integran las diversas subculturas.

Como cualquier grupo que posea valores y normas particulares representa una subcultura, existen muchos y diversos grupos que pueden ser considerados como tales. Los principales elementos utilizados para distinguir subculturas son: la nacionalidad, la religión, la región geográfica, la raza y la edad. Esto quiere decir que por ejemplo los adolescentes pueden ser considerados una subcultura.

2.1.5.2 Clase social

Una clase social está constituida por un grupo de personas que comparten similitudes económicas y de status. Según Arellano (2002) una clase social es un subgrupo “conformado por

personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas” (p.366) Además de las similitudes económicas, cada clase comparte experiencias, valores y normas que le son propios, por ello se puede afirmar que cada clase social puede constituir una subcultura.

Según Arellano (2002) los criterios utilizados para definir las clases económicas son de dos tipos: económicos y no económicos. El criterio económico estaría principalmente definido por el ingreso, es decir que a mayor ingreso mayor clase social.

Pero el factor monetario no es el único elemento a considerar para determinar la clase social, ya que no siempre las personas de mayor poder adquisitivo consumen como lo hacen otras personas de ingresos similares. Es por ello que se consideran otros factores no monetarios como: tipo de vivienda, ocupación y el nivel de instrucción, entre otros, para lograr una evaluación conjunta de factores que realmente permitan determinar las características de los integrantes de cada clase social.

2.1.6 La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión

El hombre vive y se desenvuelve dentro de una sociedad. Mantiene constantemente contacto con otras personas, uniéndose a ellas para satisfacer diversas necesidades. De esta manera, cada individuo forma parte de diferentes grupos que van desde la familia hasta la misma sociedad, y cada una ejerce una influencia particular en el comportamiento de la persona.

Según Schiffman y Lazar (1997) “Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos” (p.325). Por su parte, Arellano (2002) afirma que “los grupos sociales son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores” (p.350).

Existen diversos tipos de grupo que varían según la cantidad de sus integrantes, el grado de influencia que ejercen y su estructura. Schiffman y Lazar (1997) propone:

- Primarios: está constituido por el grupo de personas con las que el individuo tiene un mayor contacto en su vida diaria, además de darle una importancia destacada a las opiniones que expresan sus integrantes.
- Secundarios: estarían integrados por personas con las que el individuo posee menos contacto y da menos valor a las opiniones expresadas por los mismos.
- Formales: “...son los que cuentan con una estructura y una reglamentación definida de una manera estable, en tanto que los *informales* son aquellos en los que las reglas no son escritas y son generalmente bastante variables” (Arellano, 2001, p.350).
- De membresía: son aquellos grupos a los que el individuo forma parte o debe realizar algún esfuerzo para estar en el mismo. El grupo simbólico, en cambio, es aquel “...en el cual un individuo no tiene posibilidad de hacerse miembro a pesar de actuar como tal mediante la adopción de valores, actitudes y comportamientos del grupo” (Schiffman & Lazar, 1997, p.326).
- Arellano (2002) agrega dos tipos de grupos más: los voluntarios son aquellos en los que el individuo decide si desea o no pertenecer y los involuntarios son los grupos a los que el individuo pertenece sin realmente quererlo.

La familia, los grupos de amistades, los grupos sociales formales, los grupos de compras, los grupos de acción del consumidor y los grupos de trabajo son, según Schiffman y Lazar (1997) los grupos más comunes a los que el individuo puede formar parte. La influencia y la importancia de cada uno varían, siendo los primarios y los secundarios los más influyentes para la mayoría de los individuos.

Además de los grupos ya presentados destaca un concepto relevante para la comprensión de la influencia de los grupos: los grupos de referencia. “Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación (o referencia) para un individuo en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento.” (Schiffman & Lazar, 1997, p.329)

Solomon (1990) propone dos tipos de grupos de referencia:

- Grupos que ejercen influencia normativa: ejercen una influencia directa en la formación de valores y actitudes, como lo es por ejemplo la familia.
- Grupos que ejercen influencia comparativa: los individuos utilizan estos grupos para comparar actitudes o comportamientos en áreas específicas en las que se desenvuelven, por ejemplo un grupo de coleccionistas.

Para Solomon (1990), que una persona o grupo forme parte de las referencias del consumidor se debe a la posible identificación que el individuo pueda sentir hacia ellos. Para que la identificación se produzca son necesarios los siguientes elementos:

- Proximidad: Mientras más cercanos estén los individuos y deban interactuar, mayor será la posibilidad de que se produzcan relaciones y con ellas la identificación.
- Simple exposición: Cuanta más exposición hacia personas o cosas se produzca, la atracción y el agrado que se genera será mayor “Una mayor frecuencia de contacto, aunque no sea intencional, puede determinar una serie de relaciones locales” (Solomon, 1990, p.343).
- Cohesión dentro del grupo: Es el grado de integración que poseen los miembros de un grupo. Según Solomon (1990) se dice que existe cohesión si la atracción y valor de los miembros es fuerte. De esta manera mientras mayor sea la cohesión del grupo mayor será la posibilidad de que éste influya en sus decisiones.

El concepto de los grupos de referencia ha ido cambiando con el tiempo. Schiffman y Lazar (1997) afirma que actualmente se incluyen los “grupos de referencia indirecta”, que son aquellos grupos o personas con los cuales el individuo no interactúa personalmente, pero que ejercen igualmente una influencia en el individuo.

Surgen de esta manera cuatro nuevos tipos de grupos de referencia de acuerdo a la pertenencia o no de los individuos y el tipo de influencia que ejercen, sea positiva o negativa:

- Grupo de contacto: Ejercen una influencia considerable en el individuo, ya que son grupos a los que la persona pertenece y comparte sus valores y actitudes.
- Grupo de aspiración: Es aquel al que el individuo no pertenece ni tiene contacto directo pero desearía formar parte de él, ya que lo valora positivamente.
- Grupo de rechazo: Es un grupo al cual la persona pertenece o posee vínculos, pero lo valora negativamente, por ello intentará comportarse de forma opuesta al él.
- Grupo de evasión: Es el grupo o grupos en los cuales el individuo no forma parte ni quiere pertenecer. Al igual que en el grupo de rechazo, el individuo intentará diferenciarse con el fin de no ser asociado con los integrantes del grupo a evadir.

Dos factores que influyen en el grado de importancia de los grupos de referencia son el consumo público o privado de la compra y si el producto es un lujo o una necesidad. Como norma, los grupos de referencia pueden producir efectos más pronunciados en 1) artículos de lujo (por ejemplo, yates) que en productos de primera necesidad, ya que los artículos de lujo dependen de los gustos y preferencias del individuo, mientras que los productos de primera necesidad no ofrecen este rango de opciones; y 2) en productos que están socialmente evidentes o a la vista de los demás (por ejemplo, muebles de sala o ropa), ya que los consumidores no consideran las opiniones de otras personas si sus compras nunca serán observadas por nadie más que ellos mismos. (Solomon, 1997, p.344)

En consecuencia, Solomon (1990) propone que el poder de los grupos depende de los siguientes factores:

- El poder referente: Se produce cuando una persona o grupo posee características que el individuo admira o reconoce como buenas. De esta manera intentará copiar comportamientos o hábitos de consumo similares.

- El poder de la información: El individuo o grupo de influencia posee poder ya que tiene acceso a ciertas informaciones que los demás no poseen o desean tener.
- El poder legítimo: es el poder que socialmente se le asigna a individuos cuyo trabajo está asociado con el bienestar social. Por ejemplo: los policías y maestros.
- El poder experto: El experto ejerce influencia sobre otros individuos por poseer ciertos conocimientos o cualidades que lo hace especialista en determinada área. Usualmente se cree que su opinión o evaluación de ciertos productos se realiza de manera objetiva y acertada, debido precisamente a la información que posee.
- El poder de recompensa: se produce cuando el grupo puede brindarle al individuo cierto reconocimiento o beneficio actuando éste como un reforzamiento positivo.
- El poder coercitivo: se basa en el castigo o el reforzamiento negativo “frecuentemente funciona a corto plazo, no produce un cambio permanente de las actitudes o del comportamiento” (Solomon, 1990, p.347).

Como se mencionaba al inicio del apartado, los individuos forman parte de ciertos grupos para satisfacer ciertas necesidades. Schiffman y Lazar (1997) propone los siguientes beneficios que le proporciona el grupo de referencia al individuo o al publicista:

- Aumento en la concientización de la marca: El grupo de referencia le permiten al publicista llegar a sus potenciales consumidores de una forma más efectiva.
- La reducción en la percepción del riesgo: El tener un grupo de referencia le brinda al individuo seguridad de que su compra es la adecuada, es decir, que será aceptada por el grupo.

2.1.6.1 Liderazgo de opinión

Aunque todas las personas tenemos opiniones sobre la mayoría de los temas, o en el caso de la mercadotecnia, sobre los productos que consumimos, no todos las expresamos de igual manera o logramos con nuestra exposición incidir en las decisiones de los otros. Por ello Schiffman y Lazar, (1997) afirma que el liderazgo “es el proceso por el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal sobre las acciones o actitudes de otros, que pueden ser

buscadores de opinión o sólo receptores de la misma” (p.499). El líder de opinión, al ser reconocido por los demás como conocedor en un área determinada, logra influenciar sus actitudes de compra realizando un comentario o dando un consejo (solicitado o no).

Según Solomon (1990), anteriormente se creía que los líderes de opinión ejercían influencias generalizadas en el comportamiento de los individuos. Hoy se reconoce que los líderes de opinión tienden a influir de acuerdo a su o sus áreas de conocimiento. Si un individuo posee solo un área de especialización es un líder monomórfico, y si por el contrario posee varias áreas de especialización es un líder polimórfico. A pesar de ello, es común que este tipo de líder se centre en una o dos categorías de influencia.

El líder de opinión, es experto sólo en una o unas áreas determinadas, es por ello que en las que no es conocedor, otras personas que antes eran los buscadores y receptores de opinión toman su lugar convirtiéndose en líderes. De esta manera se lleva a cabo un proceso dinámico de intercambio de información. La característica diferencial del líder es que él, por sus características personales, logra influenciar a los demás, a pesar de que todos reciben la misma información de los medios de comunicación.

Schiffman y Lazar (1997) propone las siguientes razones por las que un líder de opinión es efectivo:

- **Credibilidad:** Los líderes de opinión ejercen influencias considerables en las decisiones de compra de otros individuos porque son percibidos como creíbles. Esto se debe a que poseen cierto conocimiento sobre la categoría de producto y porque la persona que recibe su opinión o consejo lo considera una persona neutral, es decir que no obtiene ningún beneficio por la recomendación o desaprobación de un producto.
- **Información positiva y negativa del producto:** Íntimamente relacionada con la razón anterior, el líder es neutral y por lo tanto creíble al poder manifestar un juicio tanto positivo como negativo del producto.

- Información y consejo: “Sólo pueden hablar acerca de su experiencia con un producto, relatar lo que sabe acerca de un producto o más agresivamente, aconsejar a otras personas a comprar o evitar un producto específico” (Schiffman & Lazar, 1997, p.500).
- El liderazgo de opinión es específico respecto a su categoría: Cada líder de opinión tiene un área de conocimientos en la cual se destaca.
- El liderazgo de opinión es una calle de dos sentidos: Los líderes de opinión dan información y consejos en sus áreas de conocimiento pero en muchas otras son receptores e incluso solicitantes de información.

Los líderes de opinión pueden expresar sus opiniones acerca de un producto por diversas razones, como por ejemplo disminuir su disonancia posterior a la compra en donde busca reafirmar que realmente hizo la mejor compra y el grado de identificación del líder con el producto o categoría del mismo.

En el caso de los receptores, Schiffman y Lazar (1997) reconoce tres necesidades: disminuir el tiempo de búsqueda de productos, reducir el riesgo percibido de compra e informarse sobre nuevos productos o nuevos usos del mismo.

Se describieron las razones por las cuales el liderazgo es efectivo, pero como se afirmaba con anterioridad, éste depende de particularidades del líder. Tomando en cuenta esta realidad, Schiffman y Lazar (1997) propone las siguientes características que permiten reconocer a un líder:

- Conocimiento e interés: Los líderes de opinión están interesados en cierta categoría de producto lo cual los impulsa a buscar información. Esto hace que otras personas recurran a ellos en búsqueda de información.
- Consumidores innovadores: Su interés y conocimiento sobre una categoría de producto los motiva a comprar productos que acaban de salir al mercado. Su experiencia con ellos motivará al resto de los consumidores a la compra.
- Características personales: Poseen rasgos de la personalidad como: autoconfianza y suelen ser bastante sociables. Su clase social tiende a ser la misma de quienes solicitan su

opinión y por último características demográficas particulares de acuerdo al producto o a su categoría. “En el contexto de la moda femenina, la gente más joven, aquellas con ingresos mayores, y/o aquellos con un status ocupacional más elevados son tenidos con frecuencia como conocedores” (Schiffman & Lazar, 1997, p.510).

Para describir mejor las características personales de los líderes, Steven Baumgarten realizó en 1975, un estudio en los Estados Unidos de América con hombres universitarios y encontró que los comunicadores de las innovaciones presentaban las siguientes características:

Eran socialmente activos.

Estaban conscientes de su apariencia y eran narcisistas (por ejemplo, se sentía muy a gusto consigo mismos y eran egocéntricos).

Participaban en la cultura del rock.

Eran aficionados a la lectura de revistas, incluyendo Playboy y Sports Illustrated.

Poseían más ropa y una mayor variedad de estilos que otros estudiantes.

Sus intereses intelectuales eran relativamente limitados. (Solomon, 1990, p.360)

2.1.7 Proceso de decisión de compra

En la vida diaria nos enfrentamos a un sin número de situaciones en las que nos vemos obligados a tomar decisiones. Según Schiffman y Lazar (1997), “una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas” (p.555). Escoger un producto no escapa de ese proceso y es lo que se conoce como la decisión de compra, en donde las alternativas u opciones estarían representadas por productos o servicios que el consumidor evaluará y finalmente escogerá. Cuando en una compra no hay opciones de donde escoger, el individuo se enfrenta a la “opción de Hobson” que es precisamente la ausencia de opciones.

Pero la forma en la que cada individuo se enfrenta al proceso de decisión de compra varía según el tipo de persona que realiza la adquisición del bien. Según Schiffman y Lazar (1997) “El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación a la forma (y por qué) los individuos se comportan en la forma en la que lo hacen” (p.555).

El autor propone cuatro modelos:

- **Hombre económico:** Es aquel que toma sus decisiones de compra basándose fundamentalmente en argumentos racionales. Estudios actuales han concluido que “para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico, un consumidor tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única” (Schiffman & Lazar, 1997, p.556). Ese mismo argumento ha servido como crítica del modelo.
- **Hombre pasivo:** Presenta a los consumidores como poco racionales y fácilmente manipulables por la publicidad o cualquier otro elemento promocional. Según Schiffman y Lazar (1997) este modelo falla porque no toma en consideración que muchos consumidores realmente buscan información, aunque sea limitada, y comparan alternativas antes de comprar.
- **Hombre cognoscitivo:** Se encuentra entre los dos modelos anteriores. Se define como “un consumidor que no tiene un conocimiento completo en consecuencia no puede tomar decisiones perfectas pero que, a pesar de ello, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias” (Schiffman & Lazar, 1997, p.558).
- **Hombre emocional:** Relaciona a la compra o al producto con un sentimiento especial, lo que hace que el énfasis de la decisión no se haga en la información si no en el contenido emocional de la compra. Aunque para Schiffman y Lazar (1997) ello no implica que la decisión sea irracional. Explica que muchos individuos pueden adquirir artículos de marca no porque el bien en sí mismo realice su función mejor que el resto, sino porque se sienten bien utilizándolo y esta actitud es para este autor algo racional.

Para Schiffman y Lazar (1997) el estado de ánimo que posea en individuo en el momento de la compra puede influir en la adquisición o no del producto o en la recepción del mensaje publicitario. El estado de ánimo suele ser un estado previo, diferenciándose de la emoción en que esta constituye una respuesta a determinada situación o ambiente.

2.1.7.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman y Lazar (1997) propone un modelo de tomas de decisiones del consumidor formado principalmente por tres elementos: los insumos, el proceso y el producto. Cada uno de ellos representaría a: Las influencias externas, la toma de decisión del consumidor y el comportamiento posterior a la decisión, respectivamente. Para Solomon (1990) el proceso de decisión estaría conformado principalmente por los siguientes pasos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la selección del producto. Aunque ambos autores poseen calificaciones diferentes, mantienen una estrecha relación, por lo que se describirán a ambos modelos como complementarios.

- Insumos: representa la información que tiene y que debe buscar el individuo para llegar a una decisión satisfactoria de compra. Para Schiffman y Lazar (1997) los insumos son de dos tipos: los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa y el ambiente sociocultural. El primero contendría la mezcla de la mercadotecnia y su influencia en los individuos y la segunda integraría “una amplia variedad de esfuerzos no comerciales” (Schiffman & Lazar, 1997, p.561).
- Proceso: es la forma en la que los consumidores toman decisiones. Según Schiffman y Lazar (1997) estaría conformado por un campo psicológico que incluiría: motivaciones, actitudes y personalidad, entre otros y el acto de toma de decisión del consumidor. Dentro de los elementos psicológicos, incluye el concepto de percepción de riesgo que “se define como la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra” (Schiffman & Lazar, 1997, p. 562). Existen varios tipos de riesgos:

- Funcional: incertidumbre de que el producto cumpla o no eficientemente su promesa básica.
- Físico: Que el producto no produzca ningún daño a la integridad física del consumidor.
- Financiero: Es el riesgo que se produce en el consumidor cuando el producto representa para él un costo elevado.
- De tiempo: Representado en el tiempo de adquisición del producto, es decir el riesgo de tener que pasar por todo el proceso de compra de nuevo.
- Psicológico: Riesgo de que el producto o servicio afecte el ego del consumidor.
- Social: Estaría determinado por la aceptación o rechazo social que podría sentir el individuo con el uso o adquisición de un bien o servicio. Según Solomon (1990) mientras mayor sea la autoconfianza que el individuo tenga este riesgo es menor.

Schiffman y Lazar (1997) incluyen dentro del proceso el concepto de conjunto de evocación, el cual estaría constituido por el grupo de marcas que el consumidor es capaz de recordar cuando piensa en una categoría determinada de producto. Si el consumidor recuerda otros productos pero no los compraría este conjunto se denominaría “conjunto inadecuado” y todos aquellos productos que el consumidor simplemente no recuerda formarían el “conjunto inerte.” Para Solomon (1990) éstos conjuntos formarían parte del proceso de identificación de las alternativas, el cual estaría incluido dentro del proceso de evaluación de alternativas que se explicará posteriormente.

La importancia de la toma de decisiones varía de acuerdo al grado de riesgo percibido que posea la compra del producto para el consumidor y el conjunto de marcas que el individuo posea, las cuales representan su experiencia con la categoría de producto. De esta manera el consumidor puede enfrentar la toma de decisión en cualquiera de los siguientes niveles de decisión:

- Solución extensiva de problemas: el individuo no posee suficiente conocimiento sobre el producto y dedica cierto esfuerzo en la búsqueda de información.

- Solución limitada de problemas: ocurre cuando el consumidor ya tiene los parámetros a través de los cuales evaluará el producto pero no ha escogido una marca específica.
- Comportamiento rutinario de respuestas: el consumidor ya conoce la categoría del producto y las marcas por lo cual adquiere la que consume frecuentemente sin necesidad de evaluar otras opciones.

Lo anteriormente descrito por Schiffman y Lazar (1997), forma parte de los insumos psicológicos que determinarían el acto de toma de decisiones, el cual estaría conformado por: Reconocimiento de la necesidad la cual se produce cuando el individuo distingue una brecha entre su situación actual y la que desea. De esta manera cuando el problema se presenta como una carencia de algo se denomina “reconocimiento de una necesidad” pero cuando se reconoce una situación ideal como la posibilidad de mejorar la situación real se denomina “reconocimiento de una oportunidad.”

El proceso de búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativas se realiza, para Solomon (1990), de forma interna y externa. La forma interna comprendería toda la información que el consumidor posee en su memoria sobre el producto o su categoría, incluyendo no sólo la obtenida por medio de la publicidad sino también por las experiencias pasadas. La búsqueda externa “se refiere al proceso de detección de información en el ambiente, como los anuncios o la observación de las otras personas, para conocer mejor una marca o categoría de productos” (Solomon, 1990, p.275), y finalmente la evaluación de alternativas que constituiría el conjunto de evocación, ya definido con anterioridad, estaría seguido por un proceso de categorización en el cual el individuo evalúa los aspectos principales del producto para compararlo con aquellos que puedan tener elementos comunes, los que finalmente serán la competencia del producto.

- Producto: Schiffman y Lazar (1997) incluye en esta etapa dos actividades posteriores a la toma de decisión del consumidor, el comportamiento de compra y la evaluación postcompra. El comportamiento de compra es dividido a su vez en dos tipos de compras: compras de prueba, las cuales se realizan por primera vez y sirven para que posteriormente

el consumidor realice compras de repetición, las cuales pueden desencadenar en lo conocido como lealtad de marca. En la evaluación postcompra el consumidor evalúa si el producto superó, igualó o fue inferior a sus expectativas, determinando de esta manera si volverá o no a adquirirlo.

2.2 El adolescente

2.2.1 La adolescencia

La adolescencia es la etapa del desarrollo humano que, según Papalia et al. (2001), se inicia entre los 11 ó 12 años y se extiende hasta los 19 ó 20 años de edad. Papalia et al. (2001) y Canova (1982) coinciden en que existen dos procesos que marcan el paso a la edad adulta y que se producen en esas edades.

La pubertad es la etapa donde se producen la mayor cantidad de cambios físicos que permiten la maduración sexual del niño y con ello se inicia la adolescencia. Si bien es cierto que la pubertad conlleva cambios psicológicos, es en la adolescencia cuando estos cambios se hacen más fuertes y evidentes.

De esta manera Papalia et al. (2001) define la adolescencia como “una transición en el desarrollo entre la niñez y la edad adulta que implica importantes cambios físicos, cognitivos y psicosociales interrelacionados” (p.409).

2.2.1.1 Características de la adolescencia

Canova (1982) plantea la relación del adolescente con ciertos aspectos, que permiten esbozar sus características:

- Descubrimiento de la comunidad: Los adolescentes buscan el continuo contacto con grupos de amigos y pares, intentando separarse un poco del grupo familiar. En esta búsqueda redescubren a la comunidad como algo novedoso. Los adolescentes realizan su contacto con la sociedad dentro de “bandas” (Canova, 1982, p.111) o grupos de amigos “dando al parecer de los compañeros sobre su persona una

importancia enorme; si el parecer es positivo, constituye una innegable ventaja para el desarrollo de su personalidad” (Canova, 1982, pp.111 y 112). En esta etapa se forman los llamados líderes de grupo.

- La sicosexualidad: Es el inicio de la aparición de pensamientos, emociones y fantasías relacionadas con el sexo y la atracción entre el hombre y la mujer y viceversa. Es en la adolescencia cuando los individuos intentan darle un significado y un orden a todos estos pensamientos que se le presentan. Las adolescentes tienden a volverse más introvertidas en esta etapa y expresan estos pensamientos en función a sentimientos, los adolescentes en cambio se vuelven más extrovertidos y se enfocan más en la experiencia física del sexo.
- Descubrimiento de la vida sentimental: Si bien no es en esta etapa donde la vida sentimental del hombre se consolida, es donde empieza a desarrollarse. Para Canova (1982) quizá lo más importante es la fuerza con la que el sentimiento se presenta y el esfuerzo para explicarlo. Es por ello que tanto el rechazo como la aceptación de un individuo por parte del otro sexo se convierte en un ingrediente importante en la formación de la personalidad. Es también en la adolescencia en donde el individuo comienza a apreciar realmente la belleza de la naturaleza y el arte, ello se explica en parte por el desarrollo cognitivo que el individuo va alcanzando y por otro por las experiencias que esta etapa le va proporcionando.
- El adolescente y la felicidad: La adolescencia es asociada por muchas personas como una etapa llena de felicidad. Canova (1982) afirma que la adolescencia, aunque posea momentos de innegable felicidad, no es una etapa sencilla, ya que está llena de cambios fisiológicos y biológicos que el individuo intenta explicar por todos sus medios. Para el adolescente la felicidad se encuentra en metas altas, difíciles de alcanzar, situación que se va adaptando y reorganizando a medida que va entrando a la edad adulta.
- El adolescente y la libertad: Para Canova (1982) la necesidad de libertad del adolescente se manifiesta por tres aspectos: la fuerza o energía física que le proporciona mayor agilidad en sus movimientos, el creer y aferrarse a ideales que el considera nobles enfrentando los obstáculos con inexperiencia y poco reconocimiento de los obstáculos y finalmente en adolescente piensa que puede

actuar independientemente del resto de las personas llegando a no aceptar consejos ni limitaciones.

- La religiosidad de los adolescentes: “La adolescencia es particularmente propensa al sentimiento religioso, tanto que Freud ha tratado de explicar este hecho como una consecuencia de la sublimación del instinto sexual, que precisamente en los años de la adolescencia va cobrando cada vez mayor vigor” (Canova, 1982, p.123).
- Adolescentes sin ideales: Según Canova (1982) los adolescentes se van presentando cada vez más con menos ideales, pero que la falta de reflexividad y la falta de atención es producto del cambio social que se viene produciendo durante los años. Los adolescentes también van perfilando en esta etapa sus deseos profesionales y en consecuencia toman decisiones sobre el ámbito profesional en el que se desean desenvolver.

2.2.1.2 Teorías psicológicas

Existen un conjunto de teorías psicológicas que permiten explicar estos fenómenos:

- Desarrollo cognitivo:

Al inicio del capítulo se afirmó que el desarrollo cognitivo era uno de los elementos que caracterizaba la etapa de la adolescencia, es decir la capacidad de llevar a cabo un proceso más complejo y sistematizado de análisis. Papalia et al. (2001) afirma que aunque el pensamiento de los individuos en esta etapa puede ser inmaduro en determinados temas o situaciones, los adolescentes “son capaces de desarrollar pensamiento abstracto y emitir juicios morales sofisticados, y pueden planear el futuro de un modo más real” (p.426).

Este proceso fue estudiado por Piaget (Papalia et al. 2001), en donde el adolescente puede llegar a alcanzar el nivel superior del desarrollo cognitivo, o de operaciones formales, a través del pensamiento abstracto. Es decir, los adolescentes son capaces de entender el tiempo histórico y de utilizar símbolos para expresar otros símbolos.

En esta etapa los adolescentes pueden plantearse la resolución de un problema a través del planteamiento de una hipótesis y la planificación de una serie de acciones para comprobarla. Es decir, es capaz de llevar a cabo un proceso de razonamiento hipotético-deductivo.

Según Piaget (Papalia et al. 2001) este proceso es posible gracias a la unión de dos factores: la madurez cerebral y la ampliación de las posibilidades educativas. Si bien la madurez del pensamiento de va llevando a cabo, como proceso, en todos los individuos, es esencial para que de desarrolle y consolide que se combine con la experiencia formal educativa. “En apariencia, este tipo de pensamiento es una habilidad aprendida que no es igualmente necesaria ni valorada en todas las culturas” (Papalia et al. 2001, p.426).

A pesar del reconocimiento del valor de los descubrimientos de Piaget, existen algunos elementos que se critican de esta teoría. Según Flavell (1993, Papalia et al. 2001), Piaget no le dio la importancia necesaria a capacidades adquiridas por los individuos en etapas anteriores del desarrollo como: la capacidad de almacenar conocimientos y experiencias particulares, “el progreso en la capacidad de procesamiento de información y el crecimiento de la metacognición, la conciencia y el monitoreo de sus propios procesos y estrategias mentales” (Papalia et al. 2001, p.428).

Adicionalmente Flavell (Papalia et al. 2001) considera que Piaget no consideró en profundidad las diferencias individuales, culturales y sociales de cada niño en particular, las cuales ejercen influencia en la capacidad y el nivel de razonamiento de cada individuo.

Estudios realizados por el psicólogo David Elkind (Papalia et al. 2001) permiten enumerar ciertas características que se perciben en los adolescentes cuando se van desarrollando para alcanzar el pensamiento abstracto:

- Tendencia a discutir: buscan mostrar sus mejoradas habilidades de pensamiento y comprobar las posibilidades que se pueden encontrar en los problemas.

- Indecisión: Debido al desconocimiento de cuantas opciones les da la vida, les cuesta incluso tomar decisiones bastante simples, como entre ir al cine o quedarse en la casa un fin de semana.
- Búsquedas de fallas en las figuras de autoridad: “Los adolescentes ahora descubren que los adultos a quienes una vez veneraron y su mundo, se apartan de sus ideales; y se sienten obligados a expresarlo” (Papalia et al. 2001, p.429).
- Hipocresía evidente: los adolescentes se profesan adeptos a un ideal pero no reconocen ni llevan a cabo los sacrificios necesarios para sostenerlo.
- Autoconciencia: Es lo que Elkind (Papalia et al. 2001) define como audiencia imaginaria, es decir, el adolescente piensa que los demás están observando su comportamiento y por ello se preocupa por lo que puedan pensar los demás de sí mismo.
- Suposición de invulnerabilidad: Elkind (Papalia et al. 2001) afirma que los adolescentes viven una fábula personal, en la que piensan que son únicos y las reglas del mundo no los afectan o afectarán.

Por su parte Kohlberg (Papalia et al. 2001) afirma que cuando el desarrollo cognitivo avanza el individuo es capaz de emitir juicios morales que son diversos a los de profesores, padres o pares. Por ello, basándose en la idea de justicia elaboró tres niveles que indican en que etapa de razonamiento moral y en consecuencia el desarrollo cognitivo alcanzado por el individuo.

El nivel I estaría representado por la moral preconvencional, es decir, el individuo se basa en elementos de control externo para tomar sus decisiones morales, evitando el castigo o para recibir alguna recompensa. Se presenta desde los 4 hasta los 10 años de edad.

El nivel II, o moral convencional, en este nivel los individuos están preocupados por ser buenos y agradar a los demás, para ello asumen las normas de las figuras de autoridad y analizan si deben o no llevar a cabo una acción usando sus propias normas. Esta etapa se puede presentar después de los 10 años, pero muchos individuos no llegan a ella ni en la adultez. Según esta teoría la mayoría de los adolescentes se encuentran en este nivel.

El nivel III, o moral postconvencional, es la etapa en la que los individuos pueden realizar sus propios juicios morales tomando como base sus propios conceptos de justicia, bien e imparcialidad. Esta etapa se presenta solo después de la adolescencia temprana aunque es más común en la edad adulta temprana aunque, como en el caso anterior, hay personas que nunca llegan a ella.

Esta teoría ha sido criticada ya que, al igual que Piaget, Kohlberg (Papalia et al. 2001) no tomó suficientemente en cuenta la influencia que la familia y la cultura ejercen en el individuo. De igual manera no se considera la relación entre el razonamiento moral y su realización en el comportamiento.

- Desarrollo Psicosocial:

Erikson (1974) afirma que una de las principales actividades que el adolescente realiza en esta etapa es el desarrollo de su identidad. Para ello pasa por un proceso que Erikson (1974) denomina “crisis de identidad” y que está perfilado por las siguientes características:

- Es parcialmente consciente e inconsciente, ya que el adolescente va creando y descubriendo su propia identidad a medida que se descubre a sí mismo en su comunidad. Es por ello que el proceso de formación de su identidad es en algunos momentos evidente para el individuo y en otros es imperceptible.
- Como Erikson (1974) define este proceso como una crisis, afirma que en el proceso de formación de la identidad el individuo se encuentra en una situación de conflicto, producto de contradicciones internas, generando sentimientos de vulnerabilidad y exigentes perspectivas individuales.
- La formación de la identidad pasa por un proceso evolutivo que depende de elementos biológicos y psicosociales particulares de la adolescencia.
- Es un proceso que requiere de conocimientos y experiencias del pasado así como se proyecta al futuro.

La juventud, en particular, depende de la coherencia ideológica del mundo del que se supone debe hacerse cargo, y en consecuencia se da perfecta cuenta de si el sistema es lo suficientemente fuerte en su forma tradicional como para ser “confirmado” por el proceso de identidad o está lo suficientemente debilitado como para sugerir su renovación, reforma o revolución. (Erikson, 1974, pp.12 y 13)

De esta manera, Erikson (1974) afirma que el proceso de formación de la identidad tiene un componente “psicohistórico” que determina el proceso de identidad social. Propone tres elementos que utiliza para dar sustento a esta afirmación. Son los siguientes:

- Las crisis pueden ser o poco o muy perceptibles dependiendo del grupo, de la clase social y del período de la historia en la que los adolescentes se encuentren.
- Erikson (1974) afirma que existe una identidad negativa que estaría constituida por todos los elementos indeseables que el individuo tuvo que esconder en su interior, ya que son aspectos rechazables o característicos de minorías o grupos considerados diferentes o rechazables por la sociedad. Es decir, el individuo intenta apartar de su personalidad todos los aspectos o características que la sociedad considera como negativos, y que pueden quedar en la personalidad total como indicios de rebeldía.
- El conflicto que influencia el desarrollo de la personalidad se puede ver afectado por elementos característicos de la época en la que se inserta. De esta manera Erikson (1974) enumera tres aspectos que hacen que un período de la historia se vuelva carente de identidad: los miedos, muchas veces representados por descubrimientos o creaciones de artefactos de guerra que afectan la imagen del mundo, la ansiedad que se despierta por la pérdida de sustento de una ideológica existente y el temor de una vida sin significado espiritual.

Erikson (1974) realiza, más adelante en su obra, una serie de asociaciones de las cuales se destacará los aspectos más relevantes:

- **Superyó e identidad:** Erikson (1974) recuerda lo que Freud proponía afirmando que la mente humana consta de tres estadios: el ello, referente a impulsos primitivos, el yo, el cual media entre ello y el exterior y el superyó que consistiría en la adopción de normas encargadas de proteger la intervención del yo. Erikson (1974) formalizará entonces tres órdenes en los cuales el hombre vive en todo tiempo: el somático, en el cual el individuo procura sostener su identidad a través de la búsqueda de un equilibrio entre el medio interno y el externo; el yoico es la unión de la experiencia y la conducta individuales y “el orden social mantenido unido por organismos yoicos que comparten una ubicación histórico-geográfica” (Erikson, 1974, p. 52). Erikson (1974) afirma que la relación entre el superyó y la sociedad radica en que es en este estadio de la mente en donde el individuo, durante su infancia, va a almacenar todas las prohibiciones sociales que luego mantendrá y afectarán el desarrollo de la crisis de formación de la identidad.
- **La realidad clínica y actual:** En este apartado Erikson (1974) sustenta nuevamente el paso de la realidad infantil al enfrentamiento de la realidad ideológica que realizará el adolescente y que afectará indiscutiblemente el desarrollo de su identidad.
- **El mundo interno y externo:** los adolescentes en su búsqueda de integración entre su mundo interno y externo “exigen (además de algunos “sustitutos parentales”) un vigoroso grupo de iguales, un universo ideológicamente integrado y la experiencia de una mutualidad escogida con personas y grupos encontrados por primera vez” (Erikson, 1974, p.66).
- **El yo y el “Yo”:** Erikson (1974) afirma que es precisamente en la adolescencia en donde el individuo puede intentar ver su propio “Yo”, es decir, la crisis de identidad que vive le permite en diversas ocasiones sentirse un extraño en sí mismo y a partir de ello observar sus rasgos. “...la crisis de identidad, debido a que representan no sólo el miedo a la otredad y la ansiedad de la mismidad, sino también el temor de la existencia individual limitada por la muerte.” (Erikson, 1974, p. 69).

En Memorándum sobre la juventud, Erikson (1974) puntualiza otros dos aspectos que considera importantes para comprender la adolescencia y con ello el proceso de la crisis de la identidad actual, porque para el autor la juventud es un producto generacional. A continuación se presentan de forma muy resumida los planteamientos del autor:

- Los adolescentes se encuentran intentando crear nuevos estilos de conducta más adaptables a sus vidas. Es decir, que sean funcionales a la evolución cultural y al desarrollo tecnológico. La inserción de la tecnología como elemento común en la vida, si es acompañada por el elemento educativo, traerá un cambio social y cultural que se evidenciará en la identidad de los individuos y en una nueva visión del mundo.
- Un gran hedonismo, comprendido éste en términos muy amplios que desacraliza la vida y fundamenta la actitud de que toda experiencia es buena y deseable en sí misma. Erikson (1974) afirma que si bien es cierto que cada vez más los adolescentes experimentan más actividades sensoriales y sexuales, el autor percibe poco placer en la búsqueda de esos encuentros y un mayor compromiso con el encuentro de experiencias pertinentes. Erikson (1974) también afirma que se produce un divorcio entre la sociedad y la cultura y el peso de este cambio recae en la juventud, es por ello que el autor considera que las próximas generaciones partirán de un mayor desapego.

Las investigaciones del psicólogo James E. Marcia (Papalia et al. 2001), permiten conocer otros elementos de la formación de la identidad. Según el investigador, existen 4 estadios diversos en la formación del yo, o estados de identidad, asociados con elementos de la personalidad. Cada categoría se diferencia de la otra en función de la presencia o no, de compromiso y crisis; entendida la primera como el esfuerzo que el individuo pone en el desarrollo de su propio sistema de creencias y la segunda “como un período de toma de decisiones conscientes” (Papalia et al. 2001. p. 449). De esta manera se presentan los siguientes estados:

- Logro de identidad: Es el estadio que refleja mayor madurez, en él, el adolescente ha invertido mucho tiempo en el análisis de su vida, ha tomado decisiones y se ha comprometido con ellas, es decir, la crisis ha generado compromiso. Entre las

características de este adolescente que Marcia (Papalia et al. 2001) propone, se encuentran: sentido del humor, buen manejo del estrés, capacidad para fomentar relaciones íntimas y sostiene sus propias normas aunque esto no le impide estar abierto a nuevas ideas.

- **Aceptación sin raciocinio:** En esta etapa el adolescente experimenta compromiso con sus acciones pero no son producto de su crisis, en cambio suelen ser interiorizadas a partir de lo que otros le declaran como adecuado. Es por ello que aunque este individuo se presente feliz y hasta satisfecho, responde dogmáticamente cuando su opinión es criticada, es unido a su familia, es obediente y secundaria a líderes que le resultan importantes.
- **Moratoria:** En este estadio el adolescente se encuentra en crisis pero no ha desarrollado compromiso. Este tipo de individuo puede ser vivaz y poseer confianza en sí mismo pero de igual manera se encuentra en estado de ansiedad y miedo. Puede estar unido a su familia pero se enfrenta a la autoridad y aunque desea tener pareja no es capaz de establecer una relación íntima.
- **Difusión de identidad:** Los adolescentes en esta etapa no presentan ni crisis ni compromiso, por ello no toman decisiones que se refieran a su futuro ni demuestran compromiso con las actividades que realizan. Dentro de las características de este grupo se encuentran falta de autoconfianza y ganas de cooperar, tienden a no tener metas u objetivos establecidos y pueden ser solitarios porque no establecen relaciones más íntimas.

Como se ha descrito con anterioridad no todos los adolescentes desarrollan una fuerte identidad en esta etapa, es por ello que según Elkind (Papalia et al. 2001), se puede alcanzar la identidad a través de dos procesos. El primero se denomina: diferenciación e integración, en este proceso de desarrollo de la identidad el individuo analiza cuáles son los elementos que lo diferencian de los demás y con ellos forma un todo único que sería su identidad, este proceso requiere bastante esfuerzo y tiempo por lo que se mantiene sólido durante la vida de la persona.

El segundo método es el de sustitución, el cual Elkind (Papalia et al. 2001) denomina yo fragmentado, ya que en él el adolescente toma prestado elementos de la personalidad de otros individuos y los asume como propios. Como el yo estaría integrado por elementos diversos y a veces no muy consistentes las personas pueden tener conflictos internos. Es por ello que los adolescentes que utilizaron este método suelen “tener baja autoestima, pues encuentran difícil

manejar la libertad, la pérdida o el fracaso; pueden estar ansiosas, ser conformistas, estar enojadas, asustadas o pueden castigarse a sí mismos. Son bastante susceptibles a influencias externas y muy vulnerables al estrés” (Papalia et al. 2001, p.453).

2.2.1.3 Relaciones con la familia, los pares y la sociedad adulta

La adolescencia es una etapa caracterizada por muchos cambios, como se mencionó con anterioridad el adolescente sufre cambios físicos, cognitivos y psicosociales. Además de las teorías ya explicadas que hacen alusión al último aspecto, en este apartado se presentará la relación social que tiene el adolescente con los grupos más importantes que lo rodean.

Según Papalia et al. (2001) la edad es un factor muy importante a la hora de establecer los vínculos del adolescente. Es por ello que afirma que éstos pueden pasar más tiempo con su grupo de pares que con su familia. Esto no significa que no se encuentren cercanos a sus padres, ya que sus valores se encuentran basados en las enseñanzas de estos últimos y precisan de ellos para lograr seguridad.

La adolescencia es conocida como una etapa asociada con la rebeldía, pero no siempre es así, según Papalia et al. (2001) actualmente no se puede hablar de rebeldía total, ni en sociedades occidentales que no proporcionan transiciones graduales entre una etapa y otra.

Según J.P. Hill (Papalia et al. 2001) la mayoría de los adolescentes tienen opiniones parecidas a las de sus padres, poseen sentimientos favorables hacia ellos y aprecian su aprobación aunque a veces tengan discusiones con ellos.

A pesar de que la adolescencia es asociada con una etapa de felicidad, es precisamente en ella en la que los individuos sufren de ánimos negativos e incluso depresiones, pueden sentir miedo, pena, soledad, nerviosismo o creerse ignorados. Es común que asuman riesgos innecesarios.

Según un estudio realizado en Estados Unidos en 1996 por Larson, Richards, Moneta, Holmbeck y Duckett (Papalia et al. 2001) se obtuvo que el número de horas del día que los adolescentes pasaban con su familia disminuyó del 35% al 14% entre los 10 y los 18 años de edad. En cambio la cantidad de tiempo que pasaban con su grupo de pares aumentaba, ya que con ellos se sentían identificados y más a gusto.

Esto no quiere decir que no sientan identificación o unión con sus padres sino que requieren una mayor cantidad de tiempo para sus relaciones sociales y su crecimiento personal. Según Larson y Richards (1998), “la vida social y emocional de los adolescentes sigue un ciclo semanal. El fin de semana adquiere especial importancia en la secundaria, cuando los jóvenes tienen más libertad, gozan de más movilidad y dedican más tiempo a sus amigos” (Papalia et al. 2001, p.464). Así los viernes y sábados por la noche son las horas más escogidas para estar explorando con el grupo o con la persona por la que siente algún interés amoroso.

- Adolescentes y padres

Según Papalia et al. (2001) una de las principales razones de conflicto en la adolescencia suele ser el choque entre la necesidad de independencia y libertad que demandan los adolescentes y la obligación de cuidado y protección que los padres desean mantener sobre sus hijos.

Las discusiones suelen basarse en negociar los límites de los permisos, de igual manera es común que se centren en detalles de la vida cotidiana y no sobre valores o problemas más comprometedores aunque estas discusiones puedan servir como indicio de que otros problemas pueden estar existiendo.

Según el adolescente va creciendo el tipo de conflicto va variando. En la adolescencia temprana suelen presentarse con más frecuencia, pero son más intensos en la etapa media de la adolescencia. Aunque la cultura puede influenciar en que esto no se realice de esta manera.

“El nivel de disputa familiar parece depender en primer lugar de la personalidad de los adolescentes y del tratamiento que los padres le dan” (Papalia et al. 2001, p.466). Esto puede explicar como en algunas familias las disputas van disminuyendo al pasar el tiempo y en otras van en aumento.

El tipo de educación que los padres imparten es otro factor que permite explicar el por qué de la variación en los conflictos, mientras más democrática sea la crianza más posibilidades tienen los adolescentes de formar adecuadamente su personalidad, en cambio si se imparte una educación autoritaria es más probable que el individuo manifieste su rechazo y por ende se abocarían con más fuerza a la aceptación de los pares.

- Adolescentes y hermanos

Cuando los hermanos se encuentran en la etapa de la adolescencia se hacen menos independientes el uno del otro, por ello tienden a distanciarse y llevar relaciones más unidas con lo padres y pares que con sus hermanos. Cuando el hermano menor llega a la adolescencia, se encuentran ambos en capacidad de valerse por sí mismos, es por ello que la dependencia disminuye y posteriormente los conflictos también. Cuando la diferencia de edad entre los hermanos es mayor las relaciones suelen ser más estrechas.

- Adolescentes y pares

El grupo de pares funciona para el adolescente como una fuente de presión y apoyo frente a la autoridad de los padres. “El grupo de pares es una fuente de afecto, simpatía, comprensión y guía moral, un lugar para la experimentación y un entorno para lograr la autonomía y la independencia de los padres” (Papalia et al. 2001, p.471)

Según Papalia et al. (2001), diversos estudios sociométricos, han permitido afirmar que existen cinco grupos de status de pares, dependiendo de los comentarios que recibieron por otros adolescentes, Así enumera los siguientes:

- Popular: Grupos de los que se realizan comentarios positivos.
- Rechazado: Al contrario del grupo anterior, estos individuos reciben comentarios negativos. En su desempeño suelen tener problemas académicos y se presentan como agresivos y antisociales.
- Olvidado: Grupos que reciben pocos o ningún comentario. No varían sustancialmente del grupo normal pero suelen tener un rendimiento académico más bajo y son poco sociables.
- Controversiales: Reciben comentarios tanto positivos como negativos, en proporciones similares. Usualmente llevan un buen desempeño académico pero algunas de sus características personales pueden generar cierto rechazo.
- Normales: no reciben grandes cantidades de comentarios.

2.2.2 Los adolescentes y el consumo

Según un estudio realizado por Elissa Moses (Brandweek, 2000 mayo) senior vp de consumo mundial e inteligencia de marketing para Royal Philips Electronics, en el 2000, el mercado de los adolescentes americanos representaba, solamente en mesada, cien billones de dólares. Pero además de este dato que ya de por sí le da importancia a dicho segmento, la autora destaca otros dos elementos: la habilidad de este grupo para gastar dinero y formar tendencias culturales.

Moses (Brandweek, 2000 mayo) realizó en el año 2000 un estudio con más de 27 mil adolescentes de cuarenta y cuatro países del mundo “ofreciendo luces sobre quiénes son los adolescentes de hoy, qué los motiva en la vida y en sus decisiones en el mercado” (traduc. propia, párrafo 1) Tomando en cuenta los valores comunes a los adolescentes estudiados, la investigadora realizó una segmentación de seis categorías en las que se podrían ubicar un gran número de adolescentes a nivel mundial.

El primer segmento fue denominado “Thrills and Chills” y a él pertenece el 18% de los adolescentes estudiados. Sus características principales son “la diversión, los amigos, la irreverencia y las sensaciones” (traduc. Propia, párrafo 26). Buscan siempre lo que está de moda,

les gusta disfrutar de ser jóvenes y experimentar la vida al máximo. Suelen ser los más populares de la escuela. En la escala social pueden encontrarse en los estratos medios y altos de la población, viven en su mayoría en países desarrollados y recibe una mesada con cierta frecuencia.

Este grupo de adolescentes se encuentra muy atraído por la compra de productos que realmente les gusten, sin importar el precio que tengan. Les gusta salir de noche a cenar, a un bar o a bailar, ya sea con los amigos o con la pareja. Se encuentran atraídos por la música y los conciertos, y ven con frecuencia MTV. Siempre están en búsqueda de lo nuevo, principalmente en lo que a tecnología se refiere.

Para lograr conectarse con este grupo la autora recomienda innovar, estimular los sentidos, utilizar siempre el mejor sonido y tecnología. Además, recomienda utilizar el humor como herramienta de aproximación, para asegurar que el mensaje no pasará desapercibido.

La segunda categoría es denominada como “Resigned” y a ella responde el 14% de los participantes del estudio. Este grupo cree que su vida ya se encuentra determinada de antemano, por lo que no son entusiastas y tienen bajas expectativas de éxito.

Regularmente escuchan música que critique a la sociedad como el “metal grunge”. A nivel académico poseen bajas calificaciones y no les gusta participar en actividades externas al colegio.

Según Moses (Brandweek, 2000 mayo) suelen formar parte de familias de ingresos tendientes a bajos por lo que poseen menos ingresos. Consumen “comida rápida, piezas de ropa de bajo costo, tabaco y alcohol” (traduc. propia, párrafo 44) A pesar de esta característica muchos de ellos desean imitar a los “Thrills and Chills”, por lo que se podría llegar a este grupo a través de los mismos esfuerzos comunicacionales del segmento anterior. Si el objetivo es este segmento en particular, se recomienda un mensaje que contenga burla o ironía hacia la vanidad de la sociedad.

El tercer segmento es denominado “World Savers”, conteniendo un 12% de los adolescentes estudiados. Venezuela, al igual que muchos otros países de Latinoamérica, se destaca como uno de los países que posee un número importante de adolescentes con estas características.

Según Moses (Brandweek, 2000 mayo) los “World Savers” se encuentran caracterizados por el altruismo, les preocupa el ambiente y suelen pertenecer a múltiples organizaciones. En las actividades que realizan se destacan como líderes. Poseen buenas calificaciones pero no son objeto de burla por sus compañeros de clase. Tienen un fuerte interés en los estudios, no solo por obtener mejores ingresos si no también por ayudar a las otras personas.

Participan en las mismas actividades de entretenimiento que los “Thrills and Chills” pero en vez de interesarse por lo más emocionante, estos adolescentes procuran “el romance, las relaciones y los lazos de amistad, además tienen gran interés en conocer gente nueva” (Brandweek, 2000 mayo, traduc. propia, párrafo 53) Les gustan las actividades culturales como los conciertos, las obras de teatro y la ópera.

A este segmento le atraen la tecnología y las compras, pero toman en cuenta la importancia y el valor de los productos antes de adquirirlos.

Según Moses (Brandweek, 2000 mayo) para llegar comunicacionalmente a este grupo es recomendable elaborar mensajes sinceros que no contengan burla directa a ningún segmento de la población en particular. “Ellos son suficientemente sofisticados para tener sentido del humor, pero simplemente no quieren burlarse de los defectos de nadie” (Brandweek, 2000 mayo, traduc. propia, párrafo 56) De igual manera los mensajes que contribuyan con causas nobles suelen tener buena aceptación.

“Estos son los chicos que mantienen a sus padres orgullosos, o por lo menos realmente intentan complacerlos. Ellos son los soñadores optimistas que no pueden esperar hasta la adultez para tomar del mundo todo lo que éste tiene para ofrecer.” (Brandweek, 2000 mayo, traduc. propia, párrafo 58)

El cuarto segmento posee el nombre de “Quiet Achievers”. El 14% de los individuos encuestados pertenecen a esta categoría. Son adolescentes que se dedican fervientemente al estudio con el fin de lograr una carrera profesional exitosa. Poseen fuertes lazos familiares y temen defraudar a sus padres, quienes les insisten en el deseo al logro y la disciplina.

Les gusta pasar desapercibidos y suelen ser considerados como “nerds” por sus compañeros de clase. Raramente salen en las noches pero son compradores frecuentes y por lo regular reciben mesadas, además consideran la adquisición de productos como una recompensa a su trabajo.

Los “Quiet Achievers” buscan tener su propia diversión, son fanáticos de la música y por ello gastan parte de su presupuesto en la compra de CDs y equipos tecnológicos relacionados.

Los mensajes comunicacionales dirigidos a este grupo deben contener argumentos racionales relacionados con los beneficios del producto. No suelen estar atraídos por mensajes con contenido sexual, de tipo irreverente o sarcástico.

“Bootstrappers” es el nombre dado a la quinta categoría de la clasificación realizada por Moses (Brandweek, 2000 mayo). El 14% de los adolescentes que integraron el estudio forman parte de ella. Entre ellos los venezolanos se destacan en este grupo.

Los integrantes de esta categoría suelen ser soñadores y mantienen ciertas características de la adolescencia hasta la adultez. Suelen estar unidos a sus padres, se dirigen a ellos en busca de ayuda y consejo y realizan actividades en familia.

Buscan alcanzar el éxito pero para obtener reconocimiento social y ejercer cierto poder sobre el resto de las personas. Suelen pensar que a través de sus logros pueden asegurar recompensas futuras y tener reconocimiento social. Luchan por alcanzar sus objetivos dentro de las reglas sociales, es decir, no intentan revelarse contra la sociedad si no jugar con las reglas existentes y triunfar con ellas.

Según Moses (Brandweek, 2000 mayo) estos adolescentes son los “yuppies jóvenes en entrenamiento” (traduc. propia, párrafo 82). Les gusta comprar productos de marca que los distinga y les provea reconocimiento, así como bienes que fomenten su capacidad competitiva en relación a sus pares. Los mensajes dirigidos a estos adolescentes deben reflejar sus aspiraciones y lo que el producto o servicio puede hacer por ellos. Si una marca o producto logra conectarse con este grupo, es probable que se garantice una recompra en el futuro.

El sexto segmento es denominado como “Upholders”. Dentro de esta categoría se encontró el 16% de la población estudiada. Los adolescentes venezolanos también se destacaron en este segmento.

Los adolescentes “Upholders” poseen fuertes lazos familiares y piensan que su éxito viene determinado por una vida familiar agradable y por mantener el mismo nivel social que sus pares, como una manera de ser aceptados en su grupo social.

Les gusta pasar desapercibidos o al menos prefieren no destacarse. Sus aspiraciones profesionales suelen ser similares a las que sus padres han alcanzado y las jóvenes tienen el deseo de casarse y formar una familia por encima de deseos profesionales. En este grupo también se observa atracción por actividades deportivas.

Según Moses (Brandweek, 2000 mayo) los mensajes destinados a este segmento deben ser muy juveniles y divertidos, casi infantiles, y es común que sean fuertes consumidores de medios. Buscan marcas que les proporcionen seguridad y que no los expongan. Son adolescentes aferrados a la tradición que tienen una fuerte inclinación por vivir y desarrollarse en su país de origen.

Moses (Brandweek, 2000 mayo) afirma que si bien cada segmento tiene sus particularidades, se pueden alcanzar varios segmentos con los mismos esfuerzos de mercadeo. Si el punto diferencial del producto utiliza la moda, lo novedoso y la diversión es posible que los “Thrills and Chills”, los “Resigned” y los “World Savers” respondan al mensaje. Si en cambio la

ventaja de su producto es el ir más allá entonces los “Quiet achievers”, “Bootsrappers” y los “World Savers” podrían responder a sus comunicaciones.

Un estudio realizado en 1997 en Venezuela (Canelón & Silva, 2000, pág, 51) reflejó que el 92% de adolescentes veían casi todos los días o los fines de semana televisión, el 83% escuchaba música, el 29% paseaba, el 19% visitaba centros comerciales, el 2% iba al cine casi todos los días y el 39% lo hacía todos los fines de semana.

Se ha presentado una descripción sencilla de las categorías propuestas por Moses (Brandweek, 2000 mayo) para segmentar a los adolescentes a nivel mundial. A continuación se presentará un estudio realizado por Coca-Cola en Venezuela que, aunque está centrado en los gustos musicales de la “Generación Y” (entre 13 y 24 años de edad) proporciona ciertos lineamientos de los adolescentes venezolanos a ser estudiados.

Según el estudio realizado por Coca-Cola, la “Generación Y”, supera en número a la “Generación X” en un 30%, lo que según la empresa marcará el desenvolvimiento del mercado en los próximos años. Según Dávila de la revista Producto (2003) para el año 2001, 8.047.787 individuos pertenecían al grupo poblacional entre los 8 y 24 años, el cual representaba más de la tercera parte de los habitantes del país.

Según un estudio realizado por Insotev en el año 2000, los adolescentes que se encontraban entre 13 y 17 años de clases A B y C, representaban el 19,5 % de la población total de Venezuela y mensualmente percibían en promedio entre 35 y 100 mil bolívares lo que se representaba una capacidad de compra de 15,5 millones de bolívares al mes y unos 186,4 millardos de bolívares al año. (Producto, 2000 noviembre).

Los jóvenes entre 13 y 24 años estudiados por Coca-Cola “construyen su identidad a través del lenguaje, los gestos, el vestuario, y el peinado, así como con la apropiación de objetos emblemáticos” (Material de prensa, Coca-Cola) Entre esos elementos se destacan los bienes musicales, los medios de transporte y algunos objetos coleccionables.

Según Dávila de la revista *Producto* (2003) a los jóvenes venezolanos “no les importa la política y no tienen héroes. Asumen la sexualidad con libertinaje, tampoco les importa lo que los demás opinen de su apariencia, aunque la utilizan para diferenciarse y mostrar a que tendencia grupal pertenecen” (Dávila, 2003, p.54)

El consumo musical de este grupo se encuentra muy influenciado por lo que opinen los pares y suele ir acompañados de todo tipo de fiestas y reuniones que se adaptan al estilo de vida del joven. El estudio destaca que estos eventos musicales van acompañados del “...día a día, el sexo y los deportes extremos.” (Material de prensa, Coca-Cola) Afirma también que la globalización y la distribución de las tendencias mundiales hacen de esta generación una mucho más tolerante con las diferentes producciones musicales, apertura que muy probablemente se pueda extender a otras áreas del desenvolvimiento del joven.

Con respecto al presupuesto musical “poco más de la mitad compra directamente en tiendas y una cuarta parte la baja por Internet o la adquiere de manera ilegal. Un grupo importante de jóvenes tiende a grabar la música de sus amigos” (Material de prensa, Coca-Cola)

Para los jóvenes venezolanos, el uso de Internet no solo se limita al consumo musical. Según la revista *Producto* (2003) la fuente de información más utilizada por los adolescentes es Internet. Este medio perfila también el desenvolvimiento de las relaciones sociales entre este grupo, el cual posee amigos en todo el mundo y utiliza Internet como medio de interacción.

Según la revista *Producto* (2003) los adolescentes se entretienen fundamentalmente a través de CDs, DVDs y video juegos, así como utilizando la mensajería instantánea para comunicarse ya sea en Internet o vía celular. Reacciona ante el humor, la creatividad y la verdad, no creen en los proyectos a largo plazo pero afirman saber lo que quieren. Suelen practicar deportes extremos y buscan la forma de desconectarse de la realidad, y los centros comerciales son los lugares escogidos a la hora de comprar.

El estudio de Coca-Cola realizó una tipología de los jóvenes respecto a sus intereses musicales dividiéndolos en: roqueros, neopunks, candies kids, ravers y los fashion rumberos.

La primera categoría que arrojó la segmentación hecha por Coca-Cola de la “Generación Y” se denomina “Maduros”. Este grupo posee entre 23 y 24 años de edad y representa el 27% de los ochocientos individuos estudiados. Estos jóvenes tienen presente sus responsabilidades con respecto a la sociedad. “Tienen presente la moda, la familia y las creencias, de acuerdo con sus prioridades en la vida” (Material de prensa, Coca-Cola) Suelen trabajar pero de igual manera disfrutan salir a diversos locales nocturnos.

La segunda categoría estaría compuesta por el 12% de la muestra y se denomina “Los Rebeldes”. Los jóvenes que la integran se encuentran entre los 15 y los 19 años de edad y suelen ser de las clases socioeconómicas B y C. Su lema de vida es “Voy en contra de todo y de todos” (Material de prensa, Coca-Cola), lo que refleja un marcado desinterés por la actualidad del país, la educación y la familia. Rechazan las reglas y son materialistas.

Estos adolescentes “Son consumistas, usuarios de Internet, amantes de los medios de comunicación y practican deportes extremos.” (Material de prensa, Coca-Cola). Su tipo de música característico es el rock.

“Los Novatos o Chamitos” es el nombre dado a la tercera tipología. Este grupo está constituido por el 10% de los jóvenes estudiados. Se encuentran entre los 12 y los 16 años de edad y su nivel socioeconómico varía desde el A al C. Por su corta edad poseen poca experiencia y conocimiento, lo que provoca que a menudo contradigan sus propias ideas. Responden al lema “No me importa nada” (Material de prensa, Coca-Cola). Suelen reproducir música para su propio consumo y se identifican con varias tendencias musicales.

El cuarto segmento es denominado “Los Chicos Decentes”. Sus edades se distribuyen entre los 12 y 19 años de edad y pertenecen a las clases B y C. Esta categoría obtuvo un 25% de la población estudiada. Su emblema sería “Creo que la vida tiene reglas”. Suelen estar fuertemente identificados con su familia y con el trabajo. Buscan evitar conflictos. “Aunque son tradicionalistas, la moda y los medios de comunicación forman parte de su vida.” (Material de prensa, Coca-Cola) Procuran mantenerse jóvenes y les gusta el pop y la música en español.

La quinta y última categoría fue denominada “Sifrinos Intensos”. El 9,9% de los jóvenes encuestados pertenecen a este grupo que se encuentra entre los 20 y 22 años de edad. Su estilo de vida suele ser diferente al del resto de sus pares y suele estar representado por los productos que consumen. “La moda, el trabajo y el futuro son los pilares de sus acciones.” (Material de prensa, Coca-Cola) Buscan disfrutar de la vida al máximo.

Después de describir brevemente algunas de las principales características de los jóvenes venezolanos, se presentará un estudio que analiza las actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes.

Según un estudio realizado en Australia por Passmore y French en el 2001, de 130 jóvenes entre 12 y 18 años de edad se encontró que: “el entretenimiento ocupa 40% del tiempo libre de los adolescentes. A pesar de ello, en contraste con la familia y la escuela, el entretenimiento se encuentra poco investigado” (traduc. propia, párrafo 2)

Afirman que actualmente el adolescente australiano se encuentra interesado principalmente por actividades fuera de casa (out door) y deportes. Pero la escogencia de las mismas varía según las tendencias sociales, los medios de comunicación y el marketing.

Las autoras (2001) determinan que para que una actividad sea considerada dentro de la categoría de entretenimiento debe ser percibida por el individuo como de libre escogencia y por otro lado debe resultar agradable. Concepto similar es el ofrecido por Canelón y Silva (2000) “El tiempo de ocio es un tiempo libre, basado en el principio del placer, con carácter desinteresado, ‘hago aquello que me gusta’, y la imagen viene dada por el consumo y la exposición y a los medios de comunicación” (p. 51).

Basadas en los dos aspectos mencionados realizaron tres categorías de entretenimiento: “Achievement Leisure” que se refiere al entretenimiento que de alguna manera somete al individuo a alcanzar un reto personal. Enumeran actividades como: “deportes, actividades

musicales, baile y comprometerse en pasatiempos (hobbies) y actividades creativas.” (Passmore & French, 2001, traduc. propia, párrafo 5)

La categoría denominada “Social Leisure” se refiere a todas las actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes en grupo, con sus pares. Por otra parte, las actividades consideradas como poco demandantes como: “escuchar música, ver televisión y acostarse en la cama a repasar las actividades del día” (Passmore & French, 2001, traduc. propia, párrafo 18) son catalogadas por las autoras como “Time-out leisure”.

Entre los datos relevantes generados por la investigación se encuentran: que el 44,9% de los adolescentes escogió un deporte como un actividad perteneciente a la categoría de “Achievement Leisure” y 15,2% destacaron actividades expresivas como: “tocar un instrumento musical, baile y pintura” (Passmore & French, 2001, traduc. propia, párrafo 16). Las actividades deportivas fueron seleccionadas principalmente por los varones con un 55% en comparación a las hembras con un 37%. En cambio las actividades expresivas fueron preferidas con mayor frecuencia por las jóvenes con un 19,2% a diferencia de un 9,4% de los varones. En general, esta categoría demostró ser más disfrutada por los varones.

Dentro de la categoría de “Social Leisure” fueron nombradas actividades como: “conversaciones, visitas, salidas, hablar por teléfono y comer con los amigos” (Passmore & French, 2001, traduc. propia, párrafo 18). De igual manera, fueron señaladas actividades deportivas. En este caso el primer grupo fue nombrada por el 32,4% de los adolescentes, mientras que las deportivas fueron consideradas como actividades gregarias por el 23,5%, seguida, finalmente, por el 21,3% que nombró actividades de entretenimiento. Un dato significativo es que los varones destinaban más tiempo que las hembras en actividades sociales, aunque ambos reportan niveles similares de disfrute de la actividad.

Entre las actividades agrupadas como “Time-out Leisure”, ver televisión y escuchar música fueron seleccionadas por el 34,1% y las actividades reflexivas por el 26,2% de los individuos.

La agencia COMAR del grupo JMC/J&R (Canelón & Silva, 2000) realizó en el año 2000 un estudio que comprendía 500 adolescentes entre los 15 y los 24 años de edad pertenecientes a todas las clases sociales. Se analizaron las actividades tomando en cuenta su frecuencia. Entre las actividades que se realizan todos los días se destacaron ver televisión y oír música con un 49%, seguido por un 9% que corresponde a leer libros y un 8% a hacer deportes.

En el caso de las actividades llevadas a cabo casi todos los días los porcentajes se mantienen bastante similares, pero en este caso hacer deporte se encuentra por encima de leer libros con un 15% y un 9% respectivamente.

Los deportes se encontraron en el primer lugar de las actividades realizadas de una a tres veces por semana con un 22%, seguido del 21% obtenido por la categoría correspondiente a leer libros, 13% de ver televisión y 12% de oír música.

En lo que a fines de semana se refiere el

22% se dedica a ir a fiestas, seguido de un 13% que va a la playa; el 10% que va al cine; el 5% oye música; 4% hacen deporte y 4% van a la montaña, 2% leen libros y el 1% ve televisión. (Canelón & Silva, 2000, p. 56)

Dentro de la categoría denominada como ocasionalmente la actividad que más se destacó fue ir a la playa con un 64% seguido de un 58% correspondiente a ir al cine, ir a la montaña obtuvo 49%, ir a fiestas el 44%, leer libros el 38%, hacer deportes el 25%, escuchar música el 4% y ver televisión el 2%.

Las clases sociales A B y C le asignaron mayor relevancia a actividades como: leer libros, ir al cine e ir a la playa. Gran proporción de los adolescentes entre 18 y 20 años escogieron ir a fiestas y las mujeres de clases D y E se destacaron en ver televisión.

Conociendo las características generales de los adolescentes a nivel mundial y las preferencias de entretenimiento de un grupo de ellos, se presentará a continuación el grupo de actividades a las que los adolescentes destinan su presupuesto.

Chris Manolis, de la Universidad de Quinnipiac, realizó un estudio en 1999 en basándose en los tres componentes de las actitudes (cognitivo, afectivo y conductual) para analizar el comportamiento de los adolescentes.

Según Manolis (1999) los adolescentes de hoy en día son más tolerantes hacia las diferencias culturales o raciales y son más conscientes de los problemas sociales, ya sean educacionales, de violencia o referentes a enfermedades como el sida.

Los jóvenes venezolanos manifiestan la misma tendencia en cuanto a la tolerancia y la búsqueda del intercambio cultural. Un estudio presentado por la revista Producto (Dávila, 2003) en el 2003 con un grupo de jóvenes entre 15 y 25 años de edad así lo confirma: “Son tolerantes ante otras culturas, tendencias, estilos de vida, costumbres e ideologías. Tienen la mente más abierta al intercambio de razas, religiones y edades.” (Dávila, 2003, pp. 54 y 56)

La educación posee una fuerte aceptación entre los adolescentes, el 97% de los jóvenes estudiados por Torr (Manolis, 1999) piensan que en su adultez tendrán una buena educación. Los adolescentes evalúan el desarrollo profesional como un instrumento de superación y garantía de un mejor trabajo en el futuro, por ello consideran que sus logros en materia económica serán mejores a los alcanzados por sus padres, opinión opuesta a lo que a religión y fe se refiere.

Los adolescentes venezolanos por su parte, escogieron (Dávila, 2003) a las empresas que mejor pagan en el país como sus favoritas, destacándose para ese año la estatal PDVSA. Pero al mismo tiempo esta empresa, por pertenecer al sector público y debido a la coyuntura política que vive el país, recibe también un fuerte rechazo. Uno de los sectores más favorecidos por los jóvenes fue el de telecomunicaciones.

Están conscientes de que requieren habilidades tecnológicas y deben ser eficaces en la solución creativa de problemas para competir en el mercado laboral. En un estudio realizado por Shostak, Rosemberg y Schatz en 1997 (Manolis, 1999) “aproximadamente 39% de los adolescentes indicó que ser financieramente exitosos es extremadamente importante.” (Manolis, 1999, traduc. propia, p. 590) Pero a pesar de ello 42% afirmó que una buena filosofía de vida era ayudar a quienes necesiten ayuda.

“Actualmente los adolescentes pueden ser optimistas, altruistas y además tradicionales con respecto a su futuro” (Manolis, 1999, traduc. propia, p. 589) lo que manifiesta cierta inclinación a ayudar a las personas que más lo necesiten. Los adolescentes mantienen las mismas motivaciones hacia la sociedad y frente al antiautoritarismo que poseía la generación de los sesentas, pero a diferencia de ellos los jóvenes actuales son “más realistas, conformistas y tal vez conservadores” (Manolis, 1999, traduc. propia, p. 596)

Por su parte, Carpenter (2000) afirma que los expertos reunidos en Chicago para delinear las características de los adolescentes expresaron que:

Las características distintivas más comunes son: predisposición, optimismo y listos para gastar dinero, pero no necesariamente en ese orden. Demandan cambio e innovación, rebeldes, siempre buscando lo más grande y mejor. Tendencia sorprendente de llevarse bien con los padres. Se estresan por las grandes expectativas. Frecuentemente se encuentran surfeando en la red. (Carpenter, 2000, traduc. propia, párrafo 31)

Aunada a esta descripción, Larry Dykstra (Carpenter, 2000), Vicepresidente de estrategia del consumidor de Pizza Hut, agrega que otra característica relevante es que esta generación de adolescentes es bastante reservada en lo que a marketing se refiere.

Manolis (1999) considera que dentro de los componentes cognitivos y afectivos hay que considerar que los padres norteamericanos han cambiado. Actualmente reconocen y aceptan que

sus hijos sean grupo objetivo de la publicidad y del mercadeo. De igual manera se ha reportado un mayor incremento de los artículos que compran para ellos.

El estudio también afirma que los padres se preocupan más por el desarrollo de las fortalezas de sus hijos, así como por sus niveles de autoestima, que por simplemente darles todo lo necesario para su supervivencia.

En lo referente al comportamiento actual de los adolescentes, Manolis (1999) afirma que el aspecto más resaltante es que ellos se encuentran conectados muy frecuentemente a aparatos electrónicos de todo tipo. Guterl (2003) respalda esta posición y afirma que a diferencia de otras generaciones “esta no gira alrededor de la tradición, la moda o la cultura pop tanto como en la tecnología.” (Guterl, 2003, traduc. propia, p.36)

Este hecho conlleva a un mayor gasto económico y los aleja del trato común y directo con sus padres y amigos, al igual que fomentar un menor ejercicio físico. Se espera que esta tendencia continúe en el tiempo, ya que los adolescentes se encuentran comprando y gastando parte importante de su presupuesto. (Manolis, 1999)

La tecnología se ha convertido en el medio a través del cual se consolidan las relaciones sociales entre los adolescentes, bien sea a través de la computadora o del celular. “Las habilidades son adquiridas menos por los libros que por los video juegos. Todos los sentidos son bombardeados con información que fluye por todas direcciones a una velocidad creciente.” (Traduc. Propia Guterl, 2003, pág, 36)

Según Fitzgerald (2001) los adolescentes destinan “seis horas por día jugando video juegos, escuchando música, navegando en Internet, chateando y hablando por teléfono con los amigos, con frecuencia todo a la vez, de esta manera no le queda mucho tiempo para observar pasivamente anuncios.” (Fitzgerald, 2001, traduc. propia, párrafo 2)

Manolis (1999) afirma que las actividades deportivas realizadas por los adolescentes están disminuyendo y esa situación se ve agravada por una alimentación poco saludable, el

consumo de cigarrillos y el crimen. Existe gran contraste entre el aumento creciente de actividades delictivas y el incremento de actividades de ayuda al necesitado. Se puede observar que esta tendencia es opuesta a la presentada por Passmore y French (2001).

En los Estados Unidos “Uno de los más impresionantes y significativos aspectos del comportamiento de compra de los adolescentes es la consistencia” (Manolis, 1999, pág 593) Es decir, el consumo de los adolescentes se ha mantenido en crecimiento y se espera que continúe de esa manera hasta por lo menos el 2005 (Stoneman, 1998, Manolis, 1999)

“Los gastos de los adolescentes en 1996 se fueron principalmente a la ropa (aproximadamente 34%), entretenimiento (22%), comida (16%) y cuidado diario.” (Klein, 1997b; Stoneman, 1998, Manolis, 1999 p. 594). En la categoría vestimenta se destacaron los jeans, en entretenimiento la música y en alimentación la comida rápida. A pesar de ello Stoneman (Manolis, 1999) afirma que de todo el dinero invertido en comida por los adolescentes, el 20% se encuentra destinado a víveres para el hogar.

En lo que a marcas se refiere, los adolescentes prefieren las que sean bastante reconocidas, que les brinden status y que sean costosas, destacándose firmas de ropa y zapatos mundialmente conocidas como Calvin Klein, Tommy Hilfiger y Nike. (Manolis, 1999) En el caso de los cosméticos, los adolescentes suelen comprar líneas masivas, según Zandy (White-Sax, 2001) el 41% de las jóvenes estudiadas nombró como favorita a una marca masiva, la misma tendencia se refleja en el caso de los shampoos con un 81%, lo que no ocurre con la categoría de los perfumes, en donde la búsqueda de marcas prevalece.

2.2.2.1 Relación del presupuesto y el adolescente

El presupuesto de los adolescentes tiene, según Stoneman (Manolis, 1999) dos orígenes, ya sea provenientes de los padres en forma de mesadas (52%) o proveniente de su propio trabajo (48%), esta última vía aumenta en proporción a medida que la edad del individuo es mayor. Según Teenage Research Unlimited (Carpenter, 2000) en el año 2000, los adolescentes

americanos entre 12 y 19 años gastarían 108 billones de dólares de su propio dinero y 47 millones de los ahorros familiares.

Otro estudio realizado por la misma empresa pero en 1998 (Brown, 1999) reveló que los 141 billones de dólares que los adolescentes gastaron ese año se distribuyeron principalmente entre “bebidas suaves, CDs, comida rápida, ropa, video juegos, películas y calzado deportivo” (Brown, 1999, traduc. propia, párrafo 3)

Según un estudio realizado en Venezuela por Insotev en el año 2000 (Producto, 2000 noviembre) el 77,7% de los jóvenes estudiados invertían mensualmente la mayor parte de su presupuesto en actividades recreativas como cines y discotecas, seguido por un 63,7% que adquiriría ropa y un 54,3% que lo utilizaba para comprar comida. El estudio indicaba que gastaban más dinero los fines de semana: el 37% afirmó que gastaba entre 5 y 10 mil bolívares seguido del 35,8% que utiliza entre 10 y 20 mil.

Según McLaughlin (1991) (Simpson et al. 1998) los adolescentes americanos comprendidos entre 12 y 14 años de edad son los que poseen un mayor poder adquisitivo, realizando, como mínimo, compras tres veces por semana y guardando el 30% de su presupuesto para comprar artículos de marca.

La crisis que afecta a Venezuela ha provocado que el disminuya consumo en muchas áreas. Según un grupo de expertos en publicidad reunidos por la revista Producto (2003) el presupuesto del adolescente venezolano se ha visto afectado, lo que provoca que aunque las preferencias por determinados productos se mantengan, la frecuencia de consumo sea menor.

La encuesta nacional realizada en los Estados Unidos en 1999 cuyo fin era analizar las actitudes de los adolescentes frente al dinero reflejó que: “Cuando se trata de asuntos monetarios, sus padres les han enseñado todo lo que saben. El dinero es importante para obtener una buena educación, dicen ellos, pero menos de un tercio está realmente ahorrando para pagar la universidad.” (Patterson, 1999, traduc. propia párrafo 5) De igual manera más de la mitad de

estos adolescentes consideran que en lo que a ingresos se refiere serán mejores que sus padres. Esta afirmación refuerza lo expuesto con anterioridad.

Las actitudes expresadas por los adolescentes frente al dinero variaron ampliamente. Los datos de la encuesta nacional revelan que el 64% de los adolescentes afirmó que no les pagaban por sus responsabilidades caseras. El 55% no recibe mesada, de igual manera un 38% afirma gastar del dinero que gana por lo general en trabajos de medio tiempo y el 31% le pide dinero a sus padres.

Con respecto al manejo del dinero, el 80% de los adolescentes afirman que aprendieron de sus padres, el 19% de un familiar y el 14% en la escuela. Además El 56% de los entrevistados ahorra. Lo que es más sorprendente es que según Brown (1999) algunos adolescentes ya se encuentran invirtiendo en la bolsa de valores.

Los adolescentes también influyen las compras familiares en diversas áreas “incluyendo productos de conveniencia, (compras en supermercados), productos de compra (como equipamientos y automóviles) y productos especializados (destino de las vacaciones)” (Skinner, 1994 Manolis, 1999, p. 594). Dave Carpenter (2000) refuerza este dato afirmando que, el hecho de que ambos padres trabajen estimula que los hijos tomen parte en las decisiones y la adquisición de productos, además agrega que las familias con hijos adolescentes en los Estados Unidos gastaron diez mil dólares más por año que las que no los tienen.

McLaughlin (1991) (Simpson, et al. 1998) afirma incluso que un tercio de todos los adolescentes americanos compran los víveres para sus hogares de manera regular.

A continuación se analizarán brevemente algunas de las áreas de entretenimiento, realizadas por los adolescentes, que fueron consideradas por los autores anteriormente presentados.

2.2.2.2 Cines

Como se describió con anterioridad, los adolescentes destinan importantes porciones de su tiempo realizando varias actividades a la vez, e Internet se ha consolidado como uno de los medios al cual este grupo le da una mayor atención.

La televisión y la radio eran los medios básicos destinados a alcanzar a cualquier grupo, pero nuevas tendencias se perfilan. Según “Teen Age Research Unlimited” (Ebenkamp, 1999) el grupo de adolescentes entre 12 y 17 años de edad observa menos televisión que cualquier otro cayendo el “rating” del “prime time” en los canales americanos de un 6.2 en 1991 a 3.7 en 1997. Aunque algunos canales como Warner BROS se han dedicado a generar programación especialmente dirigida a este grupo, lo que le ha reportado grandes beneficios (Berman, 1999)

Según Berman (1999) “El incremento en las películas dirigidas a adolescentes puede ser atribuido en parte al 61 por ciento de los adolescentes que dijeron que planeaban gastar más dinero en películas en 1999 que lo que gastaron el año pasado” (Berman, 1999, traduc. propia, párrafo 7)

El éxito de las películas se basa en utilizar las estrellas adolescentes del momento que sean atractivas para este grupo (Berman, 1999). Tal es el caso de Katie Colmes o James Van Der Beek de “Dawson’s Creek” o películas al estilo “Austin Powers”.

Según un estudio realizado en 1997 por JMC/J&R (Canelón & Silva, 2000) para los adolescentes que se encuentran entre 14 y 25 años “el cine es emocionante, divertido y para ser disfrutado en compañía” (p. 51)

2.2.2.3 Centros Comerciales

De acuerdo con la firma “Teenage Research Unlimited” (Scardino 2002), en el año 2002 los adolescentes norteamericanos gastaron aproximadamente 170 millones de dólares, con una

baja de dos millones con respecto al año anterior. De esta suma, el 40% fue destinado a la compra de ropa y accesorios, adquiridos principalmente en centros comerciales.

Un estudio realizado en Venezuela en 1997 (Canelón & Silva, 2000) afirmaba que el 19% de la población de estudio asistía a los centros comerciales “la proliferación de estos espacios comerciales donde se encuentran, cines, salas de video-juego, además de la tradicional oferta de productos de calzado, ropa, artículos de belleza, se han convertido en una fuente de distracción y esparcimiento para el venezolano.” (p. 51)

De acuerdo al U.S. Census data (Scardino, 2002), en el 2002, aproximadamente 31.6 millones de los compradores se encontraban entre los 12 y 19 años de edad y se espera que aumente a 33.9 millones en el 2008. Son precisamente los adolescentes quienes visitan 54 veces al año las tiendas a comparación con un consumidor regular el cual las visita alrededor de 39 veces (White-Sax, 2001). La diferencia radica en que el segmento joven gasta en promedio 15 dólares menos en cada ocasión.

Para atraer a este segmento poblacional, en lo que a moda y centros comerciales se refiere, se destacan dos métodos exitosos. “El primero es a través de un marketing de nichos que ofrece los productos y marcas del momento a todos los grupos de adolescentes” (Scardino, 2002, traduc. propia, párrafo 3). El otro se refiere a posicionarse a través de una marca privada como una tienda experta en moda.

No solo las tiendas de ropa están realizando esfuerzos comunicacionales. Los centros comerciales también presentan sus estrategias. Wood (Carpenter 2000) afirma que los centros comerciales están creando áreas de video juegos en sus instalaciones, creando paredes para escalar, canchas de basketball y kioscos con artículos especialmente dirigidos a los adolescentes.

El adolescente quiere que la experiencia de compra sea divertida y buscan un lugar para salir con los amigos. Según Zandy, presidente del Zandy Group (White-Sax, 2001) a “los adolescentes les gusta los ambientes energéticos y dinámicos.” (White-Sax, 2001, traduc. propia, párrafo 4) Por ello las tiendas reflejan esta imagen a través de muchos colores.

Con respecto a las diferencias entre los sexos, las mujeres suelen gastar más que los hombres, los cuales no se encuentran guiados por una tendencia en específico. Lo importante para las adolescentes, es tener la ropa del momento, que le quede bien y que la pueda pagar (White-Sax, 2001). A pesar de ello los adolescentes suelen ser más susceptibles a los precios por lo que compran en centros comerciales y tiendas masivas (White-Sax, 2001)

Según RoperASW (Scardino, 2002) el 63% de las adolescentes compró ropa la última vez que estuvo en un centro comercial y el 58% afirma que sus amigos influyen sus decisiones en la compra de ropa así como el 43% pagó sus productos con su propio dinero.

Una de las funciones que posee la vestimenta consiste en permitirle a los adolescentes adaptarse a su grupo de pares y defenderse de las presiones sociales (Simpson, et al. 1998) es por ello que el grupo constituido entre 12 y 14 se encuentran más interesados en comprar ropa de marca que los adolescentes de mayor edad. Este hecho ha originado que algunas tiendas de marcas reconocidas de los Estados Unidos hayan sacado líneas de ropa dirigidas a este segmento de la población.

La ropa es utilizada por los adolescentes americanos como un medio para expresarse. El 37% afirma que la forma en la que se visten dice más del individuo como persona, seguido del 23% que opina que las marcas son las que realizan esa función. El estatus es generado, para un 36% por los jeans de diseñador, mientras que para el 32% son las joyas. El 26% afirma que el estatus viene dado por contar con una tarjeta de crédito.

Pero la vestimenta no es la única vía que los adolescentes siguen para sentirse autorrealizados. Según Canelón y Silva (2000) “Personajes como cantantes, modelos, artistas, encarnan a los grandes ídolos movilizadores del éxito y el sentido de realización personal” (p. 50).

2.2.2.4 Internet

Debido a la buena porción de tiempo que los adolescentes destinan en Internet, este medio se ha convertido, según Carpenter (2000), en la mejor forma de comunicarse con este grupo. Torres (2001) señala que es necesario tomar en consideración que mientras el adolescente se encuentra en Internet estará realizando otro tipo de actividades a la vez, como enviar mensajes instantáneos, bajar música y películas, ver televisión y escuchar música, todo al mismo tiempo.

Según Antecol, analista de Forrest Research (Woods 2002) los adolescentes buscan en Internet “no solo más procesos y servicio al cliente pero además juegos y chats. Esas son la clase de cosas que las compañías deberían considerar” (Woods, 2002, traduc. propia, párrafo 2).

En lo que a sitios web se refiere, Slyman, gerente de Magnet Interactive (Gardner, 2000) afirma que los adolescentes destinan en promedio, diez minutos por visita. Es por ello que para lograr que un sitio en Internet, llame la atención de este grupo, Gardner (2000) recomienda que cuente con un buen presupuesto, asegurarse de resultar entretenido y ofrecer seguridad. Según Ditlea (1999) lo que este grupo busca en un sitio web “es un portal personalizado con calendarios en línea, subastas y horóscopos, pero lo que más quieren es leer sus palabras” (Ditlea, 1999, traduc. propia, párrafo 2)

Gardner (2000) Afirma además que es favorable evitar colocar instrucciones, ya que los adolescentes no las leerán; utilizar imágenes 3D que “brinquen” en la pantalla, darle prioridad a los colores brillantes, a las animaciones y a los sonidos envolventes, tener siempre links en los lugares adecuados y cumplir con las promesas que el sitio presenta. Si lo que se desea es pautar publicidad en Internet, el autor propone evitar el uso de banners que resultan aburridos, asegurarse de crear estrategias más creativas y lograr que el contenido sea valioso para la audiencia, manteniéndolo con frecuencia actualizado.

Algunas empresas como Nabisco, Chevron y Kellogs (Gardner, 2000) están desarrollando enlaces efectivos en lo que a posicionamiento de marca, Internet y video juegos se refiere. Kellogs desarrolló un video juego que se juega a través de Internet, en el cual los personajes son

los dibujos característicos de sus cereales, logrando reforzar su recordación y manteniendo al usuario en el sitio web por más de 30 minutos.

En lo que a compras en Internet se refiere Jupiter and NFO (Gardner, 2000) afirma que los adolescentes norteamericanos gastarían 1.3 billones de dólares en el 2002. Para evitar que la ausencia de tarjetas de crédito dificulte la adquisición de bienes por este grupo, empresas como “iCanBuy, RocketCash y Dough Net que permiten que padres les den a los hijos su propio dinero para gastar sin tener que apropiarse de la tarjeta de crédito familiar” (traduc. Propia Gardner, 2000, párrafo 14)

Según Antecol (Woods 2002) el mercado de adolescentes en los Estados Unidos para el 2006 será de 37 millones, de los cuales el 90% estará conectado a Internet. “La cantidad promedio gastada en compras online de CDs, MP3, video juegos, vestimenta, joyería, equipamientos deportivos y otras cosas que los niños pedirán ascenderán a \$755 de 514\$ para un total de \$21,2 billones.” (Woods, 2002, traduc. propia, párrafo 8) Cifra que equivaldría al 30% del presupuesto que los adolescentes tienen para gastar.

De los adolescentes estudiados por Forrest Research (Woods 2002), el 65% ha adquirido un producto tecnológico con su propio dinero, el 40% está dispuesto a pagar por bajar películas y música de Internet, el 68% compraría regalos en la red y el 65% compara precios antes de comprar.

Muchas empresas como Pizza Hut, están reorientando sus estrategias para conocer a los adolescentes, realizando incluso discusiones vía e-mail con porciones de este grupo. Según Kevin Umeh (Carpenter, 2000) la nueva tendencia para crear mensajes dirigidos a este segmento es tratarlos como consumidores inteligentes.

Thompson (2002) afirma que en el 2002 Frito-Lay dejó de pautar en el “Super Bowl” para realizar una campaña en Internet dirigida a los adolescentes, como los resultados fueron muy satisfactorios ampliarán su estrategia a Doritos para el año 2003.

Según Cammie Dunaway (Thompson 2002), VP general de la gerencia de mercadeo para las marcas dirigidas a niños y adolescentes de Frito-Lay, afirma que las acciones llevadas a cabo se basaron en un estudio realizado por “Teenage Research Unlimited” en el 2001, que reveló que el “92% de los adolescentes se encuentran conectados a la red, el 44% piensa que Internet ha cambiado la forma en la que ellos obtienen información sobre los productos y servicios” (traduc. Propia, Thompson 2002, párrafo 3). Este cambio ha traído como consecuencia variaciones en el consumo del resto de los medios. El mismo estudio afirma que a diferencia de años anteriores, los adolescentes están viendo menos televisión y leyendo menos revistas.

Entre las acciones llevadas a cabo por Doritos se destacan: presentar los comerciales de la empresa antes de que salgan al aire en el site, lo que según Dunaway (Thompson 2002) “aman los adolescentes”, y que a la vez les sirve como pre-test de la campaña, excluyendo o lanzando los comerciales con menor o mayor aceptación.

Según Thompson (2002) Internet es un medio propicio para hacer que las promociones sean importantes para los adolescentes. En febrero del 2002 Doritos conjuntamente con Microsoft realizaron un promoción en la que el individuo se podía ganar un juego Xbox colocando los códigos que aparecerían dentro de las bolsas de Doritos en el site de Internet. De esta manera lograron que el 43% de los visitantes de la página se registraran en la base de datos para recibir nueva información sobre más promociones. A mediados de ese mismo año, Doritos se alió con MTV realizando acciones similares y obteniendo otros incrementos importantes.

De esta manera, Internet estaría afianzando los esfuerzos comunicacionales realizados en otros medios a la vez que se convierte en puente directo entre los adolescentes y las empresas.

2.2.2.5 Video Juegos

El alquiler de video juegos disminuyó en el 2003 en 1%, según Billboard (Traiman, 2004), alcanzando la cifra de 719 millones de dólares. Pero, las ventas totales entre alquiler y compra de “software” crecieron de 7.6 billones de dólares a 7.7 billones. Se vendieron en los

Estados Unidos, 239 millones de juegos en el 2003, superando en un 7% la cifra alcanzada en el 2002.

Los video juegos más alquilados en los Estados Unidos, según Billboard (Billboard, 2004), para Marzo del 2004 fueron: “Mafia”, “James Bond 007”, “NFL Street” y “Need For Speed: Underground”. El Xbox “James Bond 007: Everything or Nothing” se encontraba en sexto lugar.

Un estudio presentado por la revista Newsweek (Gulterl, 2003), entre un grupo de ciudades muestra como los jóvenes entre los 9 y los 16 años de edad pueden destinar diariamente a los video juegos entre 65 (Israel) y 28 minutos (Países Bajos). Los varones y los adolescentes menores de 18 años y entre los 18 y los 35 son los que más juegan video juegos. Los juegos de acción se destacan del resto con un 42,1% de preferencia.

Según Lowenstein, presidente de Entertainment Software Assn (Traiman, 2004) “La expansión de los más importantes vendedores de música y video refleja la llegada de los video juegos como un fenómeno del mercado de masas tan importante para la cultura pop como las películas y la música.” (traduc. propia, párrafo 10) Acotó además, que es por ello que muchos de los artistas pop están contribuyendo con la música de muchos video juegos.

Muchos establecimientos comerciales evaluados por Billboard (Traiman, 2004) como Blockbuster están ampliando su espacio comercial para el área de video juegos, ya que confían en la rentabilidad de ese mercado. Según, Elkin, T. y Cuneo, A. (2001) otras compañías como Universal, perteneciente a Vivendi Universal Publishing, utilizarían a los personajes de sus películas como: “Jurassic Park” y “The Mummy Returns” para sacar al mercado nuevos video juegos.

Empresas como Dell, Gateway y Microsoft (Advertising Age, 2000) se encontraban en el año 2000 realizando estrategias para expandir sus productos hasta el mercado de video juegos. Según Advertising Age (2000) lo que estas empresas necesitarían para triunfar en el segmento de

los video juegos es: tecnología y una estrategia de mercadeo que se capaz de captar los adolescentes.

Según Gillen, (1994) las estrategias de mercadeo y ventas de las empresas productoras de softwares, estaban dirigidas exclusivamente a los varones, ya que partían de la idea de que: “las niñas jugarán con juegos de niños, pero los niños no jugarán con las niñas” (Gillen, 1994, traduc. propia, párrafo 2). Es decir, los video juegos estaban pensados para los niños y si las niñas los compraban era bueno, pero no lo que a la empresa realmente le importaba.

Sega Corp (Gillen, 1994) organizó en 1994 un grupo de ejecutivas para atacar al mercado de las adolescentes. Para romper el estereotipo de lo que las niñas pueden querer en un video juego, y considerando que hay que atrapar a la consumidora antes de los 19 años, ya que ésta no cambiará sus concepciones hasta que cumpla 25, la empresa ha optado por desarrollar video juegos de “género neutral” y para ello estudió a su grupo objetivo.

El estudio de Sega Corp (Gillen, 1994), perfiló diferencias importantes entre las capacidades de las niñas y los niños y lo que éstos buscan en un video juego. Encontraron que las niñas cooperan mucho más, destacan en los movimientos precisos y se guían mejor a través de puntos de referencia. Los varones en cambio son mejores en habilidades motoras hacia un objetivo específico y se guían mejor a través de medidas.

A las adolescentes les gusta jugar a través de personajes femeninos que destaquen en habilidades, además prefieren los juegos en los que la historia se crea de manera interactiva, más que los de tipo competitivo (Gillen, 1994). La idea de crear video juegos de “género neutro”, es decir, que ataquen a ambos sexos a la vez, se basa en tomar lo que para ambos es importante y plasmarlo en un juego de video.

DiLorenzo (Gillen, 1994) ejecutiva de Viacom New Media, afirma que hay que seguir una estrategia similar a la de Nickelodeon, realizar un buen programa y punto. En el caso de los video juegos estos deben contar con humor, poseer personajes e historias interesantes, todos estos elementos comunes a ambos segmentos.

Según la revista Todo en Domingo (2003) en Venezuela se viene consolidando desde hace varios años la práctica de los video juegos como un “deporte”, tendencia que a nivel mundial se manifiesta con la realización de torneos mundiales organizados por la “Cyberathlete Professional League”. En nuestro país destacan los juegos de simulación como “Flight Simulator”, los de conquista como “Age of Empires” pero son precisamente los juegos de acción y estrategia, tipo “First Person Shooter”, como “Counter Strike” los que poseen un mayor número de adeptos.

“En Venezuela, los juegos en red se han vuelto una euforia. Aunque no es un fenómeno surgido hace dos días, sigue en alza la aparición de nuevos cibercafés dedicados a este divertimento.” (Todo en Domingo, 2003, p. 9) Un ejemplo del apego de los adolescentes venezolanos por este juego que han llegado a personalizarlo agregando locaciones como la Plaza Altamira o Puente Llaguno y personajes como policías Metropolitanos.

Para que un llamado “ciberatleta” pueda llevar a cabo su juego de la manera más profesional, necesita, Según la revista Todo en Domingo (2003), diversos implementos como audífonos con micrófono incluido que le permite comunicarse con otros jugadores, “mouse pad” con una superficie especial para mejor control y un “mouse” óptico que le brindará mayor precisión en los disparos, implementos que muchos de los fanáticos adquieren.

2.2.2.6 Otras estrategias de comunicaciones para llegar a los adolescentes

El hecho de que los adolescentes se encuentren realizando múltiples actividades a la vez, dificulta que un mensaje publicitario distribuido por los medios regulares, reciba por parte del grupo objetivo la atención necesaria para influenciarlo. Es por ello que Internet se presenta como una buena opción.

Según un grupo de expertos en publicidad, entrevistados por la revista Producto (Dávila, 2002) los jóvenes no creen en testimoniales, por ejemplo, buscan algo que sea real que esté

basado en sus propias experiencias. El uso de Internet ha favorecido este cambio y ha impulsado que se perfilen tendencias de consumo a nivel mundial.

Algunas empresas han desarrollado otro tipo de estrategias que pretenden influenciar efectivamente al mencionado grupo. En un estudio realizado por Forrest Research (Woods, 2002) el 71% de los estudiados se consideró leal a una marca, por lo que recomienda que la estrategia a ser utilizada realmente construya un posicionamiento de la misma. De igual manera recomienda utilizar una estrategia que fomente el intercambio entre el adolescente y su grupo, llegando así a un mayor número de individuos.

Según Fitzgerald (2001), la comunicación boca a boca se convierte en una estrategia valiosa. Recomienda el uso del marketing viral para que los adolescentes hablen de los beneficios de un producto o servicio, y sea la influencia entre pares motor para generar nuevas ventas. Otra estrategia recomendada por el autor es el marketing guerrilla, el cual buscaría asociar a la empresa o marca con eventos y experiencias que logren posicionar el producto, servicio o empresa efectivamente.

Drew Cook gerente de comunicaciones de marketing de Ford Motors, (Fitzgerald, 2001), afirma que “las marcas deben llegar a los adolescentes en su propio nivel y convertirse en una presencia creíble en sus estilos de vida, las marcas deben ser reales” (traduc propia, párrafo 8) pero esto no puede ser logrado utilizando únicamente publicidad tradicional. Según Antecol de Forrest Research (Woods, 2002) si un anuncio no es gracioso o resulta entretenido, los adolescentes lo rechazarán inmediatamente.

Washintong (2001) confirma esta postura, afirmando que muchas de las empresas que desean atacar a los adolescentes como grupo objetivo, están movilizand o sus presupuestos hacia estrategias de “lifestyle” marketing.

Es por ello que Ford está realizando marketing guerrilla para sus camionetas Ranger, promocionando competencias de diversos tipos de deportes extremos, fortaleciendo su presencia en eventos donde las camionetas Ford estén participando y patrocinando a alguno de los

principales atletas de deportes extremos. Estas acciones están dirigidas no sólo para aquellos adolescentes que ya pueden manejar si no para todo el segmento en general, ya que han comprobado que éstos influyen las decisiones de compra de sus padres.

Acciones similares fueron llevadas a cabo por Volkswagen, invitando a los adolescentes a comprobar cuántos pueden entrar en un Volkswagen Beetle. De igual manera Toyota Motor Sales USA (Washinton, 2001) está pensando en sus futuros consumidores. Su estrategia se basa en el “lifestyle” marketing, es decir, conociendo que el 60% de los adolescentes llevan a cabo actividades fuera de su escuela y llevan un estilo de vida activo. La empresa ha decidido realizar actividades, respaldar eventos y presentar una imagen de producto que se adecue a esta realidad.

Por su parte Pepsi-Cola para su producto Mountain Dew ha realizado una campaña de “radio pirata” en donde los detalles de la emisión y participación se obtienen por Internet. Además cuentan con 16 unidades de marketing y tienen presencia en eventos en donde los adolescentes se reúnen.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Formulación del Problema

Los adolescentes en Venezuela representan un segmento importante de la población. Según un estudio realizado por Insotev en el año 2000, los jóvenes, de ambos sexos, entre 13 y 17 años de clases A B y C, representan el 19,5 % de la población total de Venezuela y mensualmente percibían en promedio entre 35 y 100 mil bolívares lo que se interpretaba en una capacidad de compra de 15,5 millones de bolívares al mes y unos 186,4 millardos de bolívares al año. (Producto, 2000 noviembre).

El 77,7% de los jóvenes estudiados invertían mensualmente la mayor parte de su presupuesto en actividades recreativas como cines y discotecas, seguido por un 63,7% que adquiriría ropa y un 54,3% que lo utilizaba para comprar comida. El gasto más considerable de dinero lo realizan los fines de semana: el 37% afirmó que gastaba entre 5 y 10 mil bolívares mientras que el 35,8% utiliza entre 10 y 20 mil. (Producto, 2000 noviembre)

Como se puede observar, la mayoría de las actividades a las que los adolescentes destinan su presupuesto se encuentran relacionadas con el entretenimiento. Es importante señalar que existen otras actividades como ver televisión, escuchar radio y estar en Internet que también se encuentran asociadas con actividades de esparcimiento. Pero considerando que a este consumo se puede tener acceso a través de estudios de AGB u otra empresa de investigación, se ha decidido formular la siguiente pregunta de investigación, excluyendo dichos medios de comunicación masiva:

¿Cuáles son los hábitos de consumo de los adolescentes caraqueños, clases B y C, en el área de entretenimiento?

3.2 Objetivos de la Investigación

Siguiendo la formulación de la pregunta de investigación se desea alcanzar el siguiente objetivo de investigación.

3.2.1 Objetivo General

Identificar los principales hábitos de consumo de los adolescentes caraqueños, clases B y C, en relación con el área de entretenimiento.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar las principales actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes caraqueños, clases B y C.
- ❖ Indicar el posible presupuesto que destinan los adolescentes a ser estudiados para entretenerse.
- ❖ Identificar preferencias que posee el público objetivo dentro de las áreas de entretenimiento que realiza.
- ❖ Identificar las constantes de consumo que permitan definir el mercado del entretenimiento en adolescentes.
- ❖ Relacionar las variables psicográficas de los grupos de adolescentes de diferentes edades.

3.3 Tipo de Investigación

El presente trabajo de grado constituye una investigación exploratoria, ya que “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o

problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 58)

La revisión bibliográfica realizada para este trabajo de investigación, ha demostrado que los hábitos de consumo de los adolescentes caraqueños de las clases B y C en el área de entretenimiento, se encuentran poco estudiados. Es por ello que esta investigación es de tipo experimental, ya que podrá servir como inicio para futuras investigaciones del tema.

3.4 Diseño Metodológico de la Investigación

La investigación que se pretende realizar es no experimental, de campo y de tipo ex post facto. Según Kerlinger. y Lee (2002) “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.” (p. 504) El hecho de que los eventos ya hayan ocurrido es lo que le da el carácter ex post facto a la investigación.

Por otro lado es un estudio de campo ya que éstos “son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales.” (Kerlinger & Lee, 2002, p. 528)

La presente investigación pretende identificar los hábitos de consumo de los adolescentes caraqueños pertenecientes a las clases sociales B y C en el área de entretenimiento, excluyendo los medios masivos de comunicación (radio y televisión) que con frecuencia se entienden como medios que cumplen la función de entretener.

Tomando esto en consideración se puede afirmar que la investigación es no experimental, de campo y de tipo ex post facto, ya que los hábitos de consumo de los adolescentes se encuentran ocurriendo, es decir, son un hecho que no puede ser controlado por el investigador; en cambio éste procura aproximarse a ellos manteniéndolos como se presentan y descubriendo las posibles relaciones entre las variables que este fenómeno social pueda tener.

Para el presente trabajo de grado se utilizarán diversos procedimientos de investigación. En primer lugar se realizarán entrevistas a expertos que permitan ampliar la información bibliográfica obtenida, a seguir se realizarán un conjunto de focus groups que le permitirán al investigador perfilar tendencias referentes a los hábitos de consumo de los adolescentes y finalmente se suministrarán un conjunto de cuestionarios autoaplicados que proyecten estas tendencias a una muestra mayor de adolescentes.

3.5 Variables y operacionalización

3.5.1 Variables

Según Kinneer y Taylor (1993) “entendemos por variable una propiedad que adquiere distintos valores en diferentes tiempos” (p. 12). Las principales variables que se van a analizar en este trabajo de investigación son: hábitos de consumo de los adolescentes en el área de entretenimiento y variables demográficas. Los resultados se presentarán fundamentalmente a través del cruce de dichas variables.

Las variables demográficas son las propiedades encargadas de medir las características demográficas de un segmento o población. Según Schiffman y Lazar (1997) “la demografía se refiere a las estadísticas vitales y mesurables de la población” (p. 53).

3.5.2 Definición de las variables psicográficas

Según Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) los hábitos se crean cuando se repite una acción varias veces hasta alcanzar sentirse satisfechos, es por ello que definen al hábito como “una limitación o una ausencia total de búsqueda de información y de evaluación de opciones alternativas.” (p. 216). Los hábitos que se pretenden estudiar en este trabajo se producen cuando el individuo se comportan como consumidores, es decir, “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 7)

De esta manera se definirán hábitos de consumo, para este trabajo de grado, como el proceso de compra que se repite de manera más o menos estable en el tiempo, producto de experiencias pasadas, con el fin de reducir riesgos de compra, facilitar decisiones y ahorrar tiempo.

3.5.3 Definición de las variables demográficas:

Por otro lado, la población de estudio del presente trabajo de grado estará definida en función de las siguientes variables demográficas:

- Edad: Adolescentes que se encuentren entre los 13 y los 18 años de edad que vivan en la ciudad de Caracas.
- Sexo: Se estudiarán individuos tanto del sexo masculino como femenino.
- Nivel de instrucción: Adolescentes que se encuentren estudiando en el bachillerato entre séptimo y segundo año del ciclo diversificado.
- Clase Social: Integrantes de las clases sociales B y C

3.5.4 Definición de las variables demográficas

Para identificar a los individuos que pertenecen a la muestra de estudio, es decir, cuya clase social sea B ó C se utilizará la clasificación de urbanizaciones realizada por la Licenciada C. Urrea, investigadora de Cimaresearch Venezuela. En este listado se encuentran agrupadas las diversas zonas de Caracas, indicando la clase social a la cual pertenecen.

Es importante señalar que esta característica se tomará como un elemento diferenciador de los individuos, es decir, solo se procesaran los cuestionarios pertenecientes a las clases B y C. Los cuestionarios que hayan sido respondidos por individuos de otras clases no se utilizarán. (Ver apéndice A)

3.5.5 Operacionalización

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Identificar las principales actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes caraqueños, clases B y C.	Relación entre el consumo y los adolescentes	¿Qué es el consumo y cuál es su relación con los adolescentes?	¿Cómo describiría o definiría el consumo en adolescentes?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
	Actividades de entretenimiento realizadas	¿Qué actividades realizan los adolescentes para entretenerse?	¿Qué consumen los adolescentes?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
			¿Cuáles son las principales actividades que realizas el fin de semana para divertirte?	Focus Group	Guía de focus group
			A continuación se le presenta una lista de actividades. Por favor marque las actividades de entretenimiento que Usted realiza con más frecuencia (excluyendo ver televisión y oír radio/ música)	Cuestionario	Cuestionario

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Indicar el posible presupuesto que destinan los adolescentes a ser estudiados para entretenerse.	Manejo del presupuesto	Decisión de compra	¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen en las decisiones de compra?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
	Monto del presupuesto	Monto	¿Cuál es el posible presupuesto destinado a la compra de estos productos?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
		Padres Propio Ingreso	¿Cuánto dinero te dan? ¿Cuánto dinero ganas?	Focus Group	Guía de Focus
	Orígenes del presupuesto	Padres	¿Tienes mesada?	Focus Group	Guía de Focus

		Propio Ingreso	¿Trabajas o realizas alguna actividad extra que te genere algún beneficio?		
	Orígenes del presupuesto		Obtengo mi presupuesto de (puedes marcar más de una opción pero asegúrate de responder todas las preguntas que se te indiquen)	Cuestionario	Cuestionario
			En qué tipo de trabajo me desempeño:	Cuestionario	Cuestionario
	Monto del presupuesto		Mensualmente mi presupuesto es de:	Cuestionario	Cuestionario
	Uso del presupuesto		Ahorro parte de mi presupuesto:	Cuestionario	Cuestionario

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Identificar preferencias que posee el público objetivo dentro de las áreas de entretenimiento que realiza.	Preferencias de entretenimiento de los adolescentes	¿Cuáles son las actividades de entretenimiento preferidas por los adolescentes?	¿Cómo podría describir el mercado de productos de entretenimiento para los adolescentes, que se encuentren en las clases sociales B y C?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
		El Cine y sus preferencias de consumo Alquiler de películas y sus preferencias de consumo Los video Juegos y sus preferencias de consumo Las fiestas y sus preferencias de consumo Los locales nocturnos y sus preferencias de consumo	¿Desde cuándo la realizas? ¿En dónde la realizan? ¿Con quién la realizan? ¿Con cuánta frecuencia la realizas? Si la actividad requiere transporte, ¿Cómo lo realizas? ¿Cuán importante es ésta actividad para ustedes?, ¿Qué opinas de ella? ¿Cuánto dinero de sus mesadas destinan a ella? Dentro de la actividad "A"	Focus Group	Guía de Focus

		<p>Los centros comerciales y sus preferencias de consumo</p> <p>Otras actividades (playa, música) y sus preferencias de consumo</p>	<p>cuáles variaciones prefieres (Por ejemplo: si la actividad es jugar en la computadora ¿Por qué prefieres jugar allí y no en un video juego?, ¿Qué video juego escoges y por qué este y no otro?) Describe la última vez que realizaste esta actividad (cómo surgió la actividad, dónde estabas, con quien, que hicieron antes y después)</p>		
		Cine	<p>¿Con quién/es vas con más frecuencia al cine?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia vas al cine?</p> <p>¿Cómo te transportas hasta el cine?</p> <p>¿Cuán importante es esta actividad para ti?</p> <p>¿Cuánto dinero gastas regularmente en una salida al cine?</p> <p>¿Compras comida o chucherías en el cine?</p> <p>De las siguientes salas de cine, marca a las 3 que vayas con más frecuencia:</p> <p>De las siguientes salas de cine, enumera las que consideres mejores empezando desde el número 1 (solo 3):</p> <p>Consideras que esos cines son mejores por:</p> <p>Consideras que esos cines son mejores por:</p> <p>A la hora de elegir una película decido entre:</p>	Cuestionario	Cuestionario

			<p>Cuando vas al cine, lo haces:</p> <p>¿Con quién ves con más frecuencia películas alquiladas?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia alquilas películas?</p> <p>¿Alquilas con más frecuencia películas si es época de vacaciones?</p> <p>¿Te reúnes a ver películas con otras personas?</p> <p>¿Compras pasapalos o comida?</p> <p>¿Cuánto dinero gastas en el alquiler de películas y los posibles gastos relacionados (comida, transporte, etc.)?</p> <p>¿Con más frecuencia en dónde alquilas películas?</p> <p>Si para alquilar películas necesitas transportarte</p> <p>¿Cómo te transportas? (Puedes marcar varias opciones)</p> <p>¿Qué tipo de películas alquilas con más frecuencia?</p> <p>Alquilas películas que:</p> <p>¿Cuán importante es esta actividad para tí?</p> <p>¿En qué formato alquilas con más frecuencia películas?</p>	Cuestionario	Cuestionario
		Juegos de Video	<p>¿En dónde juegas con más frecuencia video juegos?</p> <p>¿Con quién juega con más frecuencia?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia juegas</p>	Cuestionario	Cuestionario

			<p>video juegos? ¿De ser época de vacaciones aumenta la frecuencia? Si debes transportarte para realizar la actividad ¿Cómo te transportas? ¿Por qué razones cambia de video juego? ¿Cuán importante es esta actividad para tí? ¿Cuánto dinero gastas en cybers? ¿Con cuanta frecuencia compro video juegos? ¿La mayoría de los video juegos que compro son originales? ¿Invierto en mi computadora? En caso de invertir, ¿Con cuánta frecuencia le invierto? ¿Qué clase de cosas compro para mi computadora? ¿Qué tipo de video juegos te gustan más? ¿Juegas regularmente en red?</p>		
		Reuniones	<p>¿Desde hace cuánto tiempo tienes asistiendo a reuniones? ¿En dónde te reúnes? Si respondiste: En casa de un amigo (opción c). Ese amigo (a): ¿Con cuánta frecuencia te reúnes? ¿En época de vacaciones te reúnes con más frecuencia? ¿En época de vacaciones te reúnes con más frecuencia? ¿Cuán importante</p>	Cuestionario	Cuestionario

			<p>es esta actividad para ti? Cuando me reúno, generalmente: De comprar cosas qué cosas compras: ¿Cuánto dinero destinas para reunirte una vez?</p>		
		Locales Nocturnos	<p>¿Desde hace cuanto tiempo asistes a reuniones? ¿A qué tipo de locales te diriges? ¿Con quién/es vas a este tipo de locales? Usualmente los grupos son de: ¿Con cuánta frecuencia vas a locales nocturnos? ¿Las salidas aumentan en época de vacaciones? ¿Cómo te transportas a los locales? ¿Cuán importante es esta actividad para ti? Cuando vas a un local la cuenta: ¿Cuánto dinero gastas en una salida a un local?</p>	Cuestionario	Cuestionario
		Centros Comerciales	<p>¿Con quiénes vas a los Centros Comerciales? ¿Cuáles centros comerciales visitas? Cuando vas a los centros comerciales la actividad que te motiva es: ¿Con cuánta frecuencia vas a centros comerciales? ¿Cómo te transportas hasta los centros comerciales? ¿Cuán importante es esta actividad para ti? ¿Cuánto dinero</p>	Cuestionario	Cuestionario

			gastas en un centro comercial comúnmente? Si compras algo gastas:		
		Practicar algún deporte	¿Dónde practica el deporte de su preferencia? ¿Con quién practicas deportes? ¿Con cuánta frecuencia practicas deportes? Si para practicar algún deporte necesitas trasportarte ¿Cómo te trasportas? ¿Cuán importante es esta actividad para ti? ¿Pagas mensualmente algún monto para llevar a cabo tu actividad deportiva? ¿Cuánto pagas? ¿Compras accesorios o artículos deportivos? ¿Con cuánta frecuencia los adquieres? ¿Cuánto dinero promedio gastas en artículos deportivos por compra?	Cuestionario	Cuestionario
		Tocar algún instrumento musical	¿Dónde toca el instrumento de su preferencia? ¿Con cuánta frecuencia toca el instrumento de su preferencia? Si para tocar algún instrumento necesitas transporte ¿Cómo te trasportas? ¿Cuán importante es esta actividad para ti? ¿Pagas mensualmente algún monto para llevar a cabo tu	Cuestionario	Cuestionario

			actividad musical? ¿Cuánto pagas? ¿Compras artículos musicales o incurres en gastos por grabaciones? ¿Con cuánta frecuencia los adquieres o grabas? ¿Cuánto dinero promedio gastas en artículos musicales o grabaciones cada vez que las realizas?		
		Ir a la playa	¿Con quienes vas a la playa/clubes? ¿Con cuánta frecuencia vas a la playa/club? En vacaciones o en Navidad vas: ¿Cuán importante es esta actividad para tí? Cuando vas a la playa/club gastas en promedio:	Cuestionario	Cuestionario

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Identificar las constantes de consumo que permitan definir el mercado del entretenimiento en adolescentes.	Frecuencia y relación entre las actividades de entretenimiento realizadas por los adolescentes	Situación del consumo	¿Cuál es la relación actual entre el entretenimiento y los adolescentes?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
			¿Cuál es la situación actual de consumo de los principales productos de entretenimiento a los que los adolescentes destinan su presupuesto?	Entrevista a expertos	Guía de discusión
			¿Ha existido algún cambio de consumo recientemente?	Entrevista a expertos	Guía de discusión

Objetivo	Variable	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento
Relacionar las variables psicográficas de los grupos de adolescentes de diferentes edades.			Análisis de resultados a través de una matriz de análisis	Focus Group	Guía de Focus
			Análisis de resultados a través de cálculos estadísticos	Cuestionario	Cuestionario

3.6 Muestreo

Según Sudman (1976, citado en Hernández, et al. 1998, p. 204) una muestra es “...un subgrupo de la población”. Entendiendo esta última como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, Hernández, et al. 1998, p. 204)

Para el presente trabajo se definieron diferentes muestras a lo largo de la investigación. Pero todas ellas responden al muestreo no probabilístico en el cual

La selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe oportunidad conocida por cualquier elemento particular de la población que se ha seleccionado. Por consiguiente no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido.

(Kinnear & Taylor, 1994, p. 365)

3.6.1 Muestreo Entrevistas

Para el presente trabajo de grado se seleccionaron un conjunto de expertos tomando como criterio su experiencia en el área estudiada. Este tipo de muestreo se denomina muestreo de juicio ya que la elección de los integrantes depende del criterio del investigador en cuanto a “la

contribución de esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.” (Kinneer & Taylor, p. 367)

Se entrevistaron a los siguientes expertos:

- Licenciada Olga Lira: Comunicadora Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Gerente de Mercadeo de Cinex. Seleccionada por su conocimiento en lo que al mercado de los adolescentes se refiere y la relación de éstos con el cine (elemento de estudio considerado para esta investigación)

- Licenciado César Salazar: Sociólogo, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Planificador Estratégico de Walter Thompson. Seleccionado por su participación en el estudio de mercado de la población joven llevado a cabo por la mencionada agencia.

- Licenciada Ángeles Bris: Ingeniero de Sistemas, egresada de la Universidad Metropolitana. Gerente de la Unidad de Hogar y Entreteniendo de Microsoft Venezuela. Seleccionado por su experiencia en el mercado de los video juegos y los productos informáticos (áreas relacionadas con los adolescentes, consideradas en el presente trabajo de grado).

3.6.2 Muestreo Focus Groups.

Para llevar a cabo los focus groups o grupos de enfoque, se realizó un muestreo accidental o por conveniencia lo que según Kinneer y Taylor (1994) implica que el investigador escoge a los individuos o grupos de individuos de acuerdo a su conveniencia.

Las muestras de conveniencia se pueden justificar más fácilmente en la etapa exploratoria de la investigación, como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes en los cuales el gerente desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio puedan tener grandes inexactitudes. (Kinneer & Taylor, 1994 p. 367)

Es importante señalar que el presente trabajo de grado es de tipo exploratorio, por lo cual se pretende servir de punto de partida para próximas investigaciones, las conclusiones que se él se deriven no son excluyentes ni definitivas. En esta investigación los focus groups representarán una fase exploratoria que si bien obtendrá importantes aportes cualitativos, servirá como sustento para desarrollar el instrumento cuantitativo con mayor precisión y conocimiento.

Para realizar los focus groups se seleccionaron un grupo de colegios de acuerdo a su disponibilidad, ubicación y matrícula educativa, tomando estos elementos como indicadores de las clases sociales B y C a las que responde esta investigación. Por otro lado se toman en cuenta las edades para que los individuos de la muestra estudiada se encuentren entre las edades definidas (entre 13 y 18 años de edad) en proporciones similares. Cada focus group estará integrado de 11 a 12 individuos.

Las unidades educativas seleccionadas fueron:

- Colegio San Luis, ubicado en la urbanización San Luis de Caracas. La matrícula educativa es de 155.000 bolívares. En este colegio se trabajará con adolescentes entre 15 y 16 años que se encuentran en cuarto y quinto año. Esta unidad educativa se encuentra ubicada en una zona residencial clase C según el listado elaborado por la Licenciada C. Urrea. (Ver apéndice A)
- Colegio Santo Tomás de Aquino, se encuentra ubicado en la Castellana. La matrícula educativa es de 136.240 bolívares. En este colegio se estudiarán a los adolescentes entre 13 y 14 años de edad. Esta unidad educativa se encuentra ubicada en una zona residencial clase B según el listado elaborado por la Licenciada C. Urrea. (Ver apéndice A)
- Colegio Simón Bolívar II ubicado en la urbanización Alto Prado de Caracas. Su matrícula educativa es de 295.000 bolívares. En este colegio se realizarán dos grupos de enfoque, uno comprenderá a individuos entre los 15 y 16 años de edad pertenecientes al cuarto año de bachillerato y el otro estará integrado por individuos estudiantes del quinto año de bachillerato cuyas edades se encuentran entre 17 y 18 años de edad. Esta unidad

educativa se encuentra ubicada en una zona residencial clase B según el listado elaborado por la Licenciada C. Urrea. (Ver apéndice A)

3.6.3 Muestreo para la aplicación del cuestionario

Para esta etapa de la investigación también se llevará a cabo un muestreo por conveniencia o accidental ya que como lo afirma Kerlinger y Lee (2002) en el “se toman muestras disponibles a mano.” (p. 161) A pesar de este hecho siempre se tomará en consideración que la población a ser estudiada son los adolescentes entre 13 y 18 años pertenecientes a las clases sociales B y C, es por ello que este criterio prevalecerá en el investigador cuando seleccione a los individuos a ser estudiados.

Se realizó este tipo de muestreo ya que era imposible contabilizar y estratificar a todos los individuos pertenecientes al grupo de estudio. El instrumento será aplicado a cien individuos pertenecientes a la población de estudio.

3.7 Instrumentos

3.7.1 Guía de Discusión

Las entrevistas a expertos que se llevaron a cabo fueron de tipo no estandarizadas, ya que según Kerlinger y Lee, (2002) “son más flexibles y abiertas. A pesar de que los propósitos de la investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción están en manos del investigador. Por lo común no utilizan ningún inventario.” (pp. 631 y 632).

En el caso del presente trabajo de grado, se realizó una guía de discusión con preguntas muy amplias que le permiten al experto expresar libremente sus conocimientos relacionados con el tema de investigación. De igual manera se incluyó un grupo de preguntas adicionales que se adaptaban a las áreas específicas en las que el entrevistado tuviese mayor experiencia.

A continuación se presentan las preguntas contenidas en la guía de discusión, la guía completa se encuentra en los anexos del presente trabajo de grado (Ver apéndice B):

- ¿Cómo describiría o definiría el consumo en adolescentes?
- ¿Qué consumen los adolescentes?
- ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen en las decisiones de compra?

De forma más específica estas dos preguntas intentarían acercarse a los objetivos principales del trabajo de grado:

- ¿Cómo podría describir el mercado de productos de entretenimiento para los adolescentes, que se encuentren en las clases sociales B y C?
- ¿Cuál es la situación actual de consumo de los principales productos de entretenimiento a los que los adolescentes destinan su presupuesto?
- ¿Cuál es la relación actual entre el entretenimiento y los adolescentes?, ¿Cuál es el posible presupuesto destinado a la compra de estos productos?, ¿Ha existido algún cambio de consumo recientemente?

3.7.2 Guía de Focus

Según Kinnear y Taylor (1994) la entrevista de grupos foco “puede definirse como una entrevista vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado entre un número pequeño de encuestados simultáneamente.” (p. 286) El mismo autor afirma que se debe mantener un estado de flexibilidad que le permita a los integrantes del grupo abrirse a la discusión, de esta manera se pretende descubrir elementos o situaciones inesperadas.

Se realizó una guía de preguntas que se utilizarían a manera de orientación, asegurando por un lado cubrir todos los tópicos necesarios y por el otro que los integrantes del grupo sientan que pueden participar libremente.

A continuación se presentan las preguntas contenidas en la guía de focus (Ver apéndice C):

1 Identificar las principales actividades de entretenimiento

1.1 ¿Cuáles son las principales actividades que realizas el fin de semana para divertirte?
(Utilizando las respuestas dadas realizar las siguientes preguntas:)

1.1.2. ¿Qué les motiva a realizar la actividad “A”?

1.1.3 ¿Desde cuándo la realizas?

1.1.4. ¿En dónde la realizan?

1.1.5 ¿Con quién la realizan?

1.1.6 ¿Con cuánta frecuencia la realizas? ¿Cuánto tiempo le dedicas?

1.1.7 Si la actividad requiere transporte, ¿Cómo lo realizas?

1.1.8 ¿Cuán importante es ésta actividad para ustedes?, ¿Qué opinas de ella?

1.1.9 ¿Cuánto dinero de sus mesadas destinan a ella?

1.1.10 Dentro de la actividad “A” cuáles variaciones prefieres (Por ejemplo: si la actividad es jugar en la computadora ¿Por qué prefieres jugar allí y no en un video juego?, ¿Qué video juego escoges y por qué este y no otro? ¿Cada cuánto tiempo renuevas el video juego?)

1.1.11 Describe la última vez que realizaste esta actividad (cómo surgió la actividad, dónde estabas, con quien, que hicieron antes y después)

1.1.12 ¿Qué creen que los demás opinen de esta actividad?

2. actividades entre las actividades, jerarquización.

2.1 De todas las actividades que hemos comentado, ¿En qué orden de importancia las pondrías?

2.2 ¿Por qué es más importante la actividad “A” que la “B”?

2.3 ¿Qué criterios utilizas para determinar cuánto de tu mesada prefieres gastar en cada actividad?

3.7.3 Cuestionario Autoadministrado

Según Kinneary y Taylor (1994) “Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. La función del cuestionario es la medición.” (p. 310) En el caso del presente trabajo de grado la función principal del uso del cuestionario radica en el cumplimiento

de los objetivos de la investigación, a través de la medición, se pretende comprobar la información obtenida en los focus.

El cuestionario está diseñado por módulos de actividades, es decir, se responden unas preguntas generales y posteriormente, solo las cuestiones relacionadas con las actividades que el individuo realiza. Dada la extensión del instrumento el cuestionario es de tipo autoadministrado ya que “se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.” (Hernández, et al. 1998, p. 291) de esta manera se agiliza el proceso de investigación (Ver apéndice D).

3.7.3.1 Tipos de preguntas

El cuestionario cuenta con tres tipos de cuestiones. Preguntas de selección múltiple “exige que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 318), preguntas dicotómicas “es una forma extrema de la pregunta de selección múltiple que permite al encuestado sólo dos respuestas” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 319) y preguntas de escala tipo Likert “es un conjunto de reactivos de actitud, todos los cuales son considerados con un ‘valor de actitud’ aproximadamente igual, y donde cada uno de los participantes responde con grados de acuerdo o desacuerdo [intensidad]” (Kerlinger & Lee, 2002, p. 648)

En la parte final del cuestionario se encuentra un grupo de preguntas, las cuales sirvieron para que el investigador evaluase si el sujeto pertenecía o no a su grupo de estudio. En su mayoría este conjunto de preguntas no fue procesado. Dentro de las cuestiones planteadas existen preguntas de tipo abiertas, este tipo de reactivo “requiere que los encuestados proporcionen su respuesta a la pregunta” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 317) La única pregunta abierta procesada fue la que se refería a la edad del individuo. (Ver anexo D)

3.8 Validación de los Instrumentos

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación han sido validados por expertos. “la validez por contenido comprende un juicio subjetivo elaborado por un experto con relación a lo apropiado de la medición.” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 220) La guía de discusión utilizada en las entrevistas a expertos fue validada por el profesor Pedro Navarro perteneciente a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La guía de discusión elaborada para llevar a cabo el focus group y el cuestionario autoadministrado fueron aprobados por los profesores Pedro Navarro y Jorge Ezenarro pertenecientes a la misma universidad y escuela anteriormente mencionada.

3.8.1 Procesamiento

3.8.1.1 Entrevistas a expertos

La información obtenida mediante la realización de las entrevistas a expertos se procesará mediante el uso de una matriz de contenidos, en donde se detallará toda la información expresada por cada uno de los expertos en función a las variables a analizar.

3.8.1.2 Focus Groups

Para el análisis de los focus groups se utilizarán dos tipos de matrices, la primera será de contenido, se realizará una por cada grupo de enfoque y tendrá la información más relevante expresada por cada uno de los individuos con respecto a cada categoría. Posteriormente se elaborará una matriz de análisis en donde se analizará toda la información obtenida en todos los focus groups.

3.8.1.3 Cuestionario Autoadministrado

Los datos obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios autoadministrados se procesarán haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 7.5. De esta manera se

codificarán, tabularán, calcularán y graficarán todos los datos que permitan realizar los cálculos requeridos para elaborar el análisis de resultados (Ver apéndice H sólo en CD).

3.8.1.4 Tratamiento Estadístico del Cuestionario

Los datos recolectados mediante el cuestionario serán analizados mediante el uso del cálculo de la Media, Moda, Mediana y Desviación Típica para algunos casos y en función de porcentajes para otros. Para establecer las relaciones entre las diversas variables se calcularán: la prueba de significancia de chí cuadrado y el coeficiente de contingencia.

3.8.1.4.1 Tratamiento estadístico a preguntas en las que el individuo puede marcar más de una opción

En el cuestionario se encuentran diversas preguntas en las cuales el individuo tiene la posibilidad de marcar más de una opción en la misma. Para analizar estos datos estadísticamente, se considerará a cada una de las opciones como una variable independiente en el programa estadístico SPSS 7.0. Las respuestas a estas variables serán: sí, en caso de que el individuo haya marcado o la opción o no, en caso de que no lo haya hecho. Es por ello que en algunas preguntas el porcentaje total de las respuestas no totalizará el 100%.

La primera pregunta del cuestionario es una excepción, en este caso también se le dijo a los individuos que podían marcar varias opciones pero cada una de las posibles combinaciones fue considerada como una opción de respuesta, a la que se le asignó un número diferente.

Existen preguntas en donde se le pide al individuo que jerarquicen las opciones de respuesta colocando diversos números. Se consideró cada número de jerarquía como una variable independiente de esta manera se colocaba el número de la opción de respuesta de acuerdo a la posición asignada.

CAPÍTULO IV

4.1 Matriz de análisis entrevistas a expertos

Categoría de Análisis	Entrevista N# 1 Licenciada Olga Lira	Entrevista N# 2 Licenciado César Salazar	Entrevista N# 3 Licenciada Angeles Bris
<p>Relación entre el consumo y los adolescentes (¿Qué es el consumo y cuál es su relación con los adolescentes? ¿Cómo describiría o definiría el consumo en adolescentes?)</p> <p>Actividades de entretenimiento realizadas (¿Qué actividades que realizan los adolescentes para entretenerse? ¿Qué consumen los adolescentes?)</p>	<p>...el consumo juvenil, yo creo que varía mucho según la época en la que estemos viviendo e incluso según las locaciones, según la crisis, según una cantidad de variables sociales o socioeconómicas que hacen, que bueno, que se comporte diferente. Nosotros por lo menos en todo lo que es el área de entretenimiento hemos visto, que digamos como características cualitativas de cómo es el consumo obviamente responden mucho a estímulos digamos de moda, de publicidad de una cantidad de factores externos a él. Nosotros creemos mucho en que el joven pues obviamente responde a muchos estímulos de este tipo, no, promocionales, de publicidad, de moda, de sociales, de que hacen los demás, etc.</p> <p>No creo que es algo que sea planificado o que yo diga... no sé déjame ver del dinero que tengo destinado para los gastos de este mes déjame ver, yo voy a gastar tanto en... ¡No! O sea, probablemente sea algo bien impulsivo, bien poco planificado, no es algo... yo creo que muy poco racional también, es bien lo que estamos haciendo, la nota que esté en el momento, salí más temprano de clase ¿Ay no que hacemos? ¡Ahh nos vamos "pa'l" cine! Nos vamos de allí y nos echamos unos palitos, nos vamos de rumba, o yo que sé, no creo que sea... creo que es impulsivo y por lo tanto cuando el consumo es poco racional eres más susceptible justamente a motivaciones externas como lo es por ejemplo la publicidad, o como lo es por ejemplo una promoción o cualquier este... digamos... no sé... de este tipo de estímulo... externo.</p> <p>...ya todos los chamos saben que el lunes es popular, y tal..., que es más barato, me voy al cine un lunes, yo no voy a gastar publicidad en ese día porque no lo</p>	<p>Y yo creo que la variable fundamental allí tiene que ver con los grupos de referencia a partir de los cuales cada uno va construyendo su identidad. Recuérdate de que lo fundamental durante todo lo que es el proceso de la adolescencia y que termina cerrándose después de los 22, 23, 24 y hasta... recientemente dicen que hasta los 25, 26 años, es el proceso en construcción de la propia identidad. Entonces el consumo de jóvenes, a mí me parece, que está especialmente marcado por todo lo que tiene que ver con los grupos de referencia que el joven identifica como... que valora positivamente. Por supuesto, esto significa que, el joven está expuesto a una cantidad de estímulos que él va clasificando en función de lo que valora positiva o negativamente; eso es como decir el marco teórico general de cómo enfrente o cómo podríamos enfrentar el tema del consumo de los jóvenes. Eso significa que, el consumo tiene un valor de carácter simbólico ¿Por qué? porque todo lo que el artículo o la actividad, que compre o que haga el joven está diciendo algo de sí mismo; entonces en ese sentido, y de hecho hay estudios recientes que hablan un poco de cómo el consumo forma parte del proceso de construcción y determinadas marcas y determinados productos forman parte del proceso en construcción de la propia identidad, del yo, de lo que es el sí mismo.</p> <p>Ahora, si empiezas a examinar categorías o rubros de bienes, yo creo que ese grupo de personas al que tu estás... al que quieres enfocar, tiene un consumo en general bastante homogéneo. Es decir, que hay afinidad, muchísimas afinidades en gustos musicales y por lo tanto en qué tipo de lugar nocturno voy a ir y qué tipo de actividad voy a hacer</p>	<p>Mira, esta generación es particularmente, en esta época que le toca vivir, es una generación mucho menos agresiva, aún cuando la situación en la que se encuentra es mucho más agresiva y mucho más bélica de lo que eran otras generaciones, por ejemplo la mía. Son chicos que les gusta la buena vida, que les gustan las buenas cosas, que les gustan las marcas, que les gustan los productos de marca, saben lo que quieren porque están muy bien documentados, porque tienen acceso a Internet, porque no le temen a la tecnología y su conocimiento de la tecnología es natural, no es estudiado, son mucho más críticos a la hora de consumir, y a la hora de elegir cosas, porque tienen el acceso al conocimiento.</p> <p>Qué te podría decir, una de las características es que son críticos, otra de las características es que saben lo que quieren porque tienen acceso al conocimiento, otra de las características es que les gustan las buenas marcas, eso desde el punto de vista del consumo. Desde el punto de vista por ejemplo de lo que les gusta, les gusta estar con los amigos, les gusta navegar por Internet, les gusta salir a los centros comerciales, les gustan mucho los video juegos, les gusta ir al cine, siempre reunidos, actividades que puedan realizar en conjunto con sus amigos, con tal de chatear se la pasan todo el día chateando ya sea por mensajitos de texto o directamente a través de la computadora.</p> <p>Básicamente ese tipo de chicos, como te dije antes, primero, les gusta oír música, segundo les gusta ir al cine, no te estoy hablando de prioridades, solo te estoy nombrando cosas, les gusta reunirse en centros comerciales con los amigos, les encanta jugar video juegos, ya sea en consolas de juego como es "play station",</p>

<p>necesito porque ya es algo que sé que ya está posicionado en la mente de los chicos, como es la mitad del precio y todo esto no necesito hacerle nada, mas bien lo voy a atacar el día que yo sé que no hay algo arraigado culturalmente y por eso es que apelo a su poca planificación en el momento...</p> <p>Es igual que por lo menos cuando nosotros hacemos algún tipo de comunicación hacia... dirigida hacia los jóvenes nosotros no pensamos en él, solo, pensamos en él en grupo porque otra tendencia muy consumista de los jóvenes es que ellos no cuadran ellos solos, ellos cuadran con sus amigos, con su novia, con su pareja, con el grupo de... no sé ¡Del fútbol! Siempre cuadran en grupo, el joven pocas veces va solo a algo o hace algo solo, siempre lo planifica con alguien, incluso para toma de decisiones que yo creo que no tienen que ver con entretenimiento; tu a lo mejor te vas ir a comprar una ropa y tu no te vas a ir a comprar la ropa sola pensando... yo no, yo esta me la voy a comprar porque se la vi a mi amiga que le quedó espectacular y yo quiero una igual o no sé de repente le pregunto a fulanita... esos "jeenes" ¡Qué arrechos están! ¿Son "Diesel"?</p> <p>No pana para allá voy yo, ¿Cierto? Entonces los jóvenes suelen ser más grupistas o más sociales en ese sentido por eso es que cuando yo hago una publicidad dirigida a jóvenes tu no vas a ver, y te lo puedo garantizar, no vas a ver un chamo solo haciendo una actividad, yo mínimo lo pongo en pareja. No, no te cuento que esto sí estoy segura que es a nivel global... porque... nosotros a parte de lo estudios que tenemos nuestras de Data Análisis, también tenemos estudios de... obviamente de afuera, uno que nos hizo Pepsi, bueno en conjunto con Pepsi y te garantizo... el 80%... más del 80% en el caso de Venezuela y más o menos como el 80% en el caso de... digamos Estados Unidos va acompañados... ¡va en grupo al cine!</p> <p>Más o menos, aquí en Venezuela</p>	<p>en ese lugar nocturno. Es decir, yo creo que en realidad es un grupo bastante, bastante homogéneo entre si.</p> <p>Pero, en general yo diría que, el consumo de ese "target" es bastante homogéneo. Yo creo que, en general, si abres el espectro vas a tener consumos muy homogéneos entre los grupos, internamente en los grupos, y muy heterogéneos entre ellos. Porque obviamente cada uno de esos grupos responde a grupos de referencia distintos.</p> <p>De repente allí se me ocurren algunas cosas, por ejemplo cuando tu piensas a qué dedica su tiempo libre este grupo de personas, es decir, generalmente cuando hablaba de los íconos, esos íconos tu podías construirlos desde la vida interna del grupo hacia fuera, es decir, tienes un grupo que comparte determinados gustos y ese grupo funciona en torno a determinados gustos musicales por ejemplo, escucha "Mobi"... no sé y esa onda así que se yo, ese grupo de personas un poco más del lado de la música electrónica, del dance, del "house", que sé yo. Entonces de repente, ya dentro del mismo grupo están saliendo algunas imágenes que te hablan y que de alguna manera se reproducen en lo que son todas sus actividades fuera de la casa, o sea, las fiestas, etc. Cuando tu vas al grupo de estos jóvenes que no pareciera tener un ícono claro, si no que precisamente se distingue por su capacidad de gasto ¿A dónde tienes que ir? Tienes que ir a donde está saliendo, es decir, tu no puedes decir que el cine de autor es un ícono, es algo que lo caracteriza porque lo mismo va a ver "Los lunes al sol" porque está el festival ahorita español, que "Bad boys II" ¿Por qué? Porque sencillamente no hay una relación elaborada con esos productos culturales.</p> <p>Entonces yo no quiero sonar pedante, sonar tampoco muy..., pero da la impresión que este es un grupo que simplemente va planteándose una vida muy de la mano de lo que son las costumbres de su grupo de</p>	<p>"X cube" y no sé qué, y les gusta también juegos de computadora y hacen competencias a través de Internet y juegan en la red, etc. Les gusta hablar por teléfono y les gusta chatear, chatear como te digo, ya sea por teléfono o por computadora, les gusta también comprar cosas, caras, están conectados con todo lo que son productos electrónicos. Básicamente eso.</p> <p>No sé si esto responda a tu pregunta, pero la personalidad de un jugador, de un "gamer" o de un "Cyber atleta" no se diferencia mucho de la personalidad de cualquier otro joven que no practique ese tipo de juegos, perdón de actividades. El tema es que los juegos en red y las competencias de juegos lo que te permite a ti es desarrollarte en una actividad, en algo que pueda resultar productivo. No es que el niño está sentado viendo a la televisión sin hacer nada, si no que el niño está sentado frente a la computadora y mientras más conocimientos tenga con mayor facilidad superará el juego. Además aprende la diferencia entre una Pentium III y una Pentium IV, cuál es la relación entre las tarjetas de video y las tarjetas de los juegos. En su perfil es una persona curiosa, también con los celulares, las cámaras digitales, porque la tecnología lo es todo. Son bastante pacíficos. Se inician desde pequeños en el hábito del juego, quieren ser profesionales, quieren mejorar.</p>
--	---	--

	<p>un 7% va solo al cine, va solo o va... digamos de repente coleado con... pero en grupo como tal... y del 80% un buen porcentaje más o menos como un 47% o de ese 90% un 47% un 54% va en pareja al cine, o sea, de ese gran porcentaje la mayoría va en pareja ahora un buen grupo un 30 un 40 va en grupo, o sea que voy con amigos...</p> <p>Entonces esas vallas exteriores es porque sabemos que esa gente cuando va para al cine es porque de repente yo vi el afiche no sé de "Terminator" y ¡ay chica mira! me provocó y me desvió y me voy al Sambil a ver "Terminator" no porque yo voy a posicionar "Terminator" ¡No!</p> <p>... por lo menos en cuanto características de consumo son bien irracionales, sin embargo también creo que son coherentes culturalmente con las cosas que ya están posicionadas...</p> <p>... nosotros a pesar de la crisis no hemos caído porque la gente tiene un mayor valor percibido por una entrada y más bien redistribuirlo y eso no te lo digo yo, nos lo dijo Vicente León en una presentación que hizo de Data Análisis ¿No? Y... bueno... pienso que el consumidor se vuelve mucho más exigente, no significa que yo no siga atacando mi mercado con promociones como esta, no están dirigidas si no a mi mercado joven, al mercado que nosotros ahorita pensamos tanto en ellos y en promos que nos lleven más gente, más chamos al cine que nosotros por ejemplo estamos metidos con SMS, o sea, sabemos exactamente como se mueven y que les gusta...</p> <p>...dándoles más valor agregado porque además los muy niños a pesar de que no les gusta pagar mucha plata, ni gastar mucho en caramelería, pues son bien exigentes a nivel de servicios y bien exigentes en lo que es el entretenimiento, o sea ellos... no les puedes dar el cine solo le tienes que darles muchas más cosas: "promos", "trivias", "viapos" y nosotros sabemos que eso aunque no te lo digan, porque eso en realidad es como subconsciente, en realidad ellos lo</p>	<p>pertenencia.</p> <p>Podrías hablar de repente del deporte, determinadas aficiones deportivas, por ejemplo una cosa interesante es lo que sucede con el béisbol de unos años para acá. Más o menos desde hace como... no sé cuantos años, tu te vas dando cuenta que el béisbol, que determinado grupo de la sociedad, se ha reapropiado del béisbol como una actividad de entretenimiento ¿Me explico? Entonces eso es un poco lo que está explotando de repente, en sus comunicaciones, de repente Martín Polar, que si bien lo dirige muy al adolescente, el trasfondo de todo ello tiene que ver un poco con los jóvenes.</p> <p>Es decir, al final la pregunta que tu haces con respecto a los iconos, de ese grupo, a mi me parece que son bastante difusos ¿Por qué? Porque es un grupo que está adaptado a las tendencias generales de la sociedad, del colectivo en el cual está inscrito. Entonces, tu de repente puedes pensar a ese grupo en términos de los que es el ritmo de la vida de la sociedad en la cual está inscrito ¿Qué significa eso? Que en Semana Santa va para Margarita, en Carnaval se va para Higuerote o Cuyagua, que en diciembre baila gaitas hasta el cansancio, que en vacaciones de agosto, no sé... El estilo de vida, es un estilo de vida que de repente no tiene que ver... Es decir, hay una idea allí, que no es lo mismo que de repente tu cuando quieres abarcar de repente un segmento específico de la población montas tu fiesta hábitat...</p> <p>Cuando tu empiezas a buscar iconos que te permitan identificar ese grupo, terminas cayendo es en la capacidad de gasto que tiene y de repente entonces empiezas a pensar en determinado estilo de vestir, por ejemplo. Y dentro de ese estilo de vestir podrías pensar entonces en algunas marcas. Interesante es, que ese grupo probablemente, funcione como el grupo dominante ¿En qué sentido hablo dominante? Como el grupo que va marcando la pauta, para otros, no para todos. Una manera interesante de ver ese estilo, es</p>	
--	---	---	--

	<p>perciben muy bien y es por eso que después cuando yo voy a escoger a donde voy pues voy a ir al cine que me esté dando eso ¿Sí me entiendes? Y... bueno... una forma medible de mostrar los resultados es que nosotros montamos una promoción que se agotan en una semana porque ellos además son muy impulsivos a la hora de...</p>	<p>ver a los otros grupos que tratan de copiarlo, léase: los otros grupos con una menor capacidad adquisitiva que pretenden emularlos, entonces tu vas viendo como se va degenerando ese patrón de consumo, pero sin embargo se procura mantener el estilo. De repente ahí en esa forma de vestir tu puedes encontrar dalos muy, muy claros, muy precisos, con respecto a cómo se lleva una camisa, con respecto a cómo se lleva un pantalón, con respecto a qué “blue jean” se ponen, con respecto a qué tipo de zapatos de goma tienen, porque todo eso está claramente identificado.</p> <p>¿Qué consumen las jóvenes? Ahí yo creo que la cosa se me hace un poco difícil. Por ejemplo, muchos mensajitos de texto, es impresionante. El joven en general está avocado en lo que se refiere a la telefonía móvil a los mensajes de texto. En el caso de la ropa, para ser franco, no sé como hará. Pero estoy seguro de que cada vez el gasto es más esporádico. ¿Qué específicamente consume un joven? Es lo que te digo, depende del grupo de referencia hacia el cual esté orientado, es decir, el mismo chamo que se mete en “Zara” no es el mismo que se me mete en... no sé... en una tienda de surfistas, o de repente sí, pero lo que busca en “Zara” es una cosa en particular ¿Me explico? Yo creo que en general en el caso del entretenimiento... el caso de los licores, creo, si no mal me acuerdo, que el consumo de ron se incrementó en un 30% después del paro y que el consumo de whisky se redujo mucho, más del 30%, lo cual significa que no solo el ron tomó la cuota de la pérdida del consumo de whisky si no que otros licores blancos también lo tomaron...</p>	
<p>Manejo del presupuesto (Decisión de compra, ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen en las decisiones de compra?)</p>	<p>...los días míos más fuertes son lunes en primer lugar, el jueves en segundo lugar y después bueno ya viene el domingo, sábado, viernes, martes, miércoles, etc. Pero los lunes y los jueves son los días más fuertes míos, lo cual en primer lugar, uno, te demuestra que mi “target” son los jóvenes,</p>	<p>Hay otra tendencia en general que se ha visto siempre pero que al parecer ahora. Se ha visto siempre porque nunca el estudiante cuenta con grandes sumas de dinero como para hacer mucho, entonces recurre siempre a lo que es la estrategia de la “vaca”, reunirnos todos en una casa, etc. Pero ahora</p>	<p>Son definitivamente uno de los influenciadores, esa es la tercera pregunta, de las decisiones de compra de la familia ¿Por qué? Por lo que te estaba comentando al principio, tienen conocimiento de las cosas porque tienen acceso al conocimiento, y lo tienen a través de Internet.</p>

<p>Monto del presupuesto (Monto, ¿Cuál es el posible presupuesto destinado a la compra de estos productos?)</p>	<p>los jóvenes por supuesto tienen menos plata, ellos tienen menos plata, y pues buscan ir los días que les salga más barato que son los lunes y los jueves, y segundo, te demuestra también que los jóvenes independientemente del estrato socioeconómico al cual pertenecen igual buscan siempre la parte más económica... ...claro no te digo que, no te niego que... por ejemplo en el Recreo o en el Sambil todavía es más notorio... o sea que son... mis cines más populares son Recreo y Sambil, o sea los que atacan más, los que llamamos nosotros "multitargets", pues, pero que por su acceso digamos más cómodo pues es donde va más la gente de estratos C, D etcétera... ...el San Ignacio había dejado de captar una cantidad de jóvenes... o sea, con todo y que era el sitio de moda, con todo y que llamaba un tipo de gente freak, chévere, X, como lo quieras llamar; El San Ignacio es el único cine mío que los lunes no es el día más importante de ellos y ¿Por qué? porque el San Ignacio es percibido, porque ni siquiera es algo real, es percibido como muy caro, entonces los chamos, un lunes, y te digo que el San Ignacio es igual en el nivel socioeconómico es alto con todo y eso el lunes prefieren irse al Sambil porque lo perciben como más barato que "pa' l' San Ignacio. ... porque ellos cuidan su economía, de alguna forma ellos deben administrarse por que es que no les dan más plata... ... la gente tiene siempre un presupuesto para entretenerse y dentro de ese presupuesto si tu busca, no sé, de repente está un concierto que me cuesta cincuenta mil bolívares la entrada, o comer en un restaurant chévere que me cuesta probablemente cuarenta mil, porque ya "Mc Donal's" cuesta veintisiete mil por cuatro personas, sabes... de todo eso tu dices, de todo lo que yo me gasto, de lo que me gustaría gastarme en entretenimiento pues, por seis mil bolívares hago mucho más y percibo mucho más, entonces lo que hago es que voy más veces al</p>	<p>eso parece estar profundizándose. Sin embargo, tu tienes casos de locales nuevos que se abren en el Sambil, y por noche... en el Sambil no, digo en el San Ignacio el caso de "Lofi" es impresionante, la cantidad de dinero que ha recolectado a pesar de que estamos en una situación de crisis, etcétera, es impresionante. ... entonces tu hablas ahorita muchísimo de la aspiracionalidad en publicidad, porque generalmente la publicidad habla, construye imágenes referenciales, que de alguna manera tienen por detrás ese intento de motivar esa aspiración que tiene que ver, en sus orígenes con el estímulo del consumo. Porque de repente ahora puede comprar la ropa en el mercado del Cementerio en donde puede comprar algo muy bueno y sencillamente lo estás pagando a la mitad del precio y por eso esa persona accede, pero probablemente esa persona te dice que lo compró en el Sambil, o que lo compró en el San Ignacio o que lo compró en Miami, eso es algo que no interesa a los efectos de lo que tu quieres investigar, interesa más bien el resultado final y qué es lo que esa persona está pensando del resultado final. De repente tu hablas con cada uno de ellos y se distinguen como individuos y obviamente tienen apreciaciones distintas y evaluaciones distintas, sobre distintas cosas, pero probablemente todos sus íconos formen parte de lo masivo... Exacto. Exactamente, es como si se fuesen movieran piecitas y yo voy ocupando un sitio, ocupando otro. Acuérdate que tu como persona tienes unas posibilidades de gasto que no solamente se restringen en el caso del entretenimiento. Entonces tu tienes que ir ajustando, tienes que ir diciendo, bueno, hoy yo dejo de entretenerme en esto, y hago esto, por ejemplo. Es decir, el joven tiene que estar constantemente decidiendo hacia donde están sus posibilidades, y sin lugar a dudas, el área del entretenimiento es una de las</p>	<p>Ya te dije que bastante, no te puedo decir que ellos toman la decisión pero sí influyen mucho en la decisión de compra de la familia, por lo que te estoy diciendo porque son chicos que están muy bien preparados, están mejor que nosotros, por el acceso al conocimiento y a la información que lo tienen a través de Internet, son navegantes natos de Internet y no necesitan conocimiento formal si no que lo aprenden, para ellos tener una computadora, tener una cámara digital, tener un "Word Pad Portal" por el que se puedan comunicar con los amigos, tener un celular, les encanta. Yo lo estoy viendo desde el punto de vista de la tecnología... Si el joven, si parte del grupo son "gamers", son jugadores de verdad, te digo que tres partes de su mesada se van en los video juegos, y de hecho pagan lo que sea por el dispositivo adecuado. Te explico, nosotros producimos unos ratones que son especiales para jugar, y si ese ratón cuesta sesenta, setenta, cien mil bolívares ellos consiguen el dinero para comprarlo. Hay un "mouse pad" que se produce en los Estados Unidos, que no se vende aquí que cuesta ochenta mil bolívares, y esos muchachos ahorran para que les consigan el "mouse pad" y se los traigan a Venezuela. Si son "gamers" de verdad gran parte de su mesada va destinada a eso. Bueno, ellos también son capaces de ahorrar y trabajar para comprarse el objeto que ellos quieren, lo que necesitan para comprarlo, es una cuestión de cultura, y el ahorro de ellos no es muchas veces una cuestión de futuro, ni de voy a ahorrar para mis hijos, si no que el ahorro de ellos es puntal. Voy a ahorrar para comprar esos zapatos que quiero, voy a ahorrar para comprarme una computadora.</p>
---	---	--	--

	<p>cine y me sale más barato que ir... o me sale igual que ir una vez al restauran entonces quito esto y voy más al cine... no sé si me entiendes, más o menos lo que hacen es redistribuir eso y le dan más valor al cine...</p> <p>Si eso es promedio de toda la población entre el que no va nunca y el que va mucho es un número bastante alto eso significa que yo me gasto más o menos, por sacar un promedio... doce o dieciocho mil bolívares mínimo nada más en la taquilla del cine a eso súmale el estacionamiento, la caramelería, o sea que la gente tiene un buen presupuesto para ir para el cine y todavía sigue siendo el entretenimiento más económico...</p> <p>...el cine es un entretenimiento que es seguro, que es sano, que es tranquilo es... Una de las cosas porque el cine también se ha mantenido digamos con el numero de espectadores, con todos los problemas que hay, con todo, es que el cine siempre es seguro, tu vas a un centro comercial, por eso es que nosotros... ya tu no ves cines en donde no haya centros comerciales, ¿Por qué? porque la gente busca la seguridad...</p> <p>...tu vas a ver a una mamá que va con su hija ¡Pava! Vas a ver a los chamos pavos con su mamá y hasta con sus abuelas, con los hermanitos...</p> <p>...la pirámide digamos de decisión de compra más o menos para que sepas, de ¿dónde voy al cine? Uno, la película, es el primero, dos, la locación y tres... ya va... película, locación... hummm yo no sé si es seguridad la que está en tercer lugar...sabes... aquí me pusiste a dudar, yo sé que primero es la película, segundo es la locación y tercero creo que es la seguridad del sitio pero no estoy muy segura, creo que es... si no es seguridad la tercera es... el cine como tal, o sea, la locación es dónde yo vivo...</p> <p>...el PCP que es el promedio de consumo por persona en caramelería y los jóvenes ¡No!... El refresco pequeño... no tienes uno más pequeño que el pequeño,</p>	<p>áreas más, más golpeadas.</p> <p>...“Indiani” es un caso interesantísimo de ropa para jóvenes porque “Indiani” de alguna manera ha crecido, se ha hecho una marca visible, se ha hecho una marca referencial y está orientada hacia un estilo de vida y resulta que quien está comprando la ropa “Indiani” es el que aspira a ese estilo de vida pero no lo lleva.</p> <p>Bueno no sé mira, tu de repente tu tienes a un chamo de 20 años que el papá le dice, mira tu no te puedes comprar ese par de zapatos porque no me gusta, entonces tienes allí una variable de índole familiar y de repente tienes uno que el papá le dice: Mira toma ahí tienes un millón de bolívares cómprate lo que quieras. Estoy hablando de una cifra equis, de repente le da cincuenta mil bolívares y él tiene que decidir, bueno me compro tres franelas o cuatro franelas o un pantalón o dos pantalones en no sé donde, es decir, yo creo que eso está más ligado en este momento al presupuesto. La responsabilidad, es decir, cuando tu hablas de responsabilidad a mi se me vienen dos cosas a la mente, eso que te comenté de la familia y las restricciones de presupuesto que pueda tener.</p> <p>Entonces claro la perspectiva culturalista ¿Qué es lo que te dice? Que bueno que el consumidor elige en función de sus gustos, y que sus gustos vienen dados por el colectivo en el cual se desenvuelve y bueno al final es libre porque está desenvolviéndose tal y cual su cultura se lo dicta, es decir, está eligiendo en función de sus patrones, en función de lo que conoce. Ahora ese tema... me parece que tiene implicaciones pero para otro tipo de consumidor, no para el caso del joven. Para el caso del joven, me parece que consumirá en la medida que el presupuesto se lo permita y que el papá y la mamá se lo permitan si es el caso. El estudio se basó más que todo en cómo el joven construía su elección mas no al final en lo que elegía. Eso es lo que sucede,</p>	
--	--	--	--

	<p>las cotufas pequeñas las comparten, ellos se miden muchísimo en caramelería, por ejemplo por decirte algo, el TST un lunes, que sabemos que está lleno de jóvenes, el lunes es el día que van los chamos más al cine ¿No? los jóvenes por lo menos, el PCP un lunes puede ser hasta de mil bolívares, mil quinientos bolívares, que es el promedio de consumo por persona, o sea, eso es que mucha gente entró y no compraron nada, eso es que de los que compraron, compraron poco. Un PCP otro día de la semana, un jueves, un miércoles, un día de repente donde van más adultos, más gente grande es muchísimo más, llega hasta dos mil seiscientos bolívares, o sea, eso sí te dice que obviamente además se llena la taquilla pero se llevan algo de otro lado caleta para que no tengas que comprar nada ahí. Creo que los jóvenes se comportan, consumen más o menos igual tengan o no tengan plata ...ahí tu ves la gente mucho más humilde, mucho... y sin embargo consumen ¿Por qué? porque la gente siempre quiere sentirse más de lo que es, entonces a lo mejor para ellos, ir al cine es el mega entretenimiento de la semana y no les importa gastarse todo lo que sea ahí, para quedar bien ...lo que se están ahorrando en la taquilla se lo van a gastar en caramelería y eso yo lo sé, o sea si yo estoy entrando gratis al cine, es igual que cuando yo hago una premier, que invitas a un gentío, X, este... yo hago la premier, sí, no, invitaciones y tal, dejo la caramelería abierta, lo que la gente no se va a gastar en la taquilla, se lo va a gastar en caramelería y me consumen diez veces más que en cualquier día normal donde ellos tuvieron que pagar la entrada o tuvieron que pagar la mitad de la entrada.</p>	<p>entonces por ejemplo, me estás diciendo esto de lo del cine y para mí es una novedad y de alguna manera, fijate que lo que yo inmediatamente pensé fue, bueno mira está el mecanismo de elección ajustándose, y eso dejando por fuera algo mientras estoy consumiendo esto. Bueno presupuesto no te sabría decir. Cambios en el consumo responden más a una tendencia general de reducción de consumo, no podría especificarte en el caso de los jóvenes, es decir, si por ejemplo el caso de los zapatos en el grupo de los jóvenes solamente ha descendido en un 5% en lugar del 60 que ha reducido. Son datos que más bien lleva siempre el dueño de su categoría. En general tienes esas dos tendencias muy claras, una tendencia que restringe el gasto de los jóvenes porque se está viendo en la necesidad de ocupar un nuevo rol dentro de la dinámica familiar y la crisis le obliga a colocar parte de su ingreso individual o personal dentro del pote familiar y por lo tanto se restringe en otras áreas, y como consecuencia de esa restricción y como consecuencia del hecho mismo de que el estudiante nunca tiene un ingreso personal, lo suficientemente grande como para darse los gustos que quisiera o de la forma que quisiera, es decir, porque probablemente su gasto podría ser un poco más desmedido que el gasto de un adulto... Bueno en el caso del cine, me llama mucho la atención, no porque dude de ella, si no porque la cantidad de cosas que ha de estar dejando fuera, deben ser importantes. Ahora una cosa interesante debe ser por ejemplo, como de repente en el caso de las salidas nocturnas, se estructura el gasto, se comparten los gastos ¿Por qué? Porque a lo mejor hay mucha gente que sale pero pagan dos o tres, que son los que pueden pagar, o esos dos o tres subvencionan una parte del gasto de los otros... ...En general los jóvenes, en el caso por ejemplo de lo que son alimentos, como para irse a un</p>	
--	---	--	--

<p>Preferencias de entretenimiento de los adolescentes (¿Cuáles son las actividades de entretenimiento preferidas por los adolescentes? ¿Cómo podría describir el mercado de productos de entretenimiento para los adolescentes, que se encuentren en las clases sociales B y C?)</p>	<p>A todo el mundo le gusta ir al cine, yo creo que el entretenimiento más público por decirlo de alguna forma, más común de todos los “targets” es el cine, nos encanta ver una película, de repente, habrá... a el más intelectual te dirá que le gustará más ir al Centro Plaza, que pasan no sé el festival de cine español o a los jóvenes les encanta más una cosa de matazón y ahora que están los “Bad Boys”...</p> <p>Nuestro producto es muy, muy “multitarget”, uno porque ataco todas las edades, ataco todos los sexos, ataco todas las clases socioeconómicas, o sea, es un producto que va desde el que tiene mucha plata y por eso es que nosotros nos vamos especializando y tenemos las salas VIP</p> <p>...el cine sigue siendo uno de los entretenimientos más accesibles y más económicos que existen. También otra data importante de esto es que el promedio de veces en que una persona, de todo el estudio de mercado digamos, que una persona va al cine al mes es de 2.3 veces, eso significa que la mayoría de las personas van por lo menos dos o tres veces al mes al cine, a mi me pareció muy alto, a mi me asombró mucho esa data, porque es básicamente que yo voy todos los fines de semana casi, es como si yo fuera casi todos los fines de semana al cine, o sea, ir dos o ir tres es casi ir todos los fines de semana ¿Cierto?</p> <p>Todo el mundo aguanta sus películas buenas para cuando la gente tenga tiempo para ir para el cine que es en tiempo de vacaciones, mis época más fuertes son Diciembre, Agosto, todo lo que es la época de vacaciones, Semana Santa, Carnaval y todo el mundo dice ¿A ti en esa época te va bien? Porque todo el mundo se va para la playa... ¡Dónde sea! Donde sea la gente va para el cine ¡Porque estoy de vacaciones! O sea no tengo nada que hacer y voy más para el cine, que divertido, sabes tengo tiempo para ir para el cine entonces las épocas más fuertes mías son de vacaciones</p>	<p>supermercado, de este grupo desconoce bastante</p> <p>... está apelando cada vez más a reunirse en casas, está apelando cada vez más a tratar de armar la fiesta dentro de la casa, de hecho en general en Venezuela ahorita está dándose un fenómeno que tiene que ver con que la vida social en general se está concentrando dentro de la casa. Todo en general, ¿Por qué? Porque todas las personas de todas las edades están recurriendo cada vez más en lugar de salir a comer a un restaurante, y comernos una parrilla en un restaurante, vamos, lo compramos todo y lo preparamos en la casa y de esa manera podemos comer todos, y de esa manera, de pronto fulanito que no puede gastar tanto gasta lo suficiente y estamos haciendo vida social, y estamos juntos.</p> <p>...Esa persona, necesariamente comienza a seleccionar, en una economía normal, productos y bienes culturales, cada vez más apegado a lo que él siente que es él. Eso significa que yo voy cada vez más segmentando el consumo de la gente y voy cada vez atándolo a la identidad, a los grupos, al segmento. Pero en una situación en la que nosotros vivimos, el consumidor sigue manteniendo la gama de productos, pero se ve cada vez más restringido, y los marcos que de alguna manera guían su comportamiento, sus patrones de elección, siguen siendo los mismos, es decir, no tienen que ver con su situación restringida, si no que tienen que ver con la gama amplia de objetos que va a consumir...</p> <p>Ahora, tienes que construir un balance, ya al momento de la ejecución, si tu vas a comunicarte con un joven, entre esa actitud vital, un poco irreverente, un poco rebelde, un poco del que yo soy el que está acá, yo soy el que está plantado frente al mundo, yo me lo llevo por delante, porque en general esa es un poco la actitud que al menos estereotipadamente ha trabajado la publicidad...</p>	<p>Acción, primero que sea de acción. Les encanta los juegos de caerse a tiros y matar gente. ...De acción primeramente y después de estrategia, los de estrategia ya son más una cuestión de sentarse a pensar a analizar, lógica, qué hago, diseñar una estrategia para avanzar y ese tipo de cosas pero principalmente son juegos de acción, luego de estrategia y finalmente podría ser de rol, donde él desempeña un papel dentro del juego y el juego puede ser de acción o puede ser de estrategia, pero son catalogados como juegos de rol porque uno tiene que asumir el papel de uno de los personajes dentro del juego.</p> <p>...el rango de edad de los jugadores natos está entre ese rango entre los 13 y 18 hasta los 20 años. Entre los 13 y 18 están los mayores “gamers” a nivel nacional y mundial. En Venezuela estamos sufriendo una aparición interesante y es que los “cybers” se están convirtiendo en salas de juegos, donde los chamos se pueden pasar fácil diez horas jugando, aun costo relativamente accesible para ellos.</p> <p>La verdad es que la diferencia es más que todo en el tipo de juego. Con la PC el jugador puede jugar con su máquina y puede jugar en grupo pero cada uno en su máquina, mientras que en una consola pueden jugar ocho personas porque tienen diferentes dispositivos para jugar, por supuesto con la computadora pasas por toda una plataforma de tecnología que debe tener para que corra mejor el juego, los dispositivos que puedes ser: ratones, teclados, volantes, “joy stick”, estos dispositivos que son... no recuerdo como se llaman que son que aprietas unos “joy sticks” más planos, el “mouse pad” que para ellos es crítico, unos audífonos, hay muchísimos elementos que se le pueden agregar, las cornetas por ejemplo si quieres un audio espectacular, que te retumbe el sonido y por lo tanto no necesitarías audífonos. ¿Qué otros</p>
---	--	--	--

	<p>por supuesto y Diciembre... “Matrix” es una película que solita, donde la pongas, yo creo que la lanzas en enero y hace plata, por eso es que no importa cuando la lances, pero no la lances tampoco en octubre que es nuestra época más fuerte, porque ahí está nosotros en octubre competimos con compra de útiles escolares, pago de matriculas, compra de uniformes, tu sabes octubre es una época muy baja uno no estrena en octubre; el siete, el cinco de noviembre es el estreno de “Matrix” y estamos seguros que va a reventar la taquilla...</p>		<p>elementos? Bueno estos serían casi todos, y bueno, por supuesto el juego como tal que es el por qué los juegan. Eso es todo, mientras mejor sea el monitor, la recepción y las tarjetas de video, mayor calidad de imagen vas a tener y de recepción en pantalla. El equipo es importante. Ok. Para ampliar un poco más la pregunta, la conducta de los jóvenes entre ese rango de edad es: actividades grupales, les encanta reunirse con los amigos, pero también actividades en solitario, que es cuando ellos juegan por ejemplo solos. Pero a ellos básicamente les gusta las actividades grupales, por eso se reúnen tanto en cybers y forman clanes. No solamente un sentido de pertenencia si no que es una cultura, para ellos es una forma de vida, los “gamers”, para ellos es una forma de vida, y para ellos las competencias son unas cosas importantes, tienen disciplina para eso, realmente no se ha hecho un estudio formal sobre sus hábitos, entre la gente de tecnología pero sí hay muchos estudios de hábitos de consumo de estos jóvenes orientados a productos de consumo masivo pero que en realidad actúan igual que en el área de tecnología, entonces para ellos es importante reunirse, para ellos es importante Internet y para ellos es importante estar en conocimiento de los últimos desarrollos... ...ellos están muchos más claros que uno a la edad de ellos en la época de nosotros, qué es lo que quieren y por qué lo quieren, qué es lo que les gusta y qué es lo que no les gusta y el tipo de publicidad y mercadeo que se está haciendo o que se tiene que hacer alrededor para captar la atención de ellos tiene que ser bastante específica, porque a ellos no les gustan promesas o “slogans” que tu no puedas cumplir o muy aspiracionales, porque ellos son realistas. ...En el caso específico de los juegos, la imagen gráfica que obviamente les gusta pero más que todo, qué tanto pueden ellos desarrollar por el juego, qué tanto</p>
--	---	--	--

			<p>pueden lograr, hacia donde pueden llegar, cuántas armas pueden utilizar, cuántas personas pueden matar, cuántos obstáculos tienen que superar todas ese tipo de cosas que a ellos les llama muchísimo la atención. No tanto elaborados porque a ellos les gusta los juegos sencillos, pero elaborados quiere decir que no sea un juego que sea de fácil realización y ya si no que los rete.</p>
<p>Frecuencia y relación entre las actividades de entretenimiento realizadas con más frecuencia por los adolescentes (Situación del consumo, ¿Cuál es la relación actual entre el entretenimiento y los adolescentes?)</p> <p>¿Cuál es la situación actual de consumo de los principales productos de entretenimiento a los que los adolescentes destinan su presupuesto?</p> <p>¿Ha existido algún cambio de consumo recientemente?</p>	<p>Una de las conclusiones que nos ha dado Vicente León, el presidente de Data Análisis, cuando nos hizo la presentación del estudio nos decía: Por qué nosotros no bajamos... ...por el contrario nuestro número de espectadores los mantuvimos del años pasado a éste, siempre estuvimos muy bien en el negocio y el número de espectadores nunca bajó y entonces bueno... nosotros... bueno tu sabes la crisis a nosotros nos pegó y tuvimos que aumentar las entradas en un momento y siempre que hay un aumento tu sufres una caída bueno, y luego te recuperas siempre cuando tu subes la taquilla cae el mercado y sin embargo nosotros mantuvimos el número de espectadores, nos fue muy bien y Vicente León en el estudio nos decía, en la presentación que nos hacía, nos explicaba y es que cuando hay crisis económicas la gente va más al cine ¿Por qué? y allí hay muchas variables que interfieren. Tu tienes un pirámide que es tu presupuesto y allí tu tienes... Ira a comer a Mc Donals, ir a comer a un resturan, voy al cine, no sé... me compro una camisa, pago la universidad, no sé X todo tu presupuesto. Por seis mil bolívares, que es lo que cuesta la taquilla tu tienes más valor percibido por menos precio. ...uno de los picos digamos a nivel de mucha taquilla lo tuvimos precisamente cuando terminó el paro, todo el mundo se fue al cine... todo el mundo se fue a los cines y... bueno en muchos de esos reportajes que hicieron en esa época porque además yo no sé parece que la moda era cine entonces nos hicieron reportajes</p>	<p>En general lo que nosotros hemos visto ahorita, es que el consumo de los jóvenes en general es en rubros como entretenimiento ha caído significativamente. ¿Por qué? Porque los jóvenes se han visto en la necesidad de ocupar nuevos roles dentro de la dinámica familiar, muchas veces personas que trabajaban y asumían para ellos todo su ingreso ahora ese ingreso lo tienen que compartir de alguna manera por supuesto eso restringe sus posibilidades de actividades y por supuesto en algún rubro disminuirá. Eso es una primera cosa como tendencia general del consumo con respecto a los jóvenes.</p> <p>En el estudio, nosotros nos dimos cuenta que el estado de ánimo está siendo una variable clave para comprender lo que está siendo el comportamiento del consumidor. La gran contradicción, o la gran paradoja es que si bien tu podrías, tu dices, a partir de lo que vas encontrando que el estado de ánimo te explica el comportamiento del consumidor ese estado de ánimo es, en este momento, de tal manera susceptible y volubles, que no puedes predecir. Ahora, el estado de ánimo es consecuencia de un proceso de deterioro un poco más profundo, que tiene que ver con los principales referentes de vida de la persona.</p> <p>En el caso de los jóvenes dos son las áreas que más pesaban sobre ellos, una la de familia, por lo que te dije, y porque las posibilidades de que el joven ahorita se vea armando una familia, sobre todo de la clase media, son cada vez menores. Ahora empiezan los matices con respecto a esa</p>	<p>No creo, es una actividad que les permite a ellos alcanzar objetivos que tienen en mente, como te estaba diciendo ellos quieren prepararse, es más un vehículo que una actividad prioritaria, es una forma de adquirir conocimiento, de relacionarse con otros jóvenes, ser bueno en algo y en vez de estar vagando por la calle hacer algo que para ellos es productivo y que les puede permitir figurar en algún momento.</p> <p>Porque, sí, no solamente los pone a pensar, si no que además les permite relacionarse con otra gente, además porque no solo se dedican al video juego si no que detrás de ese juego hay una cantidad de elementos tecnológicos a los que ellos deciden invertirles, saben más que uno mismo de ciertas funcionalidades del juego y eso es importantísimo. Entonces es una actividad que les permite mantener un conocimiento sobre este tipo de cosas, de relacionarse, conocer. La relación no creo que sea la actividad de mayor importancia para ellos pero si es una actividad que les permite desarrollarse.</p> <p>Si ha mermado, por el tipo de necesidades, por eso las compras de navidad son uno de los mejores inventos para esto porque la gente llega y los regala, esos productos, esos objetos y la gente llega y los compra para sentirse mejor. Para el caso específico de los "gamers" donde sea que esté ellos los van a buscar, sin importar precio ni nada. Pero ha mermado porque de nuevo los productos no son de primera necesidad y como tu bien sabes el costo de la vida se ha disparado y como tu bien sabes</p>

	<p>todo el mundo... decían eso que el entretenimiento más económico seguía siendo el cine ...estamos muy claros nosotros y también hay estudios de eso es que los jóvenes, parece mentira, pero cada vez son más exigentes, no quieren pagar pero se vuelven muy exigentes, ellos son muy vivos... y exigen mucha calidad, exigen mucho servicio global y como sabemos eso es que estamos diversificando el negocio, más que quitar las películas estamos diversificado el negocio; cuando digo diversificando el negocio, es que, como sabemos que los jóvenes más que una exhibición de películas, más que ver la película, es un evento social</p> <p>Nosotros estamos llevando mucho nuestro negocio a ser un entretenimiento global, cuando te hablo de entretenimiento global es que, no nos queremos limitar a la simple exhibición de películas, queremos darle a esos jóvenes muchas otras herramientas para que su evento social tenga ambiente, y cuando te digo esto es por ejemplo, queremos hacer cafés en los cines con mesas, sillas, "video walls"... maquinitas de juegos, queremos hasta incluso si es posible poner computadoras con acceso a Internet, o sea ¿sabes?, queremos hacer que todo el ambiente del cine no sea simplemente: llegué compré mi... ...que queremos que el evento social sea completo y que además ellos pasan mucho tiempo en el cine antes de entrar a ver la película y todo el tiempo que pasan antes yo lo tengo que aprovechar para que me consuma...</p> <p>Es como por ejemplo las páginas de Internet para pre-comprar entradas, nosotros tenemos... ahorita nosotros acabamos de renovar nuestra página, antes tu... la cartelera y tal... comprabas tu entrada y ya... ahora tu ves las páginas para pre-comprar entradas van a decir "down loads", "video walls", "video papers"... es todo interactivo, encuestas, llena aquí, metete por allá, sal y brinca ¡Las páginas de Internet! Porque es que nuestras páginas tienen que escenificar entretenimiento y eso</p>	<p>conclusión porque mientras más descendes o asciendes en la escala de estratificación social esos problemas no están, porque la persona que está en los estratos más bajos de la escala igualmente decide formar una familia en las condiciones o desde las condiciones que tiene ¿Por qué? Porque su marco de aspiraciones son bastante menos exigentes que las que puede tener la clase media, que ha empezado a perder todas las posibilidades de llegar a lo que aspiraba. Entonces, cuando subes mucho en la escala de estratificación te encuentras con que no hay ningún problema con formar una familia porque tienes todo a tu favor, tienes todos los recursos que se supone te garantizarían la vida en familia exitosa, alegre, etc</p> <p>La otra área en la que el joven se ve muy, muy afectado tiene que ver con todo lo que significa estudios y trabajo. Por que sencillamente está viendo que el estudiar no le garantiza acceder a las dos grandes promesas de lo que es el proyecto de vida de la clase media, que es: ascenso social y confort. Esas son las claves para entender el comportamiento de la clase media.</p> <p>Entonces se encuentra con que, los estudios no le garantizan llegar a eso, y entonces está replanteándose nuevamente cuál es el mecanismo más adecuado para llegar a eso ¿Qué sucede? Que el azar se convierte entonces en la clave de las aspiraciones o de los proyectos que pueda montar un joven. Porque de repente ya se graduó y es un azar que yo consiga un buen trabajo. Esa es otra cosa que está cambiando en este momento con respecto al joven. Obviamente cómo incide eso sobre el consumo. Por lo que te estaba diciendo, cuando yo no me veo en las posibilidades de desarrollo a largo plazo, tengo dos opciones: me voy del país, buscando eso mismo que ahora no creo que pueda obtener acá o sencillamente me busco otras alternativas o ajusto mis expectativas de consumo</p>	<p>hay prioridades.</p> <p>Son chicos que están pensando en estudiar y están pensando en ir a la universidad porque saben que tienen que trabajar, porque tienen ese amor por el dinero, entonces saben que para poder ganar dinero tienen que estar preparados. Tienen política de ahorro y tratan de implementarla...</p>
--	---	---	---

	<p>es lo que los chamos les gusta... ¿Sí me entiendes? Ellos se vuelven más exigentes hasta para lo más simple que es ir al cine. Bueno es igual que por ejemplo las promociones todo este tipo de promociones, todo esto es un éxito para nosotros, los chamos buscan mucho eso, que tu tengas... y vean... porque ellos lo ven lo... yo por lo menos hago muchas promociones y de alguna forma yo creo que eso crea lealtad, eso es un "Loyalty" Program o product y por qué las promociones, porque los chamos quieren sentir que por los seis mil bolívares además puedo participar por unos viajes a los Roques, además me regalan...</p>	<p>En el caso del consumo de la comida rápida, el descenso ha sido bárbaro. En promedio durante todo el año el descenso fue de casi un 30%. Por eso es que "Chipi's" quebró. Eso forma parte de lo que se va ajustando. De repente para un adulto, es mucho más placentero y mucho más gratificante poder ir al restaurante y dejar de ir al cine, y en el caso del joven, si ella te lo está diciendo seguramente será así, yo no manejo datos precisos del caso del cine pero desde lo que estoy tratando de explicarte perfectamente se complementan las afirmaciones. Porque forma parte de las elecciones que está tomando en este momento el joven.</p> <p>Sí, en general lo que sucede es que el joven no se ve a futuro, no se visualiza, es por eso que casi el 60% de los jóvenes del país quieren irse, porque creen que afuera van a poder tener otro tipo de realidad. Porque van a poder acceder a los bienes que se suponía que iban a poder acceder trabajando, estudiando, etc. Pero en general lo que el joven padece es de una inmensa incertidumbre frente a lo que pueda ser su futuro. Es decir, una cosa es que vaya a la fiesta y goce como nadie y otra cosa es que cuando se siente a pensar, realmente qué es lo que va a hacer se dé o no se dé cuenta de que la cosa está complicada.</p>	
--	---	--	--

(Ver apéndice E)

4.2 Análisis entrevistas a expertos

Los expertos entrevistados para el presente trabajo manifestaron diversos puntos de vista relacionados con el consumo y los adolescentes. En algunos casos la información proporcionada por los entrevistados coincide pero en otros difiere, es por ello que a continuación se presentarán los datos más importantes manifestados por los expertos (Ver apéndice E).

Una de las características que señalaron fue la pertenencia al grupo y el gusto por las actividades grupales. Según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) la variable fundamental para conocer o definir la relación entre el consumo y los adolescentes sería los grupos de referencia a partir de los cuales los individuos construyen su identidad. Para el experto habría que partir de estos elementos diferenciadores para distinguir las posibles diversidades entre los grupos de adolescentes. Afirma también que los grupos de pertenencia de los adolescentes son muy homogéneos internamente pero a la vez heterogéneos entre sí.

Es por este motivo que según la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) más del 80% de los adolescentes en Venezuela van acompañados al cine, además que su toma de decisiones, sea o no en el área de entretenimiento, se ve influenciada por la opinión del grupo.

Con respecto a las características del adolescente como consumidor, se presentaron ciertas discrepancias. La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003), afirma que el adolescente es un consumidor poco racional, que actúa motivado por el ambiente y el grupo, es decir, poco organizado e impulsivo. Es por ello que la moda, la publicidad, las promociones y el grupo afectan sus decisiones como consumidor.

En cambio, para la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), el adolescente es un consumidor racional, que sabe lo que quiere y que es crítico. Agrega también que esta generación de adolescentes es menos agresiva que las pasadas, que les gustan las buenas marcas y que se encuentran bien informados porque tienen acceso al conocimiento.

Para el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el elemento que caracteriza o que diferencia el consumo de los diversos grupos de adolescentes es su capacidad de gasto. A partir de este elemento se puede definir cuáles son los grupos de referencia.

Otra característica del adolescente mencionada por los expertos, fue su adaptación del mismo a las tendencias de la sociedad. Para los expertos O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) y C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el consumo y el comportamiento del adolescente responden a las características de la sociedad. Esta es la razón por la cual el adolescente prefiere ir al cine los lunes o ir por ejemplo a Margarita en Semana Santa, porque ha adoptado como propias estas formas de entretenimiento de la sociedad venezolana, convertidas ya en costumbre.

Según la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) el adolescente es a su vez, bastante exigente en lo que a entretenimiento y servicios se refiere, por lo que siempre busca un valor agregado en los productos o servicios que adquiere.

Con respecto a las actividades que realizan y los productos que consumen los adolescentes, los expertos nombraron diversos aspectos, entre ellos: salir a “rumbear”, ir al cine, jugar video juegos o en la computadora, consumir bebidas alcohólicas, hablar por teléfono, escuchar música, estar con los amigos, practicar actividades deportivas, ir a centros comerciales, estar en Internet, chatear y enviar mensajitos. Para el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el consumo de ropa también es bastante característico de este grupo, pero debido a la situación del país, al adolescente le cuesta tener acceso a esta categoría.

En relación al presupuesto y la cuota de responsabilidad que tienen los adolescentes en lo que a consumo se refiere, los expertos plantearon diversas características.

Según la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) el adolescente procura siempre lo más económico independientemente del estrato socioeconómico en el que se

encuentre. Es por ello que independientemente de que el cine se encuentre en la Lagunita o en algún sector más popular, la mayoría de los adolescentes van al cine los lunes o jueves. La experta afirma que el adolescente posee un presupuesto y debe administrarlo en función de las actividades que desea realizar y los productos que le gustaría consumir. El criterio que el individuo utiliza es el valor percibido del bien, es decir, el adolescente desea realizar un conjunto de actividades pero escoge qué hacer de acuerdo al mayor valor de entretenimiento que le proporcione por la cantidad de dinero que debe gastar. Es por ello que la Licenciada afirma que el consumo de los cines no ha disminuido, porque el adolescente percibe que se entretiene mucho más por una menor cantidad de dinero.

En el caso particular del cine, Lira afirma que una persona gasta en promedio entre doce y dieciocho mil bolívares. Los días lunes, en los que los adolescentes van más al cine, el consumo por persona en caramelería se encuentra entre mil y mil quinientos bolívares, a diferencia de un promedio de dos mil seiscientos bolívares que se puede alcanzar otro día de la semana. Los principales elementos que toma en consideración el adolescente para escoger al cine como su opción de entretenimiento son: la película, la ubicación del cine y la seguridad.

El Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) por su parte afirma que el adolescente ha visto reducido su presupuesto a consecuencia de la crisis y esto ha traído consigo ciertos cambios en sus hábitos de consumo. El Licenciado afirma que los adolescentes recurren cada vez más a la “vaca”, es decir, a reunir dinero entre todos para poder pagar por las actividades que desea realizar. Otro elemento que la disminución de presupuesto ha traído es que el adolescente busca cada vez más reunirse en una casa, para seguir llevando a cabo su vida social pero a menor costo. Con respecto al consumo de cine, el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) afirma que es posible que se haya mantenido, ya que el adolescente se ha visto obligado a reajustar su consumo de acuerdo a su presupuesto, dejando de hacer ciertas cosas para lograr hacer otras. De esta manera muchos adolescentes ocupan nuevos roles dentro de la dinámica familiar, llegando incluso en algunos casos a colaborar con el ingreso familiar.

Para la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), el adolescente es capaz de ahorrar gran parte de su presupuesto para adquirir los bienes y servicios que desea. Cita el caso particular del “gamer”, el cual ahorra importantes sumas de dinero de su presupuesto para comprar los implementos tecnológicos que le permitan desempeñarse mejor como jugadores.

Con respecto a la responsabilidad en la decisión de compra, la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), afirma que el adolescente es influenciador de las decisiones de compra de la familia debido al conocimiento que posee, principalmente adquirido mediante Internet. Para el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) la responsabilidad en la decisión de compra viene dada por el mismo individuo o por la directa influencia de sus padres pero que el principal elemento que determina la decisión del adolescente es su presupuesto, es decir, el monto que el individuo disponga determinará que bienes o servicios comprará.

Al definir las preferencias de los adolescentes, los expertos nombraron las mismas actividades que consideraron al definir el consumo de este grupo, haciendo énfasis en que las actividades grupales definitivamente marcaban su elección. En el caso específico del cine, la licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que las personas van un promedio de 2,3 veces al mes al cine, lo que posiciona a esta actividad como una de las favoritas.

La Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), afirma que los juegos de video están entre las preferencias de muchos de los adolescentes. Dentro de los juegos, los favoritos son los de acción, seguidos por los de estrategia y rol. La calidad de la imagen es también un factor importante para el adolescente así como que el juego sea lo suficientemente difícil como para retarlo. A los adolescentes les gusta comprar todos los accesorios que le permitan mejorar la calidad del juego, al igual que reunirse a jugar. Afirma que es por ello que los cybers se han convertido en centros de reunión para muchos adolescentes.

Para el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003), la situación del país ha provocado que el adolescente construya una parte importante de su vida

social dentro de casa, que el grupo prefiera reunirse en un lugar determinado antes de salir, para que todos los miembros tengan la posibilidad de estar presentes.

Un elemento importante es el tipo de comunicación que se debe hacer para atraer a los adolescentes. Para la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) la comunicación debe apelar a su carácter gregario. Según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) debe responder a las aspiraciones del adolescente, a lo que éste desea alcanzar. En cambio para la Licenciada A. Bris, la comunicación debe ser realista y específica en vez de aspiracional.

Con respecto a la situación actual del consumo y las nuevas tendencias, los expertos presentaron diversas opiniones. Según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el consumo en general ha disminuido en el país, pero el área del entretenimiento se ha visto especialmente afectada. La Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), también afirma que el consumo ha disminuido pero la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) asegura que en el caso del cine la situación ha sido la opuesta, es decir, el individuo percibe mayor valor por el cine y por ello asiste con mayor frecuencia dejando otras actividades de lado.

Por otro lado, los expertos realizaron comentarios relacionados entre la variable futuro y los adolescentes. Según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el joven de la clase media se ve cada vez más alejado de la posibilidad de tener su propia familia y su vivienda, además considera que el estudio ya no es el mecanismo de ascenso que le permitía mejores ingresos y confort. Es por ello que cada vez un mayor número de jóvenes quiere salir del país. La Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003), posee una opinión diversa. Ella afirma que el adolescente tiene amor por el dinero y sabe que debe estudiar y trabajar para poder alcanzarlo, es decir, para la experta el adolescente todavía percibe al estudio como un mecanismo para lograr el éxito económico.

La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que la nueva tendencia para llegar a los adolescentes es ofrecerles una mayor variedad de servicios. En el caso

del cine, hacer de éste un evento social completo, aprovechando el tiempo previo que el adolescente pasa en el cine para integrar al servicio cafés, computadoras con Internet, video juegos y hasta karaokes.

Por otro lado el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) distingue al estado de ánimo del consumidor como un elemento fundamental para comprender, actualmente, la conducta de consumo del mismo.

CAPÍTULO V

5.1 Matriz de análisis focus groups

Categoría	Sub-Categoría	13 y 14 años de Edad	15 y 16 años de Edad	17 y 18 años de Edad
Actividades de entretenimiento más comunes.		<p>Los adolescentes que se encuentran en esta categoría nombraron las siguientes actividades de entretenimiento como sus favoritas: jugar football, dormir por mucho tiempo, ir a fiestas, no estudiar, salir, escuchar música, ver televisión, descansar, comer, jugar juegos de computadora, bailar ballet, flamenco, tocar piano, ir al cine, pasear con los amigos, navegar en Internet, tocar guitarra, ver películas, jugar básquet y bailar.</p> <p>Los deportes y las actividades artísticas tuvieron importante mención por este grupo. Las fiestas y actividades en grupo también fueron nombradas con bastante frecuencia. Los video juegos fueron de igual manera considerados con una frecuencia importante.</p> <p>Un elemento relevante es que este grupo considera que dormir es una actividad de entretenimiento. La comida también fue nombrada como entretenimiento pero más por su sabor y disfrute que por las actividades relacionadas con la misma.</p> <p>Otras actividades como ver televisión, escuchar música y navegar en internet fueron mencionadas.</p> <p>Es importante señalar que este grupo toma como una actividad de entretenimiento el “no hacer nada” y huir de los padres y familiares sí como de las responsabilidades escolares.</p>	<p>El grupo de adolescentes comprendido entre los 15 y 16 años de edad destacaron las siguientes actividades: ver televisión, navegar en Internet, salir a fiestas, jugar video juegos (computadora, Play Station o Nintendo), hacer ejercicio, ir al gimnasio o practicar algún deporte, salir a pasear (con los amigos principalmente), ir de compras, oír música, dormir, dibujar, bailar, hablar con los amigos (hay sea personalmente o por teléfono), ir al cine (con los amigos y con la familia), ir a la playa, tocar guitarra, alquilar películas, ir a centros comerciales</p> <p>Entre este grupo de adolescentes destacan las actividades en grupo y las actividades relacionadas con las computadoras (nombradas con mucha frecuencia). El disfrutar de cierta independencia les permite compartir mucho más con sus pares, ya sea en reuniones, fiestas, incluso ver películas en las casas de los amigos o incluso ir a la playa.</p> <p>Ir al cine también es una actividad frecuente, así como la visita a los centros comerciales.</p> <p>Las actividades artísticas y deportivas se mantienen pero éstas últimas se asocian más con hacer ejercicio o ir al gimnasio que con un deporte en particular.</p> <p>En este grupo algunos de los individuos manifestaron realizar varias actividades al mismo tiempo como:</p> <p>Bueno, en mi casa vivo conectada todo el día viendo televisión, escuchando música y</p>	<p>El tercer grupo de adolescentes nombró el siguiente grupo de actividades: salir con los amigos, hacer deporte, ir al cine, “hacer lo que venga”, fumar, jugar football, salir (a fiestas, discotecas, bares a locales a casa de amigos a ver películas, a jugar dominó, a jugar cartas, a comer y tomar) “mecaniquear”, compartir con la familia, ir a la playa, bowling y hacer deportes (deportes extremos, subir a la montaña, tenis y el gimnasio)</p> <p>El cine destaca como una actividad importante para este grupo, también resaltan todo tipo de actividades con los pares como reuniones, fiestas y alquileres de películas. Los juegos de mesa son una importante fuente de entretenimiento para este segmento al momento de reunirse.</p> <p>Dentro de este segmento se presentan ciertos vicios como tomar y fumar como actividades de entretenimiento.</p> <p>Los deportes también son considerados llegando a incluir a los deportes extremos. Ir a la playa se repite también dentro de este grupo a diferencia de los anteriores</p> <p>Compartir con los padres y familiares fue considerado con cierta frecuencia en este grupo.</p> <p>Dentro de este segmento aparece el término “mecaniquear” como una forma de reunión que mantienen los adolescentes, en donde el centro de la actividad gira alrededor del carro. Se entretienen realizando actividades</p>

			conectada. A veces, hacer ejercicio o hablo por teléfono, y si salgo, me gusta ir a las fiestas me encanta ir a las gaitas, me gusta ir a los intercolegiales, me gusta ir al cine y a los centros comerciales	mecánicas a sus vehículos. Los adolescentes que poseen carro basan ciertas actividades de entretenimiento en él.
Cine	Presupuesto para la actividad, medios para su obtención y gastos relacionados.	Los días más nombrados fueron los lunes y jueves por el precio. Aunque algunos afirman asistir con sus padres, los cuales les compran las chucherías y el resto de los alimentos que pidan. Aunque la mayoría afirma comprar chucherías los adolescentes que mencionaron cifras hicieron prácticamente referencia al costo de la entrada, un individuo manifestó que si va un día popular gasta 6 mil y un día regular 10 mil. Otros no tienen un monto fijo, algunos usan de su mesada y otros le piden a sus padres. Un individuo afirmó que gastaba lo que le daban. Entre la caramelería la chuchería preferida fue el chocolate, se mencionaron las cotufas y refrescos. Los adolescentes afirmaron comprar cualquier otro tipo de alimento en el cine, como perros calientes por ejemplo, sólo cuando tienen hambre, si pueden esperar algunos prefieren comprarlo en un restaurante de comida rápida.	Este grupo de edades también afirmó preferir los días lunes pero no hizo mucho énfasis en ello. La mayoría manifestó que usualmente compra chucherías por ello el monto más frecuente para esta actividad es de 15 mil bolívares, aunque los rangos más comunes son de 10 a 20 o de 15 a 20 mil. Solo un individuo nombró un monto inferior. Los productos de caramelería más nombrados fueron: cotufas, refrescos, chocolates y “Doritos” o “Tostitos”. Para este grupo también es relevante el tener hambre como elemento impulsor de compras dentro del cine. Algunos afirmaron comprar lo que van a consumir antes de entrar al cine para consumirlo dentro, pero los que destinaban más presupuesto consideraban el comer fuera del cine como un gasto directamente relacionado a esta actividad.	15 y 20 mil bolívares fueron las cifras más mencionadas, aunque alguno hizo referencia a un monto inferior de entre 10 mil y 12 mil bolívares. La mayoría afirma comprar chucherías, las más nombradas son: Cotufas y refrescos. Para este grupo es más significativo comer, ya sea antes o después del cine y a su presupuesto para esta actividad viene asociada la comida (aunque sea un helado en un restaurante de comida rápida).
	Grupos	La mayoría firmó ir con más frecuencia con sus padres o con sus familiares (primos, tíos y hermanos) En la mayoría de los casos la diferencia de edad con estos familiares no es tan grande por lo que éstos integran a sus amigos. En menor proporción afirmaron ir con amigos y un individuo incluso afirmó que prefería ir solo para que no lo fastidiaran durante la película.	En este grupo destacan los amigos como compañeros de la actividad. Los hermanos/as y los novios/as también fueron mencionados con cierta frecuencia. La familia fue considerada pero como un grupo con el que se pudiera ir aunque no es tan común que se vaya. Surge la particularidad de escoger al acompañante de acuerdo al tipo de película que se va a ver.	En este grupo los novios/as y los amigos recibieron una proporción similar. Los padres también fueron nombrados con cierta frecuencia. Un individuo afirmó ir solo a veces.
	Preferencia (Escogencia)	El criterio de cercanía, ya sea de la persona o del grupo con el que se reúne, es uno de los	La mayoría de los integrantes de este grupo prefiere el Concesa por cercanía.	Los cines más nombrados por este grupo fueron: Concesa, Santa Fe y Humbolt por

	del cine)	<p>más relevantes cuando se trata de escoger un cine.</p> <p>Los criterios novedad, instalaciones y sonido influyeron en que el Tolón y el Unicentro fueran nombrados. En el caso de éste último un individuo afirmó que le recordaba a Disney y de allí su preferencia.</p> <p>La gente fue otro factor de relevancia, ya sea por su presencia o ausencia. En el caso del San Ignacio (por encontrarse con gente del colegio) Plaza las Américas e incluso el Unicentro, algunos consideran ir para esos cines por el tipo de gente que asiste. El Concreta fue escogido por otra persona precisamente por tener menos gente. Los Naranjos fue nombrado por el lujo y el recargo de cotufas.</p>	<p>Los criterios de escogencia son fundamentalmente la comodidad aunque algunos afirmaron que les era indiferente o que posean la película que desea ver. Otro elemento considerado fue la novedad, mientras más nuevo mejor, aunque para otro individuo afirma no ir a las salas más recientes porque esto incide en el costo.</p>	<p>razones de cercanía. El Tolón se encuentra también entre los favoritos pero a la vez otro individuo afirma no gustarle por la incomodidad de los asientos.</p> <p>Otros criterios mencionados fueron que se dirigen al cine que los lleven o a donde invite la gente.</p>
	Tipo de Película. Criterios para su escogencia.	<p>Terror, suspenso y comedia fueron los géneros más nombrados por este grupo. Un integrante nombro películas de guerra y otro de acción. A pesar de esta preferencia, el género de la película no resulta tan importante para estos adolescentes.</p> <p>Los efectos especiales también fueron nombrados como un elemento de relevancia.</p> <p>El género romántico recibió cierto rechazo por uno de los participantes.</p> <p>Uno de los integrantes manifestó que su criterio de escogencia se basaba en la fama de una película. Para evaluar este aspecto tomaba como indicadores la cifra recaudada, el número de personas que fue a verla y si resultó o no del agrado de la audiencia.</p>	<p>Los géneros comedia y acción fueron los más nombrados por este grupo de adolescentes. Uno de los integrantes del focus afirmó ir al cine en búsqueda de diversión por lo que las comedias le brindaban ese beneficio.</p> <p>En tercer lugar se encontraron las películas de suspenso. Para este grupo el género ficción fue relevante, ya que les permitía experimentar cosas que no eran posibles en la realidad, que rompían con lo cotidiano o se acercaban a la magia.</p> <p>El género terror también contó con cierta aceptación y los géneros de películas: clásicas, románticas y del pasado también fueron consideradas. Las películas de guerra recibieron tanto opiniones favorables como desfavorables.</p> <p>Es importante señalar que en este grupo el elemento trama se presentó como un criterio de selección de la película. Un integrante afirmó que lo importante no era el género si no la trama. Para otros todos los géneros son buenos.</p>	<p>En este grupo los géneros más nombrados fueron suspenso y terror. Otros géneros como: acción, comedia, misterio y ficción fueron considerados.</p> <p>Existió un debate importante con respecto a la motivación para ir al cine. Algunos afirmaron que solo iban al cine cuando una película les resultaba atractiva pero otros (aparentemente la mayoría) afirma que lo importante no es la película en sí, que si bien escogen alguna que les pueda gustar su motivación para ir al cine son los amigos o el salir por salir. La mayoría afirmó incluso que sería capaz de ir al cine a ver dos veces la misma película por estar con sus amigos.</p> <p>Los criterios de escogencia que resaltaron fueron los comentarios que recibía la película ya sea por Internet, televisión o periódicos. Algunos manifestaron que los cortes resultaban importantes y otros las opiniones de otras personas o de los amigos.</p> <p>Otro debate se presentó a la hora de decidir si los actores eran un elemento importante en la</p>

			De igual manera los actores funcionaron como un criterio de preferencia. Algunos fueron de la opinión que la película no era lo importante en el momento de ir al cine si no simplemente por ir (por salir).	decisión, no se llegó a una conclusión clara pero este elemento figura como relevante para algunos integrantes.
	Medio de Transporte	En este grupo destacan las colas y que los padres los llevan y los traen. Si no los llevan algunos optan por pagar un taxi en grupo.	Algunos de los integrantes de este grupo afirman ir a los cines más cercanos, por ello nombran el uso de los carritos, metro e incluso ir a pie. Si el horario es más tarde o en la noche recurren a los padres y familiares para que los vayan a buscar.	En este grupo destacan las colas de los amigos o en su propio carro, algunos recurren a los padres. Tanto el taxi como el carrito es regularmente utilizado, destacando el uso del medio que les parezca más fácil. Un integrante afirmó ir caminando pero con menor regularidad.
Alquiler de Películas	Gastos relacionados con la actividad (Número de películas)	<p>El número de películas alquiladas más comunes son dos o tres aunque un individuo afirmó alquilar de a diez películas.</p> <p>Los gastos varían ya que se presenta una fuerte tendencia a alquilar películas que no son originales por lo que la cifra de consumo es menor. Se encuentran los centros "piratas" donde un individuo afirmó pagar dos mil por VHS y dos mil quinientos por DVD. Otro alquila las películas en formato DVD directamente a los buhoneros, pagando en principio 12 mil bolívares y luego solamente por el recargo en el CD.</p> <p>Otro individuo afirma pagar por un servicio que le proporciona Internet que oscila en los mismos precios. Solo un individuo afirma pagar cuatro mil bolívares por alquiler.</p> <p>Existe la tendencia de pedirles a los padres que compren alimentos para estas actividades, muchas veces porque ellos también participan en ellas.</p>	<p>Este grupo afirmaron realizar una "vacá" en la que el monto proporcionado varía de cinco mil a ocho mil bolívares. Aunque un individuo afirmó poner 20 mil.</p> <p>Cuando ven películas suelen comer y con el dinero reunido compran pizzas o los ingredientes para preparar perros calientes.</p>	<p>Este grupo nombró con una frecuencia importante la compra de cotufas relacionada con la actividad. Es decir, el alquiler de la película más unas cotufas. Otros mencionaron pizzas, pirulines, helados y hasta ingredientes para brownies.</p> <p>Algunos afirman que intentan no comprar y consumir las cosas que ya se encuentren en la casa en la que van a ver la película o aprovechar que otra persona en la casa haya alquilado una para verla también. De esta manera disminuyen sus gastos.</p>
	Grupo	<p>Esta actividad es realizada principalmente con la familia, sobre todo con los hermanos (en un caso también con los amigos de estos últimos).</p> <p>Los amigos comienzan a perfilar pero no es lo más común.</p>	Quienes afirmaron ver películas con más frecuencia se reúnen entre ellos (compañeros de clase). Un individuo afirmó que en la computadora ve las películas solo por el tamaño del monitor. Para otro es indiferente por eso le dice a cualquier persona.	La mayoría afirmó realizar la actividad con sus amigos en grupo (los cuales pueden variar desde dos personas hasta diez y su origen varía, ya sea del colegio o vecinos). A pesar de ello los novios y la familia son nombrados con frecuencia

	Lugar de alquiler.	La mayoría de los integrantes de este grupo busca formas alternativas de alquiler. A un integrante se las mandan de Estados Unidos o las alquila en centros piratas, otros se dirigen a los buhoneros y otro escoge el formato VCD a través de la computadora.	El grupo que alquila busca un centro cerca de su casa.	En este grupo también predominan las películas alquiladas en centros de películas no originales o directamente a los buhoneros (un individuo aprovecha que otra persona la alquile). Existe también quien compra las películas en Los Estados Unidos. Usualmente el centro está cerca de la casa.
	Tipo de película.	Alquilan principalmente películas de comedia, ciencia ficción y terror, pero en este caso se tienen que adaptar más a los gustos del resto. Las recomendaciones de quienes ya vieron la película influyen.	Usualmente alquilan películas que uno de los miembros del grupo ya vio en los Estados Unidos y se las recomienda al resto.	Un individuo afirmó preferir películas que se encuentren en ese momento en el cine. Es posible que por esta razón los buhoneros y centros de películas “piratas” tengan tanta aceptación (además del costo).
	Lugar de reunión	Dos individuos afirman que en su casa mientras que uno de ellos dice que puede ser en casa de otro.	Usualmente se reúnen en la casa de uno de los integrantes del grupo.	La mayoría afirmó que en su casa (uno de ellos por el espacio) o en casa de los amigos.
	Frecuencia	La frecuencia varía considerablemente si los adolescentes de este grupo se encuentran o no en vacaciones. La mayoría afirma que iba al menos una vez a la semana durante vacaciones a comparación de una vez o dos al mes (por ejemplo) en la época de clases. La frecuencia puede aumentar hay quien iba todos los días en vacaciones y disminuye solo a los fines de semana.	El grupo que se reúne con frecuencia afirma que alquila películas casi todos los fines de semana.	Existen dos tendencias, quienes alquilan películas todos los fines y quienes alquilan una o dos veces al mes. En época de vacaciones o paro el consumo aumentaba, no solo en frecuencia si no en número de películas alquiladas. Un individuo afirma alquilar películas cuando hay alguna que le guste.
	Prácticas relacionadas con la actividad. Razones para realizarla.	Suelen ser vistas en la noche e ir las rotando. Hay quien le avise a los familiares y otro individuo afirmó preferir esta opción porque el cine le fastidia.	Realizan “vacas” y se reúnen a preparar diversos alimentos como perros calientes o sándwiches. En algunos casos piden pizzas.	Este grupo suele recurrir al alquiler de películas cuando se encuentra fastidiado y no tiene o no puede realizar otra actividad. Un individuo alquila películas cuando se queda solo.
Reuniones y fiestas.	Presupuesto para la actividad y gastos relacionados	Para este grupo las fiestas de cumpleaños son consideradas como reuniones. Una de las adolescentes afirma que gasta en regalos de cumpleaños para las fiestas a las que asiste. Si es una amiga el presupuesto del regalo podría variar entre 20 a 40 mil bolívares. Pero este posible gasto es realizado por los padres por lo que ella no destina nada de su propio presupuesto para este tipo de reuniones. Los varones afirmaron que realizan “vacas” para comprar bebidas cuando se reúnen. Para ello se dirigen a un supermercado. Las bebidas más nombradas fueron el “Cocónis” y la	Este grupo también realiza “vacas” cuando se reúne. Pero para este segmento la comida es parte importante de lo que compran. En este caso cada individuo contribuye de acuerdo con lo que consume, es decir, si sólo bebe colabora solo con la bebida e igual con la comida. En lo que a comida se refiere solo nombraron pedir pizza y comprar refrescos. El presupuesto lo establecen en aproximadamente 4 mil bolívares por persona. En el caso de las bebidas el monto varía entre 4 mil y 5 mil bolívares. Afirman ir aun supermercado o licorería y comprar: ron,	Este segmento también considera las colaboraciones, pero en este caso la mayoría mencionó comprar y llevar al lugar de reunión. El único producto de alcohol mencionado fue la cerveza, afirman comprar entre 1 y 4 vacíos por reunión. El que no bebe contribuye con comida y el único producto nombrado fue “Doritos” por lo que se refiere a la categoría de “snacks”.

		cerveza. De igual manera se consideraron el “Bacardí Limón” y el whisky. Afirmaron que compran botellas cuyo precio se encuentre alrededor de los cinco mil bolívares, por lo que nadie pone más de cinco mil bolívares en una “vaca”. A pesar de ello es importante citar: “si hay que poner más se pone más para seguir la fiesta”	cerveza o “Cocoanis”: De igual manera: “los que van a tomar así, ponen más terminamos poniendo más si falta pero no le paramos a eso”	
	Grupo	Usualmente asisten a reuniones en las que se encuentren sus amigos del colegio.	Suelen reunirse con los compañeros del salón y los amigos. Ya este grupo considera la presencia del novio/a.	Este grupo suele reunirse en grupos grandes (alrededor de 5 personas). Aunque un individuo afirmó que con cuatro o cinco amigos.
	Tipo de local o lugar de reunión	La mayoría se reúne en casa de los amigos o familiares, alguno afirma que en su casa. Un individuo usa un salón de fiestas. Entre las razones consideradas para reunirse y no ir a un local destacan la falta de edad, la seguridad y poder conversar o compartir mejor con los amigos. Prefieren evitar que no los dejen entrar o que algo les suceda y por ello prefieren reunirse.	Usualmente se reúnen en casa del mismo amigo del salón o de otros amigos. Aunque por la bebida de sus compañeros ese individuo ha tenido problemas en su casa. Un individuo afirmó asistir a pops (conciertos).	Para este grupo no es tan relevante en casa de quien se reúnen, aunque la casa de un amigo destaca puede ser en casa de un familiar. Un individuo afirma que en casa de su novio con los amigos de éste. Algunos fueron de la opinión de que prefieren reunirse que ir a un local porque podían compartir más con sus amigos y evitar el exceso de gente que es tan común en los locales.
	Frecuencia	La frecuencia varía entre una a dos veces al mes. Usualmente prefieren los fines de semana y aprovechan otras situaciones (como eventos deportivos) para reunirse.	En este grupo hay quienes afirman reunirse casi todos los fines de semana.	Usualmente se reúnen de una a dos veces al mes. Aunque en época de vacaciones la frecuencia aumenta considerablemente desde 5 a 1 día por semana.
	Transporte		Usualmente cuentan con los padres o familiares aunque procuran conseguir una cola o pagar un taxi. Un individuo afirma que no le gusta pedirle a su padre la cola por lo que no sale casi.	
	Prácticas relacionadas con la actividad	Para este grupo el horario de las reuniones fuera de casa es importante, una adolescente afirma que sólo la dejan hasta las doce y las reuniones son para bailar y echar broma. En el caso de los varones es diferente, suelen reunirse cuando pueden quedarse en alguna casa a dormir. En el caso de un grupo de ellos, los partidos de fútbol les brindan la oportunidad de reunirse. El horario es entonces menos importante y no se menciona en baile.	Este segmento afirma que en las reuniones toman, bailan y comen. También utilizan la modalidad de quedarse en casa de un amigo pero en cualquier caso el horario es mucho más flexible.	Las actividades que menciona este grupo son mucho más variadas como: jugar dominó, hacer una parrilla, tomar, oír música, cantar, tocar guitarra, jugar cartas y echar broma con los carros. La primera actividad mencionada fue la más nombrada. En este caso destaca el carro como centro de reunión y atención de los adolescentes, aprovechando para realizar otras actividades alrededor de ese eje.
Locales y	Presupuesto	Este grupo se dirige fundamentalmente a	Este segmento menciona más a los locales.	La “vaca” también es nombrada por este grupo

fiestas pagas.	para la actividad y gastos relacionados	fiestas pagas, por lo que uno de los gastos más relevantes es el costo de la entrada, el cual variaba entre 5 y 10 mil bolívares. Algunas veces no son ellos quienes pagan los gastos, por ello una de las adolescentes afirma que su hermana pagaba su consumo. Los productos mencionados fueron: cerveza y sangría.	<p>Afirman realizar una “vaca” para pagar la cuenta y los montos varían entre 10 mil y 30 mil bolívares por persona, aunque el monto más mencionado fue 20 mil bolívares. Un individuo afirma que cuando entra con servicio los gastos del grupo llegan a 120 mil bolívares.</p> <p>En este grupo también se presenta la tendencia de que hermanos mayores contribuyan con los gastos de esta categoría.</p> <p>El producto más mencionado fue la cerveza, ya sea en botella o en jarras (1 jarra para 5 personas). Los frozen, la vodka y el whisky también son mencionados pero reconociendo que ellos requieren un gasto mayor.</p>	<p>como una actividad normal al momento de pagar. Un individuo comentó que si se dirige en grupos de al menos seis personas entra con un servicio y gastan entre todos alrededor de 120 mil bolívares, si el grupo es menor pagan entrada.</p> <p>No se detalla en las bebidas que se adquiere en el caso de los servicios pero la cerveza fue uno de los productos mencionados.</p>
	Grupo	Los amigos del colegio y los familiares (primos y hermanos) son los compañeros fundamentales de esta actividad.	<p>Para este segmento los acompañantes vienen determinados por el local, aunque los amigos son los más mencionados, la familia también tiene un lugar importante.</p> <p>La figura del grupo es importante para este segmento y varían de entre 3 y 7 personas.</p>	<p>Los amigos son los que suelen ir juntos a locales y discotecas. Para el primer establecimiento el grupo varía de entre 4 y 6 personas, para las discotecas el grupo ideal para un individuo llega hasta 10 personas.</p> <p>Las vacaciones influyen directamente la conformación de los grupos. Un individuo afirma salir más en el interior o exterior del país ya que los amigos que tiene en esas zonas son más asiduos a salir que los que tiene aquí. De igual manera otro afirmó salir más cuando un amigo que viene del exterior lo visita.</p>
	Lugar de reunión/ local	Los clubes como el Centro Italo y el Centro Portugués fueron mencionados por este grupo. Entre los locales se nombraron discotecas y “cafés-bares” como: “Tsunami”, “Draft”, “Kazoo”, “Draft”, “Dady’s” y “Exile”.	<p>Algunos individuos de este segmento afirmaron preferir cafés y heladerías (como Café Olé o la 4D) para poder compartir mejor con sus amigos a discotecas no me gusta ir mucho porque no sé, uno baila y echa broma, pero no para compartir con los amigos. El club los Cortijos, el Arroyo y el Arroyito también fueron mencionados.</p> <p>Entre los locales destacan: “Draft”, “American Cool”, “Coco bar”, “Tragos”, “Goal”, “After”, “U Bar”, “Loft” y “Loil”.</p>	<p>En este grupo surgió el debate de los locales versus las reuniones. Para un individuo los locales colocan música que no le agrada, no bebe y no le gusta estar rodeado de personas. Otro hacía énfasis en el presupuesto. Un grupo coincidía con algunos elementos de esta postura y preferían reunirse en una casa.</p> <p>Por el otro lado, un individuo defendía a los locales porque afirmaba que después de estar una semana en el colegio, encerrarse en un casa a hacer lo mismo que hacen afuera no es la mejor opción. Por eso prefirió salir echar broma y conocer gente.</p>

				El factor exterior o interior del país juega un papel importante a la hora de reunirse o ir a un local. Los locales mencionados fueron: “Wassup”, “Fórmula Uno”, “Nagazaki”, “Cueva del Oso”, “La Birrita”, “Goal” y “Parfta”.
	Frecuencia	La frecuencia varía en este grupo, un individuo afirma que solo ha ido una o dos veces a un local. Otro que la semana pasada fue la última vez que fue. Otro individuo asegura que lo dejan entrar con facilidad pero no los frecuenta mucho. En líneas generales el consumo en esta categoría parece esporádico.	En este grupo varían las tendencias, un individuo afirma ir cada dos semanas más o menos, mientras que otro todos los fines de semana. De cualquier manera el consumo de este segmento es más significativo y constante.	Apartando a los que no les gusta los locales, el individuo que habló por su grupo afirma que van semanalmente, mientras que otro solo realiza esta actividad cuando está de vacaciones. Por ello el consumo puede ser muy frecuente para algunos y depender de aspectos situacionales y sociales en otro.
	Transporte		Este grupo busca constantemente que le den la cola, ya sea por parte de sus amigos, sus padres o hermanos. Pueden utilizar camionetas, taxis o incluso ir caminando pero al regresarse procuran siempre tener quien los recoja. Los taxis son importantes en esta categoría. Quien ya tiene carro lo utiliza pero con ciertas restricciones de horario.	En este grupo es común el uso de taxis como medio de transporte pero algunos ya poseen carro o se lo prestan, por lo cual es común que se agrupen y se vayan con quien tiene carro. El pedir cola también es importante pero los padres ya no tienen tanto peso.
	Prácticas relacionadas con la actividad	En este grupo existe la tendencia de ser amigo del portero para entrar al local, principalmente porque son menores de edad. Las adolescentes recurren al maquillaje a la hora de disimular su edad.	Las actividades mencionadas por este grupo fueron: tomar, hablar y escuchar música. Para los locales las restricciones de horario son mayores por lo que afirman quedarse hasta las 12. Como no son mayores de edad pueden recurrir a cédulas falsas en los locales que las piden. Un individuo suele salir con mayores de edad.	En este segmento ocurría lo mismo con los menores de edad, es por ello que recurrían a familiares como hermanos para entrar con mayor facilidad. En este momento se dirigen a locales en los que no piden cédula o ya los conocen y por ello los dejan pasar sin problema. Uno de los individuos afirmó comenzar a ir a los locales cuando tenía 15 años y a las discotecas hace un año.
Juegos de Video	Presupuesto para la actividad	Los juegos de video implican gastos directamente en el caso de los cybers y la adquisición de video juegos, ya sean para la computadora o las consolas. En el caso de los cybers los adolescentes pueden gastar entre mil y mil doscientos bolívares por hora. La mayoría busca promociones y descuentos como tres horas por tres mil o el caso de Yamin que da 5 horas por 5 mil de lunes a jueves. A pesar de estos precios los adolescentes gastan de acuerdo al tiempo que destinan a la actividad. Muchos afirmaron poder pasar tardes enteras (tres	En este segmento los gastos se concentran principalmente en la computadora. Existe la compra de video juegos pero son fundamentalmente “piratas” o bajados de internet. En el caso de los cybers el consumo de este grupo disminuye ya que prefieren jugar en casa, de igual manera afirman gastar entre 5 mil y 12 mil bolívares pero este último monto con la comida incluida. En el caso de las computadoras la inversión varía de mensual a semestral. Un individuo afirmó que cuando su mes es próspero gasta en su computadora alrededor de cien mil	No realizan esta actividad

		<p>horas, comer y tres horas más o de ocho a nueve horas). Un individuo afirmó haber gastado más de cien mil bolívares en recargos de los video juegos.</p> <p>En el caso de la adquisición de los video juegos para las computadoras, la mayoría adquieren juegos “piratas” (entre 4 y 15 mil bolívares), les piden a amigos que se los reproduzcan o los bajan de Internet, afirman que nadie paga entre 90 y 120 mil bolívares por ellos. En el caso de las consolas la situación cambia, ya que algunos de estos video juegos requieren un juego original para su funcionamiento, es por ello que un individuo afirma pedirlos siempre de regalo y tiene en menos de dos años de 7 a 8 juegos.</p>	<p>bolívares, si en cambio no lo fue gasta entre treinta y veinte mil bolívares. Otro individuo concuerda con esta cifra pero semestralmente.</p> <p>Para la computadora compran actualizaciones, accesorios y memoria ram por ejemplo.</p>	
	Grupo	<p>Hay miembros de este grupo que juegan solos pero la mayoría procura tener alguien que lo acompañe. La dimensión de los grupos varía desde dos personas hasta cinco (según lo mencionado)</p> <p>Los grupos se conforman principalmente con los vecinos, compañeros de clase y amigos que se van formando en el mismo centro de video juegos, aunque el primer grupo se destaca. Los familiares como primos también son considerados.</p> <p>En cuanto a jugar en red, un individuo afirma que no lo realizan por falta de Internet banda ancha que garantice el adecuado desarrollo del juego.</p>	<p>Para este segmento los video juegos se juegan principalmente en grupo. Un individuo afirmó que prefiere jugar en el Play Station solo pero en la computadora prefiere jugar con otras personas (que se encuentren fuera del país).</p> <p>Para estos adolescentes el grupo es fundamental y para la mayoría cuando no tienen con quien jugar lo buscan ya sea en Internet o con los vecinos (quienes juegan de nuevo un papel importante)</p> <p>Este grupo también comentó los juegos de mesa, en ellos el grupo también es importante pero la familia para a tener un papel más importante.</p>	
	Lugar escogido para llevar a cabo la actividad	<p>La mayoría de los adolescentes afirma ir a cybers (Video Color Yamin incluido) a jugar. En muchos casos se debe a que poseen computadoras que no permiten que los video juegos se ejecuten con la calidad necesaria.</p> <p>El grupo de individuos que posee computadoras de calidad en su mayoría juega en su casa y cuando va a un cyber es para reunirse con los amigos.</p>	<p>En este grupo la tendencia que se destaca es jugar en la casa aunque algunos optan por ir a cybers, los que tienen computadora en su casa solo lo hacen cuando es para reunirse con los amigos.</p> <p>Aunque juegan en casa no siempre la casa que utilizan para reunirse es la de ellos, es común en casa de los vecinos e incluso familiares.</p> <p>En un casa en particular uno de los individuos</p>	

		Un individuo afirmó ir a centros de Play Station.	posee varias computadoras en su casa por lo que sus compañeros afirman que tiene el cyber en su casa.	
	Frecuencia	<p>La frecuencia de la actividad para este grupo varía en función de si están en clases o en vacaciones. En el último caso el consumo es casi diario mientras que en el primero se concentra en los fines de semana.</p> <p>Si bien durante el período de clases algunos realizan la actividad diariamente el consumo suele ser menor.</p> <p>En lo que a horas se refiere puede variar entre una y ocho horas, algunos afirman haber pasado tardes jugando. A un individuo lo castigan por lo que debe controlar su consumo.</p> <p>La duración de los video juegos no tiene un tiempo definido, comentan que los juegan hasta que se cansan y luego no los vuelven a tocar hasta varios meses después (ocho meses).</p>	<p>En este grupo se perfila una fuerte tendencia a jugar diariamente aunque sea solo por poco tiempo. Los exámenes en este caso determinan la cantidad de tiempo destinada a la actividad.</p> <p>Para quienes no le dedican tanto tiempo a los video juegos el consumo aumenta en la época de vacaciones o los fines de semana.</p> <p>Uno de los individuos que posee computadora con todos los implementos necesarios afirmó ir a los cybers solo entre una vez al mes o una vez cada dos meses.</p>	
	Prácticas relacionadas con la actividad	<p>Es importante señalar que para este grupo jugar video juegos en un cyber puede ser una actividad complemento del centro comercial. Un individuo afirma jugar en uno de estos establecimientos cuando salió del cine pero no se quiere ir a su casa, no tiene nada más que hacer en el centro comercial o espera que alguien lo venga a buscar. Otro individuo afirma jugar en el centro comercial cuando va a alquilar películas.</p>		
	Tipo de Juegos	<p>Los individuos de este grupo mencionaron jugar video juegos tanto en la computadora como en el Nintendo o el Game Cube.</p> <p>Se juegan todos los estilos de video juegos, siendo muy comunes los deportivos y los de guerra. Aunque los de aventura y los que reproducen la vida cotidiana de los individuos fueron recordados.</p>	<p>En este grupo también se juegan los video juegos tanto en la computadora como en consolas.</p> <p>Con respecto al tipo de juego destacan los de aventura, los de estrategia y los referentes a carros también fueron mencionados con importancia. Los juegos de contacto y acción también fueron mencionados.</p>	

		Los video juegos de computadora mencionados fueron: "Los Sims", "Lost Kingdom", "Max Pain", "Counter Strike", "Need for speed underground", "FIFA 2004", "NBA", "Rainbow Six", "Metal Gear" "Command & Conquer: Generals" y "Battlefield".	Los juegos de computadora mencionados fueron: "Fórmula Uno", "Need for Speed", "The Age of the Empire", "Warcraf", "Sims", "Color Dutty", "Underground", "Counter Strike", "Rangdnarof" y "Battlefield". En lo que a consola se refiere fueron mencionados: FIFA y "Street Fighter X3". Como juego de mesa fue mencionado "Risk".	
Playas y Clubes	Presupuesto para la actividad			Para quienes van a la playa a quedarse en su apartamento o casa afirman que sus gastos se concentran en la compra de comida. A pesar que al revisar las actividades que realizan se infiere que sus gastos son mucho más variados.
	Grupo			Aunque algunos van con la familia suelen procurar siempre que sus amigos los acompañen. De no llevar un grupo de amigos ya cuentan con los que tienen en la playa. Según un individuo su grupo conformado en la playa es de entre veinte y treinta personas.
	Lugares a los que se dirigen y actividades que realizan			Los lugares visitados suelen ser clubes (los mencionados fueron: Monte Claro y el Club Táchira) o zonas playeras como la Guaira y Choroni.
	Frecuencia			Durante clases suelen ir algunos fines de semanas pero en la época de vacaciones las visitas aumentan considerablemente. Un individuo afirma pasar sus dos meses de vacaciones en Choroni.
Otras actividades (Deportes, Música)	Frecuencia		Los individuos de este grupo que tocan guitarra afirman que lo hacen con bastante frecuencia, cada vez que tienen un momento libre o siempre que pueden.	En este grupo uno de los individuos afirmó haber pertenecido a un grupo musical alrededor de un año. A esta actividad dedicaba gran parte de su tiempo, sobre todo los fines de semana y agrega que muchas personas llevaban a cabo esa actividad también.
	Presupuesto		En este grupo solo un individuo se encuentra realizando un gasto para llevar a cabo la actividad, ya que está pagándole un guitarra de setenta y cinco dólares todos los meses a su mamá.	Según el individuo de este grupo los gastos relacionados con el grupo musical eran múltiples. Entre ellos destacan: la compra de los equipos, ensayos en estudio y grabaciones. La horas del estudio le costaba ocho mil bolívares y se repartían los gastos entre todos los integrantes.
	Grupo		En el caso de este grupo la actividad se realiza	En este segmento la actividad musical se

			principalmente de forma individual.	llevaba a cabo entre un grupo de amigos.
	Tipo de actividad		Los dos individuos afirman tocar guitarra.	El individuo tenía un grupo musical.
Centros Comerciales	Frecuencia		Casi todos los integrantes de este grupo afirmaron ir a los centros comerciales fundamentalmente durante los fines de semana. Aunque otros lo hacen con más frecuencia e incluso diariamente el estilo de las visitas y el tiempo empleado varía.	
	Actividades que se realizan		<p>Para los individuos de este grupo ir a los centros comerciales está asociado directamente con muchas de las actividades estudiadas individualmente con anterioridad.</p> <p>Las actividades que con más frecuencia fueron nombradas por los adolescentes fueron: ir al cine e ir a las ferias a comer. En menor proporción afirman ir a pasear, ver tiendas, comprar ropa y regalos y “pavear”.</p> <p>Algunos individuos afirmaron que les gusta ir cuando tienen dinero para poder comprar lo que les gusta, algunos dicen que cuando van compran alguna cosa.</p> <p>Es importante señalar que con frecuencia el decir que se va al cine, por ejemplo, es sinónimo de afirmar que se va al centro comercial y viceversa.</p>	Algunos integrantes de este grupo afirmaron ir a los centros comerciales cuando quieren comer o cuando van al cine. De esta manera se refuerza la tendencia que se presentó en el segmento anterior; los centros comerciales se encuentran muy ligados a estas dos actividades.
	Dinero que se gasta		Este grupo de adolescentes afirma llevar entre diez mil y doce mil bolívares a los centros comerciales. Fundamentalmente compran comida y chucherías. Si compran ropa o algún otro tipo de artículo el monto que destinan es mayor.	
	Grupo		La mayoría de los individuos afirmó preferir ir con sus amigos a los centros comerciales, pero también fue considerada la familia y los vecinos. Un individuo afirma preferir ir solo cuando va a realizar alguna diligencia.	
	Transporte		Se consideran los mismos tipos de transporte que para las actividades relacionadas directamente con los centros comerciales.	Se consideran los mismos tipos de transporte que para las actividades relacionadas directamente con los centros comerciales.
Presupuesto		En este grupo no es tan común la existencia de	En este segmento la mayoría afirma pedirles	En este segmento la mayoría afirma que le dan

(Cantidad y Medios para obtenerlo)		<p>mesadas. La mayoría afirmó que le dan dinero diario (alrededor de dos mil bolívares) o cuando piden (cinco mil bolívares por ejemplo). Semanalmente expresaron recibir entre quince y diez mil bolívares.</p> <p>Una de las tendencias que se presenta en este segmento consiste en reunir el dinero que los padres les dan diariamente para el colegio y utilizarlo en la compra de otros artículos (por ejemplo ropa) u otras actividades.</p> <p>Algunos de los individuos ahorran dinero de lo que le dan ya sea en regalos (como cumpleaños y Navidad) o en mesada (quienes tienen) para comprarse cosas que realmente quieren, como el caso de uno de los individuos que posee la mitad del dinero para adquirir un “laptop” u otro que lo tiene en el banco.</p> <p>Existen otras tendencias como pedirle dinero a los amigos para que esto obligue a los padres a proporcionarles el monto para cancelar la deuda y así van comprando cosas para las cuales no tenían dinero. Otro caso consiste en utilizar las notas de los exámenes o los goles en el football.</p>	<p>dinero a sus padres pero en similares proporciones buscan la manera de ganar su propio dinero.</p> <p>Los montos recibidos por este grupo varían, lo más común es que reciban entre diez y quince mil bolívares a la semana (entre cuarenta y sesenta mil bolívares mensuales). Con la excepción de un individuo que recibe sesenta mil bolívares quincenales.</p> <p>Algunos individuos trabajan en las vacaciones y otros continuamente. Entre las actividades que realizan se encuentran: vender trajes de baño, quemar CDs, lavar los carros de la casa, trabajar en el restaurante de la familia (diez mil bolívares por día) o incluso trabajar en el colegio en el período vacacional sacando boletas y archivando (cien mil bolívares).</p>	<p>dinero cuando van a salir, aun que este monto suele complementarse con dinero extra que les dan sus padres cada cierto tiempo o con el que ellos mismos reúnen trabajando en diversas actividades.</p> <p>La mayoría recibe alrededor de diez mil bolívares cada vez que pide dinero para una salida aunque el monto puede ser superior. Mensualmente o quincenalmente reciben entre treinta y cincuenta mil bolívares independientemente del dinero destinado a las salidas.</p> <p>También existe cierta tendencia al ahorro pero no tan marcada como en casos anteriores.</p> <p>Entre las actividades realizadas destacan: trabajar para los padres en sus negocios y trabajar en el colegio dando clases o tareas dirigidas.</p> <p>Uno de los individuos declara que a veces toma dinero sin pedir permiso y otro recurre a su hermano.</p>
------------------------------------	--	---	--	--

(Ver apéndices F y G)

5.2 Análisis de los focus

Los diversos grupos de adolescentes estudiados realizan, de manera general, el mismo tipo de actividades de entretenimiento, con ciertas diferencias. Las actividades más nombradas por tres grupos de edades fueron: ir al cine, jugar juegos de video (ya sea en consola o en la computadora), salir a los centros comerciales, practicar deportes, actividades musicales, alquilar películas, salir a pasear, asistir a fiestas y locales nocturnos, ir a la playa y reunirse con los amigos (Ver apéndices F y G).

A pesar de esta tendencia general, existen algunas diferencias. En el grupo de los adolescentes que se encuentran entre 15 y 16 años de edad fue nombrado el hablar por teléfono como una actividad de entretenimiento, a diferencia del resto de los grupos los cuales no consideraron esta actividad. Es importante señalar que los individuos entre 15 y 18 años consideraron con mucha más frecuencia ir a la playa a diferencia del grupo de menor edad (13 y 14 años).

Existen elementos resaltantes en el grupo de adolescentes entre 17 y 18 años, como por ejemplo la frecuencia con la que nombraron los juegos de mesa como: dominó y cartas al momento de reunirse y los video juegos no fueron nombrados. Considerar el fumar como una actividad de entretenimiento y sus encuentros giran en torno a “mecaniquear” como ellos mismos nombraron, actividad que implica que los adolescentes se reúnan a revisar sus carros.

5.2.1 Cine

La categoría cine presentó las siguientes tendencias. Con respecto a la frecuencia, el consumo para todos los grupos parece aumentar en época de vacaciones. El grupo de 13 y 14 años, y el de 17 y 18 años consideraron el factor estreno como elemento impulsor para ir al cine. De igual manera el factor película fue considerado por todos los grupos. Los días preferidos para ir al cine parecen ser los lunes, jueves y fines de semana. Para el grupo de los adolescentes entre 17 y 18 años, la frecuencia puede estar influenciada por la regularidad con la que su grupo vaya al cine.

Con respecto al tipo de película preferido, las comedias fueron nombradas como favoritas en el grupo de 13 y 14, así como en el de 15 y 16 años de edad. Las películas de suspenso y terror fueron también consideradas favoritas en el segmento de 13 y 14 años, así como en el de 17 y 18 años de edad. Para escoger la película diversos criterios son utilizados: la fama, la trama y los actores de la película pueden influir en la escogencia, así como las recomendaciones de otras personas (17 y 18 años). Dentro del segmento de los individuos de 17 y 18 años de edad se presentó un debate. Parte importante del grupo afirmó que la película era importante para ir al cine pero que lo más importante era salir y compartir con los amigos, por ello podían ir al cine a ver la misma película por segunda vez.

Aunque anteriormente se consideraron los fines de semana, los adolescentes parecen asistir con mayor frecuencia los días lunes. El monto relacionado con la actividad se encuentra entre 10 y 20 mil bolívares para los grupos de mayores edades. Para los individuos entre 13 y 14 años en un poco menor, pero esta situación cambia cuando se dirigen con sus padres, los cuales destinan un mayor presupuesto y van los fines de semana. Entre los alimentos más consumidos se encuentran las cotufas, los chocolates y los refrescos. Muchos de los adolescentes consideran el comer comida rápida, dentro o fuera del cine como una actividad que forma parte de su salida al cine.

Con respecto al medio de transporte, las colas, en transporte público y los taxis son utilizados con frecuencia. Para el grupo de los individuos de 13 y 14 años de edad, las colas de los padres son muy importantes, mientras que en los adolescentes de 17 y 18 años las colas de los amigos cobran mayor relevancia.

Todos los grupos de adolescentes mencionaron a los amigos, familiares y novios/as como compañeros para esta actividad. Para los adolescentes de 13 y 14 años, los padres son los principales acompañantes. Para los de 15 y 16 los amigos y la pareja, en los de 17 y 18 los amigos y la pareja también son los más importantes pero la familia vuelve a aumentar su proporción.

El elemento más importante cuando el adolescente escoge el cine parece ser la cercanía. La novedad es otro elemento considerado pero de menor importancia. El grupo de 13 y 14 años de edad nombró a las personas que asisten al cine como un factor que puede incidir en su escogencia.

5.2.2 Alquiler de películas

Con respecto al alquiler de películas, la mayoría alquila películas piratas ya sea a los buhoneros o en centros que alquilan películas de este tipo (Bs. 2.500 aproximadamente). Por este motivo el presupuesto que destinan los que alquilan películas originales (Bs. 4.000 aproximadamente) es mayor. Internet es usada en algunos casos para bajar películas sin pagar. La mayoría alquila de dos a tres películas pero la cantidad puede variar. Existen grupos que alquilan películas todos los fines de semana, así como otros que sólo lo hacen una vez al mes. En ambos casos la frecuencia aumenta en época de vacaciones, de igual manera el número de películas puede aumentar en ésta época. Los grupos de mayores edades suelen hacer “vacas” cuando se reúnen para comprar diversos alimentos como cotufas, helados y pizzas. En algunos casos parte del entretenimiento se encuentra en la preparación de alimentos como perros calientes, brownies y pizzas, en donde cada individuo pone entre cinco mil y ocho mil bolívares aproximadamente. En general se reúnen ya sea en su casa o en casa de sus amigos.

Los adolescentes de menor edad ven las películas sobre todo con sus familiares, por lo que suelen consumir lo que hay en la casa. Los grupos de mayores edades realizan esta actividad más frecuentemente con sus amigos (vecinos y compañeros de clase) y novios aunque los de 17 y 18 años vuelven a considerar a sus familiares.

El tipo de película alquilada es similar a las escogidas en la categoría cine. A pesar de ello parecen tomar más en cuenta la opinión de algún integrante del grupo para la selección de la misma. Otros prefieren películas que estén en ese momento en la cartelera del cine.

5.2.3 Reuniones

La categoría de reuniones y fiestas contiene diversos aspectos. Todos los grupos de adolescentes afirmaron realizar “vacas” para comprar lo que vayan a consumir durante la reunión. La media de consumo por persona es de cinco mil bolívares aunque puede variar, ya que los grupos de mayores edades consideran el elemento comida. Todos adquieren bebidas alcohólicas destacándose el “Cocoanís”, la cerveza y el ron. En algunos casos se hacen vacas diferenciadas dependiendo si la persona come o bebe, o ambas. Es importante señalar que tanto el grupo de los adolescentes de 13 y 14 años como el de 15 y 16 años afirma que de ser necesario puede poner una mayor cantidad de dinero de su presupuesto.

Es importante señalar que en el grupo de 13 y 14 años de edad, existe la tendencia a considerar las fiestas de cumpleaños como reuniones y, sobre todo en el caso de las niñas. El regalo constituye el gasto que deben hacer. De igual manera la tendencia parece ser que los padres se encarguen de la compra de los mismos por lo que el adolescente no invierte parte de su presupuesto para estos fines.

La mayoría de los adolescentes afirmó reunirse en casa de los amigos del colegio, aunque el novio/a así como los familiares fueron considerados. La periodicidad de reunión varía. Suele ser de una a dos veces al mes para quienes lo hacen con menor frecuencia, y todos los fines de semana para los que se reúnen con mayor regularidad. En época de vacaciones la frecuencia puede aumentar.

Con respecto al transporte se consideran fundamentalmente las colas y taxis aunque como en algunos grupos se usa el quedarse a dormir (con mayor frecuencia por los de menor edad, 13 y 14 años) el transporte es de menor importancia. Una de las razones para que este grupo se quede a dormir puede ser el horario. De igual manera aprovechan cualquier otro evento para quedarse en casa del compañero y realizar su reunión.

Por lo general, la mayoría de los grupos consideraron bailar, comer y echar broma como las actividades principales que llevan a cabo cuando se reúnen, aunque el grupo de mayor edad

realiza un mayor número de actividades de entretenimiento como parrilladas, jugar dominó y cartas, tocar y cantar música o incluso revisar los carros.

5.2.4 Locales

En la categoría de locales y fiestas pagas, se evidencian diversas tendencias. Los adolescentes de 13 y 14 años de edad suelen asistir con más frecuencia a fiestas pagas que a locales nocturnos aunque también los visitan. El gasto fundamental en este grupo parece ser la entrada (entre 5 y 10 mil bolívares). Cuando se presenta algún consumo mayor es común que cuenten con la ayuda de familiares, principalmente hermanos, que le pagan los gastos. En el caso del grupo de individuos entre 15 y 16 años de edad, se presenta de igual manera la presencia de familiares que le ayuden a cubrir los gastos.

En los grupos de mayores edades, la “vaca” es una figura muy utilizada al momento de pagar las cuentas. La cifra media por persona se encuentra alrededor de los veinte mil bolívares. Cuando se pide un servicio, la cuenta del grupo puede ascender en promedio a 120 mil bolívares. El consumo de bebidas es variado y se dirigen tanto a cafés como a discotecas. En general, los locales nocturnos nombrados por todos los segmentos son similares.

La conformación del grupo es variada. En el segmento de 13 y 14 y en el de 15 y 16 se encuentran todavía familiares en la conformación del grupo (hermanos en su mayoría) aunque los amigos figuran en todos los segmentos. Los miembros de los grupos suelen variar en época de vacaciones, dependiendo de las visitas que reciba o de los lugares que asiste. El tamaño del grupo suele variar. Cuando se refiere a los cafés el grupo cuenta con un menor número de personas que cuando van a una discoteca. En líneas generales, el grupo se constituye de tres a diez personas.

La frecuencia con la que asisten varía. Los adolescentes entre 13 y 14 años van a los locales con menor frecuencia mientras que los grupos de mayores edades asisten regularmente los fines de semana. Esta frecuencia no parece depender de la edad sino de aspectos de la

personalidad del individuo y del grupo en el cual se inserta. La época vacacional aumenta el consumo.

Con respecto al medio de transporte, las colas y los taxis son los más utilizados, sobre todo al regresarse de los locales. En el grupo de adolescentes entre 17 y 18, la cola de los padres tiene menor frecuencia.

La mayoría de los individuos estudiados son menores de 18 años por lo que recurren a diversas actividades para poder entrar a los locales. Las adolescentes que se encuentran entre 13 y 14 años recurren al maquillaje e intentan asistir con familiares que conozcan a los porteros para poder pasar. Los otros grupos también recurren a la figura del portero pero por su propio conocimiento de los mismos, por haber asistido con frecuencia o por el monto del consumo.

En los diversos grupos estudiados se presentó un debate sobre si era mejor reunirse en la casa de alguien o asistir a locales nocturnos. Muchos aspectos fueron nombrados. Los adolescentes entre 13 y 14 consideraron que preferían reunirse en una casa porque les cuesta más entrar a los locales, es más caro y es más seguro. Algunos individuos de 17 y 18 años afirmaron que preferían reunirse en una casa porque no estaban rodeados de mucha gente, podían poner la música que les gusta y es más económico. El argumento a favor de los locales nocturnos hacía énfasis en que después de pasar toda la semana en clases y encerrados no se iban a meter en la casa a hacer lo que puede hacer afuera. De igual manera hacía énfasis en conocer otras personas como impulsor de los locales.

5.2.5 Video juegos

Con respecto a la categoría de los video juegos, los adolescentes de 17 y 18 años que participaron en el grupo de enfoque afirmaron que no jugaban video juegos, por ello no participaron en la discusión del tema. Los otros dos grupos de adolescentes presentaron diversas tendencias. En ambos segmentos, los juegos que compran son principalmente piratas (entre 4 y 15 mil bolívares). Algunos individuos de 13 y 14 años de edad afirmaron comprar originales pero para algunas consolas solamente. En el caso de los adolescentes de 14 y 15 años parece

existir una tendencia hacia invertir dinero en la computadora, ya sean actualizaciones, accesorios y memoria ram. La frecuencia de este gasto va desde una vez al mes hasta cada seis meses. El monto varía de 20 mil a cien mil bolívares.

Los adolescentes de 13 y 14 años de edad fueron los que afirmaron, con mayor frecuencia, que asistían a los cybers. Algunos han llegado a jugar hasta nueve horas seguidas aunque la media parece ser tres horas. El costo por hora en un cyber varía de mil a mil doscientos bolívares por lo que buscan promociones.

Ambos segmentos expresaron que preferían jugar en grupo, aunque existen quienes jueguen solos. Los grupos se forman principalmente de amigos, ya sean vecinos, del colegio o del mismo cyber. Los adolescentes entre 15 y 16 años de edad afirmaron que al no tener con quien jugar buscaban otros jugadores en Internet. Algunos individuos de 13 y 14 años comentaron que no jugaban en red porque no tenían banda ancha, y sin ese recurso el juego es muy lento.

El lugar preferido para llevar a cabo la actividad varía. El grupo de menor edad afirma asistir a los cybers, pero quienes poseen computadoras de buena calidad solo van a cybers para reunirse con los amigos. En el grupo de 15 y 16 años la tendencia se inclina hacia jugar en la casa aunque hay quienes irían a un cyber para reunirse con sus amigos.

Los adolescentes afirmaron que pueden jugar diariamente o los fines de semana. En el grupo de los individuos de 15 y 16 años manifestaron que jugaban diariamente aunque fuese por poco tiempo. Por su parte, los adolescentes de 13 y 14 años afirmaron que jugaban más los fines de semana pero que en época de vacaciones jugaban diariamente. El tiempo de juego varía entre una hora hasta ocho horas seguidas.

Es importante señalar una tendencia que se presentó en el segmento que se encuentra entre los 13 y los 14 años de edad. El consumo de los cybers va muchas veces relacionado con el centro comercial. Por lo general, el adolescente se dirige a realizar otra actividad pero antes de irse, va al cyber y juega un rato.

El tipo de juego varía de acuerdo al aparato que se utilice, ya sea la computadora, el “Nintendo” o el “Game Cube”. En relación a los diversos grupos, la escogencia del tipo de juego varía. Para los individuos entre 13 y 14 años de edad los más nombrados fueron los deportivos y los de guerra, mientras que en los de 15 y 16 años destacaron los de aventura, estrategia y de carros.

5.2.6 Playas y clubes

Con respecto a la categoría de playas y clubes fueron los adolescentes de 17 y 18 años quienes se expresaron al respecto. Con respecto al presupuesto, afirman que lo que gastan se dirige fundamentalmente a la comida pero también realizan otras actividades que conllevan un gasto.

Para ir a la playa o a los clubes van con familiares y amigos, pero éstos últimos son los más comunes, ya sea porque se van con su grupo a la playa o porque ya conocen gente allí. La frecuencia también varía. Durante clases van algunos fines de semana pero en el período vacacional hay individuos que pasan toda esta época allí.

5.2.7 Actividades musicales

Las actividades musicales también fueron nombradas principalmente por los adolescentes entre 15 y 16 años de edad. Quienes practican este tipo de actividad suelen hacerlo con frecuencia, en sus momentos libres y fines de semana. Los gastos más comunes a los que dedican su presupuesto son la compra de instrumentos, y en algunos casos cuando, poseen o forman parte de grupos musicales, son mucho más variados porque incluyen grabaciones y costos de estudios. La existencia o no de un grupo musical determina si la actividad se realiza de forma individual o grupal.

5.2.8 Centros Comerciales

La categoría de centros comerciales fue comentada sobre todo por el grupo de los adolescentes entre 15 y 16 años de edad. La frecuencia de esta actividad puede variar desde diariamente hasta los fines de semana solamente. Es importante señalar que para la mayoría de los adolescentes estudiados, ir al centro comercial está directamente asociado con la realización de otras actividades como ir al cine y salir a comer. Algunos también van a comprar pero esto ocurre con menor frecuencia. Los paseos dentro del centro comercial también fueron considerados.

5.2.9 Presupuesto y ahorro

El gasto promedio varía entre diez y doce mil bolívares pero depende de la actividad que el individuo vaya a realizar dentro del centro comercial. Si adquieren ropa o algún artículo similar, el gasto es mayor. Los medios de transporte utilizados son los mismos que en el resto de las actividades.

La tendencia con respecto al presupuesto, parece ser el pedir dinero cada vez que se va a salir o diario en vez de la mesada. Un elemento importante es que gran parte de los individuos de los grupos de mayor edad procuran maneras de producir su propio dinero, ya sea trabajando para otras personas o vendiendo cosas. El trabajo puede ser realizado durante todo el año aunque algunos solo lo realizan en vacaciones.

El monto que se recibe puede variar. Los adolescentes que se encuentran entre los 13 y 14 años parecen recibir alrededor de dos mil bolívares diarios para llevar al colegio, pero parece común guardarlo para otros fines. De igual manera, dicen recibir alrededor de cinco mil bolívares cada vez que van a salir por lo que esperan recibir entre 10 y 15 mil bolívares por semana. El presupuesto mensual de los otros dos grupos parece similar variando aproximadamente entre 30 y 60 mil bolívares. Los adolescentes entre 17 y 18 afirman recibir alrededor de diez mil bolívares cada vez que salen.

El ahorro parece ser más característico del grupo de menor edad, aunque se puede encontrar entre los otros segmentos. El ahorro parece ser especialmente realizado para la compra o para llevar a cabo alguna actividad en particular. El dinero utilizado va desde lo que reciben diariamente o los regalos recibidos (principalmente de navidad). Un ejemplo de esta tendencia es el adolescente que ya tiene acumulado el monto para al mitad de su “laptop”.

Es importante señalar que la mayoría de las cifras dadas como gasto en las categorías anteriores realizarlas no parece concordar con las que los adolescentes declaran como su presupuesto. Parece existir la tendencia de que los individuos no saben exactamente cuál es el monto total destinado a las salidas. Muchas veces no consideran el transporte o algún otro gasto asociado. Los adolescentes estudiados afirmaron preferir lo más económico pero muchas veces el gasto es muy frecuente o tiene muchas actividades asociadas, por lo que es muy difícil determinar si reciben más dinero que lo que ellos dicen o creen, o si gastan más o menos de lo que declaran.

CAPÍTULO VI

6.1 Análisis de resultados cuestionario

El presente trabajo de investigación pretende estudiar los hábitos de consumo de una muestra de adolescentes que se encuentran entre los trece y dieciocho años de edad pertenecientes a las clases sociales B y C. El estudio se realizó con cien individuos de los cuales 51% son de sexo masculino y 49% son de sexo femenino. Con respecto a la edad, la media es de 15,46 años. Tanto la mediana como el modo son 16 años de edad. De igual manera se puede afirmar que la muestra es bastante homogénea (desviación típica de 1,2; CV =7,76%) (Ver apéndice H sólo en CD).

En cuanto a la obtención del presupuesto, la mayoría de los sujetos que contestaron reciben dinero cuando le piden a los padres (54%), seguido por el grupo de quienes reciben una mesada (17%) y posteriormente de quienes trabajan y a la vez reciben dinero de sus padres cuando le piden (13%). Las opciones de solo trabajo (4%), propio trabajo aunado al ingreso de una mesada (9%) y recibir mesada además de dinero cuando piden (3%), recibieron menores porcentajes.

Dentro del grupo de los individuos que realizan algún tipo de actividad remunerada, el 10% realiza una actividad para sus familiares, el 9% vende algún artículo y el restante 6% trabaja para alguna empresa. Como se vio con anterioridad, quienes les piden dinero a sus padres, reciben una mesada y el grupo de aquellos que trabajan y reciben dinero de sus padres cuando piden, alcanzaron un mayor porcentaje de respuestas. Si a estos datos se agrega que el 10% de quienes trabajan lo hacen para sus familiares, se presenta una tendencia aún mayor a que el ingreso del adolescente provenga con mayor frecuencia de los familiares, directa o indirectamente.

Al relacionar la variable edad con ingreso mensual se encontró una relación moderada entre las variables (coeficiente de contingencia = 0,54; $X^2=41,9$ $p<0,05$). Así, las opciones de ingreso denominadas, solo mi propio trabajo y mi propio trabajo más dinero cuando pido se encuentran seleccionadas en su mayoría por individuos de trece y catorce años (en la última

categoría de respuesta se integran también los de quince años), mi propio trabajo más mesada por individuos de catorce y quince años; mientras que quienes poseen mesada o mesada más dinero cuando piden suelen encontrarse entre los quince y diecisiete años.

En relación al monto del presupuesto. El 27% de los sujetos estudiados afirma contar con un presupuesto entre veinte y treinta mil bolívares mensuales, seguido por el 24% que afirma recibir menos de veinte mil, el 15% recibe entre cuarenta y cincuenta mil, el 14% obtiene más de setenta mil bolívares y las categorías entre treinta y cuarenta mil, y entre cincuenta y sesenta mil, recibieron un 10% respectivamente.

Al relacionar la forma de obtención del presupuesto con el monto del mismo se encontró que si bien la asociación es moderada (coeficiente de contingencia = 0,5), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=30,58$ $p>0,05$). Esto parece indicar que la forma de obtención del presupuesto no se encuentra asociada a que este sea mayor o menor.

En cuanto al ahorro, el 69% de los individuos estudiados afirma ahorrar ocasionalmente, el 25% lo hace siempre y el 11% no ahorra nunca. Por otro lado la relación entre las variables ahorro y origen del presupuesto es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,38) y aunque la relación entre ellas no es significativa ($X^2=17,22$ $p=0,07$) la relación se encuentra cercana a la significancia estadística. Es posible que al controlar alguna variable se pueda encontrar algún factor asociado.

Al tomar en cuenta las actividades de entretenimiento que realiza con más frecuencia, el 71% marcó la opción Internet, el 63% escogió cine, el 55% reuniones, el 53% centros comerciales y el 48% deportes. El resto de las categorías obtuvieron un menor porcentaje. Es necesario señalar que el individuo podía seleccionar más de una actividad por lo que estos resultados no son excluyentes. El 4% de la muestra marcó la opción otras actividades.

6.1.1 Cine

En relación a los acompañantes con los que van al cine, el 63% de los encuestados afirma hacerlo con los amigos, seguido del 15,2% que va con el novio/a, el 10,6% que va con los padres, otro 7,6% va solo y el restante 3% va con otros familiares. Esto permite inferir que la mayor tendencia parece encontrarse en ir al cine en grupo.

Con respecto a la frecuencia de asistencia al cine, el 28,8% (de quienes asisten) afirman ir al cine eventualmente, mientras que las opciones una vez por semana y cada dos semanas obtuvieron cada una 27,3% respectivamente. En este sentido la mayoría de la muestra se dirige al cine con frecuencia (entre una vez por semana y cada dos semanas).

En cuanto al medio de transporte utilizado para dirigirse al cine un 54% es llevado por los padres, seguido por el uso de transporte público con un 33,3% y la cola con un 17%. Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir al cine se encontró que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables (coeficientes de contingencia entre nulos y moderados bajos, siendo $p > 0,05$). De igual manera, al relacionar el ahorro con el medio de transporte utilizado por los adolescentes para ir al cine no se encontró ninguna asociación significativa con ninguna forma de transporte (coeficientes de contingencia entre nulos y bajos, siendo $p > 0,05$).

En una escala de importancia que va desde muy importante (1) hasta nada importante (5), la relevancia que recibe el cine para los adolescentes se encuentra acumulada sobre todo en los extremos de mayor importancia, a pesar de que la opción media (3) recibió un 56%. Esto parece indicar que el cine tiene una importancia relevante para esta muestra.

Por otro lado, al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la asistencia al cine, se encontró que la asociación entre las variables es casi nula (coeficiente de contingencia = 0,15), no existiendo una relación significativa entre ambas

($X^2=1,44$ $p>0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a la actividad.

En cuanto al presupuesto destinado para la asistencia al cine el 53% de quienes asisten al cine afirmó que gasta entre diez y quince mil bolívares, seguido del 28,8% que gasta entre quince y veinte mil bolívares. Este dinero parece destinarse además del pago de la entrada a la compra de alimentos, ya que el 50% afirmó comprar chucherías siempre y el 47% de vez en cuando.

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente en el cine, se encontró que si bien la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,46), no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ($X^2=17,18$ $p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero con que cuenta el individuo mensualmente no parece estar asociado con el monto que este gasta en el cine.

En el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en el cine se encontró que la asociación es baja (coeficiente de contingencia = 0,24), y no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=3,94$ $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, no parece encontrarse asociado al monto que finalmente decida gastar en el cine.

Los cines visitados con más frecuencia fueron en primer lugar el Sambil con un 48,5% seguido de Plaza las Américas y el Concreta, ambos con 39,4%. El Tolón se encuentra próximo con un 33,3%. Pero la selección de los centros comerciales favoritos presentó ciertas diferencias. El Tolón fue señalado por el 31% como favorito y de ese porcentaje, el 54,8% lo escogió como el mejor cine. El Sambil fue escogido por el 23% de las personas pero el 56,5% de ellas lo colocan como el segundo mejor. Los Naranjos y el San Ignacio que no se encontraban entre los más visitados fueron escogidos con un 21% cada uno como favoritos. Ambos obtuvieron importantes porcentajes como primera opción en el cine (57,1% para los Naranjos y 47,6% para el San Ignacio). En el caso de Plaza las Américas y el Concreta sus porcentajes de favoritos fue de 20% respectivamente, en su mayoría acumulados en un tercer lugar de preferencia (50% para esa opción en ambos cines). Esto parece indicar que el hecho que el individuo asista a un cine determinado no es que necesariamente lo considere el mejor.

En este sentido los individuos consideran otros factores como: cercanía (23%), novedad y buenas películas ambas opciones con 11%, lo cual puede parecer contradictorio. Se podría esperar que los individuos escogieran primeramente los cines a los que más van. Pero la cercanía no es necesariamente un criterio de elección. Al pedirles que cataloguen las salas como mejores, seleccionan otros cines. Sus criterios de los que es mejor parecen estar basado en la cercanía, novedad y buenas películas. Sus favoritos son los más cercanos, y como se observó ellos no van a ésta selección necesariamente.

El género de películas favorito para este segmento resultaron las comedias con un 27,3%, seguido por acción y terror ambas con 19,7%. El género suspenso obtuvo 18,2% de preferencia. Para escoger la película que van a ver, los adolescentes se guían fundamentalmente por reseñas que hayan visto, leído o escuchado en los diversos medios de comunicación (28%), la cartelera (27,3%), seguida de las recomendaciones de amigos y familiares (25,8%), por último las que se encuentren en el cine (18,2%).

Los adolescentes afirmaron que iban al cine por la película (41,5%), seguido por la opción salir a pasear con un 32,3% y por salir con los familiares y amigos con un 26,2%. A pesar de que la película obtuvo un mayor porcentaje, es importante señalar que el resto de las opciones también totalizaron un porcentaje alto y ambas se refieren al cine como evento social.

6.1.2 Películas alquiladas

La mayoría afirma realizar esta actividad con amigos (33,3%), seguido de otros familiares (27,8%). El resto obtuvo porcentajes muy inferiores. Se puede evidenciar que en comparación con la categoría cine, otros familiares tienen mayor importancia a la hora de ver una película alquilada. Los padres obtuvieron un mayor porcentaje en la categoría cine, lo que parece indicar que esta puede ser una actividad para compartir con los padres, más que alquilar las películas y verlas en casa, donde los hermanos u otros familiares cobran un papel más importante.

En cuanto a la frecuencia de alquiler, una vez al mes fue seleccionada con 36,1%, seguido de dos veces por semana con 19,4%, una vez por semana y una vez cada dos semanas ambas con 16,7%, y finalmente la categoría eventualmente obtuvo 11,1%. Eso parece indicar que quien alquila películas lo realiza con cierta regularidad ya que la mayoría de los encuestados se encuentran agrupados en las categorías de mayor frecuencia. Esta tendencia parece aumentar en época de vacaciones, ya que el 77,8% afirmó que alquilaba más frecuentemente películas en este período.

La pregunta ¿Te reúnes a ver películas con otras personas? Se obtuvo resultados contradictorios, ya que la mayoría afirmó que a veces los hacía (61,1%) y cuando se les preguntó con quienes la veían afirmaban que con los amigos. Esto podría indicar que la mayoría de las veces ven películas con los amigos pero que no siempre es así.

Los pasapalos son comprados, por la mayoría, a veces (61,1%), seguido por siempre con 27,8%. Esto parece indicar que los pasapalos son consumidos con frecuencia por este grupo cuando ven películas.

El presupuesto más común destinado al alquiler de películas fue entre diez mil y quince mil bolívares con un 47,2% seguido de la opción entre cinco y diez mil bolívares que obtuvo un 27,8%. Es importante señalar que el mismo monto fue también el más seleccionado en la categoría cine, lo que refleja la posibilidad de que el adolescente esté dispuesto a pagar lo mismo por ver una película en casa que por hacerlo afuera.

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que destinan los adolescentes para el alquiler de películas, se encontró que si bien la asociación entre las variables es moderada (coeficiente de contingencia = 0,53), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=14; p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero que el individuo disponga no parece estar asociada al monto que éste gaste o no, en el alquiler de películas.

Por otro lado, al asociar el ahorro con el monto destinado para el alquiler de películas se encontró una relación moderada y estadísticamente significativa entre las variables (coeficiente

de contingencia = 0,56; $X^2=16,2$ $p<0,05$). Así, los sujetos que menos ahorran gastan más en el alquiler de películas. De esta manera quienes ahorran ocasionalmente gastan en su mayoría (52,4%) entre diez mil y quince mil bolívares, la mayoría de los individuos que ahorran siempre (54,5%) destinan a la actividad entre cinco y diez mil. Por su parte, los que nunca ahorran, parecen gastar entre diez mil y quince mil bolívares, o más de quince mil (ambas con 50%).

De igual manera, el origen del presupuesto presenta una relación moderada alta y estadísticamente significativa con el monto destinado al alquiler de películas (coeficiente de contingencia = 0,64; $X^2=24,7$ $p<0,05$). Así, los sujetos que trabajan, sea esta o no su única fuente de ingresos, tienden a gastar menos en esta actividad. Los individuos que gastan menos de cinco mil bolívares son aquellos cuyo trabajo es su única fuente de ingresos (100%), y quienes trabajan y reciben una mesada (60%). Los adolescentes que gastan entre cinco y diez mil bolívares son aquellos que reciben una mesada y dinero cuando piden (100%) y aquellos que trabajan y reciben dinero cuando piden (42,9%).

La mayoría de los adolescentes estudiados afirma que alquilan las películas en centros de películas legales (75%), seguidos por aquellos a quienes se las prestan con un 11,1%. El presupuesto destinado para la actividad podría respaldar esta opción.

El medio de transporte más utilizado para alquilar las películas es la cola de los padres con un 41,7%. El transporte público y la opción caminando tuvieron ambas 27,8%. A diferencia del cine, la opción de ir caminado es más frecuente para esta categoría de lo que lo fue para el cine. Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir a alquilar las películas se encontró que el ir caminando posee una relación moderada con el presupuesto (coeficiente de contingencia = 0,52; $X^2=13,4$ $p<0,05$). El resto de los medios de transporte no tienen relación estadísticamente significativa con esta variable. Así, los sujetos que tienen menor presupuesto tienden a ir a alquilar las películas caminando.

Por otro lado, al relacionar el ahorro con el medio de transporte utilizado por los adolescentes para alquilar películas, se encontró que el usar taxi posee una relación moderada baja y estadísticamente significativa con el ahorro (coeficiente de contingencia = 0,43; $X^2=8,22$

$p < 0,05$). De esta manera, los individuos que nunca ahorran son los únicos que afirman usar al taxi como medio de transporte para alquilar películas (25%), a diferencia de quienes ahorran ocasionalmente o siempre lo hacen.

Con respecto al género de las películas alquiladas la opción comedia sigue siendo predominante con un 36,1%, seguida por terror con 19,4% y acción y suspenso ambas con 16,7%. Manteniendo exactamente la misma jerarquía que en el caso del cine. Por otra parte, la mayoría de los individuos prefiere alquilar películas que nunca hayan visto (55,6%), seguido de quienes prefieren las que les han recomendado (38,9%).

Esta actividad parece tener cierta importancia para los sujetos que respondieron el cuestionario, ya que de una escala de importancia que va desde muy importante (1) hasta nada importante (5), la opción media (3) obtuvo el 38,9% seguida de la opción (2) con un 27,8%. Esto parece indicar que los individuos le dan a esta actividad una importancia similar a la que recibe el cine. El formato preferido para alquilar las películas parece ser el DVD con un 66,7%, el VHS recibió el restante 33,3%.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad se encontró que aunque la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,36), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=5,24$ $p > 0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a alquilar películas.

6.1.3 Video juegos

El 64,3% de los adolescentes afirmó realizar esta actividad en su casa, seguido del 17,9% que la realiza en casa de un amigo y el 14,3% que se dirige a un cyber. Con respecto a con quienes la actividad se realiza, el 50% aseguró hacerlo solo y el 50% con amigos, lo que parece indicar que ambas opciones son igualmente importantes para los individuos.

Con respecto a la frecuencia con la que se juegan video juegos, tanto: todos los días, menos de cinco veces por semana y los fines de semana obtuvieron todas un 21,4%. Estas opciones representaban las de mayor frecuencia. Esto parece indicar que el individuo que realiza esta actividad lo hace regularmente, aunque no sea una de las actividades de entretenimiento que se encuentren entre las más seleccionadas por los sujetos. En época de vacaciones aumenta aún más la frecuencia, así lo expresó el 67,9% de los encuestados.

Quienes tienen que transportarse para realizar la actividad, en su mayoría lo hacen caminando 28,6%, el resto de los porcentajes fueron muy bajos. Al asociar las variables origen del presupuesto y medio de transporte utilizado se encontró una relación moderada alta estadísticamente significativa (coeficiente de contingencia = 0,63; $X^2=18,26$ $p<0,05$). Así, la mayoría de los adolescentes que solo trabajan (100%), quienes únicamente reciben una mesada (75%), quienes reciben una mesada además de dinero cuando piden (100%) y quienes trabajan y reciben dinero cuando piden, en su mayoría no usan transporte para jugar video juegos, mientras que la mayoría de quienes trabajan y reciben una mesada (100%) sí utilizan transporte público.

Al relacionar la variable presupuesto con el medio de transporte utilizado se obtuvieron solo relaciones moderadas bajas no significativas entre las variables ($p>0,05$). De igual manera ocurrió al asociar la variable ahorro con los diversos medios de transporte, las relaciones siempre se encontraron cercanas a nulas ($p>0,05$).

La razón por la cual los adolescentes cambian de juego parece ser porque se aburrieron (42,9%) o porque lo acabaron (39,3%), o porque compraron otro juego (14,3%).

Esta actividad parece tener una importancia significativa para quienes la realizan, ya que de una escala de importancia que va desde muy importante (1) hasta nada importante (5), la opción media (3) obtuvo el 42,9% seguida de la opción (2) con un 21,4%. A pesar de ello la opción nada importante obtuvo un 14,3%, lo que parece indicar que aunque para la mayoría la actividad sea relevante, existe un grupo menor que no le asigna importancia alguna.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad, se encontró que aunque la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,33), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=3,5$ $p>0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a jugar video juegos.

El 46,4% de los individuos afirmaron que no gastan dinero en cybers, mientras que quienes lo hacen (39,3%) aseguran gastar hasta cinco mil bolívares. Esto parece indicar que los adolescentes destinan poco presupuesto a esta actividad aunque es importante señalar que la mayoría de los individuos que la realizan la llevan a cabo con mucha frecuencia, lo que podría aumentar el gasto total.

Al relacionar el monto del presupuesto mensual de los adolescentes con el dinero que gastan regularmente en un cyber, se encontró que si bien la asociación es moderada (coeficiente de contingencia = 0,57). No existiendo una relación significativa entre ambas variables ($X^2=13,47$ $p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero con que cuenta mensualmente no parece estar asociada al monto que el individuo gaste o no en un cyber.

En el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en un cyber, se encontró que la asociación es casi nula (coeficiente de contingencia = 0,26). No existiendo una relación significativa entre ambas variables ($X^2=2$ $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar en un cyber.

La mayoría de los individuos señaló que compraba video juegos una vez cada tres meses (32,1%), seguidos de una vez cada dos meses y una vez al año, ambas con 25%. Tomando en consideración estos datos es posible que exista una tendencia de consumo regular de video juegos. Este hecho representaría un gasto para aquellos que juegan con más frecuencia en su casa, aunque este desembolso no es muy grande ya que el 67,9% no compra video juegos originales. Se asociaron las variables ahorro y monto del presupuesto con la frecuencia de inversión en la computadora, y si bien se encontraron relaciones moderadas en el caso del ahorro (coeficiente de

contingencia = 0,52) y moderadas altas en el caso del presupuesto (coeficiente de contingencia = 0,68) no son significativas estadísticamente (ahorro $X^2=7,4$ $p>0,05$ presupuesto $X^2=17,5$ $p>0,05$).

A pesar de ello, la mayoría de los individuos afirmó invertir en su computadora (71,4%) lo que realmente representaría el mayor gasto para quienes realizan esta actividad en casa. La mayor frecuencia de inversión en la computadora es una vez al año con 40%, seguido de una vez cada tres meses con un 25%. En este sentido el 30% de los individuos que invierten lo hacen en accesorios, seguido de actualizaciones y juegos con 20% cada uno, mientras que tanto memoria como software recibieron 15%.

En cuanto al tipo de juegos preferidos, los de acción recibieron un 46,4%, los de rol play un 39,3% y los deportivos un 14,3%. En cuanto a jugar en red, el 60,7% afirmó no realizar esta actividad.

6.1.4 Reuniones

El 50% de los individuos que respondió la opción correspondiente a esta actividad afirmó que tiene más de tres años asistiendo a reuniones. Por su parte, el 26% lleva realizando la actividad entre dos o tres años. El lugar escogido para llevar a cabo la actividad suele ser la casa de un amigo (68%), seguido de la opción en mi casa con un 20%. Los amigos son fundamentalmente compañeros del colegio (71,1%), otros amigos (21,1%), y los vecinos (7,9%).

Con respecto a la frecuencia de reunión, el 32% lo hace eventualmente, seguido del 28% que lo hace una vez cada dos semanas y el 24% que lo hace todas las semanas. Esta frecuencia tiende a aumentar en vacaciones (58% afirma que sí), aunque la tendencia no es definitiva ya que el 42% afirma que no aumenta. Este factor llama la atención ya que muchos adolescentes marcaron la opción reuniones como una de las que más realizan, pero la frecuencia con que finalmente la ejecutan no es tan alta.

El medio de transporte más destacado es la cola de los padres, ya que el 50% de los adolescentes se vale de ello, seguido por el transporte público (28%). Las colas de otras personas e irse caminando obtuvieron ambas un 24%.

Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir a las reuniones se encontró que aunque todas las relaciones se encontraban entre bajas y moderadas bajas ninguna alcanza la significancia estadística ($p > 0,05$). De igual manera, al relacionar el ahorro con el medio de transporte utilizado por los adolescentes para ir a las reuniones se obtuvo que las relaciones fueron siempre bajas o cercana a cero y por lo tanto no significativas ($p > 0,05$).

El asistir a reuniones es muy importante para los adolescentes estudiados, ya que tanto las opciones 1 y 2 (escala de importancia que va desde muy importante (1) y nada importante (5)) obtuvieron cada una 36,7%. El resto de las escalas poseen porcentajes inferiores. Esta tendencia parece indicar que reunirse es una de las actividades más importantes para los adolescentes.

Por otra parte, al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad, se encontró que la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,3), no existiendo una relación significativa entre ambas variables ($X^2=4,94$; $p > 0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a la actividad.

Con respecto a los gastos, la mayoría afirma que todos colaboran (71,4%), seguido por el anfitrión pone todo recibió un (12,2%), y finalmente solo colaboran los que van a beber y lo demás lo pone el anfitrión obtuvo un 10,2%. Entre las cosas que los adolescentes compran para las reuniones el 42,9% afirmó que bebidas alcohólicas, el 22,4% comida y el 20,4% pasapalos. Esto permite inferir que las bebidas alcohólicas y los productos alimenticios obtienen la mayor porción de los gastos.

El monto que los adolescentes destinan para reunirse varía entre cinco y diez mil bolívares (32,7%) y entre diez y quince mil bolívares (30,6%). Al relacionar el presupuesto mensual con el dinero que destinan regularmente a las reuniones, se encontró una asociación

moderada alta y significativa (coeficiente de contingencia = 0,62; $X^2=31$ $p = 0,05$). Así, el tener menor presupuesto se asocia a gastar menos en reuniones y viceversa. Quienes tienen un presupuesto menor de veinte mil (44,4%), entre veinte y treinta mil (44,4%) y quienes poseen entre treinta y cuarenta mil (42,4%) gastan entre cinco y diez mil bolívares. En cambio, el 70% de quienes obtienen entre cuarenta y cincuenta mil y el 75% de los sujetos con un presupuesto entre cincuenta y sesenta mil bolívares gasta entre diez y quince mil bolívares por reunión, aún más, el 40% de quienes tienen un presupuesto mayor a setenta mil bolívares gastan más de quince mil bolívares.

En el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en las reuniones, se encontró que si bien la asociación entre ellas es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,43), no existe una relación significativa entre ambas ($X^2=11,64$ $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decide gastar en las reuniones.

6.1.5 Locales Nocturnos

La mayoría de los adolescentes parecen tener entre uno y dos años realizando la actividad (37,9%) aunque las opciones de menos de un año y más de tres años obtuvieron cada una 24,1%. Se relacionaron las variables edad y locales, obteniendo que existe una asociación media baja entre las variables (coeficiente de contingencia = 0,3) encontrándose próxima a la significancia estadística ($X^2=11,64$ $p=0,06$). Así, se nota que el número de individuos que asisten a los locales aumenta a medida que la edad lo hace. De los individuos de trece años el 14,3% asiste a locales, el 10% de los que tienen doce años, el 25% de quienes tienen quince, 22,2% de quienes tienen dieciséis, 44% de quienes tienen diecisiete y el 100% de quienes tienen dieciocho.

El tipo de locales más frecuentado fueron la discoteca con un 51,7%, seguido de los cafés 37,9% y finalmente las heladerías con un 10,3%. Los adolescentes se dirigen a estos locales principalmente con sus amigos (72,4%), seguido de familiares, o solo con un 10,3% respectivamente. Los grupos tienden a estar conformados entre cinco y diez personas principalmente (48,3%), seguidos por la opción hasta cinco personas (27,6%).

La frecuencia de asistencia a los locales nocturnos es bastante alta. La mayoría afirmó que asistía una vez a la semana (34,5%) seguido de quienes asisten una vez cada dos semanas (24,1%), la opción una vez al mes obtuvo el siguiente lugar en la jerarquía (20,7%). Aunque esta opción no fue una de las más escogidas dentro de las principales actividades que realizan los adolescentes, los datos presentados parecen indicar que quienes van a los locales lo hacen frecuentemente, e incluso más frecuentemente que otras actividades. Esta frecuencia parece tender a aumentar en época de vacaciones, así lo respalda el 82,1% de los individuos que lo aseguraron.

El medio de transporte más utilizado por los adolescentes para asistir a locales nocturnos suele ser la cola con un 55%, siendo esta la única actividad en la que esta opción supera el porcentaje de quienes se van con sus padres, que en este caso obtuvo un 50%. La opción taxi también incrementó sustancialmente su porcentaje de uso con un 31,1%. Lo opuesto ocurrió con el transporte público que desciende a un 10,3%.

Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir a los locales se vio que si bien las relaciones se encuentran entre bajas y moderadas bajas no son estadísticamente significativas ($p > 0,05$). De igual manera, no existe una relación significativa entre el ahorro y el medio de transporte utilizado (coeficientes de contingencia entre bajos y nulos; $p > 0,05$).

En el caso de las variables origen del presupuesto y medio de transporte utilizado para ir a los locales, se encontró que el irse en cola posee una relación moderada con la forma de obtención presupuesto (coeficiente de contingencia = 0,53; $X^2 = 11,5$ $p < 0,05$). El resto de los medios de transporte no tienen relación estadísticamente significativa con esta variable. Así, el 100% de los sujetos que reciben una mesada y el 66,7% de quienes reciben una mesada a demás de dinero cuando piden, tienden a no usar las colas como medio de transporte, mientras que el 75% de quienes reciben dinero cuando piden y el 100% de quienes trabajan y reciben dinero cuando piden sí usan la cola como medio de transporte.

Por otra parte, la asistencia a los locales nocturnos tiene una importancia significativa para los adolescentes. Siguiendo la escala que parte de muy importante (1) hasta nada importante (5), el número tres obtuvo un 34,5%, seguido del número dos con un 27,7% y el número uno con 24,1%. Esto parece indicar que la mayoría le da importancia considerable a esta actividad. Aunado a esto, si bien existe una relación moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,45) entre las variables sexo e importancia de la actividad, esta relación no es estadísticamente significativa ($X^2=7,49$ $p>0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a la actividad.

El pago de la cuenta en los locales parece tender a ser dividido entre todos, afirmación hecha por el 41,4% de la muestra. La siguiente opción en relevancia fue cada quien paga lo suyo con un 31% y la opción generalmente alguien paga lo que yo consumo obtuvo un 27,6%. A pesar que la división de gastos parece ser lo más común, existe un porcentaje importante al que le pagan su consumo. Este fenómeno podría ser interesante para futuros análisis.

Al relacionar el sexo del individuo con la forma de pago de la cuenta en los locales nocturnos se encontró que la relación es tendiente a cero, es decir, no es estadísticamente significativa. (coeficiente de contingencia = 0,75; $X^2=0,91$ $p>0,05$). Así, no parece existir una relación entre el sexo del adolescente y si divide los gastos, cada quien paga lo suyo o le pagan los gastos.

El presupuesto destinado para esta actividad parece encontrarse entre los quince y veinte mil bolívares con un 34,5%, seguido de las opciones entre treinta y treinta y cinco mil y entre cinco y diez mil bolívares, ambas con un 13,8%. Estos datos parecen indicar que la mayoría de los adolescentes destina entre quince y veinte mil bolívares, un presupuesto mayor al de cualquier otra actividad de entretenimiento estudiada en este trabajo. A demás de ello existen grupos que gastan un tanto menos y otros que gastan un porcentaje más elevado.

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente en los locales se encontró que si bien la asociación es alta (coeficiente de contingencia = 0,72), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=31,7$ $p>0,05$). De esta manera, el

monto que conforma el presupuesto no parece estar asociado a la cantidad de dinero que el individuo gaste o no en los locales.

De igual manera en el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en los locales nocturnos se encontró que si bien la asociación es moderada (coeficiente de contingencia = 0,56), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=13,6$ $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decide gastar en los locales.

6.1.6 Centros comerciales

La mayoría de los adolescentes parecen asistir con sus amigos (63%), los familiares en menor proporción (22,2%) y finalmente con el novio/a (14,8%). La mayoría de los individuos estudiados afirman ir al Sambil (83,3%), seguido por el Tolón (59,3%) y el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (50%). Entre las actividades más realizadas por los adolescentes en los centros comerciales destacan pasear y comer con el mismo porcentaje. A pesar de ello, salir a pasear se encuentra, en mayor porcentaje, entre los dos primeros puestos de importancia, mientras que comer obtuvo sobre todo mayores porcentajes como segunda y tercera opción. Ir de compras también fue seleccionado por un número importante de individuos, y de ellos la mayoría colocó a esta actividad como primera o segunda en importancia.

Los individuos tienden a ir a los centros comerciales una vez a la semana (32,1%) o dos veces por semana (28,3%), siendo una menor proporción los que asisten eventualmente (17%).

La mayoría de los individuos se transporta a los centros comerciales haciendo uso de la cola de sus padres con un 63,3%, seguido de la opción transporte público con un 31,5% y finalmente la opción cola obtuvo un 27,8%.

Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir a los centros comerciales, se encontró que el ir caminando posee una relación moderada con el presupuesto (coeficiente de contingencia = 0,42; $X^2=11,8$ $p<0,05$) al igual que el uso de las colas

(coeficiente de contingencia = 0,4; $X^2=10,8$ $p<0,05$). Así, la mayoría de los individuos independientemente de su presupuesto no van caminando a los centros comerciales, pero aquellos que tienen menos de veinte mil (42,9%) como presupuesto tienden más a hacerlo. Por otro lado, en el caso de la cola, mientras menor es el presupuesto mayor es la tendencia a hacer uso de las colas (menos de veinte mil 71,4%). En cambio, si el presupuesto es mayor, la tendencia se inclina a usar menos este medio de transporte.

Esta actividad parece tener una importancia media para la mayoría de los individuos ya que de una escala que parte de muy importante (1) hasta nada importante (5), el número tres obtuvo un 53,3%, seguido por el dos con un 22,2% y finalmente la opción cuatro con un 13%. Esta selección se encuentra más distribuida en el centro de la escala, lo que parece indicar que la importancia de esta actividad es menor comparándola con otras.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad se encontró que la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,45), no existiendo una relación significativa entre ambas variables ($X^2=7,5$ $p>0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a la actividad.

Usualmente la mayoría de los adolescentes afirma gastar más de veinte y cinco mil bolívares en un centro comercial (25,9%), seguido de las opciones entre veinte y veinte cinco mil bolívares y entre diez y quince mil bolívares con un 20,4% respectivamente. Esto sitúa a los centros comerciales como una de las actividades de entretenimiento a la que los adolescentes gastan una mayor parte de su presupuesto, equiparable con los locales nocturnos.

En cuanto al monto que la mayoría de los adolescentes afirma que gasta cuando compra algo. El rango más seleccionado está entre diez y veinte mil bolívares (27,8%), seguido de la opción entre treinta y cuarenta mil bolívares (22,2%). Resulta un tanto contradictorio que regularmente suelen gastar más que cuando compran algo; que asistan a estos centros con los padres puede influir en esta diferencia pero no existe una relación que lo pruebe.

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente en un centro comercial, se encontró que si bien la asociación es moderada alta (coeficiente de contingencia = 0,63), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=36,1$ $p>0,05$). De esta manera, el monto que conforma el presupuesto no parece estar asociado a la cantidad de dinero que el individuo gaste o no en centros comerciales.

En el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en el centro comercial, se encontró que aunque la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,37), no es estadísticamente significativa ($X^2=8,63$; $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar en los centros comerciales.

6.1.7 Actividades deportivas

El 31,3% afirma que lo practica en el colegio, un 22,9% realiza esta actividad en un club, seguido de quienes la realizan en la calle, gimnasio o centro deportivo, ambas con un 18,8%. La actividad parece ser practicada con mayor frecuencia con los amigos del colegio (41,7%) seguido por los amigos del gimnasio o centro deportivo (33,3%) y finalmente los vecinos y familiares ambos con 10,4%. Esto parece indicar que en cualquier caso la actividad es realizada en grupo, y los amigos son los principales integrantes.

En relación a la frecuencia con la que se realiza la actividad, la mayoría de los individuos estudiados afirmó que practica deportes tres veces por semana con un 43,8%, seguido de quienes lo hacen todos los días con un 29,2%.

El medio de transporte más utilizado sigue siendo que los padres los transporten con un 50%, seguido de la opción caminando con 35,4% mientras que el transporte público obtuvo un 33,3%. Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para ir a hacer deporte se vio que las relaciones entre las variables se encuentran entre moderadas bajas y cercanas a nulas ($p>0,05$). De igual manera, al relacionar la variable ahorro con los diversos

medios de transporte, las relaciones se encontraron entre moderadas bajas y nulas, y no estadísticamente significativas ($p > 0,05$).

Para los adolescentes esta actividad parece ser muy importante, ya que de una escala que parte de muy importante (1) hasta nada importante (5), la mayoría seleccionó la opción muy importante con un 66% seguido del número dos con un 25,5%. Esta tendencia es mucho más extrema en su distribución que el resto, ya que la mayoría de los individuos se encuentran agrupados en las escalas que indican mayor importancia.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad se encontró que si bien la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,26), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=3,54$; $p > 0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a los deportes. Por otra parte, al relacionar la variable sexo con el hecho de realizar deporte se encontró una relación moderada baja y significativa entre ambas variables (coeficiente de contingencia = 0,28; $X^2=13,4$ $p < 0,05$) De esta manera, del total de los individuos, los varones (62,7%) tienden a practicar más deporte que las mujeres (32,7%).

El 53,2% de los adolescentes estudiados afirma que paga un monto para llevar a cabo su actividad deportiva, mientras que el restante 46,8% no realiza ningún pago. De esta manera, el monto más frecuente destinado para esta actividad parece encontrarse entre los diez mil y quince mil bolívares con un 32%, seguido de la opción entre quince y veinte mil bolívares con un 24%, y por último se encuentra más de cuarenta mil recibiendo un 20%.

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente para llevar a cabo la actividad deportiva se encontró que existe una asociación alta y cercana a la significancia estadística entre las variables (coeficiente de contingencia = 0,7 $X^2=25$; $p=0,07$). Es posible que al controlar alguna variable se pueda encontrar algún factor asociado. Por otro lado, al asociar la variable ahorro con el monto que el individuo debe cancelar para llevar a cabo su actividad deportiva, se encontró una relación moderada baja, y no significativa entre ambas variables (coeficiente de contingencia = 0,4; $X^2=42,1$; $p > 0,05$). Así, el hecho de que el individuo

ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente deba cancelar para llevar a cabo la actividad.

La mayoría de los adolescentes respondieron que compraban artículos deportivos en un 70%. Afirman adquirirlos una vez al año (39,4%) o cada seis meses con un 27,3%. Aunque la frecuencia no es mucha, cuando deciden comprar un artículo deportivo la tendencia parece ser gastar más de cuarenta mil bolívares (63,6%).

Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta comprando artículos deportivos se encontró que si bien existe una asociación moderada (coeficiente de contingencia = 0,58), esta no es significativa ($X^2=16,7$ $p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero del presupuesto no parece estar asociada al monto que el individuo gaste en la compra de artículos deportivos.

De igual manera, al asociar las variables ahorro y el monto de dinero que gastan en la compra de artículos deportivos se encontró que si bien la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,4), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=6,4$; $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar en artículos deportivos.

6.1.8 Actividades musicales

El 47,6% afirma practicarlo en su casa, seguido de quienes lo hacen en un conservatorio o academia con un 33%. La tendencia es realizar esta actividad a diario (50%), seguida de las opciones tres veces y una vez por semana, ambas con un 18,2%. Esto parece indicar que la tendencia es a realizar la actividad constantemente.

El 50% de los adolescentes afirma que sus padres los llevan cuando necesitan. Al relacionar el monto del presupuesto con el medio de transporte utilizado para realizar la actividad musical, se encontró que si bien en la mayoría de los casos existe una relación moderada baja, esta no es estadísticamente significativa ($p>0,05$). Por otro lado, al relacionar el ahorro con el

medio de transporte utilizado por los adolescentes para realizar su actividad musical no se encontró ninguna asociación significativa con ninguna forma de transporte ($p > 0,05$).

Practicar una actividad musical parece ser muy importante, en una escala que parte de muy importante (1) hasta nada importante (5), el 50% escogió la opción muy importante, seguido del 22,7% seleccionó el número dos y el 18,2% que seleccionó la opción número tres.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad se encontró que si bien la asociación entre las variables es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,38), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=3,87$; $p > 0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a la actividad musical.

Parece que la tendencia más marcada es que los adolescentes no paguen por llevar a cabo la actividad (68,2%). Sin embargo, el porcentaje que sí paga, suele desembolsar más de cuarenta mil bolívares (57,1%). Al relacionar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente para llevar a cabo la actividad musical se encontró que existe una asociación alta entre las variables (coeficiente de contingencia = 0,8) encontrándose cercano a la significancia estadística ($X^2=14$; $p = 0,08$).

En el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en la actividad musical se encontró que si bien la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,48), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=14$ $p > 0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar para llevar a cabo la actividad musical.

Con respecto a la compra de artículos musicales, el 54,5% afirma que sí los adquiere, de ellos el 50% lo realiza cada seis meses, seguido del 25% que lo hace una vez al mes. El monto destinado para la compra de estos productos suele ser mayor a cuarenta mil bolívares (50%).

Al asociar el monto del presupuesto con el dinero que se gasta en la compra de artículos musicales se encontró que si bien existe una asociación alta entre ambas variables (coeficiente de contingencia = 0,77), no es estadísticamente significativa ($X^2=17,8$ $p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero que constituye el presupuesto no parece estar asociada al monto que el individuo gaste o no en la compra de artículos musicales.

De igual manera, al relacionar las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta al comprar artículos musicales se encontró que si bien la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,48), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=2,1$; $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar en artículos musicales.

6.1.9 Playas y clubes

La mayoría de los adolescentes afirmó ir a la playa y al club con la familia, (56,3%), seguido de quienes van con los amigos (43,8%). La mayoría asiste a la playa o al club los fines de semana (75%). Si es época de vacaciones o Navidad, la frecuencia aumenta para algunos aunque se mantiene para otros, ya que el porcentaje de quienes siguen asistiendo los fines de semana es un 28,1%, pero la proporción de quienes van hasta cinco veces por semana aumenta con un 21,9%.

Esta actividad parece ser medianamente importante para la mayoría de los adolescentes estudiados. En una escala que parte de muy importante (1) hasta nada importante (5), la opción muy importante obtuvo un 34,4%, seguida del número tres con un 31,3% y el número dos con un 21,9%.

Al relacionar el sexo del individuo con el grado de importancia que le asigna a la actividad se encontró que aunque la asociación entre las variables es baja (coeficiente de contingencia = 0,25), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2= 2,24$; $p>0,05$). Así, el sexo del individuo no parece estar asociado a la importancia que éste le dé a ir a la playa o club.

El gasto promedio de los adolescentes cuando se dirigen a una playa o club suele ser de entre quince y veinte mil bolívares con un 31,3%, seguido de las opciones entre diez y quince mil bolívares y más de cuarenta mil con un 21,9% respectivamente. Estos montos pueden variar con la presencia de los padres en este tipo de salidas.

Por otra parte, cuando se relacionó el monto del presupuesto con el dinero que se gasta regularmente para ir a la playa se encontró que si bien existe una asociación moderada (coeficiente de contingencia = 0,56), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=15,8$ $p>0,05$). De esta manera, la cantidad de dinero que constituya el presupuesto no parece estar asociada al monto que el individuo gasta cuando va a la playa.

Lo mismo ocurre en el caso de las variables ahorro y el monto de dinero que se gasta regularmente en la playa o club. Se encontró que si bien la asociación es moderada baja (coeficiente de contingencia = 0,46), no existe una relación significativa entre ambas variables ($X^2=8,74$ $p>0,05$). Así, el hecho de que el individuo ahorre o no, parece no asociarse al monto que finalmente decida gastar cuando va a la playa o club.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene por objeto identificar los principales hábitos de consumo de los adolescentes clases B y C en el área de entretenimiento, excluyendo televisión, radio y el consumo musical. Para llevar a cabo el estudio, se realizaron diversas técnicas de investigación: entrevistas a expertos, focus groups y aplicación de cuestionarios.

Se pretende generar una visión general del tema, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Es importante señalar que la investigación es de tipo exploratoria por lo que los resultados que se presenten no serán afirmaciones absolutas ni excluyentes.

Para dar respuesta al objetivo general de investigación resulta importante analizar los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos específicos de investigación.

7.1 Principales actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes

7.1.1 El consumo y el adolescente

Las actividades que un individuo decide hacer se encuentran influenciadas por la motivación que tenga para llevarlas a cabo. Para Solomon (1997) “la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p.120). Presente la necesidad y la motivación de satisfacerla, el individuo decide qué hacer o qué comprar.

Según Papalia (2001) la adolescencia es una etapa en la que el individuo pasa de la niñez a la adultez. En este período ocurren una serie de cambios tanto físicos como psicosociales. Una de las características de la adolescencia consiste en la formación de la identidad. Para este proceso, el individuo se redescubre en su comunidad, de esta manera cambian sus relaciones con los diferentes grupos entre ellos con sus pares.

En las entrevistas realizadas a los diversos expertos, todos coincidieron en que el grupo es un elemento clave para comprender el comportamiento de consumo del adolescente. De esta manera, el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) plantea que es necesario conocer cuáles son los grupos de referencia a través de los cuales los individuos construyen su identidad. De esta manera, es posible tener un mayor conocimiento del comportamiento del adolescente como consumidor. Igualmente, la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que a los adolescentes les encanta realizar actividades en grupo y sus decisiones, incluyendo las de consumo, se ven influenciadas por el mismo.

Pero al definir al adolescente como consumidor se presentaron algunas divergencias. La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que el adolescente es poco racional, desorganizado e impulsivo al realizar una compra. Es por ello que las promociones y la publicidad juegan un papel muy importante en su vida como consumidor.

Por su parte la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) afirma que el adolescente es un consumidor racional, que es crítico y sabe lo que quiere, siendo esta generación mucho más tolerante y menos belicosa que las anteriores. De igual manera, la revista *Producto* (Dávila, 2003) sostiene que el adolescente es más tolerante a otras culturas, le gusta el humor y la creatividad, y aunque no cree en proyectos a largo plazo dice saber lo que quiere. Para Kevin Umeh (Carpenter, 2000) al dirigirse a este grupo hay que tratarlos como consumidores inteligentes. La empresa Coca-Cola (material de prensa, Coca-Cola), en un estudio realizado en Venezuela, afirma que la globalización y el esparcimiento de las tendencias mundiales, provocaban que el adolescente venezolano fuese mucho más tolerante con diversas tendencias musicales.

El Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) afirma que la capacidad de gasto del adolescente y su grupo de referencia son los elementos esenciales para definirlo como consumidor. Así, para Moses (Brandweek, 2000 mayo) la relación entre el adolescente y el consumo estaría caracterizada por su habilidad para gastar y crear tendencias culturales.

Según Schiffman y Lazar (1997) la cultura, entendida ésta como las creencias, costumbres y valores, permite guiar al individuo en sus decisiones de compra. Los expertos O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) y C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) destacan como un elemento importante, que el adolescente se adapta a las tendencias sociales del venezolano como consumidor de entretenimiento. Así, las tendencias culturales de entretenimiento son seguidas por los adolescentes, como ir al cine los lunes y visitar Margarita en vacaciones de Semana Santa.

La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) señala que el adolescente exige buena calidad en los servicios y productos, buscando siempre un valor agregado. Con respecto a las decisiones de compra la experta A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) afirma que el adolescente es influenciador de compra de diversos productos en la familia, como por ejemplo los productos tecnológicos. Según Skinner (Manolis, 1999) el adolescente americano influencia las decisiones familiares en “productos de conveniencia, (compras en supermercados), productos de compra (como equipamientos y automóviles) y productos especializados (destino de las vacaciones).” (p. 594)

La generación actual de adolescentes presenta otro elemento distintivo. Según la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) el adolescente actual se encuentra más informado, ya que tiene acceso constante a Internet, además posee un conocimiento natural de la tecnología. Esto se reconfirma con la afirmación de Gulterl (2003), en donde se afirma que esta generación gira alrededor de la tecnología, más de lo que lo hace alrededor de la moda, la tradición o la cultura pop.

El adolescente realiza varias actividades de entretenimiento a la vez, como lo expresaba una de las adolescentes en un focus group “en mi casa vivo conectada todo el día viendo televisión, escuchando música y conectada”.

Un estudio realizado por Coca-Cola (material de prensa Coca-Cola) propone una clasificación actual del adolescente venezolano. El segmento denominado “Los Chicos

Decentes” es que posee mayor relación con los rasgos observados en los adolescentes estudiados en esta investigación. Así, los individuos pertenecientes a esta categoría tienen entre 12 y 19 años. Su lema es “Creo que la vida tiene reglas”. Se encuentran identificados con su familia y con el trabajo y procuran mantenerse jóvenes.

Las características distintivas más comunes son: predisposición, optimismo y listos para gastar dinero, pero no necesariamente en ese orden. Demandan cambio e innovación, rebeldes, siempre buscando lo más grande y mejor. Tendencia sorprendente de llevarse bien con los padres. Se estresan por las grandes expectativas. Frecuentemente se encuentran surfando en la red. (Carpenter, 2000, traduc. propia, párrafo 31)

7.1.2 Actividades de entretenimiento que realizan los adolescentes.

Los focus groups realizados arrojaron las siguientes actividades de entretenimiento como las que más realizan los adolescentes: ir al cine, jugar juegos de video (ya sea en consola o en la computadora), salir a los centros comerciales, practicar deportes, actividades musicales, alquilar películas, salir a pasear, asistir a fiestas y locales nocturnos, ir a la playa y reunirse con los amigos. Es importante señalar que a los diversos grupos se les pidió que excluyeran la televisión, la radio y la música, ya que no formaban parte de la investigación.

Los cuestionarios realizados permitieron observar en qué porcentaje se indicaron las siguientes actividades de entretenimiento, así se puede distinguir cuáles son las más comúnmente realizadas: 71% navega en Internet, 63% va al cine, el 55% asiste a reuniones, el 53% visita centros comerciales, el 48% practica algún deporte, el 34% alquila películas, el 33% va a la playa, el 29% sale a comer, el 27% juega video juegos, el 26% va a locales nocturnos y el 22% toca instrumentos musicales.

Es importante señalar que el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) agrega otras actividades dentro de las realizadas por este grupo como son el envío de mensajitos a los celulares así como el consumo de ropa. La Licenciada A. Bris

(comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) indica que el hablar por teléfono también es una actividad de entretenimiento realizada por los adolescentes.

Canelón y Silva (2000), afirman que en 1999, los adolescentes durante el fin de semana realizaban las siguientes actividades: “22% se dedica a ir a fiestas, seguido de un 13% que va a la playa; el 10% que va al cine; el 5% oye música; 4% hacen deporte y 4% van a la montaña, 2% leen libros y el 1% ve televisión” (p.56)

7.2 El adolescente y el presupuesto

Según Stoneman (Manolis, 1999) el presupuesto del adolescente norteamericano tiene dos orígenes, el 52% recibe una mesada y el 48% obtiene su propio ingreso. Según McLaughlin (Simpson, et al. 1998) los adolescentes entre 12 y 14 años son los que poseen un mayor presupuesto y realizan compras con mayor frecuencia.

En el caso del adolescente venezolano, la empresa Insotev realizó un estudio en el año 2000 (Producto, 2000 noviembre), en donde afirma que los individuos entre 13 y 17 años de edad de las clases A, B y C poseían un presupuesto mensual que se encontraba entre los treinta y cinco y los cien mil bolívares. El mayor gasto lo realizaban en actividades de entretenimiento los fines de semana, y en su mayoría gastaban entre cinco y diez mil bolívares, seguidos de quienes gastaban entre diez y veinte mil bolívares.

El cuestionario aplicado permitió descubrir que el 27% de los adolescentes estudiados reciben actualmente entre veinte y treinta mil bolívares mensuales, el 24% afirma recibir menos de veinte mil, el 15% recibe entre cuarenta y cincuenta mil, el 14% obtiene más de setenta mil bolívares y las categorías entre treinta y cuarenta mil y entre cincuenta y sesenta mil recibieron un 10% respectivamente. Agrupándolos, se puede inferir que el 51% recibe, menos de veinte mil y hasta treinta mil bolívares y el 49% restante percibe desde treinta mil hasta más de setenta mil.

La fuente de presupuesto más común es pedirle dinero a los padres (54%), seguido de quienes reciben una mesada (17%) y quienes trabajan y a la vez reciben dinero de sus padres

cuando piden (13%). Si bien existen individuos que solo trabajan, que reciben una mesada además del ingreso de su trabajo y quienes reciben mesada más dinero cuando piden, estas proporciones son menores. El 40% de los individuos que trabajan lo hacen para sus padres, seguidos de quienes venden algún tipo de artículo, y de quienes trabajan para alguna empresa. Se puede observar que la familia también incide en el ingreso del adolescente que trabaja. Es importante señalar que se relacionaron estadísticamente las variables de origen del presupuesto y monto del mismo y no se encontró relación, lo que parece indicar que la forma de obtención del ingreso no incide en el monto del mismo.

En los focus groups se observó una tendencia por parte de los adolescentes a buscar ciertas formas alternativas para obtener ingresos. Esta tendencia se distinguió en todas las edades pero sobre todo en los grupos de mayor edad (15 y 16, y 17 y 18 años). Al relacionar la variable edad y forma de ingreso, a través de los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios, se encontró que la tendencia a obtener propios ingresos se encontraba mayormente en los grupos de menor edad, mientras que los de mayor edad tendían más hacia la mesada y obtener dinero cuando le piden a los padres.

Si bien no se puede realizar una afirmación definitiva con estos hallazgos, es posible reconocer que la tendencia general que se perfila es que los adolescentes busquen la manera de obtener sus propios ingresos. Esta inquietud se manifiesta de diversas maneras, un adolescente en el focus group (15 y años) afirmó que no le gustaba que su mamá tuviera que pagarle las cosas, que siempre intentaba trabajar en vacaciones para tener algún dinero para sus gastos después, los adolescentes hacían mención a que la situación estaba difícil. Por ello, es posible que esta motivación a la búsqueda de ingreso propio pudiera ser influenciada por la situación del país, pero habría que estudiarlo en profundidad.

En cuanto al destino de su ingreso, la mayoría (69%) de los individuos ahorran ocasionalmente, seguido de quienes lo hacen siempre (25%) y quienes no lo hacen nunca (11%). Es posible que exista una relación entre el ahorro y el presupuesto mensual, pero para que sea estadísticamente comprobado es probable que se necesite controlar alguna variable asociada.

La experta A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) señala que los adolescentes ahorran para cosas puntuales, para darse sus gustos o para hacer las actividades que prefieren, no tanto para su futuro, que según expresaba era una tendencia que ocurría en el pasado. En los focus groups realizados se detectó esa tendencia: el mismo individuo afirmaba que si le daban dinero era capaz de gastárselo todo el mismo día, dijo haber hecho el esfuerzo de ahorrar por mucho tiempo de sus diversos regalos, para tener la mitad del capital para adquirir una computadora portátil.

Otro elemento que se encontró en los focus groups es que los adolescentes suelen dar otros fines al dinero que sus padres les dan. Los individuos comentaban que no utilizaban el dinero de la merienda para comprar comida, sino que lo guardaban para gastarlo en otras cosas, como por ejemplo.

Es importante señalar que el adolescente no parece estar muy consciente de cuánto es en realidad su presupuesto. Si bien la mayoría declara disponer entre veinte y treinta mil bolívares al mes, al contestar el cuestionario, afirmaron gastar entre diez y quince mil bolívares en una salida. Aunque, realizan una sola actividad, eventualmente es poco probable que su presupuesto pueda cubrir sus gastos. Esta tendencia se mostró aún más en los focus groups, donde al hablar del cine, los individuos decían gastar sólo en la entrada y luego, al comentar lo que hacían incluían algún tipo de comida y otros señalaban al taxi como un medio de transporte que ya habían utilizado para ir.

7.3 Preferencias de los adolescentes dentro de las áreas de entretenimiento que realiza

Una vez que el individuo tiene una necesidad y está motivado, esa motivación se vuelve mucho más específica. Según Arellano (2000) se transforma en deseo, es decir, el individuo descubre cómo va a satisfacer su necesidad y hacia qué meta va a enfocar su motivación. Así se impulsa una conducta de compra.

Pero cuando el individuo va a adquirir un producto se somete a un proceso de decisión de compra, en el cual a partir de un conjunto de experiencias previas, de elementos del ambiente y

de su propia personalidad escogerá el producto que mejor se adapte a sus necesidades. Es decir, el individuo decidirá a través de lo que percibe, es decir escoge, ordena y finalmente interpreta los estímulos (Schiffman & Lazar, 1997).

De esta manera el sujeto forma una actitud favorable o desfavorable hacia un producto o servicio, entendida ésta como una predisposición que el individuo ha aprendido para comportarse de alguna manera (Schiffman & Lazar, 1997). Así, la actitud estaría conformada por elementos afectivos, cognitivos y conductuales, y para cada individuo alguno de estos elementos puede prevalecer sobre otro.

Todos estos conceptos influyen en que un individuo tenga ciertas preferencias inclusive dentro de una categoría de producto.

7.3.1 Preferencias en el cine

La mayoría de los individuos (63%) va al cine con los amigos, el 15,2% va con el novio/a, el 10,6% con los padres, el 7,6% va solo y el 3% con otros familiares. En los focus groups se detectó la tendencia a ir con más frecuencia con los amigos al cine, pero en el grupo de adolescentes que se encuentran entre trece y catorce años existía una mayor inclinación a ir con los padres, a veces por razones de permisos para salir, pero en otros casos porque era una actividad que a los padres les gustaba compartir con sus hijos. Los grupos de mayores edades también lo mencionaron pero con menos frecuencia. La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que el cine es un entretenimiento familiar y que por lo tanto es común ver a las familias ir juntas al cine.

El 28,8% de los encuestados afirmó ir al cine eventualmente, pero las alternativas una vez por semana y cada dos semanas obtuvieron ambas 27,3%. Esto parece indicar que los individuos asisten con bastante regularidad al cine. La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que un venezolano promedio asiste mensualmente 2,3 veces al cine, lo que implicaría que va al cine dos o tres fines de semana por mes. Los focus groups permitieron indicar que el adolescente no siempre está consciente de la regularidad con la que asiste al cine.

Algunos individuos manifestaron que la frecuencia podía depender de si los amigos los invitaban o no. En época de vacaciones asistían más veces.

La mayoría de los adolescentes son transportados por sus padres al cine (54%), seguido de las colas (33,3%) y el transporte público (17%). Es importante señalar que en los focus groups realizados se notó una tendencia hacia las colas y el transporte público. En el caso de los adolescentes de menor edad, parece más frecuente el transporte con los padres, disminuyendo un tanto la tendencia en el resto de los grupos. En los segmentos de mayor edad también se notó una mayor tendencia hacia el uso del taxi como medio de transporte, elemento que según los resultados arrojados por el cuestionario no están frecuentes. No existen relaciones estadísticamente significativas entre el presupuesto y el medio de transporte así como entre el ahorro y esta última variable.

Con respecto a la importancia de esta actividad, el 56% le dio una importancia media, pero un significativo porcentaje se encontró acumulado en las opciones de mayor importancia. El grado de relevancia de esta actividad no parece encontrarse determinado por el sexo del individuo. Los focus groups realizados tendían a señalar a esta actividad como una de las más relevantes para el adolescente, ya que era a la que le destinaban mucho más tiempo de conversación, la mayoría participaba y todos afirmaban realizarla, lo que parece indicar que si bien para algunos esta actividad es muy significativa, para otros puede tender a ser una actividad de entretenimiento, que si bien es divertida no trasciende más allá.

Entre diez y quince mil bolívares fue la opción marcada por el 53% de los individuos que asisten al cine como el monto destinado para la actividad y el 28% gasta entre quince y veinte mil bolívares. El 50% de los adolescentes afirmó comprar chucherías siempre y el 47% de vez en cuando.

La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que el individuo promedio gasta entre doce y dieciocho mil bolívares cuando va al cine. Agrega que el adolescente buscará siempre la opción más económica, por ello irá los lunes y jueves al cine (además del elemento cultural mencionado con anterioridad). Cuando va estos días, tenderá a

gastar el dinero que ahorró en la entrada en la compra de chucherías. Los focus groups realizados apoyan esta tendencia. Los adolescentes afirmaban ir los días más económicos al cine. Para algunos las chucherías eran muy importantes pero otros preferían comer después en algún restaurante de comida rápida. Compraban más comúnmente cotufas, refrescos y chocolates, y sólo adquirirían algún otro tipo de comida como perro calientes cuando tenían hambre.

Los cines más visitados fueron el Sambil (48,5%), Plaza las Américas y el Concreta (ambos con 39,4%) seguidos del Tolón (33,3%). En el caso de los cines preferidos destacaron el Tolón, el Sambil así como Los Naranjos y el San Ignacio. Plaza las Américas y el Concreta que fueron más frecuentados poseen un menor porcentaje de preferencia. Esto parece indicar que no siempre asisten a los cines que consideran mejores.

Entre los criterios escogidos para nombrar a estos cines como los mejores se destacaron la cercanía, la novedad y las películas. Es importante señalar que en los focus groups se presentaba la tendencia a que los individuos asistieran a los cines que se encontraban más cercanos a su residencia, y se trasladaban mayores distancias solo por una película especial o por el grupo, además tendían a asistir a los cines más económicos. Consideraban a los cines mejores por novedad y calidad de las instalaciones. Por el contrario, la tendencia reflejada en los cuestionarios indica que por ejemplo, el Tolón, es preferido por encontrarse más cerca, lo cual resulta contradictorio.

La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que la jerarquía de elección de dónde voy al cine viene dada por la película en primer lugar, seguida de la locación en segundo lugar y en tercer lugar la seguridad. Por otro lado afirma que el San Ignacio es percibido como un cine costoso por lo que los adolescentes muchas veces optan por ir al Sambil en vez de ir al San Ignacio. Esta tendencia se ve reflejada en los resultados de los cuestionarios ya expuestos.

El género de películas preferido por los adolescentes es la comedia (27,3%), seguido por acción y terror (ambas con 19,7%), seguidos por la opción suspenso. Esta tendencia se perfilaba de manera similar en los focus groups. Parecen escoger las películas fundamentalmente por las

reseñas que hayan visto, leído o escuchado en los diversos medios de comunicación (28%), seguido de la cartelera (27,3%), las recomendaciones de amigos y familiares (25,8%) y por último las películas que se encuentren en el cine (18,2%).

Durante los focus groups surgieron diversos debates. Algunos individuos argumentaban que podían ir a ver una película por el artista que actuara en ella porque esto servía de garantía de que la película fuese buena. Otros argumentaban que esto no era así, y que eran más importantes los “trailers”, las carteleras y las reseñas.

Es importante señalar que según Berman (1999), el incremento en las películas dirigidas a este segmento, se debía a que en 1999, los adolescentes americanos afirmaron que pensaban gastar más dinero en ir al cine. Entre las estrategias empleadas se encontró la contratación de actores jóvenes del momento, que fuesen capaces de atraer al grupo.

Con respecto a las razones para ir al cine, el 41% afirma que lo hace por la película, seguido de salir a pasear (32,3%) y para compartir con los amigos y/o familia (26,2%). En los diversos focus groups, sobre todo en el de mayor edad, se presentó un debate sobre las razones para asistir al cine. Algunos argumentaban que iban al cine solamente para compartir y salir, que la película no les importaba tanto, por supuesto no verían algo que realmente no les gustara, pero que iban al cine para estar con sus amigos y salir a pasear. Otros no estaban tan de acuerdo y afirmaban que si bien ir con los amigos era importante, lo más relevante era la película.

Según la Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) el cine, como actividad de entretenimiento, es percibido como un evento social. El individuo va no solo por ver la película o por salir, si no por compartir con los amigos, para disfrutar de una actividad de entretenimiento que empieza cuando el individuo llega a esperar para disfrutar su película. Ese es el momento en el que el encuentro social se inicia.

7.3.2 Preferencias en el alquiler de películas

La mayoría de los adolescentes afirmó ver películas alquiladas con los amigos (33,3%), seguido de quienes las ven con otros familiares (27,8%), las categorías: novio/a, padres y solo obtuvieron menores porcentajes. Es importante señalar que los padres obtuvieron un mayor porcentaje en la categoría cine, lo que parece indicar que esta puede ser una actividad para compartir con los padres, más que alquilar las películas y verlas en casa. Los focus groups respaldan esta tendencia. Los adolescentes comentaron que era común reunirse en grupo con sus amigos para ver películas, algunos otros compartían con hermanos y padres. Los individuos que las veían solos lo hacían cuando estaban fastidiados, cuando veían las películas en la computadora o cuando se quedaban solos en casa sin la familia.

Para el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) la situación del país ha provocado que el presupuesto de los venezolanos sea menor, por lo que el centro de las relaciones sociales de los individuos se haya trasladado al hogar, y dado que no todos tienen para pagar una salida al cine por ejemplo, se alquila una película y se ve en la casa. Así todos comparten de igual manera. La posible influencia que pueda tener la situación del país, según los expertos, se presentará posteriormente.

La frecuencia de alquiler más mencionada por los adolescentes fue una vez al mes (36,1%), seguido de quienes alquilan dos veces por semana (19,4%) y posteriormente una vez cada dos semanas (16,7%). En los diversos focus groups se presentaron diversas tendencias. Algunos individuos se reunían a ver películas todas las semanas e inclusive varias veces en la misma. Algunos lo hacían de una forma algo más esporádica y otros con menor frecuencia. Todos acordaban en que la frecuencia aumentaba en época de vacaciones. El cuestionario soporta esta tendencia con un 77,8%.

De igual manera se les preguntó a los individuos la frecuencia con la que se reunían a ver películas con otras personas. La mayoría afirmó que a veces (61,1%), seguido de quienes lo hacen siempre (30,6%) y finalmente quienes nunca lo hacen (8,3%). Este elemento parece

indicar que si bien la mayoría de las veces se reúnen con los amigos hay un gran porcentaje que a veces no lo hacen.

Los pasapalos y la comida son adquiridos por la mayoría, a veces (61,1%), seguido de quienes lo hacen siempre (27,8%) y de los que nunca lo hacen (11%). La mayoría de los adolescentes (47,2%) afirmó gastar en alquiler de películas entre diez y quince mil bolívares, seguido de quienes gastan entre cinco y diez mil bolívares. En los focus groups algunos individuos comentaban que cuando se reunían a ver películas preparaban alimentos. Unos decían hacer perros calientes antes de ver la película y otros afirmaban preparar brownies; algunos otros pedían pizza. Los mismos individuos que afirmaban preparar alimentos decían poner cinco mil bolívares o un poco más para todos los gastos, aunque otros comentaban que el monto era mayor. Los resultados del cuestionario parecerían indicar que los adolescentes están dispuestos a pagar lo mismo por ir al cine que por alquilar una película en casa, aunque esto debería ser comprobado.

Cuando se relacionaron estadísticamente las variables ahorro y alquiler de películas, se encontró que los individuos que más ahorran gastaban menos en esta actividad, mientras que los que solo ahorran ocasionalmente, o nunca, gastaban más cuando alquilaban películas. De igual manera el origen del presupuesto parece estar asociado al monto destinado al alquiler de películas. Los individuos que trabajan, sea esta o no su única fuente de ingreso, suelen gastar menos, mientras que aquellos que reciben una mesada y/o dinero cuando piden, gastan más.

El 75% de los individuos que respondieron el cuestionario afirmaron que alquilaban películas en centros de alquiler legales, seguidos del 11,1% que las reciben prestadas. El monto destinado para esta actividad parecería respaldar esta aseveración, pero la mayoría de los individuos en los focus groups afirmaban que las alquilaban en centros “piratas” o incluso directamente a los buhoneros. Algunos utilizaban Internet para obtenerlas de forma gratuita y no justificaban el pago por las mismas.

El medio de transporte más utilizado para alquilar las películas es la cola de los padres con un 41,7%. El transporte público y la opción caminando tuvieron ambas 27,8%. Se puede

observar que la tendencia a caminar es mayor en esta categoría de lo que lo fue en el cine. Además, al relacionar los diversos medios de transporte con el presupuesto mensual, se encontró que quienes tenían un menor presupuesto tendían a ir con más frecuencia caminando a alquilar películas. De igual manera se encontró una relación entre el ahorro y el uso del taxi. Así, quienes nunca ahorran fueron los únicos que marcaron la opción taxi como medio de transporte.

El género comedia es el más alquilado por los adolescentes (36,1%), seguido por terror (19,4%) y acción y suspenso (ambas con 16,7%). La jerarquía de preferencia se mantiene similar a la del cine. Es más común alquilar películas que nunca hayan visto (55,6%) seguido de quienes alquilan las que les hayan recomendado (38,9%). Es importante señalar que en los focus groups un individuo afirmaba que le recomendaba al resto del grupo películas que ya había visto en USA y que se reunía a verla nuevamente. Otros hacían mención a que las personas con las que veía la película influenciaban en el género de elección de la misma. Un individuo dijo que el gusto de sus padres por los diversos géneros afectaba la decisión final de la película, por ello, algunos adolescentes alquilaban varias cuando hacían el alquiler en familia.

Con respecto a la importancia que tiene esta actividad para los adolescentes, en una jerarquía que parte desde muy importante (1) hasta nada importante (5), la mayoría (38,9%) seleccionó la opción media, el 27,8% optó por en número dos, lo que parece indicar que esta actividad recibe una valoración entre importante y media. No existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo y la importancia que la actividad recibe.

Finalmente el formato más utilizado para alquilar películas es el DVD (66,7%), mientras que el VHS recibió el 33,3% restante.

7.3.3 Preferencias en los Video juegos

Según la revista *Producto* (Dávila, 2003) los video juegos son una de las formas de entretenimiento que los adolescentes prefieren. De igual manera Brown (1999) afirma que los adolescentes gastaron, en 1999, 141 billones de dólares en diversas actividades, productos y servicios entre los cuales figuraban los video juegos.

Para Guterl (2003) esta generación obtiene más habilidades en los video juegos que en los libros. La experta A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) afirma que los adolescentes obtienen sus conocimientos de informática y tecnología a través de los video juegos, proporcionándoles un conjunto de habilidades que les serán útiles en diversas áreas. Un debate similar se produjo en el focus group de los individuos entre trece y catorce años de edad. Algunos afirmaban que los video juegos les proporcionaban conocimiento y habilidades, otros decían que los video juegos eran dañinos, mientras que algunos consideraban que estos juegos eran sobre todo entretenimiento, por lo que ni los consideraban muy positivos como tampoco dañinos. Lo que es cierto es que es un tema que se presta a discusión en futuros estudios.

En EUA, los video juegos representan un importante mercado. Según Billboard (Traiman, 2004) aún cuando el alquiler de video juegos disminuyó un 1% en el 2003, se produjo un ingreso de 719 millones de dólares. En cambio, el alquiler y venta de “software” aumentó de 7.6 billones a 7.7 billones de dólares. De cualquier manera este es un mercado en el que se espera crecimiento. Empresas como Blockbuster están ampliando el espacio dedicado a esta actividad confiando en su rentabilidad y crecimiento.

La aplicación del cuestionario arrojó que el 64,3% de los adolescentes juegan video juegos en su casa, seguido del 17,9% que practica esta actividad en casa de un amigo y del 14,3% que se dirige a un cyber. Cuando se les preguntó con quien realizaban la actividad con más frecuencia el 50% dijo que solo y el otro 50% con amigos. Es importante señalar que en los focus groups los individuos que comentaron que iban a los cybers lo hacían porque su computadora no tenía una buena capacidad para el adecuado desarrollo del juego, porque querían

jugar con los amigos o ambas. La capacidad del computador puede ser un factor que incide en la tendencia a jugar en casa o en un cyber.

Los adolescentes parecen jugar video juegos con bastante regularidad, ya que las opciones de mayor frecuencia: todos los días, menos de cinco veces por semana y los fines de semana obtuvieron cada una un 21,4%, además la frecuencia parece aumentar en época de vacaciones (67,9%). En los focus groups realizados se encontró que los adolescentes pueden utilizar hasta ocho horas diarias jugando un video juego, aunque suelen destinar menos tiempo para la actividad si se encuentran en épocas de clase o tienen exámenes. A pesar de ello algunos individuos afirmaban que jugaban todos los días aunque solo fuese por un ratito.

Según Gulerl (2003) esta parece una tendencia mundial ya que los adolescentes de Israel, por ejemplo, destinaban sesenta y cinco minutos diarios a la actividad. Fitzgerald (2001) afirma que los adolescentes gastan en promedio “seis horas por día jugando video juegos, escuchando música, navegando en Internet, chateando y hablando por teléfono con los amigos, con frecuencia todo a la vez” (traduc. propia, párrafo 2).

Es importante señalar que en los focus groups, los individuos de mayor edad (entre diecisiete y dieciocho años) no quisieron hablar de esta categoría porque afirmaban no jugar video juegos. Se realizó el cruce de las variables edad y jugar video juegos y no se respaldó la tendencia. A pesar de ello es relevante considerar como los individuos de menor edad parecen realizar con mayor frecuencia la actividad.

Con respecto al medio de transporte, la mayoría de los adolescentes que necesitan movilizarse afirmaron ir caminando (28,6%) mientras que el resto de los porcentajes fueron muy inferiores. Se encontró una relación entre el origen del presupuesto y el transporte público. Así, la mayoría de los adolescentes que solo trabajan (100%), quienes únicamente reciben una mesada (75%), quienes reciben una mesada además de dinero cuando piden (100%) y quienes trabajan y reciben dinero cuando piden, en su mayoría no usan transporte para jugar video juegos, mientras que la mayoría de quienes trabajan y reciben una mesada (100%) sí utilizan transporte público.

Los adolescentes parecen cambiar de video juego cuando se aburren (42,9%) o porque lo acabaron (39,3%). Otros lo hacen porque se compraron un nuevo juego (14,3%). La Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) afirma que los adolescentes buscan un video juego que los rete, que los obligue a pensar. Esta tendencia se reflejó de igual manera en los diversos focus groups. Los individuos afirmaban que preferían los juegos que los retaran, que si bien fuesen capaces de llegar al final, que fuese un reto hacerlo. Por otro lado quienes buscaban una diversión con menor esfuerzo, parecían preferir los juegos deportivos y de carros.

La mayoría de los individuos que realizan la actividad le dan una importancia media (42,9%) seguido del 21,4% que seleccionaron el número dos (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante). Así, esta actividad tiene una relevancia entre media e importante. Es necesario señalar que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre el sexo del individuo y la importancia que le da al video juego, aunque existe un mayor porcentaje de varones que realizan la actividad.

Algunas adolescentes que expresaron jugar video juegos, manifestaban en los focus groups los mismos intereses que los varones. Incluso, una de ellas jugaba a veces con sus compañeros del sexo masculino. Esta persona afirmaba que le gustaba jugar video juegos en Internet para tener contacto con personas de todo el mundo, al igual que le interesaban los juegos que la retasen.

Según Gillen (1994) los video juegos se encontraban dirigidos fundamentalmente a los varones, es por ello que en 1994 Sega Corp decidió crear video juegos de “género neutral” para atraer tanto a niños como a niñas.

Con respecto a la variable gasto, el 46,4% afirma no gastar dinero en cybers, mientras que el 39,3% de quienes lo hacen, gasta hasta cinco mil bolívares. En los focus groups, la mayoría de los individuos afirmaron que no pagaban más de mil doscientos bolívares por una hora en un cyber. Algunos otros realizaban prepagos de hasta cinco mil bolívares. La frecuencia de la actividad podría incrementar el gasto total.

Con respecto a la frecuencia de compra de los video juegos, el 32,1% afirmó que los compraba cada tres meses, las opciones cada dos meses y una vez al año fueron igualmente seleccionadas por el 25% de la muestra. El 67,9% no compra video juegos originales. Es importante señalar que el 71,4% de los individuos invierte en su computador. La frecuencia de inversión es de una vez al año con 40%, seguido de cada tres meses con 25%. El 30% de los individuos que invierten lo hacen en accesorios (30%) seguido de actualizaciones y juegos con 20% cada uno, finalmente tanto memoria como software recibieron 15%.

En los focus groups se notó una tendencia mayor hacia la inversión en el computador, sobre todo por parte de quienes jugaban con más frecuencia y dentro de sus casas. La Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) afirma que los verdaderos jugadores son capaces de ahorrar para comprarse los accesorios necesarios para aumentar la calidad de la ejecución del video juego. Según la revista Todo en Domingo (2003) los artículos más buscados son los audífonos, los “mouse pad” con superficies especiales y los “mouse” ópticos, cuyos precios pueden ser elevados.

Los juegos preferidos son los de acción (46,4%), seguidos de los de rol play (39,3%) y los deportivos con (14,3%), El 60,7% de los individuos afirmó no jugar en red. Cabe señalar que según los focus groups, la capacidad del computador y de la conexión a Internet puede ser un factor que incida en que los individuos jueguen o no en la red.

La experta A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) señala que existe la cultura del “gamer”, el cual es un “cyberatleta” interesado por todo lo que se refiere a video juegos, que participa en competencias y compra todos los accesorios para mejorar su desempeño. Agrega que eso es una tendencia mundial, ya que se llevan a cabo campeonatos en donde se reúnen adolescentes de todo el mundo.

7.3.4 Preferencias en las reuniones

Las reuniones son una de las actividades más comúnmente realizadas por los adolescentes. El carácter gregario de los individuos de estas edades influye en el gusto de los adolescentes por agruparse con sus amigos.

El 50% de los individuos encuestados afirmó que lleva más de tres años asistiendo a reuniones, el 26% ha realizado la actividad entre dos y tres años. Con respecto al lugar escogido para llevar a cabo la actividad, destaca la casa de un amigo con un 68%, seguido de quienes realizan la reunión en su propia casa con 20%. Los amigos con los que más se reúnen son fundamentalmente compañeros del colegio (71,1%). Otros amigos recibieron (21,1%), y finalmente los vecinos obtuvieron en 7,9%.

Es importante señalar que los individuos que participaban en los focus groups afirmaban que solían reunirse con más frecuencia en la casa de los amigos del colegio. Existe la figura del anfitrión, y es en su casa se llevaban a cabo frecuentemente las reuniones. El consumo que se lleve a cabo es compartido por todos los que se reúnen a realizar la actividad. Todos colaboran en la llamada “vaca” ya sea para comprar bebidas o alimentos.

Con respecto a la frecuencia de reunión, el 32% lo hace eventualmente, seguido del 28% que lo hace una vez cada dos semanas y el 24% que lo hace todas las semanas. El 58% afirma que la frecuencia tiende a aumentar en vacaciones. En los focus groups, los individuos afirmaban reunirse con frecuencia, aunque en el caso de un grupo de individuos entre trece y catorce años, el poder reunirse dependía de los juegos de fútbol. Ellos afirmaban que como algunos no podían ser llevados por sus padres a los juegos, se quedaban a dormir en casa de alguno de ellos, así aprovechaban para comprar unas botellas de licor y reunirse.

La mayoría de los adolescentes afirma transportarse con los padres (50%) mientras que el 28% lo hace en transporte público. Tanto las colas como el irse caminado obtuvieron un 24% cada una. Como la mayoría de los individuos afirma reunirse en casa de los amigos del colegio, la mayoría se encuentran cercanos a sus casas. Para ellos lo más importante es tener un medio de

regreso, ya que para irse pueden usar cualquier transporte. Los que no lo consiguen suelen quedarse a dormir en la casa del anfitrión.

Esta actividad es de gran importancia para los adolescentes (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante) las opciones uno y dos fueron seleccionadas por 36,7% cada una de ellas. Esto quiere decir que la mayoría de quienes realizan la actividad la consideran muy importante. Recapitulando lo que los individuos dijeron en los focus groups, esta actividad es una de las pocas en las que realmente pueden compartir con sus amigos de la forma en que lo desean, ya que como la mayoría son menores de edad, no pueden con tanta facilidad salir a otro tipo de locales. Además a muchos individuos no los dejan. Es importante señalar que un grupo relevante de los adolescentes de mayor edad afirmaban que preferían reunirse porque podían conversar mejor, no les gustaban los locales llenos de gente, podían cantar, bailar y jugar dominó, por ejemplo si así lo deseaban. Algunos otros mencionaban también la variable precio.

El 71,4% afirma que se comparten los gastos cuando se reúnen, el 12,2% seleccionó la opción de que el anfitrión pone todo y el 10,2% dice que todos colaboran para las bebidas y el anfitrión pone el resto. El artículo que más compran para las reuniones son las bebidas alcohólicas (42,9%), comida (22,4%) y pasapalos (20,4%). El monto que los adolescentes destinan para reunirse varía entre cinco y diez mil bolívares (32,7%) y entre diez y quince mil bolívares (30,6%).

Se encontró una relación entre el monto del presupuesto mensual y el dinero que destinan regularmente para reunirse. Los adolescentes que poseen un menor presupuesto mensual tienden a gastar menos dinero en las reuniones (entre cinco y diez mil) mientras que quienes obtienen un mayor ingreso suelen gastar más (entre diez y quince mil bolívares).

En los focus groups se encontró que un gran número de individuos aportaba hasta cinco mil bolívares, pero muchos afirmaban que colaboraban con más para comprar lo que fuese necesario (más comúnmente bebidas alcohólicas). Es importante señalar que de esta manera los adolescentes no estaban muy conscientes de cuánto dinero finalmente ponían, e incluso

participaban en varias “vacas” al mismo tiempo. Otros se transportaban en taxi y afirmaban igualmente poner cinco mil bolívares para el mismo evento.

7.3.5 Preferencias en los locales nocturnos

Los locales más frecuentados por los adolescentes fueron en primer lugar la discoteca con un 51,7%, los cafés ocupan el segundo lugar con un 37,9% y finalmente las heladerías con un 10,3%. El 37,9% afirma tener entre uno y dos años realizando la actividad pero las opciones de menos de un año y más de tres años obtuvieron ambas 24,1%. El 82,1% afirma que la frecuencia de consumo aumenta en época de vacaciones.

En los focus groups realizados, la mayoría de los individuos de menor edad se refirieron más a heladerías y cafés, mientras que los de mayor edad hablaban más de las discotecas. A pesar de ello, al comparar los locales mencionados por los individuos entre quince y dieciséis años y los de diecisiete y dieciocho, se encontraron muchas similitudes. Se cruzaron las variables edad y locales nocturnos y se encontró que a mayor edad un mayor número de individuos asistían a los locales nocturnos y viceversa. Esa tendencia se observó también en los focus groups.

El medio de transporte más utilizado fue las colas con un 55%, seguido de los padres con un 50%, los taxis obtuvieron un 31,1% y el transporte público descendió significativamente en relación a las otras actividades. En los focus groups, los individuos de mayor edad afirmaban transportarse con algún amigo mayor de edad, con alguien a quien le prestaran el carro o que tuviera carro, mientras que los de menor edad buscan algún modo de transporte para llegar, y se devuelven ya sea con sus padres o en taxi. En el grupo que se encontraba entre trece y catorce años, existían algunos individuos que iban a heladerías y cafés con sus padres. Para este grupo, los hermanos y otros familiares juegan también un papel importante.

Al relacionar las variable origen del presupuesto con los diversos medios de transporte, se encontró que irse en cola tiene una relación con la forma de obtención del presupuesto. Los individuos en cuya forma de ingreso figura la mesada tienden a usar otros medios de transporte,

mientras que aquellos en los que el trabajo o recibir dinero cuando piden es fuente de ingreso tienden a usar más las colas.

La mayoría de los adolescentes afirmó asistir una vez a la semana a los locales nocturnos (34,5%), seguido de quienes asisten una vez cada dos semanas (24,1%) y la opción una vez al mes obtuvo un 20,7%. En los focus groups se observó que si bien existe la tendencia a que la mayoría de los individuos se dirijan a los diversos locales nocturnos, hay grupos que van con mucha frecuencia, mientras que otros lo hacen sólo esporádicamente. Quienes asisten con mayor regularidad lo hacen todos los fines de semana. En época de vacaciones aumenta la frecuencia sobre todo de quienes van más esporádicamente cuando están en clases.

La importancia que los locales reciben como actividad varía entre media y muy importante (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante) la opción media obtuvo un 34,5%, seguida de la opción dos con un 27,7% y el número uno con 24,1%. Por su parte, el sexo no tiene una relación estadísticamente significativa con la importancia que recibe asistir a los locales.

En los focus groups, se pudo detectar que para aquellos que asisten a los locales con más frecuencia, la importancia que tiene la actividad es mucho mayor que para aquellos que asisten más ocasionalmente. En los diversos focus groups, se presentó el debate de que era mejor, si reunirse en una casa o ir a locales nocturnos. Para uno de los individuos, los locales eran su forma de entretenimiento. Afirmaba que después de pasar tantos días en clases y encerrado en la casa, lo mejor era salir con los amigos a los locales a conocer gente y echar broma.

Con respecto a los gastos, el 41,1% afirma que la cuenta es dividida entre todos, el 31% dice que cada quien paga lo suyo y al 27,6% le pagan lo que consumen. El 34,5% afirma gastar entre quince y veinte mil bolívares. Las opciones entre treinta y treinta y cinco mil, y entre cinco y diez mil bolívares, obtuvieron ambas un 13,8%. El monto que los individuos al parecer gastan en esta actividad supera al que destinan para el resto de las actividades. En los focus groups se observó que a las mujeres y a los adolescentes de menor edad parece ser a quienes les pagan la

cuenta. En el caso de las primeras por el acompañante y para el otro grupo por hermanos u otros familiares.

En los focus groups los individuos afirmaban que gastaban en un servicio alrededor de ciento veinte mil bolívares. En la mayoría de los casos, hacían una vaca para pagar el consumo y en otros cada quien pagaba lo suyo. Es importante destacar que en el caso de las mujeres a algunas les pagaban lo que consumían.

7.3.6 Preferencias centros comerciales

Según Canelón y Silva (2000) un estudio realizado en Venezuela en 1997 afirmaba que el 19% de la población de estudio asistía a los centros comerciales. Según las autoras, los centros comerciales que contaban con un mayor número de actividades se habían convertido en una fuente de entretenimiento para el venezolano. Según la revista Producto (2003) los centros comerciales son los lugares favoritos de los adolescentes cuando van a comprar.

El 63% de los adolescentes a quienes se les aplicó el cuestionario afirman ir a los centros comerciales con sus amigos, seguido de quienes iban con los familiares (22,2%) y quienes se dirigían con el novio/a (14,8%). En los focus groups, algunos individuos afirmaban asistir con sus madres, sobre todo cuando iban de compras. Cuando la intención era pasear, iban con los amigos, pero no es una tendencia excluyente. Muchos afirmaron ir con más frecuencia con los amigos aunque fuesen a comprar.

Entre los centros comerciales más visitados se destacan el Sambil seleccionado por un 83% de quienes van a centros comerciales, seguido del Tolón (59,3%) y el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (50%). La tendencia en los focus groups parecía ser asistir al centro comercial que fuese más novedoso. Si se observan los centros comerciales visitados con los cines, se puede distinguir que se repiten los preferidos más no los frecuentados. El CCCT no fue seleccionado para los cines, si embargo, es visitado para la realización de otras actividades.

Entre las actividades que se llevan más frecuentemente a cabo destacan pasear y comer como favoritas en primera opción, seguidas de ir de compras. En los focus groups se perfiló esta tendencia. La mayoría de los individuos afirmó ir a los centros comerciales a pasear y comerse algo. La mayoría de quienes afirmaron comprar ropa u otra clase de artículos de mayor valor eran mujeres. Algunos varones decían comprar algún regalo pero iban siempre acompañados.

La frecuencia más destacada para ir a los centros comerciales fue una vez a la semana con un 32,1%, seguido de quienes van dos veces por semana con 28,3% y eventualmente con 17%. Esto parece indicar que los adolescentes asisten con una frecuencia importante a estos lugares. En los focus groups se puede observar que quienes afirmaban ir a los centros comerciales lo hacían con una alta frecuencia. Por supuesto, la frecuencia de ir de paseo es mucho mayor que la de ir de compras.

Con respecto al medio de transporte, el 63% afirma que lo llevan sus padres, seguido del 31,5% que usa el transporte público. La opción cola obtuvo un 27,8%. Se presentaron dos relaciones con la variable presupuesto. La mayoría de los individuos no se van caminando a los centros comerciales, pero aquellos que poseen menos de veinte mil bolívares como ingreso mensual, tienden más a hacerlo. De igual manera, quienes poseen un menor presupuesto tienden a hacer un mayor uso de las colas. En los focus groups se encontró que para la mayoría de los individuos, el medio de transporte para llegar no era tan importante como el de regreso. Afirmaban que se podían ir de cualquier manera pero que si les tocaba devolverse en la noche preferían tener algún medio de transporte un poco más seguro.

El ir a los centros comerciales tiene una importancia media para el 53,3% de los individuos, la opción dos tuvo un 22,2% y la opción cuatro un 13% (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante). No se encontró ninguna relación entre el sexo y la importancia dada a la actividad. En los focus groups se percibió que muchos de los adolescentes se dirigían a los centros comerciales a pasar el rato, aunque en su mayoría todos consumían algo. Por supuesto existía un grupo que iba a comprar.

Con respecto al monto destinado para la actividad, el 25,9% afirma gastar más de veinte y cinco mil bolívares, seguido de las opciones entre veinte y veinte cinco mil bolívares y entre diez y quince mil bolívares ambas con un 20,4%, lo que representa el mayor presupuesto que ha recibido cualquier actividad incluyendo los locales nocturnos. A pesar de ello, se presenta una contradicción, ya que cuando se le preguntó a los individuos cuánto gastaban cuando compraban algo en los centros comerciales, el monto más seleccionado fue entre diez y veinte mil bolívares con un 27,8%, seguido de entre treinta y cuarenta mil bolívares. Esto quiere decir que la mayoría de los individuos afirma gastar menos cuando compra que cuando va regularmente a un centro comercial. Es necesario estudiar este elemento con mayor profundidad para obtener una respuesta clara a esta aparente contradicción.

7.3.7 Preferencias en los deportes

Según Passmore y French (2001) la categoría deportes es vista como un entretenimiento asociado al logro. El estudio realizado por las autoras refleja que esta actividad es llevada a cabo más por los varones con un 55% que por las adolescentes con un 37%. Canelón y Silva (2000) afirman que los deportes fueron la actividad más realizada por los adolescentes en la categoría de tres veces por semana en el año 1999.

Con respecto al lugar en el que se practica la actividad el 31,3% afirma realizarla en el colegio. La opción club recibió un 22,9%, seguida de quienes la realizan en la calle y en el gimnasio o centro deportivo, ambas con un 18,8%. Los amigos del colegio son con quienes más se lleva a cabo la actividad con un 41,7%, seguido por los amigos del gimnasio o centro deportivo 33,3% y finalmente los vecinos y familiares, ambos con 10,4%. Esto parece indicar que en cualquier caso, la actividad es realizada en grupo, y los amigos son los principales integrantes de los mismos.

El 43,8% de los adolescentes afirma realizar la actividad tres veces por semana, seguido de quienes lo hacen todos los días con un 29,2%. Con respecto a la importancia (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante) la mayoría seleccionó la opción muy importante con un 66%, seguido de la opción dos con un 25%. Se

puede observar que la importancia es bastante alta. La mayor de todas las actividades de entretenimiento realizadas. No se encontró relación entre la variable sexo y la importancia de la actividad, pero sí existe una tendencia a que los varones practiquen más deportes (62,7%) que las mujeres (32,7%). Es importante señalar que esta importancia puede encontrarse asociada con el logro que proporciona la actividad como se decía al principio. En los focus groups se observó que algunos individuos hacían ejercicio para mantener su apariencia física. Sería relevante estudiar la posible relación entre este elemento y la importancia que le dan a los deportes.

El medio de transporte más utilizado es la cola de los padres con un 50%, seguido de la opción caminando con 35,4% y el transporte público con un 33,3%. La mayoría de los adolescentes (53,2%) paga un monto para practicar algún deporte. Para el 32% ese pago se encuentra entre los diez y quince mil bolívares, el 24% paga entre quince y veinte, y el 20% paga más de cuarenta mil. No parece existir una tendencia muy marcada al respecto. Al contrario, parece variar, probablemente según el lugar donde se realice, pero esto habría que estudiarlo.

La adquisición de artículos deportivos es bastante frecuente (70%). De ellos, el 39,4% los adquiere una vez al año, seguido de cada seis meses con 27,3%. A pesar de ello quienes los compran gastan más de cuarenta mil bolívares (63,6%).

7.3.8 Preferencias actividades musicales

La mayoría de los adolescentes, un 47,6%, afirma practicar actividades musicales en su casa, seguido de quienes lo hacen en un conservatorio o academia con un 33%. Es importante señalar que en los focus groups se presentó la tendencia a que los individuos practicaran la actividad solos o con su grupo musical. Uno de los integrantes del focus afirmó que tuvo un grupo musical por lo que se reunían frecuentemente en casa de uno de los integrantes. Según el adolescente, estas reuniones tomaban gran parte de su tiempo, incluyendo fines de semana y por supuesto de su presupuesto, para poder llevar a cabo grabaciones, por ejemplo.

La aplicación de cuestionarios arrojó que el 50% de quienes realizan la actividad, la llevan a cabo a diario. Las opciones tres veces y una vez por semana obtuvieron ambas un

18,2%. En los focus groups, algunos individuos afirmaban que practicaban cada vez que tenían un rato libre. Sus compañeros decían que andaban en eso todo el día. La tendencia parece ser el realizar la actividad con mucha frecuencia.

Con respecto a la importancia, esta actividad parece ser muy importante para los individuos que la practican (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante) el 50% de los adolescentes seleccionó la opción muy importante, seguido del 22,7% que escogió la opción número dos y el 18,2% que seleccionó el número tres. Lo que parece indicar que para la mayoría de los individuos esta es una actividad muy importante, tendencia reforzada por el hecho de que la practican todos los días. En los focus groups se observó la misma tendencia, la mayoría de los individuos que realizan esta actividad lo hacen con mucha frecuencia y la consideran muy importante.

Los adolescentes en su mayoría (68,2%) no parecen gastar dinero para llevar a cabo su actividad musical. Esto se puede deber en parte a que la mayoría realiza la actividad en casa. Aunque quienes la realizan fuera de casa, parecen pagar más de cuarenta mil bolívares (57,1%). Al relacionar las variables presupuesto con monto destinado a la actividad se encontró una relación alta entre las variables, próxima a la significancia estadística. Sería importante controlar alguna variable para conocer la relación.

El 54,5% adquiere artículos musicales. De ellos, el 50% lo realiza cada seis meses seguido del 25% que lo hace una vez al mes. El monto destinado para la compra de estos productos suele ser mayor a cuarenta mil bolívares con un 50%. En los focus groups realizados se presentaron diversas situaciones. Uno de los individuos afirmó que acababa de comprar una guitarra en dólares, y por ello tenía que pagarle todos los meses gran parte de su mesada a su mamá. Otro individuo afirmaba que una parte importante de su presupuesto lo destinó a hacer grabaciones con su banda.

7.3.9 Preferencias de playa y clubes

La familia parece ser en esta actividad el principal grupo que acompaña al adolescente con un 56,3%, seguido de los amigos con un 43,8%. Los fines de semana son los escogidos para ir a la playa por el 75% de quienes respondieron el cuestionario. En época de vacaciones la frecuencia aumenta para algunos aunque se mantiene para otros, ya que el porcentaje de quienes siguen asistiendo los fines de semana es de un 28,1%, pero la proporción de quienes van hasta cinco veces por semana aumenta con un 21,9%.

En los focus groups se observó esta tendencia. Algunos de los individuos afirmaba ir los fines de semana a la playa, principalmente con los padres, pero algunos intentaban llevar siempre algún amigo. En el caso de las vacaciones, algunos adolescentes pasaban toda la temporada en la playa y ya tenían su grupo de amigos en el lugar. En este caso, no siempre los padres iban con ellos.

Según Canelón y Silva (2002) la categoría playa destacó en 1999 con el 64% como la actividad de entretenimiento que más se realiza los fines de semana.

Con respecto al presupuesto, la mayoría (31,3%) gasta entre quince y veinte mil bolívares, seguido de las opciones entre diez y quince mil bolívares y más de cuarenta mil con un 21,9%. Estos montos se pueden ver influenciados por la presencia de los padres en este tipo de salidas.

La actividad parece ser muy importante para los adolescentes (en una escala que va desde el número 1 muy importante hasta el número 5 nada importante) el 34,4% marcó la opción muy importante, seguido del 31,3% que seleccionó la opción media y el 21,9% que optó por el número dos. En los focus groups se observó que quienes van con mayor regularidad, comparten y ven la actividad como relajante y entretenida, le dan un mayor valor. Quienes la realizan esporádicamente o van a los clubes porque no tienen más nada, aparentemente, en qué entretenerse la valoran menos.

7.4 Los adolescentes y el mercado actual de entretenimiento

Según Maslow (Arellano, 2001) las necesidades que tengan los individuos se ven influenciadas por el nivel en el que la sociedad se encuentre. Es decir, las necesidades que tenga una persona en un país desarrollado serán diferentes a las que tengan los habitantes de algún país latinoamericano en vías de desarrollo como Venezuela, por ejemplo.

La crisis económica, política y social que afecta al país ha provocado en muchos casos que las formas de satisfacer las necesidades hayan cambiado. Es por lo que el consumo de algunos productos ha disminuido. Según la revista *Producto* (2003) el presupuesto del adolescente venezolano se ha visto afectado, provocando que, aunque las preferencias de consumo se mantengan, la frecuencia sea menor. Es decir, compran los mismos productos y servicios pero menos frecuentemente.

Los expertos A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) y C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) afirman que el consumo en el país ha disminuido. Según C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) el consumo de los adolescentes y sobre todo en el área del entretenimiento se ha visto afectado.

Según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) los adolescentes han tenido que ir reajustando su consumo de acuerdo al presupuesto que poseen, así el individuo puede dejar de entretenerse haciendo determinada actividad para hacer otra, o simplemente disminuir el consumo. Si antes ibas dos veces, ahora solo voy una.

De igual manera afirma que hay que estudiar cuáles son los verdaderos grupos de referencia de los diversos adolescentes. Agrega que algunos individuos tuvieron que buscar formas alternativas de acceder a los productos que antes compraban, para por lo menos seguirlos comprando, ya sea adquiriéndolos en otros lugares, comprando menos o más barato.

La Licenciada O. Lira (comunicación personal, 24 de octubre, 2003) afirma que el consumo en el área del cine no ha disminuido. Si bien después del paro ellos esperaban una baja

en la visita, tuvieron que aumentar el precio de la taquilla y pensaron que esto agravaría la situación, pero no fue así. El consumo se mantuvo y hasta aumentó.

Según la experta, esto ocurrió así porque el individuo obtiene un mayor valor percibido por el cine. Lo encuentra como una actividad de entretenimiento por la que obtiene más por su dinero, ya que comparte antes, durante y después de la película, lo que representa un tiempo considerable y a menor costo que muchas de las otras actividades de entretenimiento que existen.

Uno de los principios de la escuela Gestalt (Schiffman & Lazar, 1997) denominado figura y fondo, explica como las personas tienden a percibir de acuerdo a lo que consideran como más importante y accesorio. Esta puede ser una explicación para el modo en el que el cine es percibido como con mayor valor agregado por las personas.

Una de las tendencias que se ha generado, según el Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003), es que los individuos se reúnan en casa a hacer actividades que antes hacían fuera. De esta manera todos pueden, por un menor costo, seguir teniendo vida social. Una de las acciones que llevan a cabo es la “vaca” en donde todos reúnen para los gastos. Según el experto esta actividad es muy común y practicada con frecuencia por muchos adolescentes.

Según la Licenciada A. Bris (comunicación personal, 10 de diciembre, 2003) los adolescentes están conscientes de que el trabajo y la preparación son la mejor herramienta para acceder al bienestar que ellos desean. El Licenciado C. Salazar (comunicación personal, 4 de noviembre, 2003) en cambio afirma que el joven ya no cree que el estudio y la preparación sean el camino para acceder al confort que aspiran, al que la clase media estaba acostumbrada. Según el experto, los adolescentes saben que les es mucho más difícil formar un hogar, comprar un apartamento o un carro, es por ello que muchos quieren emigrar.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo por objetivo identificar los principales hábitos de consumo de los adolescentes, desde los trece hasta los dieciocho años de edad, pertenecientes a las clases B y C en el área de entretenimiento. Para ello se realizaron entrevistas a los expertos: Olga Lira, César Salazar y Ángeles Bris, se dirigieron cuatro focus groups y se aplicó un cuestionario a una muestra de cien adolescentes del grupo de estudio.

Se combinaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para obtener una visión más global del tema. Por otro lado, se excluyeron la televisión, la radio y el consumo musical por ser las áreas más estudiadas y por requerir cada una un proceso largo y complejo que sería imposible cubrir en el tiempo estipulado para la investigación. A continuación se presentan los hallazgos más significativos.

Los adolescentes como consumidores pueden ser vistos de diversas maneras. Algunos los consideran racionales y críticos, mientras que otros impulsivos y poco organizados. Se puede afirmar que son exigentes y buscan el mayor beneficio al menor costo. Esto no quiere decir que no estén dispuestos a pagar grandes sumas de dinero. Lo hacen siempre y cuando el producto o servicio les brinden aquello que buscan.

La adolescencia es una etapa en donde el individuo establece preferencias y actitudes que mantendrá, en su mayoría, por el resto de su vida. Es por ello que para conocer el comportamiento del adolescente como consumidor es necesario comprender a través de que grupo de referencia el adolescente forma su identidad.

Otra característica del adolescente es el estar siempre listo para gastar dinero, por lo que su capacidad de compra es una característica diferencial del resto de los grupos. Por otro lado, el adolescente venezolano es un individuo adaptado a las tendencias culturales de entretenimiento de su sociedad.

Los adolescentes se encuentran muy frecuentemente conectados en la red. Es una de las actividades de entretenimiento que más realizan, pero no sólo se divierten a través de ella. Es su principal fuente de información, por lo que muchos adolescentes son influenciadores de compra en las familias, sobre todo en lo que a productos tecnológicos se refiere.

El presupuesto mensual del adolescente es muy variado. En líneas generales, la mitad parece encontrarse entre menos de veinte mil hasta treinta mil bolívares mientras que el resto obtiene desde treinta mil hasta más de setenta mil bolívares. El origen más común de ingreso suele ser pedirles dinero a los padres sin frecuencia establecida, seguido de quienes reciben una mesada. Es importante señalar que la tendencia hacia el trabajo y la obtención de su propio ingreso se encuentra creciendo en todo el segmento estudiado. La mayoría de quienes ya trabajan lo hacen para sus padres, por lo que su fuente de ingresos directa o indirectamente parecen ser los padres.

A pesar de ello, el adolescente no está muy consciente de su presupuesto mensual. Al contrastar lo que afirman gastar en las actividades con el presupuesto declarado, se encuentra una clara diferencia. El gasto parece ser mayor que el presupuesto. Es posible que este hecho se deba precisamente a que como la mayoría no recibe un monto fijo, no está consciente de cuanto gasta.

La mayoría de los adolescentes afirma ahorrar ocasionalmente, aunque algunos lo hacen siempre. De cualquier manera, el ahorro en este grupo parece ser puntual. Lo hacen cuando desean comprar determinado producto o realizar una actividad específica.

Las actividades de entretenimiento realizadas con más frecuencia por el mayor número de adolescentes son las siguientes: navegar en Internet, ir al cine, asistir a reuniones, visitar centros comerciales, practicar deportes, alquilar películas, ir a la playa, salir a comer, jugar video juegos, ir a locales nocturnos y tocar instrumentos musicales. Es importante señalar que el uso de Internet y el salir a comer no fueron estudiados.

La mayoría de las actividades de entretenimiento analizadas son realizadas en grupo, en muchos casos con los amigos de colegio. En el caso de la playa como en el cine los adolescentes de menor edad tienen una mayor tendencia a ir al cine con los padres. En muchos casos como una actividad para compartir. Si bien en el alquiler de películas también destacan los amigos, los familiares también juegan un papel importante. En el caso de los video juegos no se puede determinar con quien se lleva a cabo la actividad con más frecuencia ya que la proporción entre quien la practica solo y quien la hace en grupo es muy similar.

Para los adolescentes de menor edad los hermanos y otros familiares juegan un papel más importante que para el resto de las edades, especialmente para el pago del entretenimiento.

Las actividades que son llevadas a cabo con más frecuencia por los adolescentes parecen ser tocar instrumentos musicales y jugar video juegos, practicadas por la mayoría a diario. Hacer deportes, ir a los locales nocturnos e ir a los centros comerciales obtienen frecuencias entre tres veces a la semana y una vez a la semana. Las categorías de alquiler de películas, ir al cine y asistir a reuniones son hechas con menor frecuencia. A pesar de ello, estas actividades de entretenimiento tienen una frecuencia de realización bastante alta. Para todas las actividades la frecuencia aumenta significativamente en época de vacaciones. En el caso de los cines, la mayoría suele asistir los días más económicos, como lunes y jueves.

Practicar deportes, tocar instrumentos musicales, ir a la playa y asistir a reuniones tienen una importancia bastante alta para los adolescentes, mientras que las actividades como ir al cine, visitar centros comerciales, jugar juegos de video y asistir a locales nocturnos recibieron una importancia entre media y alta. En líneas generales, el adolescente parece darle una importancia significativa a sus actividades de entretenimiento. Actividades como deportes y video juegos son más comúnmente realizadas por los varones pero ambos sexos las valoran de forma similar.

Con respecto al monto destinado para cada actividad, se encontró que en la mayoría de los casos se ubica entre diez y veinte mil bolívares. Es importante señalar que en algunos casos existe la tendencia a aumentar como en los locales nocturnos, y en los centros comerciales donde el monto de consumo más frecuente fue más de veinticinco mil. Paradójicamente, al preguntarles la cantidad de dinero que destinaba en una compra en un centro comercial, este monto fue menor. En el caso de los video juegos muchos individuos no gastan y quienes van a los cybers no suelen invertir más de cinco mil bolívares. Igualmente ocurre con las actividades musicales. La mayoría afirma no pagar un monto fijo pero quienes lo hacen, en este caso, pagan más de cuarenta mil bolívares.

En algunas actividades hay gastos asociados, como es el caso de los video juegos donde muchos individuos invierten en su computador una vez al año o cada seis meses. De igual manera las actividades deportivas y musicales provocan la compra de artículos relacionados. En ambos casos los individuos suelen gastar más de cuarenta mil bolívares. Las chucherías como cotufas, chocolates y refrescos son los artículos que los adolescentes más compran. Muchos adquieren otro tipo de comida solo cuando tienen hambre, ya sea dentro o fuera del cine.

Es importante señalar el consumo de licor cuando realizan reuniones o asisten a locales, aunque algunos también compran comida. Los adolescentes realizan actividades diversas como cantar, jugar dominó y bailar.

La llamada “vaca” es realizada con mucha frecuencia por los adolescentes sobre todo en actividades donde exista una cuenta o el grupo incurra en un gasto conjunto. En algunos casos el individuo no se percata con cuanto dinero finalmente contribuye.

Otro elemento importante es la adquisición de productos piratas por parte de los adolescentes, sobre todo en el caso de los video juegos, pero esta tendencia se observa también en el alquiler de películas.

Se encontraron ciertas relaciones entre las diversas variables. En el caso del presupuesto y el monto destinado a las reuniones, se encontró que quienes tienen un menor ingreso mensual destinan menos dinero para llevar a cabo la actividad. En el caso del ahorro y el monto destinado al alquiler de películas, quienes menos ahorran tienden a gastar más en la actividad. Se encontró además que quienes trabajan suelen gastar menos en el alquiler de películas.

Los padres sirven muchas veces como el medio de transporte para sus hijos, con algunas excepciones. En el caso de los video juegos lo más común es que los individuos vayan caminando, y al asistir a los locales nocturnos a la mayoría le dan la cola pero la frecuencia de uso del taxi es muy alta. Otros medios de transporte que fueron nombrados son las colas, el transporte público e ir caminando.

Es importante señalar que cuando se trata de salidas que terminan en la noche al adolescente no le importa tanto el medio de transporte que utilizará para llegar al lugar sino el utilizado para regresar a su casa.

Se presentaron diversas relaciones con respecto a los medios de transporte. Con respecto al alquiler de películas se encontró que mientras menor fuese el ingreso la tendencia era ir caminando a alquilar las películas. En el caso de los locales nocturnos, los individuos en cuya forma de ingreso figura la mesada tienden a usar otros medios de transporte, mientras que aquellos en los que el trabajo o recibir dinero cuando piden es fuente de ingreso tienden a usar más las colas.

Con respecto a las preferencias, parece que el criterio más importante al escoger un cine o centro comercial es la novedad. Otros aspectos como por ejemplo la cercanía es influyente. Las películas favoritas son de comedia. Las de acción y terror también fueron con frecuencia mencionadas. Las reseñas que los individuos obtienen en los diversos medios de comunicación parece ser el elemento más utilizado para escoger una película, seguidos por la cartelera y las recomendaciones de terceros.

En el caso del alquiler de películas parece ser una tendencia que los individuos compartan elaborando diversos tipos de alimentos como pizzas o brownies para disfrutar con la película.

Algunos individuos prefieren las reuniones con los amigos porque dicen que de esa manera pueden compartir libremente, realizar las actividades que les gustan sin tener que preocuparse por entrar o aguantar mucha gente o música que no es de su gusto. Otros en cambio piensan que ir a los locales es mucho mejor porque pueden conocer mucha gente nueva y salir de la rutina.

La situación del país parece haber influido en el presupuesto del adolescente y en consecuencia afectó su consumo en el área del entretenimiento. Este elemento ha provocado que el individuo tenga que redistribuir su ingreso. En muchos casos debe reducir su consumo o la frecuencia del mismo. Paradójicamente el cine se ha mantenido. Esta actividad tiene un mayor valor percibido por quienes la realizan, el adolescente encuentra más entretenimiento por menos dinero y por ello su preferencia.

RECOMENDACIONES

- ✓ La presente investigación, por la metodología aplicada y por los resultados obtenidos, es recomendada para todos aquellos que deseen realizar estudios de mercado. Posee especial relevancia para quienes trabajan con el adolescente como consumidor, ya sea directa o indirectamente, independientemente de que el producto esté o no relacionado con el entretenimiento, ya que a través de los resultados se perfilan características importantes del estilo de vida y las preferencias de este segmento.
- ✓ Los adolescentes manifestaron a través de las diversas formas de análisis que utilizaban con gran frecuencia Internet. Sería importante realizar estudios que permitan perfilar las preferencias de este grupo con respecto a este medio, no solo como fuente de entretenimiento sino de conocimiento, y las potencialidades de la Internet como una herramienta publicitaria.
- ✓ Para el adolescente el trabajo, ya sea formal o informal, es uno de los elementos que le dan especial importancia a este segmento en muchos otros países. En Venezuela se empieza a perfilar esta tendencia, lo que puede ser un elemento de crucial importancia a ser estudiado, ya que no sólo permitirá conocer si la capacidad de consumo de este grupo se incrementará sino que además representa un cambio en el estilo de vida del adolescente venezolano de la clase media y esto conlleva a un cambio en la sociedad a futuro, que debe ser analizado.
- ✓ La relación de los adolescentes y los video juegos, así como con la tecnología es otro aspecto que ha crecido en importancia en otros lugares del mundo. En el caso de Venezuela esta tendencia comienza a tomar fuerza, sobre todo en los grupos de menor edad. Muchos adolescentes ya son influenciadores de esta categoría en sus hogares, por lo que el conocimiento a profundidad de este aspecto es fundamental, no sólo para todas las empresas relacionadas con tecnología sino para todo aquel que desee dirigir sus mensajes a este segmento. Estudiar la cultura del “gamer”, llamado por otros “cyberatleta” es otro elemento social digno de ser analizado en nuestro país. La relación entre los video juegos y las niñas es otro fenómeno que requiere análisis.

- ✓ Los cybers se están consolidando como punto de encuentro de algunos adolescentes que se dirigen a realizar múltiples actividades. Es relevante estudiar esta tendencia no sólo para analizar su futuro sino también para aprovechar todas las posibilidades que ofrece para el mercadeo. Utilizar al cyber como punto de promoción podría ser un medio efectivo para llegar a este grupo de adolescentes.
- ✓ Se presentaron muchas relaciones estadísticamente significativas, y otras muy próximas a serlo. Se recomienda realizar un futuro análisis focalizado en estas relaciones.
- ✓ La investigación realizada fue de tipo exploratorio y abarcó un conjunto importante de actividades, considerando la relevancia que los adolescentes le daban a cada una de ellas. Sería aconsejable estudiar cada actividad a mayor profundidad.
- ✓ La situación del país afecta positiva o negativamente el consumo de los diversos rubros de productos y servicios. Es importante mantener un estudio constante de las diversas variables, ya que los cambios en la sociedad y en el presupuesto del adolescente pueden variar la conducta de consumo y afectar las preferencias presentadas en esta investigación.
- ✓ Utilizar la observación participante en los diversos lugares donde los adolescentes se reúnen resultaría una técnica relevante de investigación, a través de la cual se obtendría no solo nueva información, sino que además serviría para comparar los resultados de este trabajo.
- ✓ Aprovechar al centro comercial como punto de encuentro de los adolescentes es otro de los elementos que el mercadólogo debería considerar. Crear actividades para este segmento dentro de los espacios del centro comercial provocaría no solo que el adolescente destinara más tiempo en sus áreas y en consecuencia consumiera más sino que además podría ser utilizado como una herramienta de promoción. Ser innovador en las actividades creadas, así como la renovación constante de las mismas es uno de los elementos sugeridos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accesorios (2003, 27 de julio). Todo en Domingo, 10.
- American Psychological Association (1998) Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association D. F., México: El Manual Moderno, S.A.
- Anderson, C. (2004, 8 de marzo) Durante años los individuos han buscado la aceptación del tipo vertical El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/03/08/eco_art_08156A.shtml
- Apetecible mercado (2000, noviembre) Producto on line [En red] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/206/notas/mercado.html>
- Arellano, R. (2001) Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Barreiro, R. (2004, 1 de marzo) Canasta básica se ubica en Bs.1.262.900 El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/01/03/eco_art_03112B.shtml
- Berman, M. (1999, mayo) Teen Angels Brandweek [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m0BDW/22_40/54786237/p1/article.jhtml
- Brown, C. (1999, octubre) Head start. (good financial habits should start in childhood) Black Enterprise [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m1365/3_30/55983529/p1/article.jhtml
- Canelón, A. & Silva, N. (2000, diciembre). Jóvenes. Comunicación 48-59.
- Canova, (1982) Sicología evolutiva del adolescente: fases del desarrollo fisiológico y psicológico de la adolescencia (3ª. ed.) Bogotá, Colombia: Editorial Paulinas

Carpenter, D. (2000, noviembre) Marketers try to unleash the power of teens The Associated Press [En red] Disponible en: <http://www.kcstar.com/item/pages/printer.pat%2Cbusiness/3774f030.b22%2C.html>

CNE anuncia resultados definitivos del referendo (2004, 28 de agosto) El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/08/26/revo_ava_26A487061.shtml

Cómo se juega en Venezuela. (2003, 27 de julio). Todo en Domingo, 9.

Consecomercio ratifica necesidad de mercado legal de divisas paralelo (2004, 21 de enero) [En red] Disponible en: <http://www.globovision.com/economia/2004.01/21/botti/index.php>

Dávila, E. (Ed.). (2003). Qué quiere la generación Y. [Edición Aniversario] Producto. (237).

Deterioro de capacidad de consumo paraliza al sector productor (2004, 30 de junio) El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/06/30/eco_art_30190A.shtm

Ditlea, S. (1999, abril) Teens Build Web Dream Brandweek [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m0BDW/15_40/54427651/p1/article.jhtml

Ebenkamp, B. (2000, abril) Puberty Poll Brandweek [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m0BDW/14_41/61969792/p1/article.jhtml

Elkin, T & Cuneo, A. (2001, junio) Content rules video games Advertising Age [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Erikson, E. (1974) Sociedad y adolescencia (2da. ed.) México: Siglo XXI editores S.A.

Fitzgerald, K. (2001, junio) Viral marketing breaks through Advertising Age [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Gardner, E. (2000, febrero) Understanding the nets toughest customer Internet World [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Gillen, M. (1994, junio) Game makers finally targeting girls Billboard [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Guterl, F. (2003, 25 de agosto). Youth and Technology. Newsweek, 36-41.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. (2da. ed.). D. F., México: Mc Graw Hill.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. (4ta Ed). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Kinncar, T. C. & Taylor. J. R. (1994). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. (4ra. ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

La economía en el 2003 (2003, 30 de diciembre) Globovisión [En red] Disponible en: <http://www.globovision.com/eltema/2003.12/resumen2003/economia/index.php>

León, M. (2004a, 14 de abril) El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/04/14/eco_art_14164B.shtml

León, M. (2004b, 30 de junio) El Universal [En red] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/06/30/eco_art_30190A.shtml

Manolis, C. (1999) A fresh and calculated view at U.S. teenagers: Examining the present to predict the future [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Papalia, D. E. Wendkos, S & Duskin R. (2001). Desarrollo humano. (8va. ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Passmore, A. & French, D. (2001, primavera) Development and administration of a measure to assess adolescents participation in leisure activities Adolescence [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Patterson, J. (1999, mayo) National survey looks at teen-agers' attitudes about money Las Vegas Review-Journal [En red] Disponible en: http://www.reviewjournal.com/lvrj_home/1999/May-02-Sun-1999/lifestyles/11026006.html

Proyecto Venezuela: "Cesta básica presidencial" supera los 160 millones mensuales (2002, 24 de noviembre) Globovisión [En red] Disponible en: <http://www.globovision.com/politica/2002.11/24/pv/index.shtml>

Scardino, E. (2002, diciembre) Knows what's "in," and spends accordingly DSN Retailing Today [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m0FNP/23_41/95679491/p1/article.jhtml

Schiffman, L. G. & Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. (5ta. ed.). México, D. F.: Prentice Hall.

Simpson, L. Douglas, S. Schimel, J. (1998, otoño) Tween consumes: catalog clothing purchase behavior Adolescence [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/cf_0/m2248/131_33/53368543/p1/article.jhtml

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3ra. ed.). D.F., México: Prentice Hall.

The Six Value Segments of Global Youth (2000, mayo) Brandweek [En red] Disponible en: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_21_41/ai_62661532

Thompson, E. (2002, noviembre) Virtual path to teen tummies Advertising Age [En red]
Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Top Video Game Rentals (2004, marzo) Billboard [En red] Disponible en:
<http://search.epnet.com/>

Torres, N. (2001, diciembre) Teen green: Position your business to sell teenagers what they'll just die if they can't have. Entrepenur Disponible en:
http://www.findarticles.com/cf_0/m0DTI/12_29/83678080/p1/article.jhtml

Traiman, S. (2004, marzo) Gaming software a solid market Billboard [En red] Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Washington, F. (2001, septiembre) Aim young; no, younger. Advertising Age [En red]
Disponible en: <http://search.epnet.com/>

Wells, W. Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. (3ra. Ed.). D. F., México: Prentice Hall.

White-Sax, B. (2001, junio) With time and money, teens represent a sought-after market Drug Store News [En red] Disponible en:
http://www.findarticles.com/cf_0/m3374/8_23/76334944/p1/article.jhtml

Woods, B. (2002, marzo) Linking up with wired youth: Generation Y, the millions of boomers' babies, are online. Are you ready to do business with them? The Chief Executive [En red]
Disponibleen: http://www.findarticles.com/cf_0/m4070/2002_March/84072938/p1/article.jhtml

Apéndice A

LISTADO DE URBANIZACIONES UTILIZADO POR LA LIC. CORA URREA. INVESTIGADORA DECIMARESEARCH VENEZUELA

Urbanización	Clase Social
Agua Salud	DE
Altamira	C
Alto Prado	B
Antímano	DE
Artigas	DE
Av. Andrés Bello	D
Av. Baralt	D
Av. Bolívar	D
Av. Casanova	D
Av. Lecuna	D
Av. Libertador	D
Av. México	D
Av. Nueva Granada	D
Av. Solano	D
Av. Sucre	D
Av. Universidad	D
Av. Urdaneta	D
Av. Victoria	D
Baruta	D
Bella Vista	DE
Bello Monte	C
Boleíta	C
Campo Alegre	B
Campo Claro	B
Campo Rico	DE
Caricuao	DE
Catia	DE
Caurimare	C
Chacaito	D
Chacao	C
Chapellín	DE
Coche	DE
Colinas de Bello Monte	C
Cota 905	DE
Cotiza	DE
Country	A
Cumbres de Curumo	C
El Cafetal	C

El Cementerio	DE
El Cigarral	C
El Hatillo	D
El Helicoide	DE
El Llanito	DE
El Marquez	C
El Paraíso	C
El Peñón	C
El Placer	C
El Rosal	C
El Silencio	D
El Valle	DE
Horizonte	D
La Alameda	C
La Bonita	C
La Boyera	C
La California	C
La Campiña	C
La Candelaria	D
La Castellana	B
La Florida	C
La Lagunita	A
La Pastora	D
La Tahona	C
La Trinidad	C
La Unión	C
La Urbina	C
La Vega	DE
La Yaguara	DE
Las Mercedes	C
Las Minas de Baruta	DE
Las Palmas	C
Los Campitos	B
Los Chaguaramos	C
Los Chorros	B
Los Cortijos	C
Los Dos Caminos	C
Los Ilustres	D
Los Palos Grandes	C
Los Próceres	D
Los Ruices	C
Los Samanes	C
Los Símbolos	D
Macaracuay	C
Manicomio	DE

Manzanares	C
Mariches	DE
Mariperez	C
Montalbán	C
Oripoto	B
Palo Verde	DE
Parque Carabobo	D
Petare	DE
Plaza Sucre	DE
Plaza Venezuela	D
Prados del Este	B
Propatria	DE
Puente Hierro	DE
Quinta Crespo	D
Sabana Grande	D
San Agustín	D
San Antonio del Valle	DE
San Bernardino	C
San Juan	DE
San Luis	C
San Martín	DE
San Román	B
Santa Cecilia	C
Santa Eduvigis	C
Santa Fe	C
Santa Inés	C
Santa Mónica	C
Santa Rosa de Lima	C
Santa Rosalía	D
Santa Sofía	C
Santa Teresa	D
Sebucán	C
Simón Rodríguez	D
Terrazas del Club Hípico	C
Terrazas del Ávila	C
Urb. Miranda	C
Valle Abajo	D
Valle Arriba	B
Vista Alegre	C

Apéndice B

GUÍA DE DISCUSIÓN

La entrevista sería de tipo no estructurada, donde a partir de pocas preguntas muy generales, el experto realiza un panorama de sus conocimientos en el área. El trabajo de grado intenta estudiar los hábitos o tendencias de consumo de los adolescentes (13 a 18), que se encuentren entre las clases sociales B y C, en el área de entretenimiento.

Preguntas que permitirían iniciar el tema:

- ❖ ¿Cómo describiría o definiría el consumo en adolescentes?
- ❖ ¿Qué consumen los adolescentes?
- ❖ ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen en las decisiones de compra?

De forma más específica estas dos preguntas intentarían acercarse a los objetivos principales del trabajo de grado:

- ❖ ¿Cómo podría describir el mercado de productos de entretenimiento para los adolescentes, que se encuentren en las clases sociales B y C?
- ❖ ¿Cuál es la situación actual de consumo de los principales productos de entretenimiento a los que los adolescentes destinan su presupuesto?
- ❖ ¿Cuál es la relación actual entre el entretenimiento y los adolescentes?, ¿Cuál es el posible presupuesto destinado a la compra de estos productos?, ¿Ha existido algún cambio de consumo recientemente? (Son sólo guías, el especialista enriquecerá la entrevista con lo que considere pertinente)

Apéndice C

GUÍA DE FOCUS

Prefacio

Buenos días, muchas gracias por su colaboración. Mi nombre es Cristina Correia y me encuentro realizando una investigación sobre los hábitos de consumo de los adolescentes en el área de entretenimiento.

Hoy realizaremos una discusión sobre las principales actividades que realizan durante el fin de semana. Quiero que estén libres de decir lo que sientan u opinen. La única regla consiste en respetar el derecho de palabra de los demás participantes. Para ello, deben levantar la mano cuando deseen opinar.

Mi papel sólo consiste en realizar unas preguntas guías que permitan surgir los temas. En ningún momento se van a juzgar sus opiniones. Todo lo contrario: todas son validas y muy valiosas.

Introducción e información personal.

Para empezar nuestra conversación me gustaría que cada uno se presente, dando su nombre, edad, lugar de residencia y algún otro dato que le gustaría proporcionar, como por ejemplo: alguna característica de su personalidad o algún hobby.

Preguntas guía

1 Identificar las principales actividades de entretenimiento

1.1 ¿Cuáles son las principales actividades que realizas el fin de semana para divertirte?

(Utilizando las respuestas dadas realizar las siguientes preguntas:)

1.1.2. ¿Qué les motiva a realizar la actividad “A”?

- 1.1.3 ¿Desde cuándo la realizas?
- 1.1.4. ¿En dónde la realizan?
- 1.1.5 ¿Con quién la realizan?
- 1.1.6 ¿Con cuánta frecuencia la realizas? ¿Cuánto tiempo le dedicas?
- 1.1.7 Si la actividad requiere transporte, ¿Cómo lo realizas?
- 1.1.8 ¿Cuán importante es ésta actividad para ustedes?, ¿Qué opinas de ella?
- 1.1.9 ¿Cuánto dinero de sus mesadas destinan a ella?
- 1.1.10 Dentro de la actividad “A” cuáles variaciones prefieres (Por ejemplo: si la actividad es jugar en la computadora ¿Por qué prefieres jugar allí y no en un video juego?, ¿Qué video juego escoges y por qué este y no otro? ¿Cada cuánto tiempo renuevas el video juego?)
- 1.1.11 Describe la última vez que realizaste esta actividad (cómo surgió la actividad, dónde estabas, con quien, que hicieron antes y después)
- 1.1.12 ¿Qué creen que los demás opinen de esta actividad?

2. actividades entre las actividades, jerarquización.

- 2.1 De todas las actividades que hemos comentado, ¿En qué orden de importancia las pondrías?
- 2.2 ¿Por qué es más importante la actividad “A” que la “B”?
- 2.3 ¿Qué criterios utilizas para determinar cuánto de tu mesada prefieres gastar en cada actividad?

Sumario

Se realiza una conclusión o resumen de todo lo conversado.

Despedida

Muchas Gracias por haber colaborado con mi investigación, espero que la actividad les haya resultado entretenida.

Apéndice D

Buenas, soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello y me encuentro realizando una investigación sobre los hábitos de consumo de los adolescentes para mi trabajo de grado. Le agradecería que participara en mi estudio respondiendo las preguntas que se le presentan a continuación. No existen respuestas correctas ni erradas, son fáciles de responder y son estrictamente confidenciales, por ello siéntase libre de contestar con la mayor sinceridad y seguridad posible. Le agradezco su participación, no tomará más de 15 minutos. Muchas Gracias.

1. A continuación se le presenta una serie de preguntas, por favor respóndalas y pase a la siguiente sección.

1. Obtengo mi presupuesto de (puedes marcar más de una opción pero asegúrate de responder todas las preguntas que se te indiquen): a) Mi propio trabajo (responde la pregunta 2) b) Me dan una mesada (responde la pregunta 3) c) Me dan dinero cuando pido (responde la pregunta 3)	2. En qué tipo de trabajo me desempeño: a) Vendo cosas b) Realizo alguna actividad para mis familiares c) Realizo alguna actividad para alguna empresa
3. Mensualmente mi presupuesto es de: a) Menos de 20 mil Bs. d) Entre 40 y 50 mil Bs. b) Entre 20 y 30 mil Bs. e) Entre 50 y 60 mil Bs. c) Entre 30 y 40 mil Bs. f) Más de 70 mil Bs.	4. Ahorro parte de mi presupuesto: Ocasionalmente Siempre Nunca

2. A continuación se le presenta una lista de actividades. Por favor marque las actividades de entretenimiento que Usted realiza con más frecuencia (excluyendo ver televisión y oír radio/ música)

- | | |
|---|---|
| a) Ir al cine
b) Estar en internet
c) Ir a comer
d) Ir a locales nocturnos (cafés o discotecas)
e) Ir a la playa/club
f) Tocar algún instrumento musical | g) Jugar juegos de video
h) Salir a centros comerciales
i) Reunirme en casa de mis amigos
j) Alquilar películas
k) Practicar algún deporte
l) Otro |
|---|---|

A continuación se le presentarán un grupo de preguntas referentes a cada una de las opciones seleccionadas, por favor responda SOLO el grupo de preguntas que se relacionen con la/s actividad/es que escogió. Recuerde que debe marcar SOLO una opción a menos que la pregunta indique lo contrario. Al terminar de responder las preguntas relacionadas con las actividades por favor responda el cuadro con sus datos que se encuentra al final.

De haber respondido afirmativamente a la opción **CINE**, por favor, responda a las siguientes preguntas:

5. ¿Con quién/es vas con más frecuencia al cine? a) Solo: d) Novio/a: b) Amigos: e) Padres: c) Otros familiares:	6. ¿Con cuánta frecuencia vas al cine? a) Una vez por semana b) Cada dos semanas c) Una vez al mes d) Eventualmente										
7. ¿Cómo te transportas hasta el cine? (puedes marcar más de una opción) a) Transporte público d) Taxi b) Me llevan mis padres e) Cola c) Caminando f) En mi carro	8. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? <table style="width: 100%; border: none; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Nada importante</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Muy importante				Nada importante
1	2	3	4	5							
Muy importante				Nada importante							
9. ¿Cuánto dinero gastas regularmente en una salida al cine? a) Hasta 7 mil bolívares b) Entre 10 mil y 15 mil c) Entre 15 mil y 20 mil d) Más de 30 mil	10. ¿Compras comida o chucherías en el cine? a) Siempre a) c) Nunca b) A veces										
11. De las siguientes salas de cine, marca a las 3 que vayas con más frecuencia: a) El Marqués h) El Lido b) El CCCT i) El Sambil c) Plaza las Américas j) Los Naranjos d) El Humbolt k) El Concreta e) La Tahona l) El San Ignacio f) El Tolón m) Parque Cristal g) El Recreo	12. De las siguientes salas de cine, enumera las que consideres mejores empezando desde el número 1 (solo 3): a) El Marqués h) El Lido b) El CCCT i) El Sambil c) Plaza las Américas j) Los Naranjos d) El Humbolt k) El Concreta e) La Tahona l) El San Ignacio f) El Tolón m) Parque Cristal g) El Recreo										

Continúa en la siguiente página

13. Consideras que esos cines son mejores por: a) Accesibilidad b) Atención c) Novedad d) Cercanía e) Precios f) Mejores Películas	14. ¿Cuál es tu tipo de película preferido? (solo una opción) a) De Acción b) De Comedia c) De Suspense d) De Terror e) De Drama f) De Ciencia Ficción
15. A la hora de elegir una película decido entre: o Las que se encuentran en el cine que visité o Las que me recomienden familiares o amigos o Reseñas que haya visto, leído o escuchado en los medios de comunicación o Las que vea en cartelera (periódico, internet, telefonía móvil)	16. Cuando vas al cine, lo haces: a) Por la película b) Por salir a pasear c) Por estar con los amigos/ familia

II De haber respondido afirmativamente a la opción **ALQUILER DE PELÍCULAS**, por favor, responde a las siguientes preguntas:

17. ¿Con quién ves con más frecuencia películas alquiladas? a) Solo: b) Amigos: c) Otros familiares: d) Novio/a: e) Padres:	18. ¿Con cuánta frecuencia alquilas películas? a) Dos veces por semana b) Una vez por semana c) Una vez cada dos semanas d) Una vez al mes e) Eventualmente
19. ¿Alquilas con más frecuencia películas si es época de vacaciones? Sí No	20. ¿Te reúnes a ver películas con otras personas? a) Siempre b) A veces c) Nunca
21. ¿Compras pasapalos o comida? a) Siempre b) A veces c) Nunca	22. ¿Cuánto dinero gastas en el alquiler de películas y los posibles gastos relacionados (comida, transporte, etc.)? a) Hasta 5 mil Bs. b) Entre 5 mil y 10 mil Bs. c) Entre 10 mil y 15 mil Bs. d) Más de 15 mil Bs.
23. ¿Con más frecuencia en dónde alquilas películas? a) Centros de películas originales b) A los buhoneros c) Me las prestan d) Centros de películas piratas e) Las bajo de Internet f) Me las mandan de otros países	24. Si para alquilar películas necesitas transportarte ¿Cómo te transportas? (Puedes marcar varias opciones) a) Transporte público b) Me llevan mis padres c) Caminando d) Taxi e) Cola f) En mi carro
25. ¿Qué tipo de películas alquilas con más frecuencia? a) De Acción b) De Comedia c) De Suspense d) De Terror e) De Drama f) De Ciencia Ficción	26. Alquilas películas que: o Haya visto antes o Que nunca haya visto o Que me hayan recomendado
27. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante	28. ¿En qué formato alquilas con más frecuencia películas? a) DVD b) VHS

III De haber respondido afirmativamente a la opción **VIDEO JUEGOS** por favor, responde a las siguientes preguntas:

29. ¿En dónde juegas con más frecuencia video juegos? a) En mi casa b) En casa de un amigo c) En un centro de video juegos d) En un cyber e) En casa de un familiar	30. ¿Con quién juega con más frecuencia? a) Solo b) Con familiares c) Con Amigos d) Con amigos/familiares en red
31. ¿Con cuánta frecuencia juegas video juegos? a) Todos los días b) Menos de 5 veces por semana c) Los fines de semana d) Una vez por semana e) Cada dos semanas f) Una vez al mes	32. ¿De ser época de vacaciones aumenta la frecuencia? Sí No

Continúa en la siguiente página

33. Si debes transportarte para realizar la actividad ¿Cómo te transportas? (puedes marcar más de una opción) a) Transporte público d) Taxi b) Me llevan mis padres e) Cola c) Caminando f) En mi carro	34. ¿Por qué razones cambia de video juego? a) Porque lo acabé d) Porque salió uno nuevo b) Porque me aburrí e) Porque mis amigos están jugando/ o me recomiendan otros c) Porque compré otro juego
35. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante	36. ¿Cuánto dinero gastas en cybers? a) Hasta 5 mil Bs. b) Entre 5 mil y 10 mil Bs. c) Más de diez mil Bs. d) No gasto
37. ¿Con cuánta frecuencia compro video juegos? a) Una vez al mes b) Una vez cada dos meses c) Una vez cada tres meses d) Una vez al año e) Solo en Navidad	38. ¿La mayoría de los video juegos que compro son originales? Sí No
39. ¿Invierto en mi computadora? Sí No Pasa a la pregunta 40 pasa a la pregunta 42	40. En caso de invertir, ¿Con cuánta frecuencia le invierto? a) Una vez al mes b) Una vez cada dos meses c) Una vez cada tres meses d) Una vez al año e) Solo en Navidad
41. ¿Qué clase de cosas compro para mi computadora? a) Actualizaciones d) Accesorios b) Memoria e) Juegos c) Software	42. ¿Qué tipo de video juegos te gustan más? a) Rol Play b) Acción c) Deportivos
43. ¿Juegas regularmente en red? Sí No	

IV De haber respondido afirmativamente a la opción **REUNIONES**, por favor, responda a las siguientes preguntas:

44. ¿Desde hace cuánto tiempo tienes asistiendo a reuniones? a) Menos de un año c) Entre un año y dos años b) Entre dos y tres años d) Más de tres años	45. ¿En dónde te reúnes? a) En mi casa d) En casa de /novio(a) b) En casa de un familiar e) Otro c) En casa de un amigo (Si no respondiste la opción c pasa a la pregunta 47)
46. Si respondiste: En casa de un amigo (opción c). Ese amigo (a): a) Estudia conmigo d) Es mi vecino b) Otro	47. ¿Con cuánta frecuencia te reúnes? a) Una vez por semana b) Dos veces por semana c) Una vez cada dos semanas d) Una vez al mes e) Eventualmente
48. ¿En época de vacaciones te reúnes con más frecuencia? Sí No	49. ¿Cómo te transportas a las reuniones? (puedes marcar más de una opción) a) Transporte público d) Taxi b) Me llevan mis padres e) Cola c) Caminando f) En mi carro
50. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante	51. Cuando me reúno, generalmente: o Todos colaboran con los gastos o Solo colaboran los que vayan a beber, lo demás lo pone el anfitrión o El anfitrión pone todo o Nada
52. ¿Qué cosas compras?: a) Bebidas alcohólicas d) Otro tipo de bebidas b) Pasapalos e) Comida c) Nada	53. ¿Cuánto dinero destinas para reunirte una vez? a) Hasta 5 mil Bs. b) Entre 5 mil y 10 mil Bs. c) Entre 10mil y 15 mil Bs. d) Más de 15 mil Bs. e) Nada

V De haber respondido afirmativamente a la opción **LOCALES NOCTURNOS**, por favor, responda a las siguientes preguntas:

54. ¿Desde hace cuanto tiempo asistes a reuniones? a) Menos de un año b) Entre un año y dos años c) Entre dos y tres años d) Más de tres años	55. ¿A qué tipo de locales te diriges? a) Cafés c) Discotecas b) Heladerías
56. ¿Con quién/es vas a este tipo de locales? a) Con amigos c) Con familiares b) Con mi novio/a d) Solo	57. Usualmente los grupos son de: a) 2 personas b) Hasta 5 personas c) Entre 5 y 10 personas d) Más de 10 personas
58. ¿Con cuánta frecuencia vas a locales nocturnos? a) Una vez por semana b) Dos veces por semana c) Una vez cada dos semanas d) Una vez al mes e) Eventualmente	59. ¿Las salidas aumentan en época de vacaciones? Sí No
60. ¿Cómo te transportas a los locales? (puedes marcar más de una opción) a) Transporte público d) Taxi b) Me llevan mis padres e) Cola c) Caminando f) En mi carro	61. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante
62. Cuando vas a un local la cuenta: o Se divide entre todos o Cada quien paga lo suyo o Generalmente alguien paga lo que yo consumo o Generalmente alguien paga lo que todos consumen	63. ¿Cuánto dinero gastas en una salida a un local? a) Entre 5 mil y 10 mil Bs. b) Entre 10 mil y 15 mil Bs. c) Entre 15 mil y 20 mil Bs. d) Entre 20 mil y 25 mil Bs. e) Entre 25 mil y 30 mil Bs. f) Entre 30 mil y 35 mil Bs. g) Más de 40 mil Bs.

VI De haber respondido afirmativamente a la opción **CENTROS COMERCIALES** por favor, responda a las siguientes preguntas:

64. ¿Con quiénes vas con más frecuencia a los Centros Comerciales? a) Con amigos c) Con familiares b) Con mi novio/a	65. ¿Cuáles centros comerciales visitas? (puedes marcar varias opciones) a) El Marqués h) El Lido b) El CCCT i) El Sambil c) Plaza las Américas j) Los Naranjos d) El Humbolt k) El Concesa e) La Tahona l) El San Ignacio f) El Tolón m) El Recreo g) El Boleíta Center n) Manzanares Plaza
66. Cuando vas a los centros comerciales la actividad que te motiva es: (Puedes marcar varias opciones pero de ser así enuméralas empezando desde el 1) a) Ir a los cybers o salas de juego h) Ir al cine b) Ir a comer i) Ir de compras c) Ir de paseo j) Ir al gimnasio d) Ir a locales k) Alquilar películas e) Hacer diligencias	67. ¿Con cuánta frecuencia vas a centros comerciales? a) Todos los días b) Hasta 5 veces por semana c) Dos veces por semana d) Una vez a la semana e) Una vez cada dos semanas f) Una vez al mes g) Eventualmente
68. ¿Cómo te transportas hasta los centros comerciales? (puedes marcar más de una opción) a) Transporte público d) Taxi b) Me llevan mis padres e) Cola c) Caminando f) En mi carro	69. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante
70. ¿Cuánto dinero gastas en un centro comercial comúnmente? a) Hasta 5 mil Bs. b) Entre 5 mil y 10 mil c) Entre 10 mil y 15 mil d) Entre 15 mil y 20 mil e) Entre 20 mil y 25 mil f) Más de 25 mil Bs. g) Nada	71. Si compras algo gastas: a) Entre 10 mil y 20 mil b) Entre 20 mil y 30 mil c) Entre 30 mil y 40 mil d) Entre 40 mil y 50 mil e) Entre 50 mil y 60 mil f) Entre 60 mil y 70 mil g) Más de 70 mil Bs.

IX De haber respondido afirmativamente a la opción **Ir a la playa** por favor, responda a las siguientes preguntas:

91. ¿Con quiénes vas a la playa/clubes? a) Con amigos b) Con mi novio/a c) Con familiares d) Solo (puedo o no encontrarme amigos allá)	92. ¿Con cuánta frecuencia vas a la playa/club? a) Dos veces por semana b) Una vez a la semana c) El fin de semana
93. En vacaciones o en Navidad vas: a) Todos los días b) Hasta 5 veces por semana c) Tres veces por semana d) Dos veces por semana e) Una vez a la semana f) El fin de semana	94. ¿Cuán importante es esta actividad para ti? 1 2 3 4 5 Muy importante Nada importante
95. Cuando vas a la playa/club gastas en promedio: a) Entre 10 mil y 15 mil b) Entre 15 mil y 20 mil c) Entre 20 mil y 30 mil d) Entre 30 mil y 40 mil e) Más de 40 mil Bs.	

Por favor, a continuación llene sus datos personales, recuerde que es confidencial por lo que su nombre no es solicitado.

96. Edad:	101. Sexo: M F
97. Lugar de Residencia (zona):	

Muchas Gracias por tu colaboración.

Apéndice E
Entrevista realizada a Olga Lira, Gerente de Mercadeo de Cinex, el día 24 de Octubre del
2003

Investigadora: Consumo juvenil, ¿Cómo definir el consumo juvenil?, ¿Qué lo caracteriza?

Olga Lira: OK, yo creo que el consumo juvenil varía mucho según... a mí me gusta rayar esto es mañana mía y al final boto la hoja, el consumo juvenil, yo creo que varía mucho según la época en la que estemos viviendo e incluso según las locaciones, según la crisis, según una cantidad de variables sociales o socioeconómicas que hacen, que bueno, que se comporte diferente. Nosotros por lo menos en todo lo que es el área de entretenimiento hemos visto, que digamos como características cualitativas de cómo es el consumo obviamente responden mucho a estímulos digamos de moda, de publicidad de una cantidad de factores externos a él. Nosotros creemos mucho en que el joven pues obviamente responde a muchos estímulos de este tipo, no, promocionales, de publicidad, de moda, de sociales, de que hacen los demás, etc.

Por otro lado, también creemos que es muy impulsivo, yo creo que el joven suele ser muy impulsivo en la toma de decisiones a la hora de hacer un consumo, no, por lo menos te puedo hablar de lo que es el área del entretenimiento, yo te garantizo que tu no cuadraste que tu por ejemplo mañana vas a ir al cine por decirte algo, probablemente tu mañana estés reunida con un grupo de amigos en X sitio... ¡Ay! ¿Por qué no vamos pa' l cine? Ahhh sí que están pasando ¡Ahhh no qué nota! ¿Cierto o no?

I: Claro

O L: No creo que es algo que sea planificado o que yo diga... no sé déjame ver del dinero que tengo destinado para los gastos de este mes déjame ver, yo voy a gastar tanto en... ¡No! O sea, probablemente sea algo bien impulsivo, bien poco planificado, no es algo... yo creo que muy poco racional también, es bien lo que estamos haciendo, la nota que esté en el momento, salí más temprano de clase ¿Ay no que hacemos? ¡Ahh nos vamos pa'l cine! Nos vamos de allí y nos echamos unos palitos, nos vamos de rumba, o yo que sé, no creo que sea... creo que es impulsivo

y por lo tanto cuando el consumo es poco racional eres más susceptible justamente a motivaciones externas como lo es por ejemplo la publicidad, o como lo es por ejemplo una promoción o cualquier este... digamos... no sé... de este tipo de estímulo... externo.

I: del momento

O L: Sí, nosotros justamente cuando tu haces una publicidad, o cuando haces algún tipo de promociones o atacas a un mercado joven justamente apelas a esa poca planificación que él tiene, o sea tu piensas mucho en que como él es poco racional pues yo tengo que atacarlo por donde... o sea, más instantáneamente por ejemplo yo... los lunes, por ejemplo, culturalmente la gente sabe que el lunes es popular... te voy a hablar de lo que es el negocio del cine. Los lunes tu sabes que el lunes es popular, todo el mundo, culturalmente, yo sé que es popular el lunes y que tengo el 50% de la entrada, tu no vas a ver publicidad mía un lunes probablemente no la veas, porque no voy a gastar en una publicidad que ya culturalmente está posicionada, ya todos los chamos saben que el lunes es popular, y tal..., que es más barato, me voy al cine un lunes, yo no voy a gastar publicidad en ese día porque no lo necesito porque ya es algo que sé que ya está posicionado en la mente de los chamos, como es la mitad del precio y todo esto no necesito hacerle nada, mas bien lo voy a atacar el día que yo sé que no hay algo arraigado culturalmente y por eso es que apelo a su poca planificación en el momento...

Interrupción... toc toc

O L: Adelante... adelante

Perdón disculpa

O L: Dígamelo

Necesitaba hablar contigo... pude ser la semana que viene

O L: ¿Cómo? Ahh bueno sí, claro no te preocupes

Ahhh bueno te llamo por teléfono, es sobre las promociones

O L: ¿Cuál?

La del dos por uno del Universal, luego hablamos yo te llamo más tarde

O L: Ok entonces, por eso es que nosotros mas bien atacamos a esa irracionalidad del consumidor, y del consumidor joven sobre todo, no, es igual que por ejemplo nosotros cuando vamos a... ehh... yo creo que el joven planifica muy en grupo...

Toc toc

O L: ¡Adelante!

Dame tu celular

O L: 0414... ¡si tu no lo tienes Carlitos!

Lo pero eso lo tengo en la casa, yo se lo pido a mi esposa... dame el teléfono de mi novia

O L: 04142314330 ¡Gracias!

O L: Es igual que por lo menos cuando nosotros hacemos algún tipo de comunicación hacia... dirigida hacia los jóvenes nosotros no pensamos en él, solo, pensamos en él en grupo porque otra tendencia muy consumista de los jóvenes es que ellos no cuadran ellos solos, ellos cuadran con sus amigos, con su novia, con su pareja, con el grupo de... no sé ¡Del fútbol! Siempre cuadran en grupo, el joven pocas veces va solo a algo o hace algo solo, siempre lo planifica con alguien, incluso para toma de decisiones que yo creo que no tienen que ver con entretenimiento; tu a lo mejor te vas ir a comprar una ropa y tu no te vas a ir a comprar la ropa sola pensando.. yo no, yo esta me la voy a comprar porque se la vi a mi amiga que le quedó espectacular y yo quiero una igual o no sé de repente le pregunto a fulanita... esos “jeenes” ¡Qué arrechos están! ¿Son

“Diesel”? No pana para allá voy yo, ¿Cierto? Entonces los jóvenes suelen ser más grupistas o más sociales en ese sentido por eso es que cuando yo hago una publicidad dirigida a jóvenes tu no vas a ver, y te lo puedo garantizar, no vas a ver un chamo solo haciendo una actividad, yo mínimo lo pongo en pareja.

I: Pero el cine aquí...

O L: Prácticamente ¿no?

I: Claro, pero es algo de Venezuela el no ir al cine solo... o es algo más latinoamericano o por ejemplo en Europa hay muchos jóvenes que van solos al cine...

O L: No, no te cuento que esto sí estoy segura que es a nivel global... porque... nosotros a parte de lo estudios que tenemos nuestras de Data Análisis, también tenemos estudios de... obviamente de afuera, uno que nos hizo Pepsi, bueno en conjunto con Pepsi y te garantizo... el 80%... más del 80% en el caso de Venezuela y más o menos como el 80% en el caso de... digamos Estados Unidos va acompañados... ¡va en grupo al cine!

Más o menos, aquí en Venezuela un 7% va solo al cine, va solo o va... digamos de repente coleado con... pero en grupo como tal... y del 80% un buen porcentaje más o menos como un 47% o de ese 90% un 47% un 54% va en pareja al cine, o sea, de ese gran porcentaje la mayoría va en pareja ahora un buen grupo un 30 un 40 va en grupo, o sea que voy con amigos, que voy con... por eso es que nosotros sabemos que la tendencia consumista de los jóvenes por lo menos en el sector entretenimiento es bien planificada socialmente, digamos, se planifica con un grupo, con unos chamos, a la vez que es instantánea, o sea, no es algo racional, no es algo que yo voy a ver si entonces ahora el miércoles estrenan “Bad boys” entonces voy a planificar para que el domingo... ¡No! Probablemente yo lo cuadro en el momento... o de repente... es bien impulsiva la compra ¿No? Y por eso nosotros atacamos mucho la comunicación en sitios estratégicos, de manera que por ejemplo, yo estoy pasando, por lo menos las vallas exteriores... para... ¿Tu no ves que todas las autopistas están llenas de vallas exteriores de películas?

I: Sí

O L: Justamente, no es porque yo quiera posicionar la película, no es por ejemplo... yo no soy Mavesa que puede poner una valla para: ¡Mavesa...! La familia venezo... ¡No! A mi una película me dura cuatro semanas en cartelera y se va, yo no voy a poner una valla para posicionar la película... ¡"Tom Raider"! Porque tu sabes cuando "Tom Raider" cuando se posicione en la mente en el top of mind de la gente ¡No! Yo la pongo allí es porque a lo mejor la gente pasa ¡Ay mira! Me provocó ver la película y déjame ver y voy... por que nuestros productos por lo menos nuestras películas que son producto principal son muy instantáneos, duran cuatro, cinco semanas máximo. Entonces esas vallas exteriores es porque sabemos que esa gente cuando va para al cine es porque de repente yo vi el afiche no sé de "Terminator" y ¡ay chica mira! me provocó y me desvíó y me voy al Sambil a ver "Terminator" no porque yo voy a posicionar "Terminator" ¡No! Que a lo mejor es la estrategia de otras personas que utilizan publicidad exterior como por ejemplo las vallas para sus productos: Diablitos, no sé Sedal... ellos a lo mejor sí quieren posicionar sus productos, porque yo no voy a salir a comprar Sedal si no yo voy a comprar Sedal cuando me toca hacer mercado en el supermercado, ahí es que yo.. no es que yo ¡Ahh Sedal! Déjame desviarme aquí en "Farmatodo" para comprarlo. ¡No! Pero en cambio mi producto sí, yo veo una valla de "Tom Raider" y yo sí me desvíó... porque ¡Ay no mira! ¿No te da nota? Y seguramente están los chamos en el carro... ¡Oye mira ya estrenaron...! ¡Ahí está la valla! ¡El doce! Y tal... ¡Vamos! ¿Sabes? Así planifican los jóvenes la ida a un evento social o este tipo de cosas y... bueno, por lo menos en cuanto características de consumo son bien irracionales, sin embargo también creo que son coherentes culturalmente con las cosas que ya están posicionadas, por lo menos el lunes popular, por ejemplo el jueves, el jueves no es institucional en cambio el lunes es institucional, el gobierno nos lo exige que sea popular, pero el jueves no, y el jueves se empezó a posicionar primero, lo empezó a posicionar mi competencia como ladies night y después se empezó... ya todo el mundo sabe que el jueves es dos por uno... ¿cierto o no?

I: Sí, sí

O L: y esto lo fuimos posicionando, y ya el jueves es un día naturalmente lleno para mi en la sala de cine, porque ya todo el mundo sabe que como... por eso es que también creo que el joven

busca siempre independientemente, y esto creo que es algo bien interesante que puede servir mucho para tu estudio, para lo que estás haciendo... los días míos más fuertes son lunes en primer lugar, el jueves en segundo lugar y después bueno ya viene el domingo, sábado, viernes, martes, miércoles, etc. Pero los lunes y los jueves son los días más fuertes míos, lo cual en primer lugar, uno, te demuestra que mi target son los jóvenes, los jóvenes por supuesto tienen menos plata, ellos tienen menos plata, y pues buscan ir los días que les salga más barato que son los lunes y los jueves, y segundo, te demuestra también que los jóvenes independientemente del estrato socioeconómico al cual pertenecen igual buscan siempre la parte más económica; eso de que por ejemplo, yo no sé, en La Lagunita, tu dirás.. bueno La Lagunita ¿Qué? esos chamos están podridos en plata pa' qué esos irán cualquier día de la semana van al martes, miércoles, jueves o el día que sea o bueno van más el viernes... mentira, los chamos, que además tu vas a la Lagunita al cine y te das cuenta de que son gente... de que son muchachos de buen poder adquisitivo a lo mejor su papá... pero ellos igual cuidan su plata porque a lo mejor el papá a ellos no les da ¡Ay sí hijo mío toma a ver! ¿Cuánto quieres? ¡Aquí está la paca! No igual los administran, igual los papás administran esos jóvenes, igual el lunes y el jueves son los días más importantes míos de la Lagunita por ejemplo, que además se te paras allí un lunes vas a ver a los Fashion, o sea, a los modelitos, le vas a ver la clase a la gente ¿Entiendes? Pero el lunes está a reventar.

Entonces sigue, igual Concreta, igual Santa Fe, que son cines digamos de estratos socioeconómicos, claro no te digo que, no te niego que... por ejemplo en el Recreo o en el Sambil todavía es más notorio... o sea que son... mis cines más populares son Recreo y Sambil, o sea los que atacan más, los que llamamos nosotros "multitargets", pues, pero que por su acceso digamos más cómodo pues es donde va más la gente de estratos C, D etcétera, por su puesto en el Recreo y en Sambil es todavía más fuerte la diferencia, incluso yo tengo estudios estadísticos de eso pero igualito, yo por lo menos el otro día estaba haciendo una presentación a la gente del San Ignacio porque queremos hacer un trabajito especial en el San Ignacio porque creemos que los jóvenes con todo y que el Centro Comercial San Ignacio es un centro comercial tan de moda se sienten un poco intimidados frente al cine y no... el cine de San Ignacio es el único cine mío que es un poco más caro, la entrada, y entonces justo en estos días estábamos... le monté una

presentación a la gente del fondo que son nuestros socios en el San Ignacio y... la presentación lo que estaba era... este... demostrando numéricamente

Toc toc

O L: Es decir numéricamente... ¡Adelante! Con estudios y con alguna...

¿Kenia no está?

O L: No sé

O L: Cuantitativamente con algunos números y con algunas cosas... este... con algunas gráficas por qué nosotros nos hemos dado cuenta que por el factor económico, por el factor precio, el San Ignacio había dejado de captar una cantidad de jóvenes.. o sea, con todo y que era el sitio de moda, con todo y que llamaba un tipo de gente freak, chévere, X, como lo quieras llamar; El San Ignacio es el único cine mío que los lunes no es el día más importante de ellos y ¿Por qué? porque el San Ignacio es percibido, porque ni siquiera es algo real, es percibido como muy caro, entonces los chamos, un lunes, y te digo que el San Ignacio es igual en el nivel socioeconómico es alto con todo y eso el lunes prefieren irse al Sambil porque lo perciben como más barato que pa' l San Ignacio. No sé si me entiendes...

I: Sí, sí

O L: Entonces porque yo estaba haciendo esta presentación, porque yo estaba hablando con la gente del fondo de valores para ver si podíamos crear una tarifa única de estacionamiento... para que... y yo promocionarles... decirles miren saben que el San Ignacio también es barato y tienen una tarifa única de estacionamiento para el lunes, además tienes mitad de precio y que en realidad es un problema de percepción y además en marketing hay un dicho muy común que dice que... en marketing las percepciones son realidades ¿no? Y cuando los jóvenes perciben algo para mí se traducen en realidad, definitivamente yo el lunes el San Ignacio yo no lo lleno como lleno mis cines, y lleno el de la Lagunita y a lo mejor es que hay un problema de que la gente cree que es mucho más caro y fíjate que el día que yo estaba haciendo la presentación la gente

del fondo me decía: ¡Pero Olga mi estacionamiento cuesta lo mismo que el del Concreta y en el Concreta a ti no te pasa eso! Yo ¡No! porque justamente la gente percibe que el San Ignacio es mucho más caro aunque a lo mejor no es verdad.

I: Además también es porque es mucho más nuevo también debe ser...

O L: ¡Claro! Además que lo ven así como... como... y los jóvenes incluyendo los de buen estrato socioeconómico lo perciben así y prefieren irse pa'l Sambil porque ellos cuidan su economía, de alguna forma ellos deben administrarse por que es que no les dan más plata, no sé si me entiendes ¿sabes?

I: Sí, sí pero entonces no hay mucha diferencia en el consumo de cine dependiendo de la clase social... la gente de clases sociales más altas y menores consumen más o menos el mismo cine...

O L: Ok... no... lo que pasa es que mi producto, y ahora te voy hablar de lo que es, un poquito, de lo que es mi producto que es cine, es un producto que nosotros llamamos primero multitarget, o sea, la gente, todo el mundo desde los niñitos hasta el viejo de 80 años van al cine, o sea, yo... el cine es un producto demasiado agradable para la gente, o sea, nosotros... y eso varía de acuerdo a las películas... yo tengo muchas variantes ¿no? Una son las películas... pero siempre tratamos de que cubramos todos los targets y tu le preguntas a tu mamá cuál es su hobby y te va a decir: bueno... leer, ir al cine, o sea cuando tu haces un estudio de mercado de todo el público de los diferentes sectores, no sé... bueno, los estudiantes, los jóvenes, la base de datos de cualquier compañía tu preguntas: ¿Cuál es tu hobby? Y todo el mundo te va a meter cine.

A todo el mundo le gusta ir al cine, yo creo que el entretenimiento más público por decirlo de alguna forma, más común de todos los targets es el cine, nos encanta ver una película, de repente, habrá... a el más intelectual te dirá que le gustará más ir al Centro Plaza, que pasan no sé el festival de cine español o a los jóvenes les encanta más una cosa de matazón y ahora que están los "Bad Boys" Uy ahora todos los jóvenes van a ir a ver esa película, pero y cuando vienen las películas de niños no te quiero decir los matines están reventados, a los chamos, a los niñitos, les encanta ir para el cine a ver las de Disney las de... ¿sabes? Nuestro producto es muy,

muy multitarget, uno porque ataco todas las edades, ataco todos los sexos, ataco todas las clases socioeconómicas, o sea, es un producto que va desde el que tiene mucha plata y por eso es que nosotros nos vamos especializando y tenemos las salas VIP, no sé si sabes que acabamos de inaugurar una sala ahorita y vamos a inaugurar otra ahora en el Tolón, porque va desde el que tiene mucha plata hasta la gente humilde y ahorita una de nuestras estrategias de negocios está en desarrollar más esos mercados populares, los cines que más venden de nosotros, están en los sectores más populares. Tu me preguntas cuál es el cine que más vende...y te voy a decir: ¡El Recreo! Que es donde va la gente más popular porque también como todos nosotros sabemos el 80% de nuestra población es de estratos socioeconómicos bajos por lo tanto el que más da plata es él y los jóvenes de estratos socioeconómicos bajos están dispuestos a gastar y el cine, y esa es otra cosa que es importante, el cine sigue siendo uno de los entretenimientos más accesibles y más económicos que existen.

Una de las conclusiones que nos ha dado Vicente León, el presidente de Data Análisis, cuando nos hizo la presentación del estudio nos decía: Por qué nosotros no bajamos, tu sabes que todas... bueno que las grandes... la mayoría de los mercados con todo lo del paro y todo esto y a nosotros las personas nos lo dijeron después... la mayoría cayó en una recesión económica, que la mayoría cayó, y nosotros por el contrario nuestro número de espectadores los mantuvimos del años pasado a éste, siempre estuvimos muy bien en el negocio y el número de espectadores nunca bajó y entonces bueno.. nosotros... bueno tu sabes la crisis a nosotros no nos pegó y tuvimos que aumentar las entradas en un momento y siempre que hay un aumento tu sufres una caída bueno, y luego te recuperas siempre cuando tu subes la taquilla cae el mercado y sin embargo nosotros mantuvimos el número de espectadores, nos fue muy bien y Vicente León en el estudio nos decía, en la presentación que nos hacía, nos explicaba y es que cuando hay crisis económicas la gente va más al cine ¿Por qué? y allí hay muchas variables que interfieren. Tu tienes un pirámide que es tu presupuesto y allí tu tienes... Ira a comer a Mc Donals, ir a comer a un restauaran, voy al cine, no sé... me compro una camisa, pago la universidad, no sé X todo tu presupuesto. Por seis mil bolívares, que es lo que cuesta la taquilla tu tienes más valor percibido por menos precio. Yo de mi pirámide deo de hace otras cosas, deo que ir a un restauaran, deo de ir no sé a Mc Donals por decirte algo y voy más al cine, porque yo tengo tres horas, o sea, el cine no es nada más ir a ver una película, porque una película dura mínimo dos horas, es un evento

social por lo que te dije antes, la gente no va sola, la gente va en grupo yo voy comparto, me compro las cotufitas, echo broma es el punto de encuentro pa' los chamos ahí es el cuadro, tu sabes, con la segunda, y la que voy a conocer y le caigo a fulanita, ¿Es o no es? es un evento social, no solo exhibo la película, o sea, no sólo es el hecho de que me voy a salir del mundo real cochino en el que vivimos no es sólo que me voy a salir de esta... por dos horas, es un evento social, que dura aproximadamente entre 3 y 3 horas y media porque yo llego mínimo media hora antes del cine, después salgo y estoy media hora comentando entre eso y las horas que estoy en la caramelería, estoy entre 3 y 3 horas y media más o menos entretenida ¿Por cuánto? Por seis mil bolívares. Entonces tienes un gran valor percibido por menos plata, entonces yo lo que yo hago... él nos explicaba que en la pirámide presupuestaria de uno, uno deja de hacer otras cosas y voy más al cine. ¿Sí me entiendes?

I: Sí... y no dijo también las cosas que dejaron de hacer...

O L: No, puso como ejemplo lo del restauaran, claro eso ya es otro estudio

I: exacto

O L: pero el puso por ejemplo lo del restauaran, por ejemplo gasto menos en comida y voy más al cine y explicó eso ¿no?

I: Lo mantiene como prioridad, o sea la persona mantiene como prioridad el cine encima a otras cosas

O L: No es que lo mantienes como prioridad si no que tu te tienes que entretenerte, la gente tiene siempre un presupuesto para entretenerse y dentro de ese presupuesto si tu busca, no sé, de repente está un concierto que me cuesta cincuenta mil bolívares la entrada, o comer en un restauaran chévere que me cuesta probablemente cuarenta mil, porque ya "Mc Donal's" cuesta veintisiete mil por cuatro personas, sabes... de todo eso tu dices, de todo lo que yo me gasto, de lo que me gustaría gastarme en entretenimiento pues, por seis mil bolívares hago mucho más y percibo mucho más, entonces lo que hago es que voy más veces al cine y me sale más barato que

ir... o me sale igual que ir una vez al restauran entonces quito esto y voy más al cine... no sé si me entiendes, más o menos lo que hacen es redistribuir eso y le dan más valor al cine, no es que es una prioridad porque si tienes que comprar un pote de leche no voy al cine y compro el pote de leche y más en los jóvenes pues, no creo que piensen en eso.

I: Prioridad en el caso de entretenimiento, o sea para entretenerme prefiero esto porque me da más entretenimiento por dinero y tiempo...

O L: O sea tienes mayo valor percibido, exacto...

O L: También otra data importante de esto es que el promedio de veces en que una persona, de todo el estudio de mercado digamos, que una persona va al cine al mes es de 2.3 veces, eso significa que la mayoría de las personas van por lo menos dos o tres veces al mes al cine, a mi me pareció muy alto, a mi me asombró mucho esa data, porque es básicamente que yo voy todos los fines de semana casi, es como si yo fuera casi todos los fines de semana al cine, o sea, ir dos o ir tres es casi ir todos los fines de semana ¿Cierto? Si eso es promedio de toda la población entre el que no va nunca y el que va mucho es un número bastante alto eso significa que yo me gasto más o menos, por sacar un promedio... doce o dieciocho mil bolívares mínimo nada más en la taquilla del cine a eso súmale el estacionamiento, la caramelería, o sea que la gente tiene un buen presupuesto para ir para el cine y todavía sigue siendo el entretenimiento más económico...

I: Claro en comparación a las otras cosas

O L: Cuando hubo... cuando terminó el paro y volvieron a abrir los cines yo no sé si tu te acuerdas en esos momentos en los que tuvimos de nuevo periódicos y etcétera a nosotros nos llamaron muchísimo los medios porque bueno estaban haciendo justamente un análisis de eso, del consumidor y de que estaba... y se dieron cuenta que pues, nosotros, uno de los picos digamos a nivel de mucha taquilla lo tuvimos precisamente cuando terminó el paro, todo el mundo se fue al cine... todo el mundo se fue a los cines y... bueno en muchos de esos reportajes que hicieron en esa época porque además yo no sé parece que la moda era cine entonces nos hicieron reportajes todo el mundo... decían eso que el entretenimiento más económico seguía

siendo el cine y sobre todo cuando aumentamos, que nos atacan también, y de alguna forma los medios decían... bueno, sigue siendo el entretenimiento más económico.

I: Bueno, ya esta no sé si entra tanto, la decisión de compra entonces en el caso del cine viene siendo parte... es de los jóvenes o tiene que ver con el presupuesto que le destinan, o sea, los padres en esto tienen un peso muy importante de acuerdo al dinero que dan a los jóvenes o no...

O L: Mira eso si que no tengo estudios de esto pero digamos por lo que conozco un poquito del negocio, los padres les dan plata a los chamos para ir al cine, tu le preguntas a tu mamá y tu le dices: Mamá necesito plata para ir al cine y te garantizo que para ir para el cine te la va a dar, dile que vas a rumbear y te va a decir que no....

I: Es más difícil, claro

O L: Es más difícil, claro porque el cine es un entretenimiento que es seguro, que es sano, que es tranquilo es... Una de las cosas porque el cine también se ha mantenido digamos con el número de espectadores, con todos los problemas que hay, con todo, es que el cine siempre es seguro, tu vas a un centro comercial, por eso es que nosotros... ya tu no ves cines en donde no haya centros comerciales, ¿Por qué? porque la gente busca la seguridad, estás resguardada, estás dentro de una sala, es algo tranquilo, tu no consumes alcohol, por una cantidad de cosas de seguridad en momentos de crisis y en donde asomas la nariz y te pegan un tiro nosotros preferimos ver a los chamos en el cine, porque sabes que allí está tranquilo y está seguro porque además esos que van a ser tus hijos o tus chamos, lo hacen tu también cuando tenga un chancesito seguro tu mamá se escapa a ver una película con tu papá, o con tu mamá o van ustedes dos incluso, todo esto es muy interesante si tu vas un día y te paras en una taquilla, yo te invito a que te pares en una taquilla, tu vas a ver a una mamá que va con su hija ¡Pava! Vas a ver a los chamos pavos con su mamá y hasta con sus abuelas, con los hermanitos, vas a ver a parejitas de cincuenta años divinos ¡Ya mi papá y mi mamá me tienen arruinada a mi aquí! Desde que estoy trabajando aquí.. ¡No! Mejor no les dijo, todos los lunes van para el cine, todos los martes van para el cine, todos los miércoles... hoy se la pasan en el cine mi mamá y mi papá, tienen cincuenta y seis años cada uno ... bueno yo no digo que no... pero de verdad ir al cine es algo que nos gusta a todos entonces claro, si yo

mamá, que además soy mamá, todavía mis hijas están pequeñas, pero yo como mamá te lo digo ¡Por favor! ¿Ir para el cine? ¡Mi amor cuanto quieres! ¡ya va! Porque es algo que tu sabes que están tranquilos, están seguros, que se van a divertir, por muchísimo...

Toc Toc

O L: Adelante

Permiso Olga, disculpa... es que esto es de Disney, lo voy a dejar aquí en tu oficina porque es uno de los premios

O L: OK

O L: Entonces... yo creo que a nivel económico probablemente... sea una decisión que... bueno es barato, que es seguro, los papás te van a apoyar tu prefieres guardar la plata para ir para el cine porque te vas a divertir... ¿Dónde cuadramos nosotros los cuadros románticos? ¿Dime dónde los cuadran? En estos días la gente de... no sé... creo que era de "Ají picante"... no sé de cuáles de esos programas... estaban haciendo reportaje en el cine porque dónde nosotros cuadramos eso... ¿Tu vas con una pareja pa' dónde vas? ¡pa' l cine! Si no lo conozco ¿Sabes? ¡Si tengo una hora allí... y si no me gustó... no el paro mucho y ya!

Bueno estaban el otro día haciendo un reportaje también en una de las salas de nosotros porque ¿Sabes? De qué hacen los jóvenes en el cine... por eso mismo, claro, estaban con la tendencia digamos... del cuadro ¡Pero es verdad! bueno yo no sé ahorita pero yo me recuerdo cuando yo era chama la primera salidita con el cuadrecito, la segunda era pa' l cine porque cualquier cosa no tengo ni que abrir la boca viendo la película ¿Es o no es?

I: Claro

O L: Bueno el cine tiene una gran cantidad de connotaciones sociales, bueno de... que además van mucho hacia los jóvenes... este... otra cosa que impulsa mucho a los jóvenes a ir para el cine

es la películas yo no le puedo quitar crédito a las películas, la pirámide digamos de decisión de compra más o menos para que sepas, de ¿dónde voy al cine? Uno, la película, es el primero, dos, la locación y tres... ya va... película, locación... hummm yo no sé si es seguridad la que está en tercer lugar...sabes... aquí me pusiste a dudar, yo sé que primero es la película, segundo es la locación y tercero creo que es la seguridad del sitio pero no estoy muy segura, creo que es... si no es seguridad la tercera es... el cine como tal, o sea, la locación es dónde yo vivo, por ejemplo yo te digo a ti ¿Dónde vas al cine? Y tu me vas a decir a mi siempre el mismo, yo voy a Concreta, no sé de quién es... no sé si es de Cinex o de Cines Unidos, no sé... pero yo voy al Concreta ¿Ese de quién es? Porque en realidad nosotros no pensamos en la marca, pensamos es ¿A dónde voy? En la locación y ¿Por qué? porque a lo mejor tu vives en Prados del Este, puede ser que ese es el que te queda más cerca ¿sabes? La gente va mucho por donde vive, por donde se desenvuelve... Entonces la locación... ahora, el primer motivo de la decisión es la película, voy a ir a ver tal película, por eso es que por ejemplo, nosotros por su puesto, ahorita por lo menos viene "The matrix" se estrena en Noviembre, las primeras semanas de Noviembre, bueno yo ya me estoy preparando, ya estoy contratando personal, porque eso revienta la taquilla, ahí tu demuestras que obviamente la película es el primer motor de decisión a la hora de ir al cine ¿No? Después está la locación y después está no sé si... creo que seguridad, o sea, la seguridad del sitio a donde voy.

I: Y de hecho se usan las películas también como por épocas como para atraer porque empiezan las vacaciones y revienta el cine con películas infantiles...

O L: ¡Claro! Es que ese es el negocio de los distribuidores y de nosotros también, tu crees que yo voy a lanzar una película ¿Qué? cuando la gente esté pelando en Enero ¡No! Todo el mundo aguanta sus películas buenas para cuando la gente tenga tiempo para ir para el cine que es en tiempo de vacaciones, mis época más fuertes son Diciembre, Agosto, todo lo que es la época de vacaciones, Semana Santa, Carnaval y todo el mundo dice ¿A ti en esa época te va bien? Porque todo el mundo se va para la playa... ¡Dónde sea! Donde sea la gente va para el cine ¡Porque estoy de vacaciones! O sea no tengo nada que hacer y voy más para el cine, que divertido, sabes tengo tiempo para ir para el cine entonces las épocas más fuertes más son de vacaciones por supuesto y diciembre...

I: Te puedes pasar todo el día en la playa pero luego en la noche vas para el cine...

O L: Claro y la gente que se quedó aquí, la gente que vino para Caracas, todo el mundo, estamos libres, estamos sin clases... ¿No? voy para el cine tengo más tiempo y por supuesto que los distribuidores no son ajenos a esa realidad y en Diciembre ¡olvídate! Si Todo el mundo está aguantando y además lo mandan para el diecisiete, nosotros estrenamos todos los miércoles, pero me la estrenan el diecisiete por ejemplo el “Señor de los Anillos” la tercera parte, que es una película importante de un distribuidor, pues la estrena creo que es el veintitrés o el veinticuatro de Diciembre ¡OK! Para que seguro estén de vacaciones y además me agarro las de Reyes, la estrenan es en tiempo... y todo el mundo se las aguanta... los mayores estrenos, claro hay películas que innatamente, naturalmente sabemos que son muy buenas en taquilla independientemente de la época por ejemplo “Matrix”. “Matrix” es una película que solita, donde la pongas, yo creo que la lanzas en enero y hace plata, por eso es que no importa cuando la lances, pero no la lances tampoco en octubre que es nuestra época más fuerte, porque ahí está nosotros en octubre competimos con compra de útiles escolares, pago de matriculas, compra de uniformes, tu sabes octubre es una época muy baja uno no estrena en octubre; el siete, el cinco de noviembre es el estreno de “Matrix” y estamos seguros que va a reventar la taquilla... ¿Qué más?.. ¿Qué más?

Bueno de todas maneras te cuento, la gente en general, los jóvenes yo creo que sí miden mucho su economía, por eso es que los lunes van al cine, por eso es que los jueves van al cine por eso es que tu sacas el PCP que es el promedio de consumo por persona en caramelería y los jóvenes ¡No!... El refresco pequeño... no tienes uno más pequeño que el pequeño, las cotufas pequeñas las comparten, ellos se miden muchísimo en caramelería, por ejemplo por decirte algo, el TST un lunes, que sabemos que está lleno de jóvenes, el lunes es el día que van los chamos más al cine ¿No? los jóvenes por lo menos, el PCP un lunes puede ser hasta de mil bolívares, mil quinientos bolívares, que es el promedio de consumo por persona, o sea, eso es que mucha gente entró y no compraron nada, eso es de los que compraron, compraron poco. Un PCP otro día de la semana, un jueves, un miércoles, un día de repente donde van más adultos, más gente grande es muchísimo más, llega hasta dos mil seiscientos bolívares, o sea, eso sí te dice que

obviamente además se llena la taquilla pero se llevan algo de otro lado caleta para que no tengas que comprar nada ahí.

I: Exacto, pero a diferencia, por ejemplo, mi estudio abarca desde los diecisiete años hasta los veinticinco ¿Hay una diferencia grande entre el joven de diecisiete y el de veinticinco que ambos estudian en la universidad? o...

O L: Mira probablemente la pueda haber, yo... para mí es igual, el mismo rango, igual los englobo todos dentro del mismo, dentro de más o menos... incluso desde antes, para mi un “teenager” ya es un target joven para mi, o sea yo puedo hablar desde los trece, catorce años ya son chamos que tu ves que llenan los cines el lunes, de repente ya los de veinticinco están un poco grandes ¿No? Probablemente ahí ya se me va...si tu vas al cine un lunes al cine tu vas a ver mucho chamo, pero chamo te digo diecisiete, dieciséis, dieciocho máximo, son chamos que están en la universidad, claro yo ya una persona de veinticinco años... ya yo lo veo... ni siquiera lo veo en la universidad, yo tengo veintiséis.

I: Sí, el límite de las edades en la universidad llega como hasta veinticinco pero más carreras como ingeniería y son la minoría

O L: Sí, eso para mí son como más grandes, eso ya lo meto medio yo como un adulto contemporáneo, por lo menos a nivel de hábitos de consumo, una persona de veinticinco años ya debería estar trabajando, ya debería estar... incluso yo digo que a los veintitrés, veintidós años, ya tu ves que los que se están graduando ya están tratando de ver como trabajan aunque sea haciendo pasantía, ya tienen más manejo económico de ellos mismos, ya adquieren mayores... o sea, no sé, yo creo que los hábitos de consumo ya pueden variar entre esos veintidós, veintitrés, ahora como jóvenes todos los puedes meter todos en el mismo paquete, más o menos sus consumos son iguales ¿No?

I: Ok, o sea que más bien tu límite tendría más hacia los veintitrés; veintidós, veintitrés...

O L: Sí, yo creo que a los veintitrés es una persona ya debería estar trabajando ¿No?, ya cuando los hábitos de consumo de los jóvenes varían, para mí, desde el momento en el que empiezan a trabajar.

I: Sí, agarré estos veinticinco porque hay gente que a los veinticinco todavía no trabaja y estudia en la universidad pero...

O L: No es la mayoría...

I: Es un porcentaje muy pequeño...

O L: Y yo lo sacaría, porque como no es la mayoría y tu quieres crear más o menos un parámetro que aplique a todos, yo sacaría a la gente de veinticinco, veinticuatro años. Yo los dejaría si acaso hasta los veintitrés.

I: Sí, te preguntaba eso para determinar mejor la edad. Y a futuro, me hablaste de las tendencias de consumo de los jóvenes actuales, que se han mantenido y a futuro qué se prevé que... ¿Se mantienen, cambian?

O L: Mira yo, nosotros siempre estamos trabajando pues en función de hacer cada vez... lo que sí yo también estoy, estamos muy claros nosotros y también hay estudios de eso es que los jóvenes, parece mentira, pero cada vez son más exigentes, no quieren pagar pero se vuelven muy exigentes, ellos son muy vivos... y exigen mucha calidad, exigen mucho servicio global y como sabemos eso es que estamos diversificando el negocio, más que quitar las películas estamos diversificado el negocio; cuando digo diversificando el negocio, es que, como sabemos que los jóvenes más que una exhibición de películas, más que ver la película, es un evento social, nosotros estamos, esto no sé si... ¿Cuándo sale la tesis? Eso no te lo debería decir todavía...

I: Debe estar saliendo para Julio, bueno espero y aspiro.

O L: Para Julio del año que viene, OK, bueno yo creo que para ese momento también estamos nosotros en lo mismo. Nosotros estamos llevando mucho nuestro negocio a ser un entretenimiento global, cuando te hablo de entretenimiento global es que, no nos queremos limitar a la simple exhibición de películas, queremos darle a esos jóvenes muchas otras herramientas para que su evento social tenga ambiente, y cuando te digo esto es por ejemplo, queremos hacer cafés en los cines con mesas, sillas, “video walls”... maquinitas de juegos, queremos hasta incluso si es posible poner computadoras con acceso a Internet, o sea ¿sabes?, queremos hacer que todo el ambiente del cine no sea simplemente: llegué compré mi... ¿Por qué? porque sabemos que a los jóvenes, como es un evento social, les queremos hacer un ambiente para eso y darles cada vez más herramientas de que, no es simplemente exhibir la película sino que es todo un entretenimiento, que ir al cine desde que pisé así la taquilla tenga unos “trailers” de una película aquí en un televisor, estoy oyendo una música allá, mira ya más tarde si me paro aquí a lo mejor hasta veo un “karaoke” no sé, pero estamos trabajando bien enfocados en que queremos ser un grupo de entretenimiento global, que queremos que el evento social sea completo y que además ellos pasan mucho tiempo en el cine antes de entrar a ver la película y todo el tiempo que pasan antes yo lo tengo que aprovechar para que me consuma, porque además como te digo, ellos son muy susceptibles... muy... bueno... son muy... son unas esponjas, tu cualquier cosa que les lances te las van a consumir, yo les pongo unas maquinitas de juego a los chamos en le lobby del cine y la media hora antes por lo menos me van a jugar las maquinitas, y eso es un consumo que me están haciendo, y yo les pongo un cafecito, una mesita con una pantallita de “video wall” y tal y van y se toman un café, y mientras hablan y esperamos y me consumen más porque entonces después cuando ya van a entrar no tienen cotufas y nadie se sienta en una butaca sin unas cotufas ¿Sí me entiendes? Ellos son muy... es muy fácil de persuadirlos para que consuman ¿Entiendes? Entonces claro, lo que tenemos es que crearles el ambiente, tu haz visto les meto una discoteca por allí en alguna parte, no mentira, pero sabes ellos son muy... es muy fácil coaccionarlos a ellos para que consuman entonces claro, lo que tengo es que crearles un ambiente mejor y eso no sólo me va a generar venta en el sitio de caramelería, digamos lo que nosotros llamamos el área de concesiones, o sea todo lo que es caramelería si no que además me va a generar mucho más tráfico, pero cuando yo te ponga a decidir a qué cine voy ponte que yo tenga el Sambil arriba y el Sambil abajo y yo te digo que en el Sambil arriba existen unos “performances” y ahora hay unos video walls y ahora hay... bueno,

yo no sé, unas maquinitas, aunque yo no juegue maquinitas ese cine me da a mí una sensación de entretenimiento más global y yo voy a ir hasta allí, no se si me entiendes, incluso para generar taquilla...

I: Por la novedad también

O L: Cuando pasa la novedad te queda lo activo, por ejemplo mi cine, uno de los cines que más vende míos es el Recreo y no solo porque es multitarget si no porque además es el tiene el “lobby” más grande, tu siempre sabes que vas a encontrar entradas allí porque tienes siete salas de cine, una más grande que la otra, o sea ¿sabes? Por toda... o sea, ¿Porqué el concepto de multiplex funcionó? antes existía una sala de cine, ese es el concepto que se manejaba antiguamente, pero tu ni te acuerdas de eso, yo tampoco, pero bueno...

I: En la mía tenían tres, cuatro...

O L: Bueno, ¿Por qué eso?, ¿Por qué ahora existen cadenas de cine, complejos de cine, multisalas? eso no existía antes, porque la gente... eso es lo que pega es un centro de entretenimiento ya tu ves que ahora no existen cines de una sala, yo creo que ese que queda por ahí donde pasan las películas porno en la avenida Baralt, yo creo que ese es el único que existe porque es otro concepto, ahorita todo es multiplex, muchas salas, mientras más salas tu tengas mejor, por eso nosotros ahorita vamos a inaugurar en Tolón y vamos a venir con nueve salas de cine y vamos a tener las salas más grandes de.. ¿Sabes? Ese es el concepto que pega porque tu sabes... es un entretenimiento... no es nada más voy... porque por ver la película bueno la alquilo y la veo en mi casa, o sea, es por todo el evento social que... porque crees tu que todo el mundo pensó que a lo mejor con esto del DVD, VHS, ¡No nada! Ya mañana mueren los cines, quiebran, ¡No! Porque es un evento social yo prefiero irme con un grupo de chamos y tal...

I: Para salir de la casa

O L: ¡Claro! Y el cuadro, a quien conozco y a quien veo, mire... ¿sabes? Es un evento social, no es ir nada más a ver la película por eso yo no la alquilo y la veo en mi casa... Fijate yo de repente

no sé... como ando en otra nota así como las alquilo voy y las veo en el cine nunca es lo mismo ver una película así gigante en una pantalla que verla en tu casa por mucho home theater que tengas, entonces creo que en eso está... en un futuro cómo me imagino yo el consumo, mucho más integral, mucho más exigente, tenemos que cada vez desarrollar y pulir más el lápiz hasta que seamos un centro de entretenimiento que no se limite nada más a la exhibición de la película porque además sabemos que nuestros consumidores, nuestros consumidores jóvenes, nos lo van a pedir y el que no se pegue en esa onda, no hay vida.

Es como por ejemplo las páginas de Internet para pre-comprar entradas, nosotros tenemos... ahorita nosotros acabamos de renovar nuestra página, antes tu... la cartelera y tal... comprabas tu entrada y ya... ahora tu ves las páginas para pre-comprar entradas van a decir “down loads”, “video walls”, “video papers”... es todo interactivo, encuestas, llena aquí, metete por allá, sal y brinca ¡Las páginas de Internet! Porque es que nuestras páginas tienen que escenificar entretenimiento y eso es lo que los chamos les gusta... ¿Sí me entiendes? Ellos se vuelven más exigentes hasta para lo más simple que es ir al cine.

Ring Ring

O L: Aló... que maravilla... me alegro mucho... ¿Los viste? ¿Te gustaron?... Excelente, de todas maneras... este... le mandaste a decir a la agencia para que la pauta entonces la cuadramos el domingo que viene, veintiséis, como ella dice un domingo sí y un domingo no entonces, le quité el domingo siguiente puse el del nueve, y el del once o dieciséis de noviembre ¿Oíste? Humm.. ajá.. ¡Ok!.. ¡Chévere! ¡Perfecto! Pero mira lo que falta entonces es... que me manden los stikers, importantísimo, no me dijo nada está igual que lo de internet no me ha dicho nada tampoco. Yo necesito... lo de los stikers es importante porque eso me ayuda a mí mucho a vender lo operativo mucho con los cines, sabes que ellos ganan en taquilla, que ellos tengan un respaldo fijo, porque no tengo pendones, no tengo nada que explique la mecánica en el cine, es nada más los stikers entonces es importante que los tenga ahí porque cuando la gente empieza a ir oye que los taquilleros den un respaldo digamos físico, escrito de la promoción y todos se ponen confundidos allá ¿Ok? Dale gracias.

Bueno es igual que por ejemplo las promociones todo este tipo de promociones, todo esto es un éxito para nosotros, los chamos buscan mucho eso, que tu tengas... y vean... porque ellos lo ven lo... yo por lo menos hago muchas promociones y de alguna forma yo creo que eso crea lealtad, eso es un "Loyalty" Program o product y por qué las promociones, porque los chamos quieren sentir que por los seis mil bolívares además puedo participar por unos viajes a los Roques, además me regalan... ¿Sabes? Todo ese tipo de exigencias del consumidor ya son... ya nosotros si Cines Unidos se me duerme mañana en una promoción ya yo le quité la mitad del mercado, o sea, ellos están muy pendientes de eso, es por eso que yo tengo un cronograma saco otra entra, yo estoy montando varias promociones a la semana, para los consumidores, y las promociones están dirigidas a los chamos, porque ese es mi target, el ochenta por ciento de mi target son chamos yo no voy a atacar al viejo ¡No! Yo ataco a el chamo y que voy para los Roques, para Margarita, para la descarga... no sé... o sea ahí me voy ahorita le estoy lanzando una de ¡Refréscate! Yo que sé... o sea, yo voy a atacar a lo de los grandes yo no estoy pensando en los viejos, estoy pensando en los chamos, con "Terminator" que es una película que a lo mejor a los viejos ni les gustará, yo estoy pensado en los chamos y en "El libro de la selva" son niños, o sea ¿Sabes? Es atacar bien fuerte a mi target principal que es los chamos ¿Y cómo? Bueno, con promociones, eso es otra cosa nosotros vamos a lanzar un Royalty Program también si Dios quiere y la Virgen el año que viene vamos a lanzar un Royalty Program para los chamos para que ¿Sabes?... para que ellos perciban además que son ellos, que son ellos que pertenecen como miembros, tenemos alianzas con las universidades, ahora estamos haciendo una alianza con la UNIMET...

(Viendo la página Web)

Ahh mira ya la montaron... Ves ahora todo es "Hot movies", entérate, lo último... yo no sé qué, ves tenemos promociones para que vayan... Ahhh mira y montaron Tío Rico también...

I: Ahhh sí ya yo he visto esa promoción en la televisión...

O L: ¡Esa promoción es mía! Ves... que si "down loads", "wall papers", "screen savers", "trailers", "posters"... la idea es hacerlo bien interdinámico ¿No? Encuestas para los chamos,

esta es una promoción que con la taquilla te damos después un... la promoción de Tío Rico, el dos por uno de los jueves esta del dos por uno todavía no debía salir ¡Pero bueno! Tenemos una promoción con “Banesco”, o sea, esta es “The Matrix” que ya entra... Bueno... este... ¿Qué más te puedo ayudar? ¡Cuéntame!

I: Yo creo que todos los puntos ya, generales todos, los hemos tocado ya... yo creo que ya...

O L: ¿Te sirve lo que te he dicho?

I: Sí, buenísimo todo...

O L: Todo... bueno creo que en el cine te dije todo, más o menos cuantas veces van los jóvenes al cine, cuáles son sus principales pirámides de decisiones, como nosotros no hemos caído por la crisis porque tenemos mayor valor... eso creo que es un dato muy importante, como nosotros a pesar de la crisis no hemos caído porque la gente tiene un mayor valor percibido por una entrada y más bien redistribuirlo y eso no te lo digo yo, nos lo dijo Vicente León en una presentación que hizo de Data Análisis ¿No? Y... bueno... pienso que el consumidor se vuelve mucho más exigente, no significa que yo no siga atacando mi mercado con promociones como esta, no están dirigidas si no a mi mercado joven, al mercado que nosotros ahorita pensamos tanto en ellos y en promos que nos lleven más gente, más chamos al cine que nosotros por ejemplo estamos metidos con SMS, o sea, sabemos exactamente como se mueven y que les gusta, por eso nosotros ahorita por lo menos, tu vas al San Ignacio, otro proyecto que tenemos son viajes con SMS, con concursos, o sea, nuestros objetivos son ellos y en ellos pensamos y si yo no me pego en la última de SMS con los chamos, bueno... no estoy en nada, pues... y bueno estamos en trivia con cine, trivia con concursos de las películas, este... porque sabemos que esas son sus tendencias de consumir y allí tenemos que estar nosotros pues... este... dándoles más valor agregado porque además los muy niños a pesar de que no les gusta pagar mucha plata, ni gastar mucho en caramelería, pues son bien exigentes a nivel de servicios y bien exigentes en lo que es el entretenimiento, o sea ellos... no les puedes dar el cine solo le tienes que darles muchas más cosas: “promos”, “trivias”, “viapos” y nosotros sabemos que eso aunque no te lo digan, porque eso en realidad es como subconsciente, en realidad ellos lo perciben muy bien y es por eso que

después cuando yo voy a escoger a donde voy pues voy a ir al cine que me esté dando eso ¿Sí me entiendes? Y... bueno... una forma medible de mostrar los resultados es que nosotros montamos una promoción que se agotan en una semana porque ellos además son muy impulsivos a la hora de...

Ellos son unas esponjas, yo tengo un “speech” de ventas con mis voceros, yo les digo: mira el “speech” de venta va a ser: ¡Señor llévese la promoción y participe por unos juegos para la serie mundial en los Estados Unidos, es impresionante, eso está como el pie de manzana del “Mc Donalds” nada más en cuanto te sale lo vendes y eso te dice a ti que ellos en realidad son bien irracionales y porque ellos tienen destinados a gastarse unos diez mil bolívares que a lo mejor cuesta la entrada y el paquete... o cinco mil ochocientos que cuesta el combo, pero les da pena con la que está al lado o con el grupo y no sé qué... lo compran y tienes pagar... o sea, yo creo que esto, tu tesis, todo lo puedes corroborar parándote un día en la taquilla de cine, vete un lunes al cine...

I: Voy a hacer observación...

O L: No, No... te encanta, te mueres, vete un lunes y te vas por lo menos un miércoles, tu el miércoles vas a ver a la pava bella con la mamá y vas a ver una pareja por aquí y vas a ver un grupo de chamos, y si vas un lunes te mueres de la risa, yo no voy los lunes al cine pero me muero de la risa son el poco de chamitos que acaban de llegar de la universidad o yo no sé... además ¿Sabes? El otro que se está cuadrando... no... yo gozo un “puyero” porque además ves a la chama bella, a la catira que se va ¿Sabes? La mega pinta así porque además está con el otro... se ve que se están cuadrando ahí, ¿Me entiendes? es comiquísimo, la verdad es que es bien chévere después tu que crees cuando yo voy al cine porque voy al de la Lagunita porque además es el me queda más cerca ahí no hay nadie, me voy a las nueve y media porque además a mi me gusta ir en pijama, porque a mi no me importa ¡Divino! Yo me pongo mi pijama con un sweter... así... y me voy al cine porque tu sabes...

I: Bueno, yo personalmente vivo cerca de Plaza las Américas y por eso es que voy a Plaza las Américas y siempre voy así que si los jueves, porque los lunes siempre están abarrotados de gente

O L: y los jueves también...

I: Sí pero es más... si vas en la noche todavía va más o menos, pero los lunes es así como: no voy a encontrar las entradas en la taquilla...

O L: Y fijate que ese también es un buen target porque tu te paras ahí y no vas a ver monos, vas a ver a los chamos de Caurimare, no sé qué, a la gente que vive cerca, porque además como te expliqué la pirámide en el segundo sitio.. la segunda razón por la cual yo escojo un cine es por la locación, es por donde vivo, entonces los cines la mayoría de nuestros cines están en el este de Caracas y sin embargo, como la mayoría está en el este, el que más vende es el del Recreo.

Y otro dato que te puedo dar que también creo que es interesante es que yo no haría discriminación, por lo menos en lo que es entretenimiento, mucho entre clases sociales yo creo que tu lo dijiste en algún momento y yo en realidad no tengo ningún estudio profundo sobre eso pero yo así a nivel de entretenimiento yo no haría discriminaciones sociales, por lo menos en cine, entre el que te gasta más y el que te gasta menos. Creo que los jóvenes se comportan, consumen más o menos igual tengan o no tengan plata y una cosa que te puedo respaldar lo que te dije es que por ejemplo uno de mis cines que mejor vende en caramelería es Buenaventura... y está en Guarenas, está en Guatire, y es uno de mis cines que más vende en caramelería, o sea, cuando yo hago este tipo de promociones en primer lugar... hay unos planes de incentivos para que los chamos vendan, y tal, normalmente el Buenaventura es el que más vende, es el que gana. Y tu te vas para el Buenaventura, porque he ido a observar y eso sí tu ves un nivel diferentísimo del que puedes ver en la Lagunita, ahí tu ves la gente mucho más humilde, mucho... y sin embargo consumen ¿Por qué? porque la gente siempre quiere sentirse más de lo que es, entonces a lo mejor para ellos, ir al cine es el mega entretenimiento de la semana y no les importa gastarse todo lo que sea ahí, para quedar bien ¿Sabes? Por eso es que yo no discriminaría pues... entre... probablemente hay un cambio a lo mejor el de... no sé pero a mi me consumen muchísimo en

todos, igual, por lo menos en jóvenes, en cine, creo que es más o menos igual. Es igual que por ejemplo, cuando yo hago promociones en las que yo regalo la entrada, tipo esta o como la del tipo que tengo ahí en la que estoy regalando la entrada, eso para mí es venta espectacular en caramelería porque lo que se están ahorrando en la taquilla se lo van a gastar en caramelería y eso yo lo sé, o sea si yo estoy entrando gratis al cine, es igual que cuando yo hago una premier, que invitas a un gentío, X, este... yo hago la premier, sí, no, invitaciones y tal, dejo la caramelería abierta, lo que la gente no se va a gastar en la taquilla, se lo va a gastar en caramelería y me consumen diez veces más que en cualquier día normal donde ellos tuvieron que pagar la entrada o tuvieron que pagar la mitad de la entrada.

I: Claro, o sea que el presupuesto se mantiene lo que cambia es que no pagué la entrada... bueno pero compro más... igual me lo voy a gastar...

O L: ¡Claro! Uff por eso es que a mí me dice... pero estás regalando la entrada... "I don't care", reviento la caramelería después, eso es ventas pero pa' tirar pa' l techo conmigo en la caramelería, por eso es que a mí no me importa, claro a mí no, a mí cinex, porque a mis distribuidores si les importa y es por eso que a veces tengo peos ahí con ellos... porque a los distribuidores que son dueños de la mitad de las butacas y son los que traen las películas, ellos sí viven de la taquilla, yo no, yo vivo de la caramelería, entonces ellos sí a veces tengo que vendérselos, pero no, también hay otros racionales por ejemplo cuando yo regalo una entrada que es que como la gente va en grupo al cine, yo no voy sola... voy con el que está... el otro sí paga, entonces por allí le busco su racional lógico a este tipo de estrategias.

O L: ¿Te quieres llevar algo? ¿Algún tipo de material POP?

I: Bueno, muchas gracias, buenísimo todo, el material, la entrevista. Gracias.

Entrevista realizada el 04 de Noviembre del 2003 a César Salazar Planificador Estratégico de Walter Thompson.

Entrevistadora: Mi estudio es sobre el hábito de consumo de los adolescentes en el área de entretenimiento. En esta entrevista te haré unas preguntas generales, por ejemplo ¿Cómo definir el consumo juvenil?, ¿Qué lo caracteriza?

CS: Lo que tu pretendes es... a ver si logro entenderte... Tu tesis sería, un poco, profundizar o describir cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes...

I: Ajá, un poco, esa sería la intención. Claro por lo que estoy viendo, ya yo había delimitado la edad de 13 a 18 años, que estudien en el bachillerato.

CS: Ok.. ¿Y el estrato al que pertenecen?

I: Ahhh ¡Ajá! B y C para reducir un poco más...

CS: Ok, entonces estarías fundamentalmente hablando de jóvenes estudiantes universitarios.

I: Ajá, jóvenes estudiantes universitarios entre esas edades, B y C. La primera pregunta general, para empezar, ¿Cómo describirías o definirías el consumo juvenil?

CS: Wow, ya va déjame pensar... el consumo juvenil... ¿Con respecto a qué?

I: En general: ¿Cómo consumen los jóvenes?, ¿Qué compran? Sí, ¿Qué es el consumo juvenil? En general, completo, lo que puedas hablar de eso.

CS: déjame pensar, ya va, consumo juvenil...

I: Sí, sus características, cómo es...

CS: Pensando en ese grupo de personas al que tu estás tratando de... sobre el que vas a indagar... porque actualmente el espectro de consumo de los jóvenes varía mucho en función del estrato al cual te vas a dirigir ¿No? Y varía significativamente entre un grupo de jóvenes, estudiantes universitarios de la clase B y C...

I: B y C...

CS: B y C... varía significativamente de ese grupo, que de repente teniendo la misma edad e incluso siendo estudiante universitario, pertenezca a otros estratos. Y yo creo que la variable fundamental allí tiene que ver con los grupos de referencia a partir de los cuales cada uno va construyendo su identidad. Recuérdate de que lo fundamental durante todo lo que es el proceso de la adolescencia y que termina cerrándose después de los 22, 23, 24 y hasta... recientemente dicen que hasta los 25, 26 años, es el proceso en construcción de la propia identidad. Entonces el consumo de jóvenes, a mí me parece, que está especialmente marcado por todo lo que tiene que ver con los grupos de referencia que el joven identifica como... que valora positivamente. Por supuesto, esto significa que, el joven está expuesto a una cantidad de estímulos que él va clasificando en función de lo que valora positiva o negativamente; eso es como decir el marco teórico general de cómo enfrente o cómo podríamos enfrentar el tema del consumo de los jóvenes.

Eso significa que, el consumo tiene un valor de carácter simbólico ¿Por qué? porque todo lo que el artículo o la actividad, que compre o que haga el joven está diciendo algo de sí mismo; entonces en ese sentido, y de hecho hay estudios recientes que hablan un poco de cómo el consumo forma parte del proceso de construcción y determinadas marcas y determinados productos forman parte del proceso en construcción de la propia identidad, del yo, de lo que es el sí mismo.

Ahora, si empiezas a examinar categorías o rubros de bienes, yo creo que ese grupo de personas al que tu estás... al que quieres enfocar, tiene un consumo en general bastante homogéneo. Es decir, que hay afinidad, muchísimas afinidades en gustos musicales y por lo

tanto en qué tipo de lugar nocturno voy a ir y qué tipo de actividad voy a hacer en ese lugar nocturno. Es decir, yo creo que en realidad es un grupo bastante, bastante homogéneo entre sí.

Yo no sé si tu pudiste leer la última revista de Producto, el especial de...

I: de la “Generación Y”...

CS: Que me parece terrible en general el volumen porque al final no dice nada sobre el consumo del joven, es decir, te está diciendo cosas que tu misma, perfectamente puedes inferir de lo que tu misma ves de tu propia situación. Pero en ningún momento te está dando parámetros claros para que tu, por ejemplo, puedas desarrollar una comunicación efectiva o para que desarrolles algún producto efectivo dirigido exclusivamente a jóvenes.

Te dije lo de producto, porque te estaba diciendo que si uno siguiera un poco lo que dice producto allí y un poco lo que uno mismo habla y lo que uno mismo dice de los otros jóvenes con los que a uno le toca un poco compartir o no compartir; obviamente éste sería el grupo, quizás, de buenas a primeras y con todos los prejuicios, de repente podrías estar hablando del grupo de los pavitos, que ellos identifican allí, muy, muy por encima, que es de hecho el grupo que más superficialmente se describe; pero aparentemente es el grupo con mayor poder de gasto, con mayor capacidad de gasto. Entonces, allí hay una relación interesante que podría explorarse, ¿No?, en la que podría profundizarse, por qué siendo el grupo con mayor posibilidad de gasto es un grupo que, a menos en términos de identidad, pareciera tan difuso. Te estoy hablando un poco, esta última parte si fue un poco ya (locuración) suposición del momento.

Pero, en general yo diría que, el consumo de ese “target” es bastante homogéneo. Yo creo que, en general, si abres el espectro vas a tener consumos muy homogéneos entre los grupos, internamente en los grupos, y muy heterogéneos entre ellos. Porque obviamente cada uno de esos grupos responde a grupos de referencia distintos. De hecho, probablemente construir íconos o símbolos de identidad, a partir de los cuales tu puedas establecer algún tipo de empatía, o algún tipo de conexión con ese grupo, sea una labor un poco más difícil y tengas que apelar más que

todo al hábito general que, por ejemplo al grupo de los que eran...los de antes, los rockeros... que tienes como íconos cada vez más claros ¿No? Más identificados.

En general lo que nosotros hemos visto ahorita, es que el consumo de los jóvenes en general es en rubros como entretenimiento ha caído significativamente. ¿Por qué? Porque los jóvenes se han visto en la necesidad de ocupar nuevos roles dentro de la dinámica familiar, muchas veces personas que trabajaban y asumían para ellos todo su ingreso ahora ese ingreso lo tienen que compartir de alguna manera por supuesto eso restringe sus posibilidades de actividades y por supuesto en algún rubro disminuirá. Eso es una primera cosa como tendencia general del consumo con respecto a los jóvenes.

Hay otra tendencia en general que se ha visto siempre pero que al parecer ahora. Se ha visto siempre porque nunca el estudiante cuenta con grandes sumas de dinero como para hacer mucho, entonces recurre siempre a lo que es la estrategia de la vaca, reunirnos todos en una casa, etc. Pero ahora eso parece estar profundizándose. Sin embargo, tu tienes casos de locales nuevos que se abren en el Sambil, y por noche...en el Sambil no, digo en el San Ignacio el caso de “Loft” es impresionante, la cantidad de dinero que ha recolectado a pesar de que estamos es una situación de crisis, etcétera, es impresionante.

En general tienes esas dos tendencias muy claras, una tendencia que restringe el gasto de los jóvenes porque se está viendo en la necesidad de ocupar un nuevo rol dentro de la dinámica familiar y la crisis le obliga a colocar parte de su ingreso individual o personal dentro del pote familiar y por lo tanto se restringe en otras áreas, y como consecuencia de esa restricción y como consecuencia del hecho mismo de que el estudiante nunca tiene un ingreso personal, lo suficientemente grande como para darse los gustos que quisiera o de la forma que quisiera, es decir, porque probablemente su gasto podría ser un poco más desmedido que el gasto de un adulto está apelando cada vez más a reunirse en casas, está apelando cada vez más a tratar de armar la fiesta dentro de la casa, de hecho en general en Venezuela ahorita está dándose un fenómeno que tiene que ver con que la vida social en general se está concentrando dentro de la casa. Todo en general, ¿Por qué? Porque todas las personas de todas las edades están recurriendo cada vez más en lugar de salir a comer a un restaurante, y comernos una parrilla en un

restaurante, vamos, lo compramos todo y lo preparamos en la casa y de esa manera podemos comer todos, y de esa manera, de pronto fulanito que no puede gastar tanto gasta lo suficiente y estamos haciendo vida social, y estamos juntos.

Entonces cada vez más se están restringiendo las salidas, pero eso es una tendencia general que no solamente toca a los jóvenes. En el caso de los jóvenes, este caso preciso tendría que ver con este cambio en la dinámica familiar.

I: Quería preguntarte algo de lo que estabas hablando. Me hablaste de homogeneidad en el grupo ¿Qué podrías determinar, en este grupo que te describí, qué es lo que los caracteriza, cuáles son esos parámetros homogéneos que lo diferenciarían de otro grupo? Por otro lado me dijiste que cada grupo tenía un ícono específico, entonces también dentro de este grupo cuál sería...

CS: De repente allí se me ocurren algunas cosas, por ejemplo cuando tu piensas a qué dedica su tiempo libre este grupo de personas, es decir, generalmente cuando hablaba de los íconos, esos íconos tu podías construirlos desde la vida interna del grupo hacia fuera, es decir, tienes un grupo que comparte determinados gustos y ese grupo funciona en torno a determinados gustos musicales por ejemplo, escucha "Mobi"... no sé y esa onda así que se yo, ese grupo de personas un poco más del lado de la música electrónica, del dance, del "house", que sé yo. Entonces de repente, ya dentro del mismo grupo están saliendo algunas imágenes que te hablan y que de alguna manera se reproducen en lo que son todas sus actividades fuera de la casa, o sea, las fiestas, etc. Cuando tu vas al grupo de estos jóvenes que no pareciera tener un ícono claro, si ni que precisamente se distingue por su capacidad de gasto ¿A dónde tienes que ir? Tienes que ir a donde está saliendo, es decir, tu no puedes decir que el cine de autor es un ícono, es algo que lo caracteriza porque lo mismo va a ver "Los lunes al sol" porque está el festival ahorita español, que "Bad boys II" ¿Por qué? Porque sencillamente no hay una relación elaborada con esos productos culturales.

Entonces yo no quiero sonar pedante, sonar tampoco muy..., pero da la impresión que este es un grupo que simplemente va planteándose una vida muy de la mano de lo que son las costumbres de su grupo de pertenencia. A lo que iba al principio antes de decirte todo esto, tu

podrías hablar por ejemplo de los festivales de gaitas, en el caso de cuando están terminando el colegio, el bachillerato, incluso hasta los dos primeros años de la universidad, primer año, segundo año, todavía está la gente más o menos involucrada. Podrías hablar de repente del deporte, determinadas aficiones deportivas, por ejemplo una cosa interesante es lo que sucede con el béisbol de unos años para acá. Más o menos desde hace como... no sé cuantos años, tu te vas dando cuenta que el béisbol, que determinado grupo de la sociedad, se ha reapropiado del béisbol como una actividad de entretenimiento ¿Me explico? Entonces eso es un poco lo que está explotando de repente, en sus comunicaciones, de repente Martín Polar, que si bien lo dirige muy al adolescente, el trasfondo de todo ello tiene que ver un poco con los jóvenes.

Es decir, al final la pregunta que tu haces con respecto a los íconos, de ese grupo, a mi me parece que son bastante difusos ¿Por qué? Porque es un grupo que está adaptado a las tendencias generales de la sociedad, del colectivo en el cual está inscrito. Entonces, tu de repente puedes pensar a ese grupo en términos de los que es el ritmo de la vida de la sociedad en la cual está inscrito ¿Qué significa eso? Que en Semana Santa va para Margarita, en Carnaval se va para Higuerote o Cuyagua, que en diciembre baila gaitas hasta el cansancio, que en vacaciones de agosto, no sé... El estilo de vida, es un estilo de vida que de repente no tiene que ver... Es decir, hay una idea allí, que no es lo mismo que de repente tu cuando quieres abarcar de repente un segmento específico de la población montas tu fiesta hábitat ¿Entiendes? ¿Qué tipo de fiestas montas para este “target”? Tienes que montarte una tipo “Masai”, tienes que meterte en una fiesta tipo “Masai”. Cosa que por ejemplo para mi es horrorosa.

Cuando tu empiezas a buscar íconos que te permitan identificar ese grupo, terminas cayendo es en la capacidad de gasto que tiene y de repente entonces empiezas a pensar en determinado estilo de vestir, por ejemplo. Y dentro de ese estilo de vestir podrías pensar entonces en algunas marcas. Interesante es, que ese grupo probablemente, funcione como el grupo dominante ¿En qué sentido hablo dominante? Como el grupo que va marcando la pauta, para otros, no para todos. Una manera interesante de ver ese estilo, es ver a los otros grupos que tratan de copiarlo, léase: los otros grupos con una menor capacidad adquisitiva que pretenden emularlos, entonces tu vas viendo como se va degenerando ese patrón de consumo, pero sin embargo se procura mantener el estilo. De repente ahí en esa forma de vestir tu puedes encontrar

dalos muy, muy claros, muy precisos, con respecto a cómo se lleva una camisa, con respecto a cómo se lleva un pantalón, con respecto a qué “blue jean” se ponen, con respecto a qué tipo de zapatos de goma tienen, porque todo eso está claramente identificado. Tu podrías ir perfectamente a diferentes sitios con una camarita digital si la puedes conseguir, porque es un ejercicio muy, pero muy interesante que tu de repente te vayas a distintos sitios a ver cómo está vestida la gente, simplemente cómo está vestida la gente, y a partir que ese “look” puedas armar o rearmar la composición de los diversos grupos que conforman los jóvenes ahorita e incluso tu podrías armar familias que se van a armando de ese grupo dominante, que se supone que es un grupo de alguna manera como “elite”, de elite ¿Por qué? Por su capacidad adquisitiva.

A demás acuérdate que en general, en el consumo, desde la década de los 30 cuando ya la sobreproducción, cuando el aparato productivo norteamericano sobrepasa la capacidad de consumo del pueblo, del colectivo norteamericano, el principal problema que empiezan a tratar de resolver los economistas no es cómo bajar la producción, o cómo hacer que la oferta y la demanda se equilibren, el principal problema es cómo estimular el consumo. La solución se la dan los publicistas que aprovechan el estilo de vida de los que son los nuevos ricos norteamericanos, del estilo de vida de los neoyorquinos, de la burguesía neoyorquina que emulaba a la aristocracia europea, que se convierte en el foco de las comunicaciones, en el foco de la imagen por excelencia de la publicidad, entonces tu hablas ahorita muchísimo de la aspiracionalidad en publicidad, porque generalmente la publicidad habla, construye imágenes referenciales, que de alguna manera tienen por detrás ese intento de motivar esa aspiración que tiene que ver, en sus orígenes con el estímulo del consumo.

De lo que hablábamos antes, yo creo que más que preguntarle al adolescente dónde compra las cosas, debes ir a los sitios en donde pueden comprar y veas quién es el que va, quién es el que entra y quien es el que solo mira la vitrina, porque cuando tu le preguntas cuáles son los lugares en donde compra la ropa probablemente te van a decir una mentira ¿Por qué? Porque de repente ahora puede comprar la ropa en el mercado del Cementerio en donde puede comprar algo muy bueno y sencillamente lo estás pagando a la mitad del precio y por eso esa persona accede, pero probablemente esa persona te dice que lo compró en el Sambil, o que lo compró en el San Ignacio o que lo compró en Miami, eso es algo que no interesa a los efectos de lo que tu quieres

investigar, interesa más bien el resultado final y qué es lo que esa persona está pensando del resultado final. Esto te permite encontrar otras variables a partir de las cuales segmentar, porque, en términos de orientación al consumo, en general, hay un grueso de la población que tiene una tendencia claramente definida, es decir, todos aspiramos a, lo quieras o no, digas que eres muy distinto o no, ahí no hay para donde agarrar. Muchas veces no porque la persona quiera mentirte ex profeso, sino que muchas veces no sabe ni como expresar lo que está pensando.

I: ¿Qué otras cosas determinaron en el estudio con respecto a los jóvenes?

Me acordé de una cosa, tu seguramente leíste alguno de estos ensayos de Adorno y de Horhaimer, bueno yo creo que los íconos que identifican a este grupo es el más complicado justamente porque es el grupo que entra más perfectamente dentro de lo masivo, al menos a primera vista ¿Sabes? De repente tu hablas con cada uno de ellos y se distinguen como individuos y obviamente tienen apreciaciones distintas y evaluaciones distintas, sobre distintas cosas, pero probablemente todos sus íconos formen parte de lo masivo, es decir, que nunca lo vas a ver en una galería, si no que si en el Metropolitan ni siquiera viendo una exposición de un artista neoyorquino en particular si no viendo los cuadros típicos de Dalí. Esto para los que son un poco más adultos, un par de años nada más.

El estudio que nosotros hicimos, profundizó un poco en cómo cada persona está viviendo las crisis actuales. En el estudio, nosotros nos dimos cuenta que el estado de ánimo está siendo una variable clave para comprender lo que está siendo el comportamiento del consumidor. La gran contradicción, o la gran paradoja es que si bien tu podrías, tu dices, a partir de lo que vas encontrando que el estado de ánimo te explica el comportamiento del consumidor ese estado de ánimo es, en este momento, de tal manera susceptible y volubles, que no puedes predecir. Ahora, el estado de ánimo es consecuencia de un proceso de deterioro un poco más profundo, que tiene que ver con los principales referentes de vida de la persona.

En el caso de la tendencia general del país, nosotros identificamos cinco áreas que son, áreas muy delicadas y que toda comunicación debe cuidar. En el caso de los jóvenes dos son las áreas que más pesaban sobre ellos, una la de familia, por lo que te dije, y porque las

posibilidades de que el joven ahorita se vea armando una familia, sobre todo de la clase media, son cada vez menores. Ahora empiezan los matices con respecto a esa conclusión porque mientras más descienes o asciendes en la escala de estratificación social esos problemas no están, porque la persona que está en los estratos más bajos de la escala igualmente decide formar una familia en las condiciones o desde las condiciones que tiene ¿Por qué? Porque su marco de aspiraciones son bastante menos exigentes que las que puede tener la clase media, que ha empezado a perder todas las posibilidades de llegar a lo que aspiraba. Entonces, cuando subes mucho en la escala de estratificación te encuentras con que no hay ningún problema con formar una familia porque tienes todo a tu favor, tienes todos los recursos que se supone te garantizarían la vida en familia exitosa, alegre, etc. Entonces lo que sucede es que esta afirmación de lo que yo te estoy diciendo, probablemente no sea del todo cierta para ese grupo, es algo que habría que explorar, hasta qué punto eso es así.

La otra área en la que el joven se ve muy, muy afectado tiene que ver con todo lo que significa estudios y trabajo. Por que sencillamente está viendo que el estudiar no le garantiza acceder a las dos grandes promesas de lo que es el proyecto de vida de la clase media, que es: ascenso social y confort. Esas son las claves para entender el comportamiento de la clase media.

Entonces se encuentra con que, los estudios no le garantizan llegar a eso, y entonces está replanteándose nuevamente cuál es el mecanismo más adecuado para llegar a eso ¿Qué sucede? Que el azar se convierte entonces en la clave de las aspiraciones o de los proyectos que pueda montar un joven. Porque de repente ya se graduó y es un azar que yo consiga un buen trabajo. Esa es otra cosa que está cambiando en este momento con respecto al joven. Obviamente cómo incide eso sobre el consumo. Por lo que te estaba diciendo, cuando yo no me veo en las posibilidades de desarrollo a largo plazo, tengo dos opciones: me voy del país, buscando eso mismo que ahora no creo que pueda obtener acá o sencillamente me busco otras alternativas o ajusto mis expectativas de consumo. Que es un poco lo que te estaba comentando antes con respecto al caso de las salidas, que bueno ¿Cómo ajusto mis expectativas con respecto al consumo? Bueno, hago una vaca con mis tres amigos, nos tomamos una gavera de cerveza en la casa antes que salir.

Ese resquebrajamiento del marco de referencia del joven, se traduce a la hora del consumo, en restricciones o variaciones y ajustes en la expectativa del consumo en función, obviamente, de los grupos a partir de los cuales él modele el consumo. Entonces es como si tuvieras un gran rompecabezas que te va conduciendo hacia un lado, una cantidad de piezas que se van ajustando en función de la posición que ocupa el joven dentro de entramado de las relaciones sociales. ¿Me voy explicando?

I: El dentro de su grupo y ese grupo a su vez entre los otros.

Exacto. Exactamente, es como si se fuesen movieran piecitas y yo voy ocupando un sitio, ocupando otro. Acuérdate que tu como persona tienes unas posibilidades de gasto que no solamente se restringen en el caso del entretenimiento. Entonces tu tienes que ir ajustando, tienes que ir diciendo, bueno, hoy yo dejo de entretenerme en esto, y hago esto, por ejemplo. El joven ahorita, en joven estudiante, puede estar decidiendo entre comprarse el libro original o las copias, o para hacerlo más dramático, entre sencillamente ir al cine o las copias, entre comprarme un par de zapatos nuevos o dejar de ir al cine como en un mes, o dos meses. Es decir, el joven tiene que estar constantemente decidiendo hacia donde están sus posibilidades, y sin lugar a dudas, el área del entretenimiento es una de las áreas más, más golpeadas.

I: ¿Y el área de la comida?

CS: En el caso del consumo de la comida rápida, el descenso ha sido bárbaro. En promedio durante todo el año el descenso fue de casi un 30%. Por eso es que “Chipi’s” quebró. Porque ¿Quién es el que consume fundamentalmente en “Chipi’s”? ¿Quién consume fundamentalmente en “Mc Donal’s” o en “Wendy’s”? ¿Por qué crees tu que “Wendy’s” sacó esto de la papa pelada? Sencillamente para abaratar un poco el costo y permitirle el acceso a la categoría al consumo a muchísima gente.

I: Yo realicé una entrevista antes que esta, en el área de cine, y la persona me decía que paradójicamente el consumo para ellos no bajó porque lo que ella veía es que, a pesar de que ellos subieron después del paro las entradas, la gente veía más valor percibido por ir una vez al

cine que ir a otras partes, inclusive ella decía que, estudios que se habían hecho decían que la gente en vez de ir a comer a un restaurante, porque salía muy caro, iban al cine, que gastaban menos, iban todos y gastaban más tiempo en el lugar. ¿Cómo vieron Ustedes eso?

CS: En verdad fíjate cómo lo enfoca ella, ella te está hablando de una familia.

I: Habló también del joven, ya que él no puede ir al local, por ejemplo, no puede gastar lo que gastaba en la discoteca, de repente hasta le sale más caro ir a un “Mc Donal’s” y comer, que de repente ir un lunes a un cine, que pagan la mitad de la entrada y muchos de ellos no gastan nada ni en cotufas, ni en refrescos, ni en nada. Solamente la entrada y punto. Entonces para el joven es mejor pagar tres mil bolívares para ir al cine un lunes, que de repente gastarse trece mil en comer algo.

CS: Eso forma parte de lo que se va ajustando. De repente para un adulto, es mucho más placentero y mucho más gratificante poder ir al restaurante y dejar de ir al cine, y en el caso del joven, si ella te lo está diciendo seguramente será así, yo no manejo datos precisos del caso del cine pero desde lo que estoy tratando de explicarte perfectamente se complementan las afirmaciones. Porque forma parte de las elecciones que está tomando en este momento el joven.

I: En ese caso la elección favorece al cine pero desfavorece a otras cosas.

CS: Por ejemplo a la comida, eso es lo que sucede. En una economía normal, en crecimiento o estable el consumo ¿Qué es lo que sucede con esa persona? Que esa economía se desarrolla y va obteniendo cada vez más, esa persona, una cantidad, una gama cada vez más amplia de objetos por consumir. Hablemos en términos generales, de objetos de entretenimiento y de consumo personal, de bienes consumo masivo, etc. Esa persona, necesariamente comienza a seleccionar, en una economía normal, productos y bienes culturales, cada vez más apegado a lo que él siente que es él. Eso significa que yo voy cada vez más segmentando el consumo de la gente y voy cada vez atándolo a la identidad, a los grupos, al segmento. Pero en una situación en la que nosotros vivimos, el consumidor sigue manteniendo la gama de productos, pero se ve cada vez más restringido, y los marcos que de alguna manera guían su comportamiento, sus patrones de

elección, siguen siendo los mismos, es decir, no tienen que ver con su situación restringida, si no que tienen que ver con la gama amplia de objetos que va a consumir ¿Qué es lo que sucede? Que definitivamente tiene que elegir, pero tiene que elegir cargando una cuota grande de privación.

I: ¿Eso es lo que en parte afecta el estado de ánimo?

CS: Sí, en general lo que sucede es que el joven no se ve a futuro, no se visualiza, es por eso que casi el 60% de los jóvenes del país quieren irse, porque creen que afuera van a poder tener otro tipo de realidad. Porque van a poder acceder a los bienes que se suponía que iban a poder acceder trabajando, estudiando, etc. Pero en general lo que el joven padece es de una inmensa incertidumbre frente a lo que pueda ser su futuro. Es decir, una cosa es que vaya a la fiesta y goce como nadie y otra cosa es que cuando se siente a pensar, realmente qué es lo que va a hacer se dé o no se dé cuenta de que la cosa está complicada. Y en ese momento tiene como una situación, lleva a cuentas como un conflicto. Incertidumbre e incapacidad de visualizar el futuro, en el caso de la mayoría de los jóvenes, claro es lo que te digo, estamos hablando de la clase media, pero cuando tu te vas a los extremos de la escala de estratificación eso cambia, porque uno nunca lo ha visto entonces lo que es lo que reproduce y ese futuro está de alguna manera resignado y el otro porque lo ve, porque tiene todas las posibilidades para verlo.

I: La siguiente pregunta general era ¿Qué consumen los jóvenes? Son todas abiertas para que el experto diga todo lo que tiene para decir.

CS: ¿Qué consumen los jóvenes? Ahí yo creo que la cosa se me hace un poco difícil. Por ejemplo, muchos mensajitos de texto, es impresionante. El joven en general está avocado en lo que se refiere a la telefonía móvil a los mensajes de texto. En el caso de la ropa, para ser franco, no sé como hará. Pero estoy seguro de que cada vez el gasto es más esporádico. ¿Qué específicamente consume un joven? Es lo que te digo, depende del grupo de referencia hacia el cual esté orientado, es decir, el mismo chamo que se mete en “Zara” no es el mismo que se mete en... no sé... en una tienda de surfistas, o de repente sí, pero lo que busca en “Zara” es una cosa en particular ¿Me explico? Yo creo que en general en el caso del entretenimiento... el caso de los licores, creo, si no mal me acuerdo, que el consumo de ron se incrementó en un 30%

después del paro y que el consumo de whisky se redujo mucho, más del 30%, lo cual significa que no solo el ron tomó la cuota de la pérdida del consumo de whisky si no que otros licores blancos también lo tomaron. En el caso de automóviles pues bueno, eso está estrictamente atado al poder adquisitivo de los padres si estás hablando de un grupo de jóvenes universitarios.

Bueno en el caso del cine, me llama mucho la atención, no porque dude de ella, si no porque la cantidad de cosas que ha de estar dejando fuera, deben ser importantes. Ahora una cosa interesante debe ser por ejemplo, como de repente en el caso de las salidas nocturnas, se estructura el gasto, se comparten los gastos ¿Por qué? Porque a lo mejor hay mucha gente que sale pero pagan dos o tres, que son los que pueden pagar, o esos dos o tres subvencionan una parte del gasto de los otros, estoy trazando hipótesis no es algo que tenga datos ni que haya estudiado. ¿Qué otras categorías? En general los jóvenes, en el caso por ejemplo de lo que son alimentos, como para irse a un supermercado, de este grupo desconoce bastante de lo que es hacer el mercado, lo que son los precios, encuentras excepciones que te podrían armar un grupo por ciudad, o incluso a nivel nacional, que tiene que ver con los jóvenes que se van a estudiar fuera de su ciudad natal, que son jóvenes que por su misma condición de emigrantes, de alguna manera, y porque tienen que manejar un presupuesto, entran en relación con categorías como lo que son artículos de consumo masivo mayonesas, pastas, arroz, la misma harina de maíz, carne, pollo, huevos, es decir, todo lo que podría ser un mercado. Pero en general el joven es bastante desconocedor.

I: No existen tipologías por estilo de vida para estos grupos, por ejemplo para los B y C, como en el caso de las mujeres que hicieron que si las “Bety la fea”, etc.

CS: Yo creo que si puede haber pero es como delicado porque puedes herir susceptibilidades para serte franco, ¿Por qué? Porque como es un grupo que se distingue fundamentalmente por su capacidad de gasto, estamos hablando de un grupo que entonces pertenece a unos estratos... cuando tu ahorita, yo no sé que tienes tu en mente cuando hablas de B y C, pero cuando ahorita hablas de B y C, déjame pensar un poco mejor, mira yo creo que esas tipologías te las podría dar mejor un trabajo de observación, de los jóvenes en sus entornos ¿Por qué? Porque un focus group no te va a permitir identificar un icono de ese tipo, al menos no al principio, pudieras de

repente hablar de... yo creo que hay una cosa importante y es lo que está alrededor de la idea del éxito. Quizá en éxito o la idea que se tiene sobre el éxito y cómo esa idea que se tiene sobre el éxito se traduce en presencia e imagen personal, es decir, en vestido, en actitud e incluso en lenguaje corporal, pudiera ser una variable que te podría arrojar un tipo ideal de este grupo. Quizá si piensas en actitudes y no tanto en esos estereotipos, pudieras hablar de un venezolano típico distinguido ¿Qué quiero decir con esto? Que estás hablando de una persona muy amable, muy simpática, bonachona, fresca quizá, bonchona, divertida, a quien le gusta bailar y además se distingue por los artículos que usa, pero así de buenas a primeras no me atrevería a hablar de un tipo ideal de joven y me parece reductivo hacer lo que hizo “Producto”, me parece no solo reductivo si no improductivo, porque apenas un joven se siente clasificado reniega de esa imagen, así sea cierta, reniega de esa imagen, y no logras tu objetivo.

I: Pero si entonces tienes que darle guías a alguien para que llegue al joven, entonces qué le dirías.

CS: Me iría a una cuestión de actitudes en general del joven, que tiene que ver con una actitud vital, que tiene que ver con la construcción de la propia identidad en primer lugar y que tiene que ver en segundo lugar con el carácter gregario del joven, que todo lo está haciendo en grupo, que todo de alguna manera... yo creo que eso sería una cosa fundamental, hace poco lo hicimos con un cliente y si bien la comunicación de ese cliente segmentó claramente al grupo de jóvenes a los que se estaba dirigiendo apelaba de alguna manera, de manera aspiracional a valores que son actitudes vitales del joven ¿Me explico? Es decir que la segmentación sería del lado psicográfico. Ahora, tienes que construir un balance, ya al momento de la ejecución, si tu vas a comunicarte con un joven, entre esa actitud vital, un poco irreverente, un poco rebelde, un poco del que yo soy el que está acá, yo soy el que está plantado frente al mundo, yo me lo llevo por delante, porque en general esa es un poco la actitud que al menos estereotipadamente ha trabajado la publicidad, tienes que conjugar esa actitud vital con elementos que te hablen y te identifiquen y te anchen esa actitud vital con un grupo específico, por ejemplo, una comunicación interesantísima en ese sentido es la de Coca-cola, hazle un seguimiento cuando puedas a las comunicaciones de Coca-cola, para que tu veas como ellos se pasean por todos los “targets”, como mantienen un lenguaje de marca único, pero como varían ese lenguaje de marca en función

del “target” al que le están hablando y sigue siendo Coca-cola, es una cosa maravillosa lo que hace Coca-cola, e incluso con distintos jóvenes. De vuelta, si me preguntas cómo establecer contacto ahorita con un joven, bueno, tienes que ir necesariamente a una actitud vital, si no conoces cuáles son las características específicas de tu joven, y luego recrear esa actitud vital con elementos de la vida cotidiana que pueden ir desde por ejemplo las gaitas, como lo hace Polar, fíjate, Polar es otro caso interesante, tiene “Ice” que pretende ser la cerveza “cool” del portafolio y al mismo tiempo tiene la “Polarcita” que aunque tu no lo creas con la vaina de “Pedroso” toca a todo el mundo, y a los jóvenes, sin embargo hay un grupo de jóvenes que no se siente para nada identificado con “Pedroso” pero allí la variable, es una variable de índole psicológica no es una variable social, sociológica.

Tu puedes establecer una comunicación dirigida a jóvenes, ya que conoces el caso de “Producto” construyendo tu “target” a partir de esa construcción horrorosa que hizo “Producto”, ¿Por qué digo que es horrorosa? Porque es reductiva, porque nadie, porque obviamente la publicidad tiene que trabajar con estereotipos, pero yo no creo que esos estereotipos respondan de manera tan clara, yo creo que más bien tienes que buscar códigos que hablan de con qué te estás identificando tu, entonces tu, si vas a desarrollar una comunicación para jóvenes tu puedes agarrar y decir, bueno mira mi joven, con el que me voy a comunicar es el surfista, que era uno de los que ellos decían allí que ha sido desde siempre, y que ha ido variando de matiz, no sé si es con los años o con la edad que uno va cumpliendo, o sencillamente puedes decir, bueno por ejemplo, en el caso de la telefonía móvil, que es una de las categorías que nosotros llevamos acá y que fue el cliente del que te estoy hablando, él no se pudo poner a segmentar por estilos de vida ¿Por qué? Porque su comunicación, porque es una categoría que todos consumen, más o menos pero que todos quieren además consumir. Entonces cómo construyes tu una comunicación para jóvenes, en el caso de la categoría de la telefonía móvil, tienes que apelar a una actitud vital y no a un estilo de vida, ahora esa actitud vital la tienes que recrear ¿Pero cómo las recreas? Las tienes que recrear a partir del lugar que tienen las telecomunicaciones en la vida del joven en general ¿Qué es lo que estás explotando? Estás explotando un hábito y no estás explotando el estilo de vida. Ahora si tu tuvieras una marca como “Rip Cool” o de repente como “Quiq Silver”, es claro, no tienes para donde agarrar, de hecho te posicionaste ahí y simplemente vas para allá, está clarísimo. Si de repente tienes una marca... “Indiani” es un caso interesantísimo de ropa para

jóvenes porque “Indiani” de alguna manera ha crecido, se ha hecho una marca visible, se ha hecho una marca referencial y está orientada hacia un estilo de vida y resulta que quien está comprando la ropa “Indiani” es el que aspira a ese estilo de vida pero no lo lleva. Fíjate quien utiliza la ropa “Indiani” ve la vitrina de la ropa “Indiani” inmediatamente eso te conecta con algo, con un grupo de jóvenes y está clarísimo, cuando tu ves la vitrina y la ropa, tu dices, bueno, esto es para fulanito de tal, es más, tu dices, bueno, fulanito, de mis amigos se viste así, o pareciera que se viste así. Ahora lo que está sucediendo es que no es ese grupo, no es esa persona la que está comprando “Indiani”, el otro sigue comprando en otro lado, pero el que tiene como referencia ese grupo va a “Indiani” ¿Me explico? Entonces allí tienes un caso bien, bien interesante de cómo se van construyendo gradientes.

I: La otra pregunta general ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen los jóvenes en las decisiones de compra?

CS: ¿Cuánta responsabilidad?

I: Sí, ¿Hasta que punto él tiene la libertad de escoger lo que va a comprar?, ¿Hasta que su presupuesto se lo permita?, ¿Cuánto él decide?, ¿Por el dinero, por lo que le dan los papás por lo que le obliga la circunstancia?

CS: Bueno no sé mira, tu de repente tu tienes a un chamo de 20 años que el papá le dice, mira tu no te puedes comprar ese par de zapatos porque no me gusta, entonces tienes allí una variable de índole familiar y de repente tienes uno que el papá le dice: Mira toma ahí tienes un millón de bolívares cómprate lo que quieras. Estoy hablando de una cifra equis, de repente le da cincuenta mil bolívares y él tiene que decidir, bueno me compro tres franelas o cuatro franelas o un pantalón o dos pantalones en no sé donde, es decir, yo creo que eso está más ligado en este momento al presupuesto. La responsabilidad, es decir, cuando tu hablas de responsabilidad a mi se me vienen dos cosas a la mente, eso que te comenté de la familia y las restricciones de presupuesto que pueda tener. De responsabilidad porque te puedes encontrar gente que por lo menos, mi papá hasta hace nada quería comprarme ropa y yo le decía: ¿Pero tu no te has dado cuenta de cómo me visto yo? Y ahí no tienes para donde agarrar, si tu papá te compra una ropa y

él piensa es en función de sus gustos, entonces es responsabilidad en qué sentido en quien tiene la voluntad, en quien recae la toma de decisión o es responsabilidad porque gasta de manera inconsciente. A mi me parece que eso ahorita está atado al tema del presupuesto y a lo hábil que pueda ser una chamo como para de repente no tener ningún problema con de repente irse al mercado del Cementerio o a Guaicaipuro o saber buscar y rastrear las ofertas que hay dentro del Sambil, el San Ignacio... ¿Cuál es la pregunta? Repítela otra vez.

I: ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen los jóvenes en las decisiones de compra?

CS: Yo te sugeriría que intentaras precisar eso de responsabilidad ¿Qué es lo que tu persigues con esa pregunta?

I: Hasta que punto él es dueño de la decisión de lo que va a comprar, o sea, yo voy a comprar esto porque puedo, porque es lo que me dejan, porque es lo que mi presupuesto me permite o porque es lo que quiero.

CS: ¿O por qué es realmente lo que quiero comprar? Pues fijate que tienes tres preguntas, trata de precisarlo mejor porque de repente... yo entiendo que la intención es hacerla lo más abierta posible para que cada quien responda desde su lugar pero de repente anótate ahí que tiene que ver también con libertad. Por ejemplo, con respecto a lo del tema de la libertad ¿Qué tan responsable es él de lo que consume? Bueno, esa es la gran falacia, la gran fantasía que nos han hecho creer muchos, distintos estudios, distintas perspectivas de análisis de consumo, porque en la medida en la que ha pasado el tiempo se ha ido pasando de una perspectiva racional que explicaba el comportamiento del consumidor a una perspectiva culturalista. Entonces claro la perspectiva culturalista ¿Qué es lo que te dice? Que bueno que el consumidor elige en función de sus gustos, y que sus gustos vienen dados por el colectivo en el cual se desenvuelve y bueno al final es libre porque está desenvolviéndose tal y cual su cultura se lo dicta, es decir, está eligiendo en función de sus patrones, en función de lo que conoce. Ahora ese tema... me parece que tiene implicaciones pero para otro tipo de consumidor, no para el caso del joven. Para el caso del joven, me parece que consumirá en la medida que el presupuesto se lo permita y que el papá y la mamá se lo permitan si es el caso.

El estudio se basó más que todo en cómo el joven construía su elección mas no al final en lo que elegía. Eso es lo que sucede, entonces por ejemplo, me estás diciendo esto de lo del cine y para mi es una novedad y de alguna manera, fijate que lo que yo inmediatamente pensé fue, bueno mira está el mecanismo de elección ajustándose, y eso dejando por fuera algo mientras estoy consumiendo esto.

I: Las otras preguntas tienen que ver con ¿Cuál es el presupuesto promedio que manejan los jóvenes? Y si ha habido un cambio recientemente en el consumo.

CS: Bueno presupuesto no te sabría decir. Cambios en el consumo responden más a una tendencia general de reducción de consumo, no podría especificarte en el caso de los jóvenes, es decir, si por ejemplo el caso de los zapatos en el grupo de los jóvenes solamente ha descendido en un 5% en lugar del 60 que ha reducido. Son datos que más bien lleva siempre el dueño de su categoría. Sabes que es interesante y se me acaba de ocurrir ahora, es que cuando tu te pones a pensar en las marcas o productos que están dirigidos exclusivamente a jóvenes, el espectro se reduce significativamente, es decir, que no estén dirigidos directamente, como el caso de “Ice” o “Pégate Durísimo” que parece u producto dirigido a los chamos, al menos eso es lo que sugiere la comunicación. Tu me estás preguntando cifras y todo eso, pero tu que estás estudiando ¿Se ha estudiado en profundidad aquí en Venezuela el caso de los jóvenes como consumidores?

I: Que yo sepa, no.

CS: Porque hasta donde yo sé tampoco.

I: Lo que me han dicho que ha hecho aquí más próximo a un estudio profundo de todos los jóvenes en las áreas de consumo es el que hizo Coca-cola, precisamente para sacar todo lo que sacó.

CS: Yo creo que en general ahorita el joven no se puede distinguir significativamente de las tendencias generales del consumo del país, yo creo que su situación está bastante restringida

tanto como la de cualquier otra persona y por su puesto su cuota de frustración o satisfacción dependerá de su posición relativa frente al consumo de otros.

I: Bueno muchas gracias, la información es de gran utilidad.

CS: Espero que te sirva.

Entrevista realizada a Ángeles Bris, Gerente de la Unidad de Hogar y Entreteniendo de Microsoft Venezuela, el día 10 de Diciembre del 2003.

I: Me encuentro realizando un estudio sobre los hábitos de consumo, en el área de entretenimiento, en los adolescentes que se encuentran entre los 13 y 18 años entre las clases sociales B y C. Tengo tres preguntas generales para analizar el consumo de los adolescentes. La primera es ¿Cómo describiría o cómo definiría el consumo en los adolescentes?

Ángeles Bris: Déjame leer las preguntas. Primero no sé por qué elegiste ese rango de edades, sería interesante saberlo, porque yo lo ampliaría un poquito y hablaría de un grupo de adolescentes que identificaría como la “Generación Y” que es lo que está en boga ahorita, entender la mente de estos jóvenes para saber cómo llegarles, cómo acercarse a ellos. Tienen unas características bien particulares que no solamente que no solamente definen su consumo si no su comportamiento. Entonces te sugeriría que si lo pudieras ampliar un poco más sería fabuloso, porque bueno, porque hay mucha documentación con respecto a ellos.

¿Cómo describiría el consumo en adolescentes? Mira, esta generación es particularmente, en esta época que le toca vivir, es una generación mucho menos agresiva, aún cuando la situación en la que se encuentra es mucho más agresiva y mucho más bélica de lo que eran otras generaciones, por ejemplo la mía. Son chicos que les gusta la buena vida, que les gustan las buenas cosas, que les gustan las marcas, que les gustan los productos de marca, saben lo que quieren porque están muy bien documentados, porque tienen acceso a Internet, porque no le temen a la tecnología y su conocimiento de la tecnología es natural, no es estudiado, son mucho más críticos a la hora de consumir, y a la hora de elegir cosas, porque tienen el acceso al conocimiento.

Qué te podría decir, una de las características es que son críticos, otra de las características es que saben lo que quieren porque tienen acceso al conocimiento, otra de las características es que les gustan las buenas marcas, eso desde el punto de vista del consumo. Desde el punto de vista por ejemplo de lo que les gusta, les gusta estar con los amigos, les gusta navegar por Internet, les gusta salir a los centros comerciales, les gustan mucho los video juegos,

les gusta ir al cine, siempre reunidos, actividades que puedan realizar en conjunto con sus amigos, con tal de chatear se la pasan todo el día chateando ya sea por mensajitos de texto o directamente a través de la computadora.

Son definitivamente uno de los influenciadores, esa es la tercera pregunta, de las decisiones de compra de la familia ¿Por qué? Por lo que te estaba comentando al principio, tienen conocimiento de las cosas porque tienen acceso al conocimiento, y lo tienen a través de Internet. Son chicos que están pensando en estudiar y están pensando en ir a la universidad porque saben que tienen que trabajar, porque tienen ese amor por el dinero, entonces saben que para poder ganar dinero tienen que estar preparados. Tienen política de ahorro y tratan de implementarla, cosa que en mi época nosotros no teníamos, si no era porque me obligaban, si no era porque mi padre era así. ¿Qué te puedo decir de ellos? En esta revista Producto que te traje habla mucho de quien es el joven y de qué quiere y te habla mucho de lo que te estoy diciendo. Son chicos que se quieren preparar para trabajar en empresas donde vayan a generar dinero para que ellos tengan acceso a estas cosas. ¿Cuál era la otra pregunta?

I: ¿Qué consumen los adolescentes?, ¿Qué cosas compran? ¿Qué actividades les gusta hacer?
Relacionadas con entretenimiento

AB: Básicamente ese tipo de chicos, como te dije antes, primero, les gusta oír música, segundo les gusta ir al cine, no te estoy hablando de prioridades, solo te estoy nombrando cosas, les gusta reunirse en centros comerciales con los amigos, les encanta jugar video juegos, ya sea en consolas de juego como es “play station”, “X cube” y no sé qué, y les gusta también juegos de computadora y hacen competencias a través de Internet y juegan en la red, etc. Les gusta hablar por teléfono y les gusta chatear, chatear como te digo, ya sea por teléfono o por computadora, les gusta también comprar cosas, caras, están conectados con todo lo que son productos electrónicos. Básicamente eso.

I: La tercera pregunta es ¿Cuánta cuota de responsabilidad tienen ellos en sus decisiones de compra?

AB: Ya te dije que bastante, no te puedo decir que ellos toman la decisión pero sí influyen mucho en la decisión de compra de la familia, por lo que te estoy diciendo porque son chicos que están muy bien preparados, están mejor que nosotros, por el acceso al conocimiento y a la información que lo tienen a través de Internet, son navegantes natos de Internet y no necesitan conocimiento formal si no que lo aprenden, para ellos tener una computadora, tener una cámara digital, tener un “Word Pad Portal” por el que se puedan comunicar con los amigos, tener un celular, les encanta. Yo lo estoy viendo desde el punto de vista de la tecnología, yo me imagino que otra persona que tu pudieras entrevistar te hablaría de consumo masivo, de la parte de helados, de ropa y de otros, pero fíjate que te estoy hablando más desde el punto de vista tecnológico porque es el que más acceso tengo.

I: ¿Cómo podría describir el mercado de productos de entretenimiento para los adolescentes que se encuentren entre esas clases sociales? A lo que yo me quiero dirigir es ya más específicamente a su área, por ejemplo qué quiere en un video juego.

AB: Acción, primero que sea de acción. Les encanta los juegos de caerse a tiros y matar gente. Por eso te digo, con todo el ambiente belicoso que tienen a su alrededor ellos son menos agresivos de lo que éramos nosotros, no teniendo acceso a esos juegos, ellos descargan muchas energías jugando esos video juegos. De acción primeramente y después de estrategia, los de estrategia ya son más una cuestión de sentarse a pensar a analizar, lógica, qué hago, diseñar una estrategia para avanzar y ese tipo de cosas pero principalmente son juegos de acción, luego de estrategia y finalmente podría ser de rol, donde él desempeña un papel dentro del juego y el juego puede ser de acción o puede ser de estrategia, pero son catalogados como juegos de rol porque uno tiene que asumir el papel de uno de los personajes dentro del juego.

I: Esos juegos estarían pensados para qué tipos de adolescentes. Para el adolescente en general o para un grupo específico.

AS: Los juegos de acción están diseñados para la gente que le guste la acción, cabe destacar, lo que pasa es que en Venezuela y a nivel mundial, el rango de edad de los jugadores natos está entre ese rango entre los 13 y 18 hasta los 20 años. Entre los 13 y 18 están los mayores “gamers”

a nivel nacional y mundial. En Venezuela estamos sufriendo una aparición interesante y es que los “cybers” se están convirtiendo en salas de juegos, donde los chamos se pueden pasar fácil diez horas jugando, aun costo relativamente accesible para ellos. Entonces el que es un “gamer” como tal, el que le gusta, el que es un aficionado, el que es un “Cyber atleta” que se llama, es un muchacho que no solamente pasa el tiempo jugando si no que además trata de comprarse todos los accesorios que le permitan hacer el mejor el video juego, llámese un buen ratón, un buen teclado, un buen “mouse pad”, los audífonos, son elementos básicos.

Son muchachos jóvenes, que forman clanes y tienen políticas y tienen reglas que tienen que cumplir, es una cultura, no es simplemente sentarse a jugar, ellos tienen una cultura que es la forma de organizarse de ellos, en los Estados Unidos ya hay organizaciones a nivel mundial que llevan a estos chicos que quieren convertir a los juegos en una competencia como olímpica, como las olimpiadas y tienen los “Word Wide Cyber Games” que son competencias que se celebran que si en Corea, o en los Estados Unidos donde van clanes de todo el mundo a representar a su país jugando un juego que si una semana completa, entonces cada día, este mundo de los “cyber atletas” y de los jugadores “gamers” está cogiendo mucho más auge, de hecho CONATEL proyectó un crecimiento importante en el tema de los cybers y las salas de navegación, pero desde el punto de vista de conexión a Internet pero también desde el punto de vista de juegos. A ver si respondí tu pregunta porque a veces yo hablo y hablo y no termino de contestar la respuesta que estás buscando.

I: Sí claro. La siguiente pregunta era describir el mercado de los productos de entretenimiento, es como general, pero podrías también hablar de tu área. Me estabas hablando de los video juegos, pero también con las computadoras, habría alguna diferencia con los de consola...

AB: La verdad es que la diferencia es más que todo en el tipo de juego. Con la PC el jugador puede jugar con su máquina y puede jugar en grupo pero cada uno en su máquina, mientras que en una consola pueden jugar ocho personas porque tienen diferentes dispositivos para jugar, por supuesto con la computadora pasas por toda una plataforma de tecnología que debe tener para que corra mejor el juego, los dispositivos que puedes ser: ratones, teclados, volantes, “joy stick”, estos dispositivos que son... no recuerdo como se llaman que son que aprietas unos “joy sticks”

más planos, el “mouse pad” que para ellos es crítico, unos audífonos, hay muchísimos elementos que se le pueden agregar, las cornetas por ejemplo si quieres un audio espectacular, que te retumbe el sonido y por lo tanto no necesitarías audífonos. ¿Qué otros elementos? Bueno estos serían casi todos, y bueno, por supuesto el juego como tal que es el por qué los juegan. Eso es todo, mientras mejor sea el monitor, la recepción y las tarjetas de video, mayor calidad de imagen vas a tener y de recepción en pantalla. El equipo es importante.

I: Y a la hora de vender el video juego. Tienen algún estudio que permita saber cómo juegan ellos, que hacen, si se reúnen, con quiénes se reúnen, en que lugar se reúnen.

AB: Ok. Para ampliar un poco más la pregunta, la conducta de los jóvenes entre ese rango de edad es: actividades grupales, les encanta reunirse con los amigos, pero también actividades en solitario, que es cuando ellos juegan por ejemplo solos. Pero a ellos básicamente les gusta las actividades grupales, por eso se reúnen tanto en cybers y forman clanes.

I: ¿El formar esos grupos les estaría dando un sentido de pertenencia?

AB: No solamente un sentido de pertenencia si no que es una cultura, para ellos es una forma de vida, los “gamers”, para ellos es una forma de vida, y para ellos las competencias son unas cosas importantes, tienen disciplina para eso, realmente no se ha hecho un estudio formal sobre sus hábitos, entre la gente de tecnología pero sí hay muchos estudios de hábitos de consumo de estos jóvenes orientados a productos de consumo masivo pero que en realidad actúan igual que en el área de tecnología, entonces para ellos es importante reunirse, para ellos es importante Internet y para ellos es importante estar en conocimiento de los últimos desarrollos, de los últimos descubrimientos, te puedo decir que son una población que tenemos que consentirla mucho porque de verdad van a ser los líderes al momento de decidir qué marcas van a triunfar y qué marcas no van a triunfar, ellos están muchos más claros que uno a la edad de ellos en la época de nosotros, qué es lo que quieren y por qué lo quieren, qué es lo que les gusta y qué es lo que no les gusta y el tipo de publicidad y mercadeo que se está haciendo o que se tiene que hacer alrededor para captar la atención de ellos tiene que ser bastante específica, porque a ellos no les gustan promesas o “slogans” que tu no puedas cumplir o muy aspiracionales, porque ellos son

realistas. Entonces sus hábitos te dan una idea de cómo deberías dirigir tus baterías para que ellos accesen al producto específico que tu quieres. En el caso específico de los juegos, la imagen gráfica que obviamente les gusta pero más que todo, qué tanto pueden ellos desarrollar por el juego, qué tanto pueden lograr, hacia donde pueden llegar, cuántas armas pueden utilizar, cuántas personas pueden matar, cuántos obstáculos tienen que superar todas ese tipo de cosas que a ellos les llama muchísimo la atención.

I: ¿Mientras más elaborados mejor?

AB: No tanto elaborados porque a ellos les gusta los juegos sencillos, pero elaborados quiere decir que no sea un juego que sea de fácil realización y ya si no que los rete.

I: ¿Cuál es la relación actual entre el adolescente y el entretenimiento? Es una de las cosas primordiales en su lista de las cosas que quiere hacer.

AB: No creo, es una actividad que les permite a ellos alcanzar objetivos que tienen en mente, como te estaba diciendo ellos quieren prepararse, es más un vehículo que una actividad prioritaria, es una forma de adquirir conocimiento, de relacionarse con otros jóvenes, ser bueno en algo y en vez de estar vagando por la calle hacer algo que para ellos es productivo y que les puede permitir figurar en algún momento.

I: ¿Cómo ellos ven el juego productivo? Porque los reta y los pone a pensar.

AB: Porque, sí, no solamente los pone a pensar, si no que además les permite relacionarse con otra gente, además porque no solo se dedican al video juego si no que detrás de ese juego hay una cantidad de elementos tecnológicos a los que ellos deciden invertirles, saben más que uno mismo de ciertas funcionalidades del juego y eso es importantísimo. Entonces es una actividad que les permite mantener un conocimiento sobre este tipo de cosas, de relacionarse, conocer. La relación no creo que sea la actividad de mayor importancia para ellos pero si es una actividad que les permite desarrollarse.

I: ¿Cuál sería el presupuesto que el joven destina para ese producto, es decir de todo el dinero que el joven tiene para sus gastos cuánto destina para el área de entretenimiento o específicamente el área de los video juegos?

AB: Si el joven, si parte del grupo son “gamers”, son jugadores de verdad, te digo que tres partes de su mesada se van en los video juegos, y de hecho pagan lo que sea por el dispositivo adecuado. Te explico, nosotros producimos unos ratones que son especiales para jugar, y si ese ratón cuesta sesenta, setenta, cien mil bolívares ellos consiguen el dinero para comprarlo. Hay un “mouse pad” que se produce en los Estados Unidos, que no se vende aquí que cuesta ochenta mil bolívares, y esos muchachos ahorran para que les consigan el “mouse pad” y se los traigan a Venezuela. Si son “gamers” de verdad gran parte de su mesada va destinada a eso.

I: ¿Ha existido algún cambio de consumo recientemente en el área de entretenimiento?

AS: Sí ha mermado, por el tipo de necesidades, por eso las compras de navidad son uno de los mejores inventos para esto porque la gente llega y los regala, esos productos, esos objetos y la gente llega y los compra para sentirse mejor. Para el caso específico de los “gamers” donde sea que esté ellos los van a buscar, sin importar precio ni nada. Pero ha mermando porque de nuevo los productos no son de primera necesidad y como tu bien sabes el costo de la vida se ha disparado y como tu bien sabes hay prioridades.

I: Me comentó que este joven es mucho más crítico ¿Este joven trabajaría para comprarse este tipo de cosas?

AB: Ok déjame preguntarte a ti. ¿Cuántos años tienes tu?

I: Yo, 21.

AB: ¿Tu ahorras?

I: Sí.

AB: ¿Por qué ahorras?

I: Yo, por el futuro, por las cosas que me gustaría tener.

AB: Bueno, ellos también son capaces de ahorrar y trabajar para comprarse el objeto que ellos quieren, lo que necesitan para comprarlo, es una cuestión de cultura, y el ahorro de ellos no es muchas veces una cuestión de futuro, ni de voy a ahorrar para mis hijos, si no que el ahorro de ellos es puntal. Voy a ahorrar para comprar esos zapatos que quiero, voy a ahorrar para comprarme una computadora.

I: Bueno ahora me gustaría profundizar un poco en la personalidad del adolescente. En su perfil.

AB: No sé si esto responda a tu pregunta, pero la personalidad de un jugador, de un “gamer” o de un “Cyber atleta” no se diferencia mucho de la personalidad de cualquier otro joven que no practique ese tipo de juegos, perdón de actividades. El tema es que los juegos en red y las competencias de juegos lo que te permite a ti es desarrollarte en una actividad, en algo que pueda resultar productivo. No es que el niño está sentado viendo a la televisión sin hacer nada, si no que el niño está sentado frente a la computadora y mientras más conocimientos tenga con mayor facilidad superará el juego. Además aprende la diferencia entre una Pentium III y una Pentium IV, cuál es la relación entre las tarjetas de video y las tarjetas de los juegos. En su perfil es una persona curiosa, también con los celulares, las cámaras digitales, porque la tecnología lo es todo. Son bastante pacíficos. Se inician desde pequeños en el hábito del juego, quieren ser profesionales, quieren mejorar.

I: Bueno muchas gracias por permitirme realizar la entrevista.

AB: No te preocupes, avísame cualquier cosa que necesites.

Apéndice F

GRUPO DE ENFOQUE (ADOLESCENTES ENTRE 13 Y 14 AÑOS)

Grupo de enfoque realizado el día 13 Febrero de 2004 en el Colegio Santo Tomás de Aquino ubicado en la Castellana, Caracas.

Monitor:

Cristina Correia Da Silva

Asesoría de: Carolina Fernández (Tutora)

Integrantes:

Bárbara (8vo grado, 13 años)

Eduardo (8vo grado, 13 años)

Nicolas (8vo grado, 14 años)

Marcos (8vo grado, 13 años)

Andrea (8vo grado, 14 años)

Oriana (8vo grado, 13 años)

Leonardo (8vo grado, 14 años)

Luis Alejandro (8vo grado, 14 años)

Andrés (8vo grado, 14 años)

Fidel (8vo grado, 14 años)

Cristina (8vo grado, 13 años)

Monitora: Buenos Días ¿Qué es lo que voy a hacer? Un focus group para mi tesis. Mi nombre es Cristina Correia y estoy haciendo un estudio de hábitos de consumo de entretenimiento en los adolescentes. Entonces ¿qué es lo que quiero hacer? Quiero conversar con Ustedes acerca de que cosas hacen para entretenerse los fines de semana. Que me cuenten qué es lo que hacen los fines de semana, detalles, que conversen entre ustedes, eso es lo que quiero que hagan. No hay reglas, participan cuando les provoca, lo que necesito es que se vayan pasando el grabado porque entonces luego yo no puedo degrabar la conversación, entonces se hacen una seña el uno al otro y se lo pasan. Antes de comenzar me gustaría que cada uno dijese su nombre para que entonces yo al degrabar ponga al menos una inicial y sepa quién dijo qué.

Tutora: ¿Ustedes saben qué es un focus group?

Todos: No

Tutora: O.K. vamos a empezar por ahí.

Monitora: Bueno les explico. Un focus group es una conversación donde la gente habla sobre un tema determinado. Lo que yo busco...

Fidel: ¿Es cómo un debate?

Monitora: Sí parecido, pero lo que yo quiero es que conversen entre ustedes para que si alguien opine distinto lo diga también en el momento lo que quiero escuchar son opiniones diferentes también. Sí digamos que es una conversación donde se habla de un tema y se buscan detalles.

Tutora: Entonces es para hacer una investigación ¿O.K.? y ¿Ustedes saben para qué sirven las investigaciones?

Fidel: para mercadeo.

Tutora: Cristina estudia Comunicación Social y yo soy su tutora. Ella está haciendo su tesis para graduarse en Comunicación Social. Entonces el focus group es una conversación sobre un tema en específica que ella les va a dar y todo lo que Ustedes vayan diciendo va a servir para saber qué es lo que hacen Ustedes en su tiempo libre. De eso se trata su investigación. Entonces mientras más hablen, mientras más cuenten lo que hacen y sean más sinceros, mucho mejor. No es horrible, no es horroroso, es un tema divertido. No vamos a hablar acerca de que piensan Ustedes sobre los moluscos de las playas de Hong Kong. ¿Nadie sabe sobre los moluscos?

Fidel: No... hehehe

Bárbara: Esos mismos.

Tutora: ¿Y sobre los protozoarios que viven en la laguna de Sinamaica?

Fidel: Esos mismos.

Nicolás: Seguro que nadie sabe pero seguro Cristina empieza a hablar “paja” sobre el asunto.

Tutora: Entonces vamos a escuchar a Cristina que les va a hacer algunas preguntas. Se van pasando el grabador, hablan claro para que se escuche para poderlo transcribir ¿O.K? Chévere.

M: Lo primero es que se presenten, digan su nombre, dónde viven, cuáles son sus hobbies y que es lo que les gusta hacer. Solamente para que los vaya conociendo, el que quiera empezar a presentarse levante la mano yo les paso el grabador y se van rotando.

Bárbara: Bueno me llamo Bárbara Grimal. Vivo en los Palos Grandes. Me encanta jugar football, los fines de semana levantarme a la hora que me da la gana, ir a fiestas y no estudiar. Esas cosas y salir.

M: ¿Edad?

Bárbara: 13.

Oriana: Me llamo Oriana Hernández, también practico football con Bárbara. Me gusta tocar guitarra. Los fines de semana casi siempre tengo algo que hacer por clases de inglés o porque tenemos juegos de football o tareas de aquí o exposición, entonces a veces es medio fastidioso. Por supuesto me gusta ir a fiestas, minitecas, ir al cine me gusta “burda”. Tengo 13.

Andrés: Me llamo Andrés Jiménez, tengo 14 años, vivo en la Urbina y mis juegos favoritos son jugar al football, comer, dormir y los fines de semana pararme tarde y salir con mis amigos.

Tutora: ¿Qué te gusta comer?

Andrés: Cualquier cosa menos vegetales.

Tutora: Entonces ¿Cuál es tu tipo de comida favorita?

Andrés: Todo lo que es pasta, pizza, hamburguesa.

Fidel: Bueno, mi nombre es Fidel Pérez, yo tengo 14 años, vivo en la California. Bueno a mi me gusta dormir, dormir y más dormir, no hacer nada que esté relacionado con el colegio o cosas así, ver televisión, meterme en internet, jugar básquet y cosas así.

Leonardo: Hola me llamo Leonardo, yo vivo en Manzanares. Lo que más me gusta es jugar football pero no puedo jugar todos los días. Realizo todas mis actividades escolares por obligación, para tener buenas calificaciones, me gusta rumbear, salir con mis amigos, ver películas y me gusta mucho la comida italiana. Tengo 14 años.

Luis: Yo me llamo Luis Alejandro, me gusta el football, me gusta salir los fines de semana, salir con mis amigos, ir al cine... vivo en Bello Monte y me gusta comer todo tipo de comida, la que sea.

Eduardo: ¿Edad?

Luis: ahhh edad, 14.

Eduardo: Yo me llamo Eduardo Medina y lo mío es jugar al football y escuchar la música. Me gusta dormir y comer y bueno, bueno, hacer las obligaciones escolares, por obligación es verdad. Bueno nada, escuchar música, jugar al football y tengo 13 años.

Tutora: ¿Y qué tipo de música te gusta?

Eduardo: El punk.

Nícolás: No sé, me llamo Nícolás Vieira tengo 14 años, vivo en la Carlota, me gusta ver televisión, estar acostado, que mi hermana y mi mamá no me fastidien, no sé me gusta la comida italiana como a todo el mundo, la pasta, la pizza y más nada. A veces hago deporte pero no es lo normal.

Marcos: Me llamo Marcos Vilera, tengo 13 años. Me gusta comer, dormir, jugar juegos de computadora. Eso es todo.

Andrea: Me llamo Andrea Viale, vivo en la Avenida Libertador, me gusta bailar ballet, flamenco, tocar piano. Lo que hago los fines de semana, ir al cine, pasear con mis amigos, sobre todo meterme en internet pasármela ahí todo el día y no hacer nada, sobre todo dormir, me encanta la pizza. Tengo 14.

Cristina: Yo soy Cristina Patiño, tengo 13 años me gusta mucho, me encanta, dormir, me encanta mucho bailar, escuchar música, me gusta mucho ir a fiestas, normalmente hago mis tareas...

M: Bueno de las actividades que me dijeron vamos a comenzar a hablar del cine. Bueno, ¿Quién quiere comenzar a hablar del cine?

Bárbara: Ella.

M: Bueno por ejemplo me gustaría saber ¿Cuándo van al cine? ¿Qué tipo de películas les gusta ver?..

Bárbara: Todos los lunes populares.

Oriana: Y los jueves. Nada me gusta sentarme ahí con alguien que me caiga chévere.

M: ¿Con quién vas?

Oriana: Con mis amigos de aquí, a veces hasta voy con mi mamá más que amigos.

M: ¿No vas sola al cine?

Bárbara: No nos dejan todavía.

M: y ¿Cómo vas?, ¿Te dan la cola?, ¿Te llevan? o te vas tu por tu cuenta.

Bárbara: Me dan la cola.

M: ¿Quién te da la cola?

Bárbara: El.

M: Y para pagar el cine...

Andrés: Efectivo...

Todos: (risas)

M: No, no, ¿De dónde sacan la plata?

Oriana: Mamá. Claro le digo a mi mamá que por favor y tal. Le saco un examen viejo en el que haya sacado 20.

M: ¿No utilizas parte de tu mesada?

Todos: (risas)

Oriana: No eso está en el banco.

M: Él tiene la mano levantada.

Leonardo: A mi me gusta ir al cine más que todo los miércoles, ya que ese día estrenan las películas y así tienes chance de verlas de primero. Me encanta todo tipo de películas, las que así más me aburren son las de romance, me gustan las de comedia, las de acción de todo tipo, me gusta de suspenso, de terror. Me gusta ir al cine con mis amigos, con mis amigas, también voy a veces los lunes y los jueves cuando estamos en vacaciones, para pagar mitad de precio, y casi todos los viernes y los sábados, por lo menos si no voy al cine alquilo tres, dos, películas y las veo en mi casa.

M: Bueno pero más o menos por semana cuántas veces vas al cine.

Leonardo: Bueno por lo menos al cine no voy tantas veces así seguidas, pero sí películas veo dos los fines de semana.

M: Vamos hablar después del alquiler de las películas. Y de tu mesada, cada vez que tu vas, pides plata para ir al cine o tu tienes una mesada y sacas de allí.

Leonardo: No, le pido a mi papá dinero, antes del día siguiente porque trabaja entonces y si no le pido a mi abuela y luego le digo a mi papá que luego se lo pague.

M: y ¿Cuánto más o menos gastas entonces?

Leonardo: Depende del día si es lunes o jueves gasto seis mil y los demás días diez mil.

M: y ¿No compras nada en el cine?

Leonardo: Sí, me gusta comprar, si tengo hambre me como un perro caliente, chocolate de leche y cuando uno compra cotufas se las quita y va comiendo con los demás.

M: Y cuando van en grupo compran las chucherías entre todos.

Leonardo: Compramos unas cotufas grandes y agarramos entre todos, vamos agarrando poco a poco.

Bárbara: O si no las agarras y las lanzas.

M: ¿Lanzan las cotufas?

Leonardo: Bueno depende si la película es muy aburrida sí pero a mi no me gusta...

Bárbara: Si la película es muy aburrida sí, y la gente se molesta.

M: ¿Cuántas veces vas al cine más o menos?

Leonardo: Unas... por lo menos dos o tres veces.

Andrés: Bueno los fines de semana por lo general para el cine. Me gusta ir en grupo para pasarla mejor. La entrada me la pago a veces con mi mesada y a veces le pido a mi mamá si no tengo dinero. A veces no compro, espero al salir de la película comer a fuera y siempre, casi, entro a casi todo tipo de películas.

M: ¿Compras chucherías también?

Andrés: No, depende, si tengo hambre me las compro, si no me guardo ese dinero y me las compro después en cualquier sitio de comida rápida.

Tutora: ¿Cuánto te dan de mesada a ti al mes?

Andrés: Al mes no me dan mesada si no que casi diario me dan dos mil bolívares entonces a la semana tengo diez mil y eso me lo agarro.

Tutora: y los demás ¿Tienen mesada? ¿Cómo hacen?

Leonardo: A mi no me dan mesada, me dan a veces, por lo menos por cada gol que meto en el football me dan cinco mil bolos.

Oriana: Yo le que hago es que le pido a mis amigos y entonces después: Mamá mira que le debo a tal, y a cada rato me tiene que dar, pero no me dan una mesada así fija.

Bárbara: A mi me dan 15 mil bolívares semanales, pero sabes es y que para comer aquí, pero sabes yo nunca lo utilizo para eso si no para ahorrar para comprarme trajes de baño o cosas así, pantalones, ropa pues. Jamás para comer. Voy al cine, normalmente no voy al cine, solo cuando está mi papá aquí que él es fanático del cine. ¿Quieres ir al cine? ¡bueno dale! yo no tengo ningún inconveniente. Cuando estoy con él me compra todo tipo de chucherías, me paga la entrada. Cuando voy al cine con mis amigos compramos las chucherías entre todos y las compartimos. Por lo general vamos los lunes o los jueves que es cuando es baratico. Pero por lo general no voy mucho al cine porque mi mamá tiene a su hermano en los Estados Unidos y nos mandan todas la películas nuevas entonces las vemos en la casa, sale más barato, estás acostado en la cama y así la ves tranquilo.

Cristina: Normalmente me dan plata diaria, yo nunca me lo gasto, dicen que es para que me compre merienda, yo siempre lo ahorro, nunca me lo gasto en eso. Al final de la semana, normalmente, como me dan dos mil bolívares diarios al final tengo diez mil, normalmente lo ahorro. Voy al cine como unas dos veces, tres veces al mes, o la gran mayoría me voy con mi hermana cada vez que estrenan una película así que tenga fama de que es excelente lo primero que hago es ir, mi hermana y yo somos las primeras en el cine. En el cine más que todo me encanta comer todo lo que contenga chocolate, absolutamente todo.

M: Me dices que tengan fama. Qué criterios utilizas tu para ver si la película...

Cristina: Normalmente es porque como las películas las estrenan primero en los Estados Unidos y en otros países, ya tiene que si en la primera semana recaudó tanto porque tantas personas fueron y a muchas personas les gustó y entonces ya en el país existe un expectativa de que esa película va a llegar y que es bastante buena o que es mala y cosas así.

M: O.K. ¿Entonces sueles ir mucho con tu hermana?

Cristina: Sí.

M: ¿Más que con tus compañeros de clases?

Cristina: Sí, más que todo con mi hermana y con los amigos de ella.

M: ¿Tu hermana es mayor que tu?

Cristina: Sí.

M: Ahora tu, aja entonces explícame cómo haces tu para ir al cine si a ti no te dan mesada.

Nícolás: Bueno, yo creo que a muy pocas personas les dan mesada, a Bárbara nada más porque. Por lo menos yo, como la mayoría, no podemos tener dinero porque lo gastamos ahí mismo o sea, una vez me dieron veinte mil bolívares para comer y llegué con 300 bolívares a la casa.

M: ¿Y en qué te los gastaste?

Nícolás: Nada en sándwiches y broma si no lo guardo, nada, equis, en cosas que necesito. Y el dinero normalmente le pido a mi mamá, a mi papá, equis. Al cine voy, si quiero ver una película, le digo a mi tío o con cualquier amigo que quiera ir y tal y vamos. Pero así con mis amigos yo no voy mucho, pero equis o sea, haces otras cosas.

M: Vas más con una persona o...

Nícolás: Sí, con mi tío que, o sea, mi tío no es un tío grande tiene como 16 años. Y así cuando mis papás no me quieren dar dinero, a mi en Navidad y eso, yo no pido cosas si no que pido dinero, entonces tengo bastante dinero y lo ahorro. Por lo menos ahorita estoy ahorrando para una laptop, ya tengo la mitad, entonces no lo quiero usar, si no ya me lo habría gastado también.

M: ¿Cuántas veces vas al cine?

Nícolás: Depende de qué películas haya. Por lo menos estos últimos meses no he ido, Enero y Febrero, pero en Diciembre fui como tres veces. Yo no voy mucho en realidad.

M: Entonces prefieres ir en vacaciones.

Nícolás: Sí. En vacaciones no me gusta mucho estar en mi casa porque mi mamá está: ¡Limpia tu cuarto!, ¡Estudia algo! Entonces me fastidia.

M: Él tiene la mano levantada, a ver.

Fidel: A mi me gusta ir al cine, a veces solo o acompañado. La mayoría de las veces voy solo porque no me gusta tener a alguien fastidiando cuando voy al cine.

M: ¿Qué es que te esté fastidiando?

Fidel: Que esté hablando “paja” de la película.

Bárbara: No es que yo tenga nada en contra de ellos pero es que tienen problemas.

Fidel: Sí verdad tranquila.

Bárbara: Te quiero.

Fidel: Yo también. A mi también me gustan mucho las películas de guerra y a la gente no les gusta mucho...

M: Y cuando vas al cine ¿Cuánto dinero gastas?

Fidel: ¡Yo! Depende, si tengo en el bolsillo mucho me lo puedo gastar todo pero, depende de lo que tenga.

M: ¿compras chucherías?

Fidel: Algunas veces.

M: ¿Cómo qué?

Fidel: Chocolates nada más, mucho chocolate.

Cristina: Compra pizza para lanzar la caja.

Fidel: No, yo lanzo los hielitos de los refrescos.

Bárbara: No, cotufas es lo mejor para lanzar.

Fidel: No yo con el pitillo las lanzo más duro y luego se molesta la gente, si no les pateas el asiento, o si no le empiezas a pegar al de adelante.

M: ¿Pero entonces Ustedes van al cine a molestar a la gente?

Bárbara: Tu sabes que a veces te ponen unos catálogos que hablan de las películas y cosas así, y empiezas a moverlos así, o empiezas a gritar o decías desde atrás: ¡Mamá, no me pegues, no me pegues! El otro día fuimos a ver "Lección de Honor" y así fue, que nos querían botar del cine,

que si seguíamos hablando nos iban a botar y un señor que si: ¡No, que, que horror! ¡Que no sé qué!

Andrés: Eran cinco personas adultas en todo el cine, y eran como doce personas al final.

Bárbara: Y estábamos nosotros ahí...

Andrés: Leo...

Todos hablan (...)

Oriana: Pero sólo cuando la película es aburrida, si no, no...

Bárbara: ¡Claro! Cuando es entretenida estás como, como concentrado.

Nicolas: O como Leo que fue a ver cuatro veces el “Señor de Los Anillos” que es muy buena.

Todos hablan a la vez.

M: Ya, Bueno, ¿Qué cine les gusta más ir de los que hay aquí? ¿Por qué?

Luis: El Tolón, porque me parece que es uno de los mejores cine en calidad, bueno a parte de que es nuevo, las instalaciones son buenas en calidad, pasan las mejores películas...

M: ¿Qué es calidad para ti?

Luis: O sea calidad, que tenga buenas sillas, buena atención, el sonido, poca cola. Por lo general si uno va al Sambil encuentra mucha más cola que cuando va al Tolón porque al Sambil va mucha más gente, yo particularmente prefiero ir a Tolón.

M: ¿Y el Tolón no es más caro?

Luis: Sí es más caro.

M: Y entonces como haces si no te dan mesada.

Andrés: No, no me dan mesada si no que igual me dan por día, yo eso lo reúno y luego voy, bueno en la semana sencillamente o gasto o le pido a mi mamá.

Leonardo: Pero depende de las salas que vayan en el Tolón porque hay distintos tipos de salas. En el Tolón hay una que es la V.I.P. que cuesta 15 mil

Fidel: Aja, que es la V.I.P.

Leonardo: Y la normal que cuesta nueve mil.

Cristina: Si pero es caro, en los Naranjos dan recargo gratis de cotufas.

Todos hablan al mismo tiempo (...)

M: Uno a la vez por favor.

Andrés: Me encanta ir al cine de Plaza las Américas, por que es muy bueno, hay mucha gente agradable, en el cine no se encuentra mucha cola y el precio es solidario con las personas, a demás que me gusta ir porque hay muchas personas bellas en esa cine entonces bueno...la vista.

Bárbara: A mi me gusta mucho ir al cine de los Naranjos solamente cuando voy con mi papá porque es el que paga la entrada, sabes eso es todo V.I.P. puro lujo.

Fidel: Chula.

Bárbara: Es el papá para que más sirve. Pero cuando voy con mis amigos y eso nos vamos a el de la Lagunita porque yo antes vivía por la Boyera entonces todos mis amigos están por allí y vamos al cine de la Lagunita.

Oriana: Yo casi siempre voy, si voy con los amigos voy al San Ignacio que nos queda cerca de todos y ahí también se la pasa gente de noveno y cuarto de este colegio y en el San Ignacio nos encontramos siempre gente conocida y podemos echar broma.

M: Y ¿Cómo te vas a ese cine?

Oriana: Me llevan.

Nícolas: Yo normalmente voy es al Concreta porque...

Bárbara: No hay nadie (risa)

Nícolas: Precisamente, porque una chama que era novia mía vive por ahí entonces quedamos como amigos y normalmente vamos para allá. Ella tiene un hermano mayor y vamos mi tío y yo y ella. Pero como amigos porque ya no.

Marcos: Para mí el mejor cine es el del Unicentro el Marqués ya que me recuerda lugares extranjeros en especial Disney, cuando entras así subiendo las escaleras me parece, me gusta porque tiene buen sonido, son amplias las salas.

Bárbara: Tienes mucha imaginación.

Andrea: A mi no me dan mesada pero cuando les pido me dan, tres veces a la semana pido y me dan siempre entonces reúno y me lo gasto.

M: y ¿Cuánto les pides?

Andrea: Les pido... bueno no les pido, ellos me dan lo que tienen y casi siempre son cinco mil, entonces bueno los reúno y tengo para el fin de semana. Cuando voy al cine casi siempre voy con mi papá, le pido de todo, busco las mejores películas siempre me complacen a mí y a mas nadie que a mí.

M: ¿Tienes hermanos?

Andrea: Sí, menores. Las películas que más me gustan son las de terror, de suspenso, cuando no voy con mi hermana, si no tengo que ir con mi papá porque no las dejan entrar a salas clase B. Entonces por eso me encantan las de terror, las comedias, las románticas y así todas, las salas sobre todo.

M: ¿Compras chucherías también?

Andrea: Sí compro chocolates, “Doritos”, refrescos y cotufas.

Leonardo: Yo también voy mucho al cine del Concreta ya que Manzanares queda muy cerca, entonces siempre nos vamos, me da la cola alguien o entre todos llevamos dinero y pagamos un taxi.

M: Alguien ¿Quién?, ¿El papá de alguien?, ¿El amigo de alguien?

Leonardo: Siempre vamos mi ex, las amigas de ella, van otros del edificio y mis amigos y entre todos cada quien pone como mil bolívares y entre todos pagamos el taxi hacia el Concreta. En la noche que es cuando los padres regresan del trabajo nos pasan buscando, el que pueda, y nos traen de vuelta a casa pero al del Concreta o el Humbolt es el que más voy y de repente nos vamos y comemos en Wendy's después en la noche cuando termina la película. Más que todo vamos al cine en la tarde o en la noche.

Fidel: Yo más que nada voy al Unicentro porque es el que me queda cerca y opino igual que él, que tiene unas instalaciones relativamente buenas ya que está nuevo, bueno casi nuevo ya tiene

cierto rodaje, pero igualito sus instalaciones están conservadas y entonces tiene buen, o sea no sé hay gente “bien” y la puedes pasar full bien y hacer de todo.

M: Bueno como ya estamos hablando del cine vamos a aprovechar entonces y hablamos del alquiler de películas. Quiero que me hablen de cada cuánto alquilan películas, dónde las alquilan, qué tipo, con quién las ven, si las ven solos o se reúnen, si quieren me cuentan la última vez que alquilaron una película qué hicieron.

Leonardo: Normalmente cuando yo alquilo películas voy al Manzanares Plaza que queda cerquita de mi edificio, entonces voy con mi mamá y con mis amigos y alquilamos una película que todos estemos de acuerdo. Casi siempre vemos una película de ciencia ficción o de comedia como: “American Pie”, “El Señor de los Anillos”, “Matrix”, “Scary Movie” vemos ese tipo de películas. Luego en la noche vamos a mi casa o a casa de otro cada quien lleva chucherías, llevamos refrescos y la vemos casi siempre de diez o doce de la noche.

M: y ¿Cada cuánto hacen eso? ¿Una vez a la semana?

Leonardo: Depende, en vacaciones casi todos los fines de semana pero normalmente ahorita que todo el mundo tiene que estudiar y eso voy yo solo para Manzanares y la alquilo yo y el que la quiera ver bueno, que vaya y que la vea conmigo.

M: ¿Pero igual tratas de hacerlo todos los fines de semana?

Leonardo: Sí bueno, casi todos los viernes voy para el Manzanares Plaza a jugar computadora allá y alquilo una película después.

Tutora: ¿Alquilas un película que ya viste o una que no hayas visto?

Leonardo: Casi siempre alquilo una película que no haya visto pero si no hay nada entonces más que todo pienso por lo menos en mi abuela que le encanta ver películas entonces yo me acuerdo

de una que haya visto, se la recomiendo, entonces voy, la alquilo y se la llevo a mi abuela para que la vea y la veo con ella a veces.

M: ¿Entonces alquilas varias?

Leonardo: Sí, casi siempre alquilo entre dos a tres películas.

M: ¿Más o menos cuánto gastas?

Leonardo: Bueno cada alquiler sale en cuatro mil.

M: Y aprovechas y compras cerca del mismo sitio todo lo que vas a consumir dentro de tu casa o...

Leonardo: Bueno cuando mi mamá hace mercado le pido que me traiga chucherías, ponques o chocolates y eso.

Eduardo: Bueno yo ya con el alquiler de películas sí voy más, porque con el cine me da como medio fastidio, y además cuando voy al cine es más al más cerca de mi casa. Pero con el alquiler de películas sí porque hay uno que queda cerca de mi edificio y siempre alquilo allá, pero alquilo más que todo siempre en vacaciones ahorita en clases no tanto y bueno sí, lo que veo más que todo es comedia, ciencia ficción, comedia más que todo.

M: ¿Cada cuánto alquilas películas?

Eduardo: Bueno en vacaciones todas las semanas, una por semana, pero en clases no, una por mes.

M: ¿Alquilas una o varias?

Eduardo: No, de a tres o de a dos.

M: ¿Las ves el mismo día?

Eduardo: Las roto, un día esta una día la otra y así.

M: Haces igual que él que va gente a su casa y hace una reunión o las ves tu.

Eduardo: No yo siempre las veo con mis hermanos y o sea, no con la familia, con los amigos todavía no he hecho eso.

M: ¿En qué casa de video la alquilas?

Eduardo: En una que queda cerca de mi casa, en un centro comercial que queda cerca de mi edificio, que el lugar es pequeño pero es bien cómodo pues, y bueno yo siempre voy yendo y alquilo las películas.

Bárbara: Como ahorita estábamos hablando del cine, yo no voy mucho al cine si no que alquilo películas. A parte de que me las mandan de Estados Unidos, normalmente cuando ya sé exactamente que quiero ver voy a un centro que queda cerca de mi casa que dan películas de contrabando.

Oriana: Piratas.

Bárbara: No, no son piratas, créeme que no.

Oriana: Buhonerísticas.

Bárbara: Es un centro ahí, pero las películas son demasiado buenas, yo he visto películas que han estrenado aquí seis meses después, tres meses después, o sea, es demasiado bueno ese lugar y yo cada vez que alquilo, alquilo diez películas, porque a parte son baratísimas, dos mil bolívares el alquiler en video y en DVD dos mil quinientos. Por lo general yo alquilo comedia y mi papá

alquila de guerra y mi mamá alquila de cualquier cosa que le guste, aunque a mi también me gusta alquilar de terror, o sea a mi me encanta, porque es demasiado fino estar acostado en tu cama. Mi mamá siempre cada vez que va al supermercado compra los paquetes así de cotufas, o cuando no hay nos paramos en una panadería a comprarlas.

M: ¿La ves sola?, ¿Con tu familia?, ¿Con tus amigos?

Bárbara: Yo soy muy práctica yo les pregunto ¿Quieren ver la película? Si no la quieren ver bueno yo voy para mi cuarto y veo mi película.

M: ¿A quienes les preguntas?

Bárbara: A las personas que viven conmigo, a mi mamá y a mi papá ¿Pueden ver la película? Si me dicen que no, bueno, yo me voy sola para mi cuarto y veo mi película, si no la vemos todos. Si no cuando una película es extremadamente buena llamamos o nos llaman, porque todos nuestros familiares saben que alquilamos películas entonces ¿Qué alquilaste esta semana? Que no sé qué, y bueno si no se las prestamos o ellos vienen a verlas.

Cristina: Yo realmente, mi hermana y yo nos tomamos una técnica que no alquilamos películas si no que las alquilamos en VCD las vemos las películas en el computador que nos sale más práctico, no las tenemos que devolver y simplemente pagamos que si dos mil, cuatro mil que si cinco mil bolívares y ya las tenemos para el resto de la vida o hasta que se nos dañe el programa. Nos gustan más que todo las películas de suspenso, o de horror o que tengan efectos especiales muy, muy buenos.

M: ¿Las ves con tu hermana?

Cristina: Sí.

M: ¿Solamente con tu hermana? ¿Hacen una reunión en tu casa?

Cristina: Las veo con mi hermana, de vez en cuando si veo que la película le podría gustar a mi papá él las ve, a mi mamá no le gusta mucho ver la película si no si son películas repetidas que sean cosas que ella ya haya visto, que si de su infancia y cosas así. O si no a veces mi hermana se invita amigos de su instituto para que las vayan a ver con ella o yo invito amigos que vivan cerca.

Fidel: Yo sí alquilo películas con frecuencia.

M: ¿Cada cuánto?

Fidel: Bueno en vacaciones iba casi todos los días, pero ahora voy solo algunos fines de semana, como dos veces al mes. Pero yo alquilo películas piratas, en los buhoneros de Sabana Grande, tu primero pagas doce mil bolívares por la película de DVD pero después ya solo tienes que pagar que te la carguen de nuevo.

M: O sea que tu llevas el mismo CD y ¿Cómo haces?

Fidel: Tu se lo entregas y ellos lo revisan para ver si está bien y ahí mismo te entregan otro, a demás ellos tiene como una marca en ellos no sé, para ver si son los mismos. Eso en DVD, las normales son más baratas que si tres mil, dos mil.

M: O.K. Quienes vayan a centros comerciales a jugar juegos de video me cuentan qué hacen, quienes prefieran jugar en la computadora o en su casa entonces me cuentan. A ella no le gusta entonces ahora me dices por qué.

Nícolas: Es obvio que es mejor ir a un centro comercial a jugar con tus amigos y tal pero eso son...

Tutora: ¿Por qué?

Nícolas: Bueno porque estás con gente y no estás tu solo, incluso es más divertido porque tienes variedad de juegos. Eso son ellos porque ellos se la pasan en el San Ignacio o sea, ellos ven una

película y después se van a... Pero yo juego más computadora, pero no puedo jugar mucho porque estoy todo el día ahí, todo el tiempo ahí y no hago más nada y pasan un montón de horas y yo sigo jugando computadora.

M: ¿Qué juegos de computadora juegas?

Nicolas: Depende.

M: ¿Depende de qué?

Nicolas: Sí, bueno a veces quiero jugar un juego de matarse y broma, a veces quiero jugar un juego de aventuras, de pasar mundos y depende de cómo esté, de qué quiera jugar.

M: ¿Cada cuánto cambias un juego? ¿Cada cuánto te aburres de un juego?

Nicolas: Eso también depende, si me estoy enfiebrado con un juego hasta que me canse de ese juego estoy jugando. Más nada, ese juego.

M: Y si te lo acabaste en dos días ¿Después no lo vuelves a agarrar?

Nicolas: No, después no, ya eso es lo malo porque si me enfiebro con un juego después ya no lo vuelvo a jugar como en ocho meses por ahí, porque ya lo jugué demasiado y bueno a parte me castigan porque estoy media hora jugando o un montón de tiempo jugando con la computadora y no hago nada de tarea y eso por eso no puedo jugar computadora los días de semana.

M: ¿No puedes?

Nicolas: No.

M: Y cuando puedes ¿Cuántas horas le dedicas?

Nícolás: Si es un juego que me guste todo el día, incluso estoy como hasta las tres de la mañana jugando el juego todavía.

M: Y qué haces con los juegos ¿Los compras?

Nícolás: Normalmente Raúl los baja de internet y él me los da.

M: ¿Quién es Raúl?

Nícolás: Un chamo de nuestro salón. Yo le pago un C.D. y él quema el C.D.

M: Entonces en tu casa juegas solo.

Nícolás: Sí, si me gusta mucho un juego le digo: ¡Cónchale Raúl tienes que jugar ese! Y tal o si no con mi primo que vive en la calle de al lado y se lo doy también y así ¡Cónchale pasaste este mundo y tal!

M: ¿Y cuando sales a jugar afuera a los centros comerciales vas con amigos?

Nícolás: Sí.

M: ¿Cuánto dinero gastas cuando vas para allí?

Nícolás: Hummm no sé, depende de cuanto tiempo también porque si uno juega es porque no tiene más nada que hacer en el centro comercial, porque no quieres, o porque acabas de salir del cine y todavía no te han podido venir a buscar o no te quieres ir. Entonces, por lo menos si hasta que me vengán a buscar juego lo más que puedo y si no me gasto lo que tengo y después me voy.

M: Entonces no tienes un monto ¿No sabes?

Nícolás: No.

Eduardo: Ahorita están los cybers, que son, bueno, en cada lugar, en cada vecindad hay varios cybers y entonces uno va para allá y la pasa bien pues. Allá lo que hay son juegos de computadora bueno y a veces hay otros juegos de mano también, pero más que todo juegos de computadora y ya ahorita lo que son juegos virtuales, los juegos de computadora es lo que está de moda ahorita pues, y más que todo ir a cybers y uno la pasa bien allá.

M: ¿Con quiénes vas?

Eduardo: No bueno eso sí, vamos, los que vivan cerca del cyber nos ponemos de acuerdo y salimos. Los amigos de la vecindad pues.

M: ¿Cada cuanto vas a un cyber?

Eduardo: Bueno en vacaciones todos los días pero ahora que estoy en clases voy uno que otro fin de semana.

M: ¿Más o menos cuánto gastas?

Eduardo: Bueno sí, el cyber es barato pero...

M: ¿Cuánto es barato?

Eduardo: Bueno...

Nicolás: Por casa de Andrés hay uno que son 600 cada media hora.

Eduardo: Pero por eso, donde yo vivo, en Los Palos Grandes, el más barato así es mil bolívares pero yo voy siempre a uno que es mil doscientos, tres horas y pagas tres mil hay una promoción, entonces uno la pasa bien ahí.

M: ¿Cuántas horas te quedas?

Eduardo: Tres horas y después me voy como algo, me vuelvo a venir y otras tres horas, paso una tarde, un día ahí pues.

M: ¿En tu casa no juegas juegos de computadora?

Eduardo: No, porque también la computadora que yo tengo no... es muy deficiente y no puede agarrar todos esos juegos. Pero lo usual es ir al cyber a pasarla bien.

Luis: Yo de verdad no voy por los juegos de computadora si no por los juegos de Play Station. Entonces yo en verdad no prefiero jugarlo así en un centro, porque muchas veces también como hay centros para computadora hay centros para “play”, Nintendo, etcétera que más que todo son las mismas tiendas en donde venden los juegos y eso. Si no que prefiero no sé invitar a alguien y jugarlo yo con alguien o sea, y Leo y Gary y amigos y entonces bueno porque la verdad no los juego mucho o sea yo prácticamente los tengo y no los juego pero cuando juego prefiero jugar o yo solo o con un amigo, o con dos amigos, no me gusta irme...

M: ¿Cada cuanto haces eso?

Luis: No sé, será un fin de semana sí y un fin de semana no, cuando los invito.

M: Y los juegos que tienes en tu casa, cada cuanto compras uno ¿Cómo haces?

Luis: Eso dependiendo no sé, juego más que todo juegos de deporte y cuando salen juegos buenos que si el “FIFA 2004”, los nuevos de FIFA, el nuevo NBA, que si el nuevo de fórmula uno cuando salen me los compro.

M: Te los compras.

Luis: Sí, no hay un tiempo determinado si no cuando salen me los compro.

M: ¿Y cuando un amigo ya tiene uno se ponen de acuerdo para no comprarse los mismos?

Luis: No, la verdad que no porque amigos, amigos, que tengan el mismo Nintendo que yo no tengo. Tengo un amigo cercano que no tiene Play si no Nintendo entonces nunca nos podemos poner de acuerdo, pero que tenga Play Station, no ninguno.

M: ¿O sea que tu en los juegos gastas poco?

Luis: Sí, poco. Dependiendo del juego si es formato DVD puede costar hasta 15 mil bolívares, si es normal tres mil, cuatro mil bolívares.

M: ¿Te los compras originales?

Luis: No, originales no.

Fidel: Noventa mil bolívares por un juego es mucho real.

Luis: ¡Qué noventa mil! ¡Ciento cincuenta!

Fidel: ¡Ya!

Nicolás: Hay un juego que cuesta doscientos.

Leonardo: Normalmente cuando voy para los cybers voy con un grupo numeroso de personas, para jugar entre nosotros en un mismo equipo y como mi computadora ultimadamente a recibido virus entonces la uso solo para conectarme abrir los emails y juego diferentes juegos de computadora por lo menos “Max Pain”, “Counter Strike”, que es uno de los más famosos ahorita, también están juegos de carro como: “Need for speed underground” y yo después de jugar computadora voy a alquilar la película.

M: ¿Cuánto tiempo más o menos juegas?

Leonardo: Lo máximo que he durado son cuatro horas pero ahorita duro que si una hora, dos horas.

Eduardo: Eso es poco vale.

M: ¿Cuánto dinero más o menos gastas?

Leonardo: Yo gasto son cuatro mil.

M: ¿Está cerca de tu casa?

Leonardo: Sí, en el Manzanares Plaza.

M: Y vas con cuánta gente más o menos

Leonardo: Puede ser uno más pero yo solo no.

M: ¿Y en tu casa no?

Leonardo: Sí, lo que hago es conectarme por bastantes horas como por cinco horas porque no tengo banda ancha. Si tuviera banda ancha todo el día, y bajo canciones de Kazaa, videos, fotos.

M: ¿Juegas en línea con tus amigos?

Leonardo: No porque cuando uno no tiene banda ancha, en internet, el juego se ve muy lento y se te cae la línea entonces es un fastidio.

Fidel: Yo voy a los cybers con gente, a veces si me gusta ir con gente a jugar “Counter Strike”, “Command & Conquer: Generals”, “Battlefield”, que son más que todo juegos de guerra porque

te hace pensar más de lo que te hace pensar una clase y te da más agilidad mental entonces eso te ayuda ¿no? Para otras cosas que vayas a realizar y puedes hacer más cosas con eso. Más que nada voy a jugar Counter porque es el boom y a todo el mundo le gusta y es bueno sinceramente, entonces puedes pasar mucho tiempo jugándolo.

M: ¿Cuánto tiempo?

Fidel: Ocho horas, nueve horas.

M: ¿En un cyber?

Fidel: Sí.

M: ¿Y cuanto más o menos te gastas?

Fidel: Depende porque si te gastas mucho tiempo, así en algunos lugares te hacen descuentos por el tiempo, pagas menos mientras más tiempo estés y entonces a veces un poquito más un poquito menos depende de lo que juegues.

M: Pero en base más o menos

Fidel: Si juego una hora pago entre mil y mis doscientos o mil trescientos no llego a pagar más porque no me gusta pagar más por eso.

M: ¿En tu casa no juegas juegos de video?

Fidel: No... sí juego pero es que a veces me da fastidio jugarlo solo, depende del juego también si es un juego así que tienes que pasar mundos que si Max Pain o Rainbow Six o cosas así, el Metal Gear si puedo jugar solo, si no, no.

M: ¿Esos te los compras?, ¿Cómo haces?

Fidel: Los compro o los bajo de internet.

M: Entonces tampoco te los comprarías originales.

Fidel: No, no pagaría doscientos mil bolívares por un juego de computadora.

Leonardo: Nadie.

Andrés: Me encanta lo que son juegos de computadora que si “Counter Strike”, antes me la pasaba metido más de ocho horas sentado en una computadora jugando “Counter Strike” en Video Color, debido a que Video Color tiene una serie que es un prepago tu pagas cinco mil bolívares de lunes a jueves y son tres horas y media, no cinco, y de viernes a domingo son tres horas y media entonces tu tenías tu clave, y tenías así como algo personal pues entonces me la pasaba que si metía... yo me he gastado casi, más de cien mil bolívares ahí. Si me pongo a contar son más de cien mil bolívares invertidos.

M: ¿En cuánto tiempo te gastas esa plata?

Andrés: ¿Cuánto tiempo? Ya llevo jugando más de cinco meses.

M: ¿Y en ese tiempo te has gastado cien mil bolívares o te los has gastado en qué?

Andrés: No, me los he gastado metiendo el prepago, porque como voy, nada más son cinco mil, cinco mil, si no lo gasto lo recargo y entonces son cinco mil, cinco mil siempre. No juego en mi casa porque mi computadora es Pentium menos uno total, o sea, le meto un juego y se funde, explota.

M: Cuando ibas a Yamin ¿Ibas con amigos?

Andrés: A veces iba en grupo, y en grupo que... cinco personas entonces jugábamos normal, así en red, o si no hacías compañeros allá y entonces cuando ibas tu solo jugabas con los que estaban allá.

Bárbara: A mi no me gustan los juegos de computadora, yo pienso que eso es algo para podrirte el cerebro, igualmente te vas a quedar ciego en la computadora, eso es lo más horrible, lo más aburrido, que pueda existir en esta vida.

Fidel: Eso es más productivo que una clase de matemática.

Bárbara: Eso en tu vida no te va a dejar nada, una clase de matemática sí.

Todos discuten

Bárbara: Si tu quieres tener algún futuro si piensas tener una base, o sea, como un juego de computadora te va a enseñar más que una clase de matemática. Si piensas ser coronel, cosas de esas, militar, eso te va a ayudar (risas). Pero si piensas ser profesional, ser médico, cualquier cosa, una clase, clase sí te va a ayudar. No podrirte el cerebro como lo hacen las computadoras.

Todos discuten

Fidel: Primero, estudios médicos han revelado que jugar computadora es más productivo que oír clases. En Estados Unidos lo hicieron, primero porque te da más agilidad mental y te hace coordinar tus movimientos, porque tienes que tener control sobre tus manos y sobre tu cuerpo y tener agilidad visual para poder lograr moverte y desenvolverte en el juego. Segundo, te ayuda a resolver los problemas porque tienes que demostrar una estrategia para poder salir de ese rollo.

Bárbara: Pero depende del juego.

M: ya va, ya va, que las muchachas por allá quieren hablar.

Cristina: Realmente los juegos de video te ayudan algunos y otros no, hay algunos que realmente te pudren el cerebro, sí, hay otros que realmente tienes que demostrar agilidad mental, agilidad visual, agilidad física con los dedos para poderlo desarrollar y sí, hay algunos que simplemente sí te pueden servir para una carrera ¿Como qué? los creadores de los video juegos, ellos también jugaron juegos de video cuando eran chiquitos, se les imaginó algo y ahora son millonarios porque los han vendido todos.

Fidel: Te apoyo Cristina.

M: ¿Cuáles crees tu que son los juegos que te “pudren el cerebro” y cuáles no?

Cristina: Los juegos que simplemente te hacen interesarte mas no te piden ninguna habilidad si no que son fáciles, bueno son fáciles al extremo y cosas que realmente te hace que: ¡Ay sí yo aprieto este botón y ya punto!

M: O sea que para ti, un juego un poco más inteligente tendría que retarte a hacer algo.

Cristina: Darte reto, darte la necesidad de resolver un problema, darte un estrategia para pasar, eso hay personas que se toman horas y días tratando de pasar un juego pero también hay otras personas que son las (altonistas) XXXX que agarran tanto, demasiado, un juego que se envician, incluso tengo un amigo que se ha pasado noches enteras jugando puros juegos de computadora, porque está enviciado, no le presta atención a sus clases ni nada por el estilo, porque le encanta ese juego, ese juego lo hace reaccionar y todo lo demás, se envició demasiado y ya la mente como que se le perdió en el juego.

Todos hablan.

Bárbara: Fidel te respeto tu opinión, y en cierta parte tienes razón. Pero yo lo que digo es, porque realmente no me gusta eso y me parece super aburrido, además que soy una persona tiene muy poca paciencia y cuando... sabes, yo al principio intenté meterme en eso porque me gustaba pero

soy una persona que tiene muy poca paciencia entonces cuando me doy cuenta que no los puedo pasar me pongo brava y ya, me quiero salir de ese tema.

Andrea: Yo pienso que los juegos de video son para... a mi me gustan, yo juego y cuando me encicio me encicio, pero en vacaciones, en un fin de semana largo porque no tengo más nada que hacer y lo que menos quiero hacer es estudiar o no sé, ver televisión.

M: ¿Y esos juegos se los pides prestados a alguien o cómo haces?

Andrea: No o sea, al principio yo nada más tengo un solo juego y en ese es en el que encicio y todo.

M: ¿Cuál es?

Andrea: Los Sims, no tiene, o sea, es demasiado bueno, porque tu empiezas a comprar cosas y cosas, tienes una clave, y entonces tienes que trabajar para poder obtener las cosas y como que te enseña el valor del dinero y además de eso te mata la flojera que tienes y lo que hacen los muñequitos es lo que tu dices y lo que tu haces. También otra parte, otros vicios son el Nintendo, por lo menos yo tengo en Game Cube, yo prefiero veinte mil veces antes de pedir dinero, comprar juegos de Game Cube, son demasiado buenos.

M: ¿Cuánto te gastas en esos juegos?

Andrea: Bueno, antes yo tenía el 64 y como en tres o cuatro años tuve quince juegos, y ahora en el Game Cube tengo dos años y creo que tengo siete u ocho entonces creo que...

M: ¿Cada cuánto te compras uno?

Andrea: En fechas especiales, que si Navidad, cuando yo cumplo años, cuando no sé, el día del niño mi hermano entonces ahí no.

M: ¿Y son originales?

Andrea: No, son originales porque Game Cube no tiene piratas, por lo menos uno de los últimos juegos es de habilidad, habilidad mental porque, o sea, tu tienes que pensar que carta tienes que jugar, por lo menos se llama "Lost Kingdom". A mi me gusta porque son unas cartas que te dan y las tienes que conseguir y tienes que pelear contra monstruos con esas cartas, entonces te da habilidad mental, física, o sea es una y es ya, porque si no te matan, entonces bueno, son, es bueno. Y los Sims no tiene nada que ver con ese tipo de juegos pero te mata la flojera que tengas y además no sé, son buenos.

Bárbara: Yo estoy de acuerdo con Andrea sobre lo que dijo sobre los Sims, ese es uno de los pocos juegos de computadora que me parece que vale la pena porque como dice ella eso te enseña el valor del dinero, entonces ese juego es como para que tu aprendas, para que no te vuelvas loco cuando tengas bastante dinero si no para que lo sepas administrar porque te dan una pequeña cantidad y con eso tu puedes comprar casa y haces de todo, entonces te enseña a luchar, para que veas que es lo que cuesta así sea un juego, tu lo sientes como si fueras tu mismo la persona que tu manejas, es demasiado pavo.

Andrés: Yo creo que los juegos de computadora te enseñan mucho o sea, si es en exceso te pueden dañar pero si los juegas con precaución te pueden enseñar muchas cosas porque hay varios juegos que te enseñan a parte de estrategia, te enseñan a desenvolverte en la vida propia común de ahorita, te pueden enseñar en parte tus conocimientos, también te pueden enseñar como volar, por lo menos "Fly Simulator" si tienes el equipo completo, puedes hasta volar, duras el vuelo completo, que sin nueve horas, duras nueve horas pegado en la computadora volando. En parte los juegos, muchos te ayudan y otros capaz no porque son ya para entretenerte pero yo creo que son muchos los que te pueden enseñar.

Tutora: ¿Ustedes cuáles prefieren los que te entretienen o los que te enseñan?

Andrés: Depende, porque yo te puede decir que si lo ves desde el punto analítico más de los que jugamos son de los que te enseñan pero uno no le para porque se está divirtiendo con el juego.

Tutora: ¿Es un aprendizaje divertido?

Andrés y Fidel: Exacto.

M: Vamos a hablar de locales nocturnos, ¿A dónde va Ustedes en las noches?

Andrés: “Draft”

M: ¿Cómo hacen para ir?

Bárbara: No nos dejan.

M: ¿Van en grupo? aja si no los dejan cómo hacen.

Oriana: Yo de ir a una discoteca así, nada más he ido una o dos veces a “Tsunami” y he ido con mis primos mayores, que me pasan.

M: ¿Cómo haces para entrar?

Oriana: Él es amigo del portero.

M: O.k. ¿y no vas a cafés o algo así por el estilo?

Oriana: ¿En la noche? No, a fiestas que van así que vamos todos los del salón y gente nueva.

M: ¿Y fiestas que sean en casa de alguien también?

Oriana: Sí, la semana pasada hubo una fiesta de los de noveno, invitaron a octavo, séptimo, cuarto y quinto año e iba a tocar una banda ahí.

M: ¿Cuánto te gastas más o menos?

Fidel: Depende.

Oriana: No, era con barra libre, la entrada eran cinco mil bolos pero era con barra libre, estaba la banda, había miniteca y tal.

M. ¿Dónde fue? ¿En algún local?

Bárbara: En Terrazas del Ávila.

Oriana: En un salón de fiestas ahí.

Tutora: ¿Y qué toman cuando van a esas fiestas?

Oriana: Cerveza.

Fidel: Birras.

Andrés: Curda.

Bárbara: Yo no tomo.

Fidel: Lo que se te pase por enfrente.

Bárbara: A mí mi mamá no me deja ir a discotecas, a parte de que no me dejan pasar tampoco me deja porque me mata.

M: ¿Cafés tampoco? ¿O a American Cool y esas cosas?

Bárbara: No, cuando voy, cuando ella va me dice: ¿Quieres venir? Entonces yo me voy con ella pero dejarme irme sola... y en las noches para un café así en las Mercedes no. Pero lo que si voy bastante, lo que nunca me pelo es una fiesta, eso es lo mejor.

M: ¿Y para las fiestas no necesitas gastar nada?

Bárbara: No, solamente para el regalo, pero eso te los compra tu padre entonces no.

M: ¿Cuánto más o menos te gastas en un regalo?

Bárbara: Depende de la persona, si lo vale o no lo vale.

M: En promedio.

Andrés: Un abrazo y un beso.

Bárbara: A veces cuando las personas me caen muy mal que sólo voy por interés, mi presencia. Pero, cuando es una amiga, sabes, veinte hasta puede ser treinta, máximo cuarenta si es que es mi mejor amiga, que la amo, pero si no, es por bonchar y echar broma, para bailar, que eso me encanta, bailar.

Tutora: ¿Y tu qué tomas cuando vas a las fiestas?

Bárbara: A mi no me gusta tomar, que si refresco, es lo mejor.

Oriana: También hay varia gente del salón que vamos a las del Italo, que si el Centro Portugués y tal, que te cobran diez mil bolos, te revisan para entrar para que no tengas cuchillos ni nada así, y allá adentro está la miniteca, la barra libre, eso parece un cochinerero, terminan de tomar la lata y la tiran así para el piso y todo el mundo bailando con las latas alrededor pero tiene luces y tal.

Andrés: Casi siempre en los locales nocturnos no nos dejan entrar debido a nuestra edad, y cada vez que te ven la cara te dicen: No, tu no puedes entrar. Entonces es preferible ir a una casa, sentarse, comprar lo que vayas a comprar, que si la bebida, si vamos a comprar cerveza se compra cerveza, y te sientas a hablar y compartes más con tus amigos que en una casa sentado hablando que en un local nocturno, porque vas a pasar un mal rato para que te digan, para que te reboten así de un duro de un local.

M: ¿Y cuánta plata te gastas cuando haces una reunión?

Andrés: Más o menos depende de la reunión, uno comparte, bueno no comparte, contribuyen todos. Tienes que comprar que si refrescos.

M: ¿Cuánto da cada persona más o menos?

Andrés: Máximo, cinco mil bolívares cada persona. Entonces con eso te puedes comprar que si una botella o una broma o una caja.

Tutora: ¿Una botella de qué?

Andrés: De Cocomanis.

M: ¿Cada cuánto hacen eso?

Andrés: No depende, o sea no es que lo hacemos todos los días porque... que si los fines de semana, debido a que alguien no tiene plata o no nos dejan o eso, o si conseguimos el lugar.

M: ¿Cada mes por ejemplo cuántas veces?

Andrés: Dos veces.

Bárbara: Digan en dónde.

Andrés: ¿En dónde? En casa de Leonardo.

Fidel: Yo si he entrado a locales porque mis primos, yo voy con ellos, entonces mi presencia, me dejan entrar ¿no?, y entonces yo sí puedo entrar a locales pero no los frecuento mucho porque ahí lo que hay son puros drogos, o tipos así que están buscando camorra entonces es mejor evitar problemas, entonces me voy para casa de mis primos, compramos una caja de lo que sea, de cerveza o una botella de ron, de whisky no sé.

M: ¿Cuánto se gastan más o menos?

Fidel: No sé, damos como cinco mil bolívares, cinco mil, diez mil bolívares y con eso compramos lo que se vaya a comprar y si hay que poner más se pone más para seguir la fiesta.

M: ¿Cada cuánto más o menos hacen eso?

Fidel: No sé una vez, dos veces al mes.

Tutora: ¿Hasta qué hora están Ustedes en una fiesta?

Fidel: Amanecemos.

Bárbara: Hasta las doce.

Fidel: Yo sí, yo sí he amanecido.

Bárbara: Máximo dos porque las mamás se vuelven locas con las chamás.

Andrés: Bueno yo cuando planifico por si voy a hacer esas cosas, planifico quedarme en casa de un amigo para no llegar a mi casa así.

Leonardo: Casi siempre cuando vamos a planear algo así, que si una rumba, o hablar en casa de cualquiera, hacemos una vaca entre todos y vamos al supermercado o algo y entre todos compramos cerveza, o compramos Bacardí Limón, Coconís. Por lo menos la última vez que lo hicimos, fuimos a mi casa que fue Andrés y otros amigos que... bueno al día siguiente teníamos partido de football pero igual bueno, nos dimos nuestros palos.

M. ¿Más o menos cuánto se gasta cada quien?

Leonardo: No como...

Andrés: La botella te vale cuatro mil setecientos... y la combinas con jugo.

Leonardo: Cuatro mil setecientos.

Tutora: Pero a las mismas fiestas que Ustedes van ¿Van las muchachas?

Andrés: No porque nosotros nos reunimos casi siempre en casa de Leo, o en casa de...

Todos hablan.

Bárbara: Son puros hombres.

Leonardo: Lo que pasa es que nosotros hacemos las reuniones los sábados porque al día siguiente tenemos partido de football. Entonces por lo menos Anthony que no lo pueden llevar, él se queda a dormir en mi casa y nos vamos para el partido. Aprovechamos la ocasión y él se queda a dormir en la casa para ir a los partidos.

Tutora: ¿Cómo hacen si están enratonados?

Leonardo: Bueno eso me pasó a mí una vez...

Andrés: Red Bull te da alas.

Leonardo: Pero ya dije que más nunca un viernes, al menos que no tenga partido.

Cristina: Yo realmente como mi hermana es amiga de los porteros de la gran mayoría de los clubs normalmente si entro, a parte de eso ya con un poco de maquillaje quedo con una imagen un poco mayor y cosas así, pero yo sí he ido que si a “Kazoo” que si a “Draft” a “Dady’s”, “Exile”. La entrada normalmente sale en diez mil bolívares y adentro que si las bebidas o cosas así normalmente las paga mi hermana y al final yo tomo que si cerveza o sangría.

Bárbara: Deberían hacer un local donde podríamos entrar los menores de edad.

M: Bueno, lamentablemente el tiempo se nos ha acabado, les agradezco mucho su ayuda. La información que me proporcionaron va a ser muy útil para mi tesis. Muchas Gracias.

GRUPO DE ENFOQUE (ADOLESCENTES ENTRE 15 Y 16 AÑOS)

Grupo de enfoque realizado el día 10 de diciembre en el Colegio San Luis ubicado en el Cafetal, Caracas.

Monitor:

Cristina Correia Da Silva

Integrantes:

José Luis (5to año, 16 años)

Gabriela (4to año, 15 años)

Raymond (4to año, 15 años)

Omar (4to año, 15 años)

Astrid (5to año, 16 años)

Jessica (5to año, 16 años)

Pedro Miguel (4to año, 15 años)

María Alejandra (4to año, 15 años)

Ligia (5to año, 16 años)

Adriana (4to año, 15 años)

Juan Carlos (4to año, 16 años)

Monitora: Buenos días. Mi nombre es Cristina Correia. Estoy estudiando noveno semestre de Comunicación Social. Este focus group es para mi trabajo de grado y es de los hábitos de consumo de entretenimiento en los jóvenes. Entonces, lo que vamos a hacer aquí es una conversación informal sobre lo que ustedes hacen para divertirse los fines de semana. Para empezar me gustaría que cada quien dijese su nombre, su edad, dónde vive y alguna cosa de su personalidad que les gustaría comentar. Por favor hagan una seña antes de hablar y digan sus nombres para saber al degrabar quienes son. ¿Quién quiere comenzar?

Pedro: Astrid, Astrid

Astrid: Siempre por la más negra. Mi nombre es Astrid, tengo 16 años vivo en Colinas de Los Ruices. Los que quieren saber de mí, que me conozcan y ya.

Omar: Me llamo Omar, tengo 15 años, vivo aquí frente al colegio...

Raymond: Mi nombre es Raymond Gausseres, tengo 15 años, vivo en Santa Sofía en frente al polideportivo y más nada...

Ligia: Mi nombre es Ligia, tengo 16, vivo aquí en San Luis y soy simpática, amigable.

Juan Carlos: Mi nombre es Juan Pablo Vásquez, tengo 16 años, soy energético y...

M: ¿Y dónde vives?

Juan Carlos: En Cumaná... en la calle Cumaná...

Jessica: Me llamo Jessica, tengo 16, vivo en el Llanito.

José Luis: Me llamo José Luis, vivo en Santa Paula, tengo 16 años y me gusta hacer deporte.

Gabriela: Me llamo Gabriela Cadenas, vivo aquí en San Luis, tengo 15 años, y si tengo tiempo me gusta hacer deporte y oír música.

Pedro: Me llamo Pedro, tengo 15 años, vivo en Los Naranjos.

María Alejandra: Me llamo María Alejandra, tengo 16 años, vivo en el Cafetal y soy agradable.

Adriana: Me llamo Adriana, tengo 16, vivo en Caurimare y...no sé... soy alegre.

M: OK. Vamos a empezar con que quien quiera. Por el orden que a ustedes les provoque, quiero que me digan qué hacen para divertirse, dentro o fuera de casa primero, en general, y luego vamos a hablar de cada una de las cosas. Eso sí, por favor antes de hablar suban el papel para que yo diga su nombre para que después sepa quién es. ¿Alguien quiere comenzar?

Jessica: Bueno, en general ¿cualquier día de la semana?... bueno, hacer deporte dentro de casa no sé... ver televisión, hablar con los amigos.

Pedro: Bueno, dentro de mi casa, más que todo, jugar con la computadora, escuchar música y cuando salgo que si ir al cine o esas cosas.

Juan Carlos: En la semana ver televisión, escuchar música, jugar con la computadora y los fines de semana hacer deporte o ejercicio... ir a fiestas... si hay.

Raymond: En la semana, jugar con la computadora. Los fines de semana cuando hay fiestas y cosas así, y en mi casa veo televisión o me acuesto a dormir.

Astrid: Para entretenerme en mi casa a mí me gusta dibujar, juego con la computadora, juego con el Play Station, oír música, hacer loqueras cuando nadie está en la casa. Fuera de la casa, salir con los amigos, salir a bailar, salir así con los amigos.

Ligia: Dentro de mi casa, oigo música, veo televisión, hablo por teléfono o invito a alguien a que esté en mi casa y o sea. Si salgo, voy al cine o a cualquier otro lado a tomarme un café con las amigas o con alguien más, no sé.

Omar: Dentro de mi casa, principalmente ver televisión, escuchar música, jugar con la computadora, y fuera de casa jugar, salir con los amigos.

Adriana: Dentro de mi casa, escuchar música, meterme en Internet, y fuera de casa, salir con los amigos o ir a bailar. Nos reunimos todos y hablamos o vamos a la playa.

Alejandra: Bueno, en mi casa vivo conectada todo el día. Estoy todo el tiempo conectada. Bueno, tú sabes, viendo televisión, escuchando música y conectada. A veces, hacer ejercicio o hablo por teléfono, y si salgo, me gusta ir a las fiestas. Me encanta, me encanta ir a las gaitas, me gusta ir a los intercolegiales, me gusta ir al cine y a los centros comerciales.

Gabriela: Dentro de la casa, me gusta estar en Internet, oír música. Puede ser hablar por Internet, jugar con mi hermanito chiquito y también a veces me gusta ir de compras, me parece relajante y desestresante...

José Luis: Bueno, en la casa, estar siempre en Internet y ver televisión bastante, y cuando estoy fuera de la casa, siempre estoy haciendo ejercicio o salgo a pasear el perro.

M: Bueno, vamos empezar por los video juegos que ya me hablaron. Entonces, yo quiero que ustedes me comenten, me hablaron de la computadora, del Play Station... Me gustaría que me cuenten qué hacen, con quién lo juegan, cuándo lo juegan, qué juegos juegan, y me explican de qué se tratan los juegos dado que yo no sé. Y entonces entre todos cuando quieran alzan su papelito y yo les paso el grabador y van contando todos así, conversamos entre todos aquí... ¿Quién me quiere explicar que es lo que hacen?

Astrid: En Play Station, a mí me gusta jugar fórmula uno, manejar el carro un "Porsche". Me gusta también jugar FIFA, más que todo cuestiones que si estrategia o misterio, o aventura, y cosas así. Y en la computadora, me gusta jugar cosas principalmente que... bueno, en el Play Station juego sola, pero en la computadora me gusta jugar con personas de otros lugares del mundo. Me gusta bastante practicar que si el inglés con personas de otras partes del mundo. Jugar diferentes cosas, o sea, lo que sea puedo estar en un chat room de personas o personajes y puedo jugar dominó. Puedo jugar damas, puedo jugar juegos de mesa, pool, lo que sea, siempre que sea con otras personas.

M: ¿Y no invitas a nadie a tu casa a jugar algo?

Astrid: Bueno, la verdad es que los domingos juego con mi familia estrategia económica para aprender a pensar como financieros y cosas así. Se llama la "Magia del Dinero" y es como... es más o menos como el monopolio pues... Uno tiene que estar todo el tiempo... es como un simulacro de tu vida cuando ya uno es grande, con familia, con hijos y todo. Es interesante.

M: OK. ¿Alguien más me quiere hablar de los juegos?

Juan Carlos: No sé... de computadora "The Sims" que se trata de... Es como la vida normal de un ser humano. Ehhh, en el Play Station, el "Street Fighter X3" que es peleas... Caerse a golpes, y de mesa "Risk" o Riesgo, que es como de estrategia, conquistar el mundo así, y no sé más nada.

M: ¿Y juegas solo o te gusta jugar acompañado?

Juan Carlos: No, solo. Algunos solo, y otros, bueno los de mesa a juro tiene que ser con varias personas.

José Luis: Bueno, yo en la computadora juego siempre. Lo que más juego, a parte de juegos de carros y cosas así, que si "Fórmula Uno" o "Need for Speed" y cosas así que es de carros y pura competencia. Y de estrategia juego que si "The Age of the Empire". Es de esos de historia que tienes que conquistar,

continentes y cosas así. Bueno, así como juegos de mesa lo que hago siempre cuando están mis amigos, que si buscamos jugar que si “Romi- Q” o dominó en la casa.

Jessica: Casi nunca juego juegos en la computadora porque no me gusta, pero alguna vez he jugado Sims como todo el mundo. En el Play Station, FIFA, juego football y juego con mi primito porque siempre me mandan. Me obligan a que juegue con él y más ninguno porque no me gusta jugar juegos de video.

María Alejandra: No juego casi en la computadora. No tengo ni Play Station ni Nintendo porque no sé, me fastidian, no me gustan. Ehhh, en la computadora, cuando estoy fastidiada, empiezo en el messenger que hay una parte de juegos, bien chimbos ¿no?, pero para matar el ocio. Eso es lo que hago. Todos mis compañeros que se la pasan metidos en un cyber jugando Counter, jugando Counter Strike, que es matándose unos a otros, y se juega en redes. Y los juegan todos, pero eso no lo hago yo.

Pedro: Bueno, en la computadora, principalmente me gusta jugar juegos en línea con otra persona. Y cuando juego Play Station o cosas así, no lo juego solo. No me gusta. Voy para casa de mi vecino o algo así y jugamos juegos de aventura, o lo que sea, pero no me gusta jugar solo.

Omar: En cuanto a video juegos de computadora, me gustan los de contacto principalmente, porque me parece interesante la idea. Y en cuanto las consolas, cosas de aventura y diversión, que no tenga uno que pensar mucho porque como para más diversión. La computadora como más para pensar.

M: Bueno, pero que días juegan más... en la semana, los días de semana...

Astrid: Si es en la semana, juego en la semana. Si es los fines de semana, en los fines de semana... depende...

Pedro: ¡Exacto! Depende de los exámenes que uno tenga. Si uno no tiene casi exámenes juega en la semana.

Astrid: Depende si tengo un tiempo libre. Ahí, día de semana o fin de semana, si tengo tiempo libre, lo hago.

Juan Carlos: Así no tenga.

Astrid: Es cuando tengo tiempo.

M: Sí, vamos a hablar de frecuencia. Entonces en la semana, cuántos días dirían que juegan esos juegos.

Astrid: Todos los días. Todos los días. No todo el día, pero todos los días aunque sea un poquito, uno juega metido en Internet. Uno hace lo que sea, 5, 10 minutos, uno se mete y juega. Yo sí.

Pedro: 5 días a la semana...

M: Entonces, la mayoría de ustedes juega en su casa. No salen a jugar en un cyber café... ¿O en otros lugares?

Astrid: En casa de mi abuela.

Raymond: En casa de mi vecino.

Astrid: sí se la pasa ahí...

M: Bueno, ¿Cuánto del dinero que a ustedes les dan para sus gastos utilizan para jugar video juegos? Supongo que tendrán que comprar algunas cosas... o nada... o son los juegos que hay...

Astrid: No, utilizo los que me regalan y ya...

Pedro: ¡Exacto!

Astrid: Que me lo regalen y ya...

Omar: Quemados. Solo eventualmente compro algo.

José Luis: Yo, cuando me dan así... más que todo reúno, reúno, para comprar componentes para la computadora, para repotenciarla. No tanto para los juegos. Si no para repotenciarla, para jugar bien los video juegos. Para poder disfrutar más los juegos, para verlos mejor y eso.

M: Me gustaría que alguien me describa la última vez que jugó en la computadora... ¿Qué hizo? ¿Con quién?

José Luis: Ayer o antes de ayer, ya no me recuerdo si fue ayer... Creo que fue ayer, jugué un juego de avión Flight Simulator. Lo jugué ayer y... no lo pude jugar completo porque se quedó pegada y me quedé dormido. Y bueno, eso fue lo último que hice cuando jugué... ahhh ese mismo día jugué carros...

Juan Carlos: ¿Y no chocaste?

José Luis: No, no choqué.

Todos: jajaja.

Astrid: La última vez que jugué fue la “Era de los Imperios”, y llegué bastante así, pero me terminé fastidiando. Tenía otras cosas que hacer, un trabajo y lo apagué.

M: Y, ¿jugaste sola?

Astrid: Sí.

Raymond: La última vez que jugué, prendí la computadora, me metí en “Warcraft” que es un juego de estrategia y me puse a pasar las campañas. Es más, luego me fastidié también.

M: ¿Estabas solo también?

Raymond: Estaba solo.

M: ¿Alguien más?

Omar: Sí, la última vez que jugué también jugué “Warcraft”... jugué que me invitaron para el cyber allá arriba, con unos amigos, y nos fastidiamos. Ni terminamos la partida.

Pedro: La última vez que jugué fue ayer, computadora, en los juegos en línea, unos allí que se llaman house. Jugué como tres horas hasta que mi hermana me sacó de la computadora porque tenía que hacer un trabajo para la universidad.

M: Bueno, esta pregunta... vamos a ver... ¿Desde hace cuánto tiempo juegan a la computadora o los video juegos? Si tienen un tiempo determinado...

Pedro: Desde que tengo uso de razón...

Astrid: Desde que me compraron mi primera computadora... fue así más o menos.

Juan Carlos: Desde que existe el Tetris... jajaja

Astrid: ¡El Atari!

M: Bueno otra actividad... Otros me decían que los fines de semana salían a los centros comerciales y paseaban... Entonces de los que hagan eso... ¿Quién quiere empezar a contarme? ¿Qué hace?, ¿Con cuánta frecuencia? Y si quieren empiecen de una vez con el relato de la última vez que fueron a un centro comercial.

Jessica: La última vez que fui al centro comercial, más que todo voy los fines de semana y... no sé por lo general... ver tiendas. Tal vez, es lo que siempre hago es ir al cine más que todo, y la última vez que fui fue la semana pasada el sábado. Ir al cine... y no sé, tal vez después ir a la feria siempre comerse algo o no sé... cualquier cosa...

María Alejandra: La última vez que fui, fui a la feria a almorzar en Plaza las Américas... A la feria, voy a cada rato porque es aquí cerca de mi casa... Me gusta ir cuando tengo dinero porque no me gusta estar: ¡Ay qué bonito! Eso es ridículísimo... Cuando tengo dinero voy, lo compro y ya... este... me gusta malgastar el dinero... porque sí, es fiebre. Uno ve la tienda y mira, dámelo porque... bueno no malgastar. Si no lo que te da la gana ¿Sabes? No estar: ¡uhh eso!, si no, dame eso y ya, así de simple, y bueno, voy a cada rato, todos los fines de semana. Bueno, todos no, pero a cada rato.

Adriana: La mayoría de las veces cuando voy al centro comercial es porque voy al cine. También en ocasiones voy... que si quiero comprar una cosa, y la última vez que fui, que estuve en un centro comercial, fue este fin.

M: ¿Y fuiste sola? No me han contado si van solos o acompañados...

María Alejandra: Acompañados, porque ir solo a un centro comercial es así como triste, tético.

Adriana: No, bueno, depende, también en centro comercial puedes ir a un banco...

M: También por favor me comentan con quienes van...

Pedro: Bueno, la última vez que fui a un centro comercial, fue con un vecino, que fuimos a comprar un regalo de cumpleaños para mi hermana, que cumplía años. Y la mayoría que voy a los centros comerciales más que todo es al cine, a salir a ver películas. No me gusta estar en de mi casa o algo así. Estoy aburrido y me voy para el cine directo.

José Luis: Bueno, la última vez que fui al cine fue la semana pasada, al Cines Unidos del Marques y fui con mi novia, mi hermano y la novia de mi hermano, y fuimos para allá el viernes y... ¡salió bien caro, por cierto!

Ligia: Cuando voy a centros comerciales me gusta ir acompañada. No me gusta ir sola, y si es fin de semana, ir a comprar algún regalo. Y cuando voy, si veo algo lo compro. Voy así por diversión, y voy a las ferias y todo eso...

Astrid: La última vez que fui a un centro comercial fue ayer. Fui a comprar el regalo del amigo secreto, no puedo decir que fue. Por lo general, me gusta ir acompañada si voy a pasear, o ir a algún lugar a comer, o a ir al cine o algo así, pero nada más a pasar el rato. Pero si voy a hacer alguna diligencia en específico, prefiero ir sola porque entonces si voy con alguien de repente me distraigo o algo así. Si voy a hacer una diligencia prefiero ir sola, directo a lo que voy a hacer y después me regreso para mi casa. Pero si es cuestión así de salir para divertirse un rato, me gusta así full salir con amigos, ya sea con uno solo o un grupo grande, o sea me gusta más, dependiendo que persona sea, me gusta más salir con un grupo grande. Son muy pocas las personas con las que me gusta salir sola.

M: O con tu familia... ¿O algo así?

Astrid: Depende. Los fines de semana por lo general salgo con mis primos, al menos de que tenga algún otro plan con mis amigos.

Raymond: A mi en verdad me da fastidio salir a los centros comerciales caminando. Me da fastidio salir a caminar a ver tiendas por ahí. Si voy a un centro comercial es a almorzar, cenar o comer o voy al cine. La última vez que fui, fui al cine a ver Matrix Revolutions y fui con unos amigos.

Omar: OK, yo no salgo mucho a centros comerciales, pero a veces cuando voy es a ayudar a mi papá que tiene una tienda en Plaza, quizás, o si no con unos amigos o salir al cine o a pasear por ahí de vez en cuando a comer, pero de vez en cuando.

M: Entonces ¿el grupo preferido de personas para salir son amigos?

Grupo: ¡Sí!

M: Ahhh y con los novios...

Grupo: Sí...

Astrid: Bueno con el resuelve también sirve...

Grupo: jejejeje...

M: ¿Quién me quiere hablar de las películas favoritas del cine? O sea, ¿Qué tipo de películas les gusta ver? Y ¿Qué cosas les atrae más del cine? Porque de los centros comerciales todo el mundo me habló de las ferias, las tiendas pero entonces agregan al cine como un actividad más del centro comercial, pero me gustaría que especifiquen un poco más en el cine, qué cosas les gusta ver, qué películas y por qué...

José Luis: Bueno cuando voy al cine, siempre voy a ver películas de acción, ladrones, pero esas sí me gusta ir a verlas con mis amigos, y las de comedia sí las veo con quien sea, puede ser con mi novia, puedo ver las de comedia y eso... Lo que más me gusta del cine es que sea cómodo, que los asientos sean ricos.

Todos: jajaja.

Juan Carlos: La primera opción cuando voy al cine es comedia, a ver comedia, películas chistosas, cómicas, y las segundas son de acción. Me gusta ir con los panas, no con la novia, no, o sea no me gusta. Y no sé la tercera opción, las románticas así... esas no, de último.

Gabriela: Las que más me gustan son las de comedia igual que a Juan Carlos. Pienso que si uno va al cine es a divertirse y mientras más se ríe como que uno queda más desestresado, más divertido. Sin embargo, uno a veces va a ver otro tipo de películas que son clásicas o son buenas por los actores, generalmente voy con los amigos, más.

María Alejandra: Cuando voy al cine me gusta divertirme, no ver películas clásicas ni cosas antiguas. Me gusta ver todo lo nuevo, que si Matrix, cosas nuevas. Y comedia, tipo “American Pie” y cosas así que te hagan reír y la pasas bien... también están... ¡Ay se me quedó!, que otra película, “Matrix”, de ese estilo... y suspenso también me encanta, porque el sonido del cine todo es buenísimo, como “El Aro”. Es una película muy buena.

Adriana: Me gustan más que todo las comedias. Me gustan todas las películas, pero mi preferencia son las comedias, y acción, y suspenso ¡Sí! Pienso que es lo básico.

Pedro: Bueno, más que todo me gusta ver películas de ficción y de comedias. No me gustan mucho las películas así, que si antiguas, de guerra, no me atraen mucho. Me gusta mucho la ficción porque me gusta mucho la magia y toda esa clase de cosas, cosas que uno de verdad no puede hacer... y no me gusta ir al cine solo... tengo que ir al cine con mi novia, o con los amigos o con quien sea, pero no me gusta ir solo.

Astrid: Yo de verdad no tengo ninguna preferencia por ningún tipo de películas, o sea todas me gustan, depende muchísimo más de la trama que de qué género sean. Me gustan, no por el actor, ni por el director, ni por el género si no más que todo por la trama. Si tiene una trama que me parece interesante y me llama la atención la veo y si no, no... No me importa si actúa Tom Hanks o cosas así. Cuando voy al cine, voy generalmente, me gusta más que todo ir, con el chamo que me gusta, con mi resuelve o con lo que sea, con mi novio y bueno se acepta con amigos así. Si tengo ganas de salir al cine no voy a ir sola, o alquilo una película e invito a alguien, le digo a cualquier persona, o al primer mongólico que se me cruce por enfrente.

M: ¿Están llamando a alguien?

Persona fuera del salón: El partido es ahorita...

M: Y no me pueden dar un ratito más, para que yo termine... ¿Cuánto falta? OK como 10 minutos.

Omar: A mí no me importa tanto. Me gusta todo tipo de películas. Lo importante es con quién va a ver uno cada película, porque hay gente con la que uno puede ir a ver películas de acción. En cambio, otras con las que se puede ir a ver más películas más reflexivas y cosas por el estilo.

Raymond: Principalmente, a mí me gustan las películas donde haya explosiones, matanza y todo por el estilo.

Todos: jajaja

Raymond: Sí, porque de verdad a mí no me llama la atención una película donde sea algo cotidiano, de la vida real. A mí me gustan ver cosas que de verdad no sean lógicas, que no sean una cosa que tu veas muy a menudo. Uno muy a menudo no ve una explosión, una matanza. Por lo menos, ver La Vida es Bella y cosas así, a mí no me llaman la atención. También me gustan las películas, mucho, de suspenso, así como el Señor de los Anillos y cosas por el estilo, películas del pasado mucho me gustan también y me gusta ir con los amigos.

M: Sigue dentro del centro comercial, vamos a hablar del presupuesto ¿Cómo hacen los jóvenes para hacer las actividades que quieren? O sea ¿Cuánto dinero destinan? ¿Cómo hacen para sacar real para poder ir al centro comercial y hacer todo lo que les gusta?

María Alejandra: Le pido a mi mamá...

Jessica: O alguien que me invita.

Omar: O pidiéndoles a mis papás que me den o si lo tengo yo, me llevo de lo que yo tenga. Intento gastar lo menos que se pueda para ver si se puede ir otra vez, pero en caso de que se vaya a comer, se gastará lo que se necesite.

M: OK. Pero ¿Cuánto más o menos gastas en una salida?

Omar: Este... Sí, bueno entre un promedio de 10 ó 15 porque normalmente se va al cine y se va a comer después, lo más probable.

Raymond: Yo soy millonario, yo tengo los reales... no vale, ahorro y voy al cine cuando veo una película que de verdad me llame la atención. Yo no voy muy a menudo sino cuando de verdad veo algo que me llame la atención.

Astrid: No vale, mentira. Tampoco es que soy así burda de tacaña. Yo si, no que si por ejemplo si le he estado martillando mucho a mi papá en la semana, entonces si no tengo plata yo busco a alguien que me invite y después, que sé yo, otra semana lo invito yo o cosas así... o lo cuadro todo si tengo plata voy y ya.

M: Y ¿Y cuánto más o menos te gastas?

Astrid: Sí, entre 10 y 20. Entre chucherías y cosas así.

Ligia: Bueno, yo gasto entre 15 y 20 por ahí. Yo pido el dinero cuando lo necesito...

Juan Carlos: Ahorro durante toda la semana si quiero salir el fin de semana para una fiesta así, de lo que me den para el colegio, y si no voy para el cine, y es entre 10 y 20 mil normal, gastando en el cine nada más.

Jessica: Depende. Yo también, al igual que Juan Carlos, puede que ahorre en la semana o si no le pido plata a mi papá... puede ser entre 10 ó 20, como la entrada al cine cuesta 7 entonces más o menos. Si sobra algo siempre lo gasto en la feria, pero por lo general gasto entre 10 y 20 mil.

José Luis: Bueno también, así yo de 10 y 20, pero por lo que yo he ahorrado así de cuando estuve trabajando en las vacaciones, siempre ahorro, porque a mí no me gusta pedirle real a mi mamá. Entonces siempre llevo de 10 y 20 mil “bolos” para una chuchería o de una chuchería de la calle que sale más barato...

Juan Carlos: O del kiosco...

José Luis: O del kiosquito de afuera y trato de ir los días que son populares... la cosa no está fácil.

Gabriela: Primero, uno trata de ir días a la mitad de precio, cuando sea más barato, o si quieres ir otro día por algo especial, o algo así, uno, o le pido a mi papá plata, o si tengo por algo especial que haya ahorrado, o por algo que me hayan regalado en mi cumpleaños. Uno se gasta siempre entre 10 y 20,

generalmente 15 por ahí, entre la entrada al cine, la chuchería, lo que se come y lo que... si compras algo...

María Alejandra: Normalmente le pido a mi mamá porque no tengo otra opción. A veces que trabajo, los fines también, pero de una vez me lo gasto así rapidito. Veo una tienda y ya. Y si no me quieren dar, armo mi berrinche y me dan... y eso es lo que hago, y yo los días populares y cosas así como va todo el mundo, porque a lo mejor yo tengo para ir un jueves, digo un martes, pero hay gente que no para que todos estemos juntos vamos un día popular.

Adriana: Bueno por ahí dicen que en la unión está la fuerza ¿no? Entonces yo siempre voy con mi hermana que me lleva nada más un año y generalmente ella pide 15 y yo pido 15 entramos al cine compramos lo que vayamos a comprar, que si chucherías, X, y después siempre tenemos que guardar para el carro, para el estacionamiento.

Pedro: Bueno yo normalmente, yo casi siempre salgo, no me gusta quedarme en mi casa y siempre le pido a mi papá y mi papá siempre me da de más, o sea, siempre me sobra algo y es lo que uso normalmente para salir y cosas, normalmente gasto entre 15 y 20, normalmente, trato de no gastar tanto para que me quede siempre.

M: OK. Alguien me quiere comentar cómo hacen para ir ¿Todos tienen carro? Supongo que no ¿Cómo hacen para llegar a los centros comerciales, a los cines?

María Alejandra: Agarra tu camionetica mamita, agarra tu camionetica...

Todos: jajajaja

Jessica: La mayoría de las veces, depende del centro comercial, porque si es el Sambil es más fácil llegar en metro, pero si es otro centro comercial que si en los Naranjos o algo así, me lleva mi mamá, pero por lo general en metro, para ir en la tarde. Y en la noche me viene a buscar mi papá.

José Luis: Cuando es así, que casi siempre voy es al de Plaza las Américas, agarro un carrito desde mi casa y me deja ahí en frente. O cuando es para el Marqués igualito, agarro otro que me deja allí enfrente, casi siempre, pero cuando, si salgo muy de noche, le digo a mi mamá para que me vengán a buscar.

Pedro: Normalmente a mí siempre, primero me llevo muy bien con mi hermana y ella siempre me lleva a los sitios donde quiero ir y no tengo mucho problema con el transporte, y en tal caso, normalmente camionetica o algo así, como tengo muchos centros comerciales muy cerca también...

Astrid: Bueno, para ir al cine, si mi mamá no me puede llevar, o sea, mi primera opción es mi mamá, eh, después si no, pido la cola, y si no me pueden dar la cola, me voy caminando. A mí me encanta caminar... me voy caminando, pero si es muy tarde o muy lejos en taxi, en camionetica o metro, una de las tres.

M: Bueno, vamos a hablar ahora de las fiestas, ¿A dónde salen por la noche? ¿Con quién van? ¿Cómo hacen para ir?

Juan Carlos: Principalmente voy para los Cortijos, el Arroyo o el Arroyito que es lo mismo, casi igual. Santa Paula que es una porquería nunca voy. Gasto entre 15 bolívares en cada fiesta promedio. Me gusta ir con todos mis amigos, sin novia y en carrito me voy, y si es burda de tarde para regresarme a mi casa, sí me van a buscar.

Jessica: Casi siempre que salgo en la noche, me lleva mi papá y también me viene a buscar. Por lo general a discotecas no me gusta ir mucho porque no sé, uno baila y echa broma, pero no para compartir con los amigos. Entonces voy que si a Café Olé en las Mercedes o algo así donde haya música y se pueda echar broma y hablar también. Por lo general gasto, como siempre vamos en grupo, hacemos una vaca pero siempre se pone como 15 más o menos, porque como no tomo cerveza entonces sale un poco más caro. Mi papá me lleva y me trae.

José Luis: Bueno, yo cuando salgo así para discotecas, que es poquitas veces, es porque mi hermano me lleva y sabes para eso se necesita mucho real y es él el que me pasa, entonces... cuando me lleva a un lado temprano siempre nos reunimos y entre todos pagamos todo, en casa de alguien...

Ligia: Cuando voy a Café Olé o a la 4D. Siempre llevo 20 mil en adelante y voy con amigos... me voy con amigos que tienen carro, o de otra forma si no consigo otra cola me lleva mi mamá.

M: Yo sé que necesitan irse por eso si quieren, los que tienen que irse a jugar, para terminar van haciendo una jerarquía de las actividades que realizan para divertirse. Es decir, que es lo más importante.

Astrid: Cuando salgo por la noche, me gusta llevar 20 mil bolívares o algo así para no salir ahogada. Me gusta salir dependiendo del lugar, ya sea con amigos, familia o cosas así... Por lo general, me lleva mi papá o yo le pido la cola a alguien, y si es una fiesta en casa de un amigo, por lo general me quedo a dormir en casa de una amiga. Si es muy tarde y mi papá no me puede ir a buscar me voy en taxi. ¿Digo de una vez lo de...?

M: ¿La jerarquización? Bueno, si quieres está bien.

Astrid: A ver, lo principal cuando me toca divertirme es primero una actividad que no sea muy complicada, o sea, que tampoco sea algo que le tenga que dedicar mucho tiempo a la preparación porque mientras lo preparo me fastidio. Tiene que ser algo sencillo y que me divierta bastante pues, por decirlo así. Tiene que ser algo que disfrute hacer y no sé, tiene que ser algo que pueda hacer como que en todo momento algo fácil pues, sencillo, que me divierta bastante.

Ligia: Para mí, lo principal es salir con amigos, estar con amigos, así, hablar y... o sea, para mí, divertirme, sí, eso, no me gusta para nada estar sola.

Jessica: Para mí lo más importante también es salir con los amigos más que todo, ir a cines, a fiestas y así. En último, último, último que haría siempre es jugar juegos de video porque no me gustan, me parecen deportes aburridos o hacer algún deporte por ejemplo el football...

Raymond: Para mí, lo más importante es hacer deporte o como quieras, ejercicio. Lo segundo más importante para mí es salir con los amigos y lo tercero es ir al cine o ver televisión. A mí, siempre que salgo, tengo que tener por lo menos 20 mil Bolívares porque no sé que me pueda pasar por ahí, y siempre es bueno tener dinero por si a las moscas me pueda pasar algo, por un taxi, o en la noche... pero siempre, siempre, siempre llevo dinero así porque no sé lo que me pueda pasar, si necesito un taxi o algo de verdad no sé, siempre procuro que me lleven o salgo con amigos caminando o me agarro un taxi, o una camioneta, eh y normalmente salgo para comer algo, o con mis amigos para echar broma o al cine.

Adriana: Lo que hago cuando voy en las noches a fiestas, que si conciertos, que si a pops, algunas de ellas son muy buenas y voy siempre con mi hermana mayor porque es una inseguridad salir sola y bueno, siempre o casi siempre me llevo mi carro cuando tengo donde estacionar. Cuando no tengo, le digo que me lleven por la cuestión de que mi licencia es hasta las nueve, y todas esas cosas. Si es cerca me lo llevo. Si es muy lejos prefiero que me lleven y me vayan a buscar. Para mí, lo primero... para divertirme, o sea,

la jerarquía para divertirse es que siempre hace falta como que espíritu, como que pasarla bien, estar alegre, cualquier actividad que si ir al cine, pasear un rato, y ver una película, es divertido.

Pedro: Primero, en las noches, me gusta salir. Cuando salgo me gusta salir más que todo con mi novia, para fiestas. Así me gusta ir. No me gusta mucho ir con mis amigos si no con mi novia, este... la jerarquización no sé, lo primero siempre para mí es estar con mi novia, no me gusta. Prefiero irme para casa de ella siempre y después desde allí decidir lo que hago. Lo segundo estaría con mis amigos y por último sería jugar video juegos que es lo menos importante de todo.

M: Y cuando vas a salir por ejemplo ¿Quién te lleva? eso no me lo contaste ¿Cuánto gastas?

Pedro: Ehhh, más que todo sería mi hermana siempre me lleva. Me trae y me busca a mí, este... a veces la mamá de mi novia que es como mi tía, más o menos, se podría decir. Es mi prima. Me gasto más o menos entre 20 y 30 más o menos.

Juan Carlos: Lo primero que me gustaría hacer para entretenerme es estar con mis panas. ehhh Segundo, salir con mi novia, para divertirme, ir al cine, escuchar música y de último los video juegos porque dicen que es malo para la mente...

Todos: jajaja

Omar: Yo prefiero de verdad más salir con los amigos. Me divierto más haciendo eso. Quizás en segundo lugar sería salir al cine o algo, y en último lugar ir para fiestas. Yo no salgo mucho para fiestas. No me gusta quedarme en mi casa, me aburre de sobremana. Me parece fastidioso y ya... Siempre trato de conseguir una cola pero en último caso, en último recurso así, siempre tengo dinero en la billetera así para agarrar un taxi o una broma. Y no me gusta pedirle a mi papá que me lleve. Por eso no salgo mucho...

M: Ehhh no me has dicho con quién vas...

Omar: Voy principalmente con mis amigos o con unas amigas, con la que uno está pendiente o que si la novia y tal, pero principalmente con los amigos.

José Luis: Bueno así por orden, lo primero que hago así para divertirme es ir al cine y hacer deporte. Están así casi como igualadas. Este... después salir a fiestas que voy siempre con mi novia y mis amigos,

y los amigos de mi novia de aquí del colegio, que son mis amigos de toda la vida, y después jugar en la computadora y eso, y estar siempre en Internet... ¿qué más hago así para divertirme...? y para gastar el dinero, cuando salgo así para fiestas, siempre nos reunimos en casa de una amiga y compramos todo y al final sale siempre más barato.

Gabriela: Lo primero que me gusta es salir. Pienso que la casa es lo más aburrido. Salir, bien sea para hacer una diligencia o comprar un regalo, o bien sea con mi mamá, con mis amigos o también si es para pasear o algo así o hacer algo importante, pero siempre me gusta salir. En caso de que no se pueda salir, lo segundo sería reunirme con mis primos en mi casa o en casa de ellos y estar así... pasar un rato agradable, y en último caso, si tendría que estar sola, sería recurrir a la música, a la computadora y a las otras cosas...

M: Y salir por las noches no me contaste, no me dijiste ¿Qué haces, con quién sales?

Gabriela: Bueno, sí salgo pero no es lo que más frecuente, pero siempre en las fiestas más que todo voy con los amigos, y siempre tengo quien lleve y me busque porque mi papá siempre me lleva y me busca y no se pone fastidioso, menos mal.

M: Bueno muchas gracias por ayudarme, de verdad necesito hacer varios para mi tesis. Muchas gracias por pasar este rato aquí conversando conmigo. Gracias.

GRUPO DE ENFOQUE (ADOLESCENTES ENTRE 15 Y 16 AÑOS)

Grupo de enfoque realizado el día 25 de Febrero de 2004 en el Colegio Simón Bolívar II ubicado en Manzanares, Caracas.

Monitor:

Cristina Correia Da Silva

Integrantes:

José Eduardo (4to año, 17 años)

Luis (4to año, 16 años)

Alejandro (4to año, 16 años)

Ricardo (4to año, 15 años)

Mauricio (4to año, 16 años)

Roberto (4to año, 16 años)

Victoria (4to año, 16 años)

David (4to año, 16 años)

Nicolás (4to año, 15 años)

Estefanía (4to año, 16 años)

Solsiré (4to año, 16 años)

Karina (4to año, 15 años)

Monitor: Buenos días, mi nombre es Cristina Correia y me encuentro estudiando Comunicación Social en la Universidad Católica. Estoy en el último año de la carrera y por eso estoy haciendo mi tesis que trata de los hábitos de consumo en el área de entretenimiento en los adolescentes. Lo que yo quiero hacer con Ustedes es un focus group, que es una conversación entre un grupo de personas para tratar de un tema en particular, la idea es conocer las opiniones y diferencias de los participantes para tener una visión general de lo que se investiga. No tiene reglas, cada quien puede decir lo que opine pero si les pido por favor que levanten la mano para irse pasando el grabador. Me gustaría que cada uno se presentara, dijera su nombre, las actividades de entretenimiento que le gustan hacer los fines de semana y dónde viven.

David: Me gusta por ejemplo ir al cine, ir al Concreta, a veces invito amigos, a veces voy con la familia.

M: ¿Invitas amigos a dónde?

David: Al cine, a comer y eso. Cantidad a gastar no sé, como diez mil bolívares, máximo, o algo así. Como bastante.

Mauricio: Mi nombre es Mauricio y mis pasatiempos son jugar computadora, a veces ir al cine, a veces una fiesta por ahí que salga, más nada.

Nicolás: Mi nombre es Nicolás, los fines de semana me gusta salir por ahí, que si a cines a centros comerciales, no sé, en la semana voy al gimnasio no sé, y ya y bueno a fiestas a veces.

Estefanía: Mi nombre es Estefanía, a veces salgo a pasear al Concreta, voy al cine, a veces salgo a fiestas cuando puedo, o si no me quedo en la casa.

Victoria: Mi nombre es Victoria, no sé salir con los amigos, no sé a veces me reúno con mis amigos y vemos no sé películas en mi casa, voy así a fiestas cuando salen y eso y nada salgo por ahí los fines de semana a dar vueltas y ya.

Alejandro: Mi nombre es Alejandro y toco guitarra, voy al cine y me gusta salir con los amigos, voy a fiestas, juego computadora.

Ricardo: Mi nombre es Ricardo, me gusta salir en la tarde con los amigos y tal, pero lo que más hago usualmente es estar en la computadora, usar la computadora.

M: ¿A dónde te gusta ir con tus amigos?

Ricardo: Bueno cualquier cosa, al cine, para donde vayamos.

Solsiré: Mi nombre es Solsiré y a mi me gusta que si estar en centros comerciales fuera de mi casa, al cine a fiestas y lo que más hago es estar en la computadora así los días de semana.

Karina: Mi nombre es Karina, salgo a los centros comerciales a pasear con mis amigas o con mi familia y la mayor parte de mi tiempo lo gasto durmiendo, en la computadora o no sé, haciendo cualquier cosa.

Luis: Mi nombre es Luis, toco guitarra todo el día, salgo a veces con los panas, juego Nintendo ahorita porque me entró una maña...

Nicolás: Cállate amigo, eso no lo va a utilizar...

Luis: No importa chamo (XXXX) y juego a veces con la computadora y ya.

Nicolás: Eso va a ser editado.

M: Nada va a ser editado, todo va a ser degrabado.

Roberto: Mi nombre es Roberto, generalmente todos los fines de semana practico cualquier deporte que se presente o salgo por ahí, a reuniones con mis amigos, o lo que se presente, depende de la situación.

M: Vamos a hablar del cine que es la primera actividad de las que estamos hablando. No sé quien quiera comenzar a hablar de qué tipo de películas les gusta ver, a qué cines les gusta ir, cuanto dinero más o menos gastan, con quienes van y se lo van pasando entre los que quieran hablar.

David: Por lo general me gusta ver películas de guerra, me gustan si bastante sangrientas, "El Patriota" ese tipo de películas.

M: ¿Cuál fue la última película que viste?

David: “El último Samurai” que es la última que salió. No sé...

M: ¿A qué cines te gusta ir? Por ejemplo.

David: Concreta, Tolón.

M: ¿Por alguna razón en específico?

David: Son los más poblados, supongo.

M: ¿Cuánto más o menos te gastas?

David: Máximo diez mil bolívares.

M: ¿Vas con tus amigos siempre?

David: Voy más que todo con... sí, voy con todo, familia, amigos también.

M: Cuando vas al cine además de la entrada ¿Compras chucherías o no?

David: Sí.

M: ¿Qué compras?

David: Cotufas, refrescos, chicha, refresco...

Nicolás: ¡No! Yo comprando chucherías me gasto quince mil bolos.

David: O un perro caliente.

Nicolás: ¡Y un perro caliente y gastas diez mil bolos!

Mauricio: Cuando voy para el cine me gusta ir a ver más que todo películas cómicas pasar ahí un buen rato y no sé, cines me gustan todos, los cines nuevos son bien finos.

M: ¿Por qué te gustan los cines nuevos?

Mauricio: No sé, porque son más cómodos, tienen esa comodidad, no sé son finos, las cosas nuevas siempre son finas.

M: ¿Por innovación?

Mauricio: Sí.

M: ¿Qué tipo de películas? cómicas siempre.

Mauricio: No, no, la que estén dando pero tengo preferencia por las cómicas.

M: ¿Vas con tus amigos?, ¿Con quién te gusta ir?

Mauricio: Sí, voy con mis amigos, no sé voy con mis amigos o si no voy solo.

M: ¿Más o menos cuánto gastas cuando vas?

Mauricio: No sé, depende si tengo mucha hambre me gasto como quince mil bolos si no solo la entrada.

M: ¿Qué compras? O compras sólo por hambre, no chucherías.

Mauricio: Exacto, una pizza, un sushi una cosa así más cara y que llene full.

M: ¿Alguien más?

Nicolás: Voy a cualquier cine, en especial al del Sambil, al del Concreta, a cualquiera. Las películas pueden ser que si de terror, que si cómicas, cualquiera, no voy así buscando una específica y más nada, gasto como ocho mil bolos y ya.

M: ¿Y no compras chucherías?

Nicolás: No, nada de eso...solo cuando tengo hambre, a parte es muy caro, y a los cines nuevos no voy porque son muy caros.

Alejandro: Te lo compras fuera, te lo mentes en los bolsillos y ya.

Victoria: Verdad.

Nicolás: ¡Aja, y las cotufas las hago en el microondas del cine! Señor me presta ahí el aparato de las cotufas para hacer estas cotufas.

Alejandro: Aja, y ya.

Estefanía: Voy más al cine del Concreta, del tipo de películas a mi me gusta ver películas de acción y gasto prácticamente como quince mil bolos, no gasto mucho.

M: Cuando vas te compras chucherías.

Estefanía: Sí, yo siempre.

M: ¿Qué te gusta comprar cuando vas?

Estefanía: Yo que sé cotufas, Doritos...

Victoria: Así las películas que me gustan son cualquiera, que se yo las de terror, cualquiera que yo vea que me gusta en la cartelera, bueno esa yo la veo, también uno va mucho así por solamente por ir, uno no va mucho así por la película.

M: Solamente por ir, ir al cine es ya un entretenimiento sin importar la película.

Victoria: Aja, sí...

Nicolás: A veces.

Victoria: Sí, a veces, uno a veces va que sí ¡Vamos a ver la película! Pero a veces uno va y que bueno vamos al cine ahí vemos que vemos.

M: O sea, por pasar el rato.

Victoria: Exacto. Por que no hay más nada que hacer.

Alejandro: Caracas apesta, no hay nada que hacer.

Victoria: Yo no compro así, compro a veces que si cotufas y refresco y ya, me gasto como diez mil bolos una cosa así. Normalmente voy al Concreta porque no sé, es lo que queda más cerca y al Concreta o a la Lagunita.

M: ¿Vas con quien?

Victoria: Ahhh, con mis amigos.

Nicolás: ¡Y el novio! ¡Y el novio!

Alejandro: Yo casi siempre voy al del Concreta, o al Humbolt y gasto y que seis mil bolos, la entrada y a veces me compro que si un refresco y me lo meto en el bolsillo.

Victoria: Coca Cola de Vainilla

Alejandro: Y me compro que si unas papitas en Wendy's y entro y como con la servilleta.

Nicolás: ¡Qué mentiroso! ¡Qué mentiroso!

Alejandro: No en serio, lo hice ayer.

Victoria: Es en serio.

Nicolás: ¿Y si te vas a un cine que la entrada cuesta ocho mil?

Alejandro: Me gasto ocho mil bolos.

Nicolás: Ahorras un mes y vas.

Alejandro: Sí. Veo, más que todo, comedias y películas de acción, voy con los amigos.

M: ¿Quién más?

Nicolás: O con una novia que tiene por ahí.

Ricardo: ¡Yo! Yo voy al cine más que todo al cine con mis amigos o con mi familia, principalmente a los cines cercanos o a algún cine que estén pasando la película que yo quiera ver que no la estén pasando por acá, o una cosa así. La película, cualquiera que tenga un buen tema que me interese mientras no sea fastidioso el tema.

M: ¿Tu escoges por el tema?

Ricardo: Sí.

M: ¿Qué te gusta comprar en el cine?

Ricardo: No, bueno, a veces compro unas cotufas, un chocolate, una cosa pero siempre un refresco.

Nicolás: Y a las películas B no lo dejan entrar.

Ricardo: Exacto.

M: ¿Más o menos cuánto gastas cuando vas al cine?

Ricardo: No, como nueve mil, ocho mil bolos.

Luis: A mi me gustan las películas de comedia, de risa, pero ayer por otras razones fuimos a ver una película que no resultó ser la gran cosota.

M: ¿Qué película fueron a ver?

Luis: “El Último Samurai”

M: ¿No te gustó?

Luis: A mí no me gustó personalmente.

Victoria: A mí tampoco me gustó.

M: ¿Por qué?

Luis: No sé, porque era demasiado larga y fastidiosa.

M: Cuando vas al cine más o menos ¿Cuánto gastas?

Luis: Doce mil bolos, once mil. La entrada, las cotufas, el refresco, una chuchería.

M: ¿Vas con tus amigos?

Luis: Sí.

M. ¿Con la familia?

Luis: Sí.

Nicolás: Con el heladero, con el taxista...

Roberto: Principalmente voy al cine cuando me interesa una película que veo en cartelera, bueno no sé, voy con mis amigos o con mi familia también puede ser.

M: ¿Más o menos cuánto gastas?

Roberto: Como quince mil generalmente.

Nicolás: ¡Verga!

M: ¿Qué compras?

Roberto: Bueno chucherías.

M: ¿Qué tipo de chucherías?

Roberto: Cotufas, refrescos, chocolates, "Tostitos", cualquier cosa.

M: El siguiente tema son los centros comerciales, quienes me habían comentado quienes quieran hablar de los centros comerciales ¿Qué les gusta hacer allí?

Nicolás: Ir al cine.

M: ¿Entonces ir al centro comercial es ir al cine?

Valeria: O dar vueltas por ahí, no sé.

Nicolás: Comer, pavear...

M: O sea que además de ir al cine que otras cosas hacen en el centro comercial, me cuentan eso y yo les voy preguntando cosas.

Luis: Dar vueltitas.

Nicolás: La media hora antes del cine.

M: ¿Dar vueltitas? Entonces cuéntame, ¿Por dónde das vueltitas tu?

Luis: En Plaza las Américas que ahí hay de todo, uno puede hacer cualquier cosa.

M: ¿Qué te gusta hacer en Plaza las Américas?

Luis: No sé, de todo un poco, dar vueltitas por ahí, hablar, no sé cualquier cosa.

M: ¿Compras algo más además de ir al cine?

Luis: Bueno, no sé lo que encuentre por ahí interesante.

M: A ver ¿Qué es interesante para ti?

Luis: No sé, no sé...

Alejandro: No vas a lograr sacar mucho de él...

Risas

Luis: Chucherías, comida en general.

M: ¿Qué tipo de comida?

Nicolás: Perro calientes...

Luis: Perro calientes... pizzas, no sé, chucherías.

M: ¿O sea que cuando vas a un centro comercial a demás del dinero para ir al cine te llevas dinero para otra cosa?

Luis: Sí, para ver qué encuentro...

Risas.

M: ¿Cuándo va a centros comerciales qué cosas hacen además de ir al cine?

Nicolás: ¡Karina!, ¡Ella se la pasa metida en un centro comercial!

M: ¿Sí? Bueno cuéntame ¿Qué haces en los centros comerciales?

Karina: Me la paso en los centros comerciales porque, no sé, es como ya costumbre, que siempre vengo del colegio, duermo un rato y me voy para un centro comercial con mi mamá, veo las

tiendas, veo ropa, si tengo hambre como, si me provoca algo me lo compro, siempre si tengo real o no y ya.

M: ¿Y más o menos en una salida regular a un centro comercial cuánto te gastas?

Nicolás: cincuenta mil.

Karina: Como doce mil bolívares.

M: Nada más en comida o cuando a veces vas compras ropa o...

Nicolás: La comida es cara, si además se compra ropa...

M: Por eso.

Karina: No sé yo diría que como diez mil bolívares.

M: ¿Alguien más?

Estefanía: Prácticamente voy al centro comercial que me queda más cerca que es Galerías, prácticamente...

Victoria: Estefanía no digas tanto prácticamente lo has dicho como mil veces...

Estefanía: (Risas) me la paso paseando por ahí, o no sé, siempre llevo diez mil bolos o me compro un helado, prácticamente, no compro muchas cosas así, y más nada.

M: ¿Y ves tiendas?

Estefanía: Sí. Hago siempre lo mismo.

M: ¿Tu también quieres?

Nicolás: No.

M: Me habían hablado, y en otros focus groups me habían hablado de juegos de computadoras y cosas de este estilo, entonces a quienes les gusten los juegos de computadora e ir a cyber cafés a jugar o lo que sea que hacen, me cuentan a dónde van, con quienes juegan, cuánto dinero gastan, si los juegan en red, qué cosas compran relacionadas con eso.

Ricardo: Tengo juegos de computadora y juego los juegos de computadora...

Todos: ahhhh

Nicolás: ¡Mentiroso!

M: ¿Qué juegos juegas?

Ricardo: Cualquier juego que sea fino en ese momento, o que sea bueno en ese momento...

Alguien: ¡Dilo!

Ricardo: Juegos de acción, "Counter Strike", "Rangdnarof".

M: ¿Dónde juegas tu eso?

Ricardo: Por internet,

Alejandro: El cyber café lo tiene en su cuarto.

Ricardo: Principalmente por internet, o sea los que yo más juego son por internet.

Alejandro: El carajo tiene como cinco computadoras en su casa.

M: ¿Cuánto te gastas en video juegos?

Ricardo: No, yo me los bajo, son todos piratas.

M: ¿Y gastas entonces plata en tu computadora para que esos juegos sean mejores?

Ricardo: Sí, mucha.

Nicolás: Unos buenos reales...

Ricardo: Una buena cantidad, unos buenos reales...

Alejandro: Esos reales que no tienes.

M: ¿Cada cuánto inviertes en tu computadora?

Ricardo: Cada mes.

M: ¿Qué le compras?

Ricardo: Cosas, no bueno, actualizaciones...

Alejandro: Accesorios... Ventiladores...

Ricardo: Accesorios.

M: Explícame cuánto representa eso en dinero.

Ricardo: Cien mil bolos.

M: ¿Cien mil bolívares en la computadora al mes?

Ricardo: Sí bueno, los meses que están prósperos, si no, no, poquito, menos. Treinta, veinte mil bolos.

M: ¿Y juegas con tus amigos?

Ricardo: Sí, bueno también voy a cybers a veces y juego, pero si tengo la computadora en la casa...

M: ¿Y cada cuánto vas tu a un cyber?

Ricardo: Una vez al mes, una vez cada dos meses.

M: ¿Cuándo vas a un cyber cuánto gastas?

Ricardo: Como diez mil, doce mil bolos pero más que todo por la comida. Lo que más se gasta es en la comida.

M: Cuando vas ¿Juegas los mismos juegos que juegas en tu casa?.

Ricardo: No, otros que principalmente se juegan mejor así como “Pander”, otros que no los puedo jugar solo.

M: ¿Cómo cuáles?

Ricardo: “Counter Strike”, “Battlefield”, juegos que sean así en red, para jugar en grupo.

M: ¿Alguien más que quiera hablar?

Mauricio: Juego lo mismo que juega Ricardo, yo juego “Counter Strike” ahí y “Rainalrof” también, él me vende todos juegos... y me vende unas computadoras chimbos que se me dañan de repente pero él es mi amigo y entonces yo se las compro.

M: ¿Tu al igual que él inviertes en los juegos que él te vende?

Mauricio: Él los quema y me los presta.

M: ¿Entonces tu no inviertes nada de dinero en video juegos?

Mauricio: No, aunque sí, a veces le compro juegos así, a mi primo que vende C.Ds quemados, si alguien quiere...

Risas.

M: ¿Y en tu computador también inviertes plata?

Mauricio: No, yo no soy tan fajado. Le invierto real será cada seis meses que tengo real entonces le invierto.

M: ¿Qué le compras?

Mauricio: No sé memoria Ram, no sé.

M: ¿Juegas en tu casa o sales a un cyber a jugar?

Mauricio: No, yo juego más que todo en mi casa, a veces salgo a un cyber por ahí pero...

Nicolás: ¿Cuánto te gastas?

Mauricio: Cinco mil bolos.

M: ¿Cada cuánto vas a un cyber? Algo así como él o más seguido.

Mauricio: No sé, cuando quiero voy pero normalmente no quiero... para eso juego en mi casa y no me gasto los reales. Él juega...

Nicolás: No, con dos es suficiente vamos a otro punto...

M: ¿Alguien más quiere hablar?

Mauricio: Randy juega...

Alejandro: Yo no juego casi, yo juego computadora cuando estoy ladillado en vacaciones o los fines de semana.

M: ¿Qué juegas?

Alejandro: Juego que si "Color Dutty" o "Underground" y ya.

Nicolás: Juegos de carritos tienes que decir.

M: ¿Juegas solo?

Alejandro: Sí.

M: ¿Y no vas a un cyber a jugar con tus amigos?

Alejandro: No, a mi no me gusta tanto así, yo no sé, me pongo a tocar guitarra o cualquier otra cosa.

M: ¿Prefieres tocas guitarra?

Alejandro: Sí, siempre guitarra.

M: O.k. se nos acaba el tiempo. Me falta hablar de fiestas así que quien quiera hablar de las fiestas me puede hablar de las fiestas, a qué fiestas van, a dónde, cuánto dinero se gastan.

Nicolás: Gasto como ocho mil bolos entre dos personas comprando lo que se va a tomar que si los refrescos.

Risas.

M: ¿A dónde vas?

Nicolás: Al supermercado o que si a una licorería en Baruta que sea barata.

M: ¿En dónde te reúnes tu?

Nicolás: En casa de cualquier persona.

Ricardo: Que la preste.

Nicolás: Exacto.

Ricardo: Que es Luis generalmente.

M: ¿Qué cosas compras?

Nicolás: Ron, cerveza, cualquier cosa, Cocomán.

M: ¿Más o menos cuántas personas se reúnen en una casa?

Nicolás: Como treinta.

Ricardo: ¡Berro!

M: ¿Cada quien pone como cinco mil bolívares?

Nicolás: No, los que vayan a tomar ponen y los que no pues bueno lleva refrescos el que pone la casa y ya.

Alejandro: ¿Y cuando pedimos pizza?

Nicolás: Ahhh, y cualquier día que pedimos unas pizzas o cualquier cosa y comemos ahí y ya.

M: ¿O sea que se gastan como cinco mil bolívares en lo que se van a beber y otra plata en lo que se van a comer?

Nicolás: Sí, y otra plata en lo que te vas a comer, exacto.

M: ¿En esas reuniones nada más beben o también bailan y eso?

Nicolás: También bailamos y eso todo. Tomamos, bailamos y comemos y ya

Ricardo: Y gozamos.

Nicolás: Y los que se rascan “waflean”.

M: ¿Alguien más?

Solsiré: Nosotros por lo general hacemos...

Nicolás: Solsiré y me quedo dormido en la fiesta.

Solsiré: ¡No el que se quedó dormido en fiesta fuiste tu! Bueno, nada, por lo general las reuniones que más frecuentamos son así en el salón que somos nosotros mismos organizando nuestras bromas los fines de semana con la gente del salón. Por lo general son en casa de Luis o de Nicolás y si vamos para afuera siempre vamos que si un grupito, yo por lo menos siempre voy que si con Nicolás, Karina, Sofía y así por lo general vamos a fiestas afuera.

M: ¿Al igual que ellos siempre ponen como cinco mil bolívares?

Solsiré: Siempre hacemos una vaca, son como cinco mil o cuatro mil por persona.

M: ¿Pones además después para comida también?

Solsiré: Sí, como te dijo Nicolás sabes, los que van a poner así normal que si sólo para la comida son que si cinco mil, cuatro mil, depende. Y los que van a tomar así, ponen más, por lo general cuando vamos a comprar las bromas terminamos poniendo más si falta pero no le paramos a eso.

M: ¿Alguien más?

Nicolás: ¡Karina!, ¡Karina!, ¡Luis!

M: ¿Tu pones la casa entonces?

Luis: Bueno yo he puesto la casa varias veces pero hubo una persona que se... no voy a decir nombre... que se pasó de tragos entonces me papá se picó y broma.

Roberto: Se llamaba "Binboyi"

M: ¿Hasta qué hora duran sus reuniones?

Luis: Hasta la una, dos o tres. Depende porque siempre hay gente que se va que si a las doce y luego otras que si a la una y otras a las dos y otros se quedan hasta las tres por ahí...

Alejandro: Y los que se quedan dormidos y se van a las cuatro.

M: ¿Quién más quiere hablar de eso? Bueno, ¿Nadie de Ustedes alquila películas los fines de semana?

Victoria: ¡Sí!

Nicolás: Ellos.

Victoria: Nosotros...

M: Cuéntenme ¿Qué tipo de películas?, ¿Cuántas de películas alquilan?

Alejandro: Cualquier película que yo diga que es buena.

Victoria: Siempre alquilamos las que él dice. Vamos siempre que si a Blockbuster, vamos nosotros cuatro que si alquilamos ahí las que "Binboyi" diga, las que él diga que son buenas y que generalmente son así todas cómicas, si no son cómicas son de terror, luego hacemos que si perro calientes en mi casa, todos hacemos una vaca también, hacemos perro calientes, o pizza o pedimos pizza ¿Qué más hacemos? O sándwiches o sea siempre hacemos algo y comemos.

M: ¿Cómo cuántas películas alquilan?

Alejandro: Y su mamá me da cerveza.

Victoria: (risas) Y mi mamá le da cerveza a Alejandro. Siempre, bueno como máximo dos pero casi nunca las vemos todas, siempre vemos una nada más.

Alejandro: A demás que a la mitad de la primera nos ladillamos.

Victoria: Sí.

M: ¿Y hacen vacas como cuánto ponen?

Victoria: Cada quien como cinco mil bolos.

M: ¿Con la película?

Victoria: No, no. La película cuesta como cinco mil bolívares, una película y la pizza y eso como...

Estefanía: Como veinte mil.

Victoria: No, Estefanía, entre todos, cada quien pone como ocho mil bolos y ya, o menos, bueno, al menos ocho mil bolos.

Alejandro: ¡Berro! Yo nunca he dado ocho mil bolos.

Victoria: Bueno, menos, yo no sé no me recuerdo.

Todos hablan.

Nicolás: Victoria pone como veinte mil y los demás...

Victoria: No, no, yo siempre soy la que menos pongo, yo pongo mi casa.

M: ¿Con cuánta frecuencia alquilan películas?

Victoria: Casi todos los fines de semana.

M: A ver entonces cuéntame tu, tu eres el que escoge las películas ¿No?

Alejandro: Sí...

M: ¿Por qué la gente se deja influenciar por tu gusto por las películas?

Alejandro: Porque al principio no me creían, pero les digo: vamos a alquilarla, alquilan y ven que es buena y ven que tengo razón.

M: ¿En qué te basas tu para decir que una película es buena?

Alejandro: Porque las he visto, cuando voy para Estados Unidos en vacaciones veo un poco de películas y bueno cuando salen aquí, las alquilamos aquí.

M: Al igual cuando se reúnen alquilan de a dos películas cada vez.

Alejandro: Sí.

M: ¿Y cuánto dinero pones tu? Porque ella dice que pone como ocho mil.

Alejandro: Como cuatro, cinco mil bolos.

M: Y hacen igual toda su comida.

Alejandro: Sí.

Victoria: Mira uno compra los panes de perro caliente, el otro las salchichas, el otro las salsas y luego lo preparamos todos ahí en mi casa y luego fregamos y eso porque si no mi mamá se pica.

M: ¿Más nadie alquila películas?

Alejandro: No, nada más nosotros, somos anormales.

Mauricio: No, nosotros las bajamos de internet y las vemos en la computadora solos.

M: Bueno a ver, cuéntame entonces tu. ¿Por qué bajas películas? ¿Qué películas ves tu?

Mauricio: Las que no estrenan acá.

M: Como cuáles, dame un ejemplo.

Mauricio: Por lo menos “Scary Movie III” que aquí no la han estrenado, pero ya la sacaron en DVD como hace tres meses allá en Estados Unidos y la vi así.

M: ¿Ya la viste?

Mauricio: Sí.

M: ¿La viste solo?

Mauricio: Solo. Sí porque el monitor de la computadora es chiquito entonces, uno la ve ahí solo.

M: ¿Te compras algo para comer mientras ves las películas o agarras lo que haya en tu casa?

Mauricio: No, no comí nada.

M: ¿Y con las películas no te gusta, entonces, invitar a nadie?

Mauricio: Sí porque el monitor es chiquito y eso y mi cuarto no da posibilidad, no es que sea así espacioso.

M: ¿Alguien más quiere hablar de las películas?, ¿Nadie más se reúne a ver películas?

Alejandro: No, nosotros somos los únicos anormales.

Nicolás: No, eso es bien, qué pasa.

M: Me hablaron de fiestas, ¿A cafés van? ¿Van a comer helados por ahí por las Mercedes?
Bueno cuéntenme de eso.

Nicolás: ¡No sí, a las Mercedes!, ¡No pasamos!

M: Bueno a ver tu, ¿cuéntame tu si es que no pasas a dónde vas?

Nicolás: que si al San Ignacio o a Plaza las Américas.

M: Aja, a dónde, a qué locales de esos sitios.

Nicolás: Que si a “Draft”, “American Cool”, “Coco bar” cualquiera de esos.

M: ¿Vas con tus amigos?

Nicolás: Claro.

M: ¿Qué te gusta comprar ahí? ¿Cuánto dinero gastas? Cuéntame qué es lo que haces.

Nicolás: ¡Tomas! Tomar.

M: ¿Tomar nada más?

Nicolás: Sí.

Mauricio: Todo un alcohólico.

Nicolás: Tomar una jarra ahí que te venden por cuatro mil bolos.

Alejandro: ¿Tu solo?

Nicolás: No vale, nos la tomamos entre cinco. Y estuvimos tomando eso y hablando ahí y escuchando la música que ponen en el local.

M: ¿Cómo te vas para allá? ¿Te llevan, te traen?

Nicolás: Ahh y unos frozen que venden ahí que también son burda buenos. Me voy en taxi o no sé, a veces me llevan, a veces me buscan no sé, pero generalmente me voy en taxi.

M: ¿Más o menos desde qué hora hasta qué hora estás ahí?

Nicolás: La última vez que fui estuve como desde las ocho y media y estuve hasta las doce, por ahí, la una, una cosa así.

M: ¿Y te gastaste nada más los cuatro mil de la jarra?

Nicolás: No, no nada más como dos, es que no sé porque es que hicimos una cosa antes y después fuimos para el café y ya, estuvimos por ahí y después nos sentamos en el café.

M: Entonces en el café nada más compras...

Nicolás: Tomamos ahí, nos sentamos ahí y nos gastamos como diez mil bolos en total y lo pagamos entre todos.

M: ¿Cada cuánto vas para un local?

Nicolás: No sé a veces que si cada dos semanas más o menos.

M: ¿Grupos como de cuántas personas?

Nicolás: Cinco, seis, siete por ahí.

M: ¿Alguien más quiere hablar de los locales?

Nicolás: Karina, Karina, quiere.

Karina: No, yo hago más o menos lo mismo que haces tu pero menos.

Alejandro: Si estuviese José aquí te cuenta todo.

Victoria: ¡Sí! ¿Te llamamos a José?

Hablan todos.

Nicolás: ¿Tienes más cintas?

M: Sí.

Nicolás: Porque con él vas a necesitar como cuatro más.

Todos hablan de él. Nicolás va a buscarlo.

M: Entonces tu me vas a hablar de cafés, de locales, cuánto te gastas, y en dónde, qué locales te gusta ir, con quiénes vas, qué cosas compras. ¿Con quienes vas?

José: Con mis amigos.

M: ¿A qué locales vas?

José: Voy para Macaracuay y a “Dragos” y a “Goal”, “After”, “U Bar” y “Loft”, “Loil”...

M: ¿Tu eres mayor de dieciocho?

José: No, los cumpla ahorita, pero tengo cédula.

Mauricio: O sea, tengo pero no tengo.

M: ¿Y qué compras en esos locales?

José: Depende.

M: ¿Depende de qué?

José: Depende, si voy con mucha gente entramos con servicio, si no con la entrada normal.

M: ¿Cuánto te gastas tu en un servicio?

José: En un servicio, depende porque normalmente es de Vodka, Whisky y puede llegar hasta ciento veinte.

M: ¿Pero ciento veinte entre todos los que van?

José: Exacto.

M: ¿Y entonces al final cuánto te representa eso a ti?

José: A mi, como veinte.

M: ¿Con cuánta frecuencia vas tu a un local?

José: Casi todos los fines de semana.

Nicolás: Hasta los jueves.

M: ¿Con quien vas? ¿Cuántas personas tiene tu grupo?

José: Yo voy normalmente de tres personas para cinco, seis, siete.

M: Y tus amigos también todavía no tienen dieciocho.

José: No, sí todos son mayores.

Nicolás: Tu eres el menor de tu grupo.

Mauricio: El arrocero.

M: ¿Cómo vas, en taxi?

José: No, en el carro de mis amigos.

M: Bueno, entonces te voy a pedir que te quedes hasta el final ya que participaste. Vamos ahora a hablar del presupuesto, cómo hacen Ustedes para sacar plata. ¿Quién dijo que se dedicaba al buhonerismo? ¿Fuiste tu no quién fue?

Nicolás: No, fui yo, pero fue echando broma.

M: ¿A ti te dan mesada?, ¿Tu trabajas?, ¿Te dan plata cada vez que tu quieres?, ¿Cómo haces para conseguir plata?

Nicolás: Bueno, a veces vendo trajes de baño vale, y no sé, me dan real en la semana, los sábados.

Alejandro: ¿Pero cuánto te dan?

Nicolás: Como cuarenta mil bolos.

Alguien: ¡Chamo!

M: ¿Te da para toda la semana?

Alejandro: ¡Chamo te dan cuarenta mil todas las semanas!

Mauricio: A mi me dan sesenta.

M. ¿Cuánto te dura?

Nicolás: Toda la semana, me dan un sábado y al siguiente sábado me dan otra vez.

Todos hablan y comentan.

Mauricio: Pregúntale a Luis, a él le dan como cien mil.

M: ¿Te dura la semana completa?

Nicolás: Sí a veces. A veces si salgo que si viernes y sábado se me acaba entonces cuando me dan el sábado otra vez tu sabes.

M: ¿No trabajas o es solamente lo que te dan?

Nicolás: No sé a veces sí, a veces trabajo en el restaurante de mi mamá y ya.

M. Y te pagan por día.

Nicolás: Me pagan por día, sí. Como diez mil bolos una cosa así.

M: ¿Nada más en vacaciones o a veces?

Nicolás: A veces, cuando necesito real voy para allá y me voy como a las dos y ya y me pagan.

David: Nico está allá quince minutos y le pagan diez mil bolos.

Nicolás: Y como gratis y todo.

Luis: Me dan sesenta mil bolos quincenales pero yo me la paso quemando discos al que me dice.

Nicolás: Si quemas como tres discos a la semana es mucho.

Mauricio: Luis lava dólares.

Luis: Ahí medio trabajo.

M: ¿Y te alcanza lo que te dan quincenal para todo lo que haces?

Luis: Me alcanza bastante.

M: ¿Y si te quieres comprar algo extra les pides dinero a tus papás o no?

Luis: No, con lo mío.

M: ¿Entonces tu terminas de ganar dinero con los CDs?

Luis: Sí.

Roberto: Mi mamá me da una tarifa, generalmente es de cinco mil o diez mil a la semana para yo administrarlos... no sé, pregúntame tu.

M: ¿Cuándo no te alcanza la plata les vuelves a pedir o cómo haces?

Roberto: Sí me vuelven a dar pero si ven que yo no lo administré bien ahí si no me dan.

M: ¿Cómo cuántas veces le pides a la semana plata?

Roberto: No, generalmente sí administro bien lo que me dan a veces que veo que me gasto mucho en la cantina o algo así ahí sí le vuelvo a pedir.

M: Entonces no tienes una fecha específica para que te den plata si no que cundo tu pides.

Roberto: No, los domingos o los lunes.

Suena el timbre del colegio.

Nicolás: ¡Yo tengo que comer!

M: ¿Alguien más quiere hablar de eso?

David: Yo, yo quiero hablar...

Mauricio: No Ricardo: ¡No, yo hago unas páginas web y me pagan dos millones de bolívares!

M. ¿Entonces tu no tienes ningún ingreso extra?

Roberto: No bueno yo a veces cuando quiero tener un dinero extra me pongo a lavarle el carro a mi mamá o hago cualquier otro tipo de actividad para ganar dinero, pero de resto.

M: ¿Cuánto te dan cuando haces eso?

Roberto: Si lo hago por lo menos en el carro de mi mamá me dan dos mil quinientos.

M: ¿Alguien más quiere hablar de las formas que busca para ganar dinero?

Alejandro: A mi me pagan... me dan semanalmente como quince mil bolos pero no me sirve de nada.

M: ¿Por qué no te sirve de nada?

Alejandro: Porque estoy endeudado con mi mamá y entonces hasta que no lo pague no me lo dan... porque tengo que pagarle parte de una guitarra a mi mamá.

M: ¿Cómo vas a hacer para pagárselo?

Alejandro: No sé, es mucho dinero. Costó unos setenta y cinco dólares.

M: ¿Y de dónde sacas lo que te gastas al mes si tu mamá te tiene sin mesada?

Alejandro: Bueno, no sé, a veces lo que me sobra de lo que me dan cuando no les estoy pagando y a veces les pido real pero...

M: Cuando les pides ¿Cuánto te dan?

Alejandro: Diez mil.

M: ¿Y por tu cuenta haces algo?

Alejandro: No.

Estefanía: ¡Yo! Yo cuando termino el fin del año escolar siempre trabajo en el colegio como cinco días y me pagan cien mil bolos. Aquí en el colegio allá al final, acomodando los closet y sacando las boletas y eso. Me pagan bien.

M: ¿A ti te dan mensualidad tus papás?

Estefanía: No, o sea cuando necesito me dan, pero no me dan todo el tiempo a veces cuando voy a salir y eso me dan treinta mil, cosas así.

M: Bueno ya nos están apurando así que voy a tener que terminar, disculpen los que dejé esperando y muchas gracias por su ayuda. Gracias a todos.

GRUPO DE ENFOQUE (ADOLESCENTES ENTRE 18 Y 17 AÑOS)

Grupo de enfoque realizado el día 25 de Febrero de 2004 en el Colegio Simón Bolívar II ubicado en Manzanares, Caracas.

Monitor:

Cristina Correia Da Silva

Integrantes:

Santiago (5to año, 17 años)

Manuel (5to año, 17 años)

Giuseppe (5to año, 17 años)

Susan (5to año, 17 años)

Froylan (5to año, 17 años)

Gabriela (5to año, 17 años)

Héctor (5to año, 17 años)

César (5to año, 17 años)

Gibran (5to año, 17 años)

Israel (5to año, 16 años)

Jean (5to año, 17 años)

Monitor: Buenos días, mi nombre es Cristina Correia y estoy realizando una investigación sobre los hábitos de consumo de los adolescentes en el área de entretenimiento. Más específicamente qué realizan los fines de semana para entretenerse, por eso les voy a pedir que participen en una actividad que pudiera considerarse como una conversación informal entre Ustedes que me servirá a mí como investigador para conocerlos un poco más. La única regla que tiene esta actividad es que hagan una pequeña seña para que se les acerque el grabador al momento de hablar, se resto siéntanse libres de expresar lo que quieran. Para empezar les voy a pedir que se presenten, que digan su nombre y cuáles son las actividades de entretenimiento a las que le dedican más tiempo los fines de semana. Después iremos tratando cada tema que me digan.

Lamentablemente no nos dieron mucho tiempo, entonces vamos a tener que irnos organizando rapidito.

Jean: Me llamo Jean Mario, yo los fines de semana salgo con mis amigos, voy para el cine.

M: ¿Sales con tus amigos a dónde?

Jean: Al cine, depende de lo que uno organice, porque a veces vamos para el Bowling, al cine, salimos por ahí, vamos a pasear, no sé depende.

Gabriela: Me llamo Gabriela, los fines de semana no sé siempre salgo, bueno cuando puedo ir a la playa, playa, si no, que si al bowling, al cine, por ahí, siempre andamos reunidos no sé, los amigos y eso, reuniones para jugar cartas, dominó, comer eso.

Santiago: Me llamo Santiago, yo los fines de semana salgo con mis amigos o hago deporte, puedo ir al cine, no sé, hacer cualquier cosa, no tengo ninguna rutina, lo que venga, venga y si es bien, bien.

Giuseppe: Mi nombre es Giuseppe Valerio y lo que he estado haciendo estos últimos fines de semana más que todo es estudiando.

Todos: risas.

Alguien: ¡No seas mojonero!

Giuseppe: Normalmente salgo todo el fin de semana, no me quedo en mi casa todos los días.

M: ¿Para dónde sales?

Giuseppe: Para sitios...

M: Tengo que ser fastidiosa ¿Qué sitios?

Giuseppe: Discotecas, bares, salgo a casa de amigos a más que todo echar broma nos reunimos cinco, seis amigos, a jugar dominó, a jugar cartas, a comer, tomar...

Santiago: Fumar.

Gibran: Mi nombre es Gibran García, yo los fines de semana salgo de vez en cuando, lo que se me presente, o sea hago deporte de vez en cuando, juego con mis amigos, con él, con él... Tomo, y ya.

M: ¿Entonces tu el fin de semana te entretienes haciendo qué? ¿Saliendo con tus amigos?

Gibran: Sí, o hago deporte, lo que sea, lo que se me presente.

Manuel: Me llamo Manuel Conde, los fines de semana siempre juego football y en las noches salgo por ahí, a lugares, a fiestas, a casa de amigos a ver películas, a jugar dominó o si no a locales a echar vaina y tal... ¡A echar broma!

Israel: Mi nombre es Israel Vegas, yo no tengo ninguna rutina en particular, lo que hago los fines de semana es salir a casa de los amigos, cine, salir con el carro, gimnasio, jugamos tenis.

Alguien: ¡Los sábados!

Israel: Sí, todos los días "guevon". De 11 a 2. O sea, lo que venga, tomar, jugar... lo que sea.

Susan: Mi nombre es Susan Baíz, los fines de semana no estudio, lo único que hago es salir con mi novio, que si al cine, o con sus amigos a ver películas. Yo no salgo, no he tomado pero que si el tiene puros amigos "mecaniqueros" y se ponen ahí a "mecaniquear" siempre es algo con un carro, que se yo. Y de resto, la rutina siempre es esa, salir con mi novio los fines de semana y ya.

Héctor: Mi nombre es Héctor Candiales, yo los fines de semana en realidad no tengo nada, no tengo rutina específica la mayor parte del tiempo me dedico a la meditación solitaria...

Todos: risas

Héctor: De hecho no tengo un núcleo definido de amigos entonces puede ser cualquier cosa que se me presente, este... puede ser salir a cualquier lado o estar con la familia, con los amigos.

Alguien: En un prostíbulo.

M: ¿A dónde es cualquier lado?

Héctor: A cualquier lado como... bueno, voy con mucha frecuencia a casa de mi tía o sea que es una tía muy cercana entonces comparto con mis primos.

Israel: ¡Vive al lado!

Héctor: Bueno más nada, de resto me porto bien, le hago caso a mi mamá y a mi papá...

Todos: Risas.

Héctor: Y bueno sí, eso es todo lo que tengo que decir.

César: Mi nombre es César Baena y más que todo en los fines de semana hago actividades culturales, o sea, así que si voy al cine y broma, luego cada vez que puedo hago un deporte extremo o si no subo a la montaña y de vez en cuando salgo con los amigos.

Froylan: Yo me llamo Froylan Silveira y los fines de semana trato de compartir bastante con mi papá y mi mamá porque los veo poco en la semana, en la mañanita y en la noche porque trabajan todo el día y yo también estoy fuera. Bueno, por supuesto también de vez en cuando me gusta ir al cine, vamos mucho a Playa Grande.

M: ¿Con tus padres?

Froylan: Voy con mi papá y mi mamá, sí. También salgo bastante los fines de semana con un primo mío que tengo.

M: ¿Bueno, les parece si empezamos hablando del cine?, ¿A qué cine les gusta ir? ¿Por qué escogen ese y no otro?, ¿Qué tipo de películas les gusta ver?, ¿Cuánto dinero gastan en el cine?, ¿Qué cosas compran?, ¿Cómo hacen para llegar? Y...bueno como no tenemos mucho tiempo de una vez hablen del presupuesto, si les dan mesada, si Ustedes piden dinero, si trabajan. Si quieren me cuentan un poquito de eso. ¿De dónde hacen para sacar dinero?

Jean: ¡Yo sí trabajo!

M: Tu sí trabajas, ahora me cuentas. ¿Quién quiere empezar tu?

Jean: Yo trabajo, mis papás son dueños de una pizzería, “Jean Mario’s pizza”, yo ayudo cuando puedo...

Gabriela: ¡Haz le propaganda!

Todos le hablan.

Jean: O.k. ya digo el número, 9431798 ¡Ya lo dije bobo! Entonces bueno, cuando uno puede, cuando uno tiene su tiempo, uno va ya ayuda y para mí eso es como un trabajo porque uno aprende, uno tiene que ahora que estar aprendiendo todo lo que uno hace para que cuando uno tenga... para que uno tenga idea de lo que han hecho tus padres y de los que te puedan enseñar en esos momentos.

M: ¿Entonces ellos te dan dinero?, ¿Te pagan?

Jean: Ellos me dan dinero cuando yo no tengo pero no tengo algo fijo, nada así. ¿Cuándo voy para cine? No sé, normalmente voy los fines de semana y pago... no sé, llevo como quince mil bolívares en la cartera.

Manuel: ¡Qué bille chamo!

Jean: ¿Cómo voy? Normalmente a veces me llevan, normalmente los amigos me llevan los que tienen carro me llevan o si no cuando tengo la oportunidad me voy solo, agarro un autobús y me deja ahí mismo.

M: ¿A qué cine te gusta ir?

Jean: Más que todo al del Concreta, el que más me gusta es el del Tolón.

M: ¿Por qué?

Jean: Porque es el más cómodo.

M: ¿Qué tipo de películas te gusta ver?

Jean: Cualquier tipo, o sea puedo acción, puedo ver cualquier tipo.

M: ¿Vas con tus amigos?

Jean: Sí, con mis amigos, a veces voy con mi mamá.

M: ¿Qué cosas compras además de la entrada, en el cine?

Jean: ahhh, bueno, que si lo básico: cotufa y refresco y más nada.

Gabriela: Bueno ahorita estoy trabajando, aquí en el colegio estoy dando tareas dirigidas, entonces entre eso y cada vez que salgo mis papás me dan dinero.

M: ¿Más o menos cuánto te dan?

Gabriela: Bueno aquí me dan cincuenta mil...

Manuel: ¡Qué! ¿Mensuales?

Gabriela: Y cada vez que pido me dan diez mil, o sea que casi todas las semanas me dan diez mil, y cada quincena me dan quince mil también. Cada vez que voy al cine me gasto como diez o doce mil, o algo así.

M: ¿Vas con tus amigos?, ¿Con tu familia?

Gabriela: Sí, voy con mis amigos pero ahorita estoy yendo muy poco, yo antes iba casi siempre, pero ahora no iba desde agosto, después de agosto fue diciembre y ahora no voy desde diciembre... he ido muy poquito...

Susan: ¡Berro!

Gabriela: Sí, últimamente sí...

Susan: ¡De tanto estudiar!

Gabriela: ¡No, estudiando no, tomando!

M: Entonces cuando vas ¿Te vas con alguien que tenga carro?

Gabriela: Sí, o con mi mamá o con quien tenga carro, o si no en cola, como sea.

Manuel: ¿Quién tenga carro?

Héctor: ¡Qué interesada!

M. ¿Qué tipo de películas te gusta ver?

Gabriela: Más que todo me gustan las de suspenso y las de terror. Pero me gustan todas.

M: ¿A qué cine vas?

Gabriela: Al del Concreta porque es el que me queda más cerca.

Santiago: No trabajo, si voy a salir pido dinero, si tengo yo ahorrado lo uso el mío, a veces “cartereo”, a veces no.

M: ¿Qué es “cartereo”?

Santiago: Agarro dinero sin pedir permiso, pero no suelo hacer eso mucho en realidad, o sea prefiero pedir.

Risas

Héctor: ¡Choro!

M: Y cuando pides ¿Cuánto te dan?

Santiago: Depende, si voy al cine me pueden dar veinte mil bolívares, depende de la situación.

M: ¿Te los gastas todos?

Santiago: No, trato de no consumírmelos todos y así tener para otra ocasión y así tener más dinero. ¿Cómo voy al cine? Cola, con mis amigos que tienen carro algunos o mi mamá, carrito también, me deja al frente. Voy más que todo al del Concreta porque es el que me queda más cerca... y qué más, qué más.

M. ¿Qué tipo de películas te gustan ver?

Santiago: Suspenso, me gustan las de suspenso pero puedo ver todo, si es comiquitas, es comiquitas, no me importa.

M: ¿O sea vas más al cine porque quieres ver una película en específico o porque quieres pasar el rato?

Santiago: No, por la película... y para pasar el rato también exacto, para compartir con tus amigos.

Manuel: Salir por salir. ¡Qué importa la película!

Santiago: Pero también vas a ver una película, o sea si vas a elegir una película vas a elegir una que te guste en realidad, no es que vas a entrar a una que te parezca chimba.

Manuel: Vas al cine y después es que escoges la película.

Santiago: ¡Obvio! Obviamente

Manuel: No es que: ¡Mira hay una película buena! Y después es que vas al cine.

Susan: ¡Yo sí hago eso!

Santiago: Por lo general uno come antes de ir al cine, o te acuerdas en el cine, o dentro del cine o vas después del cine.

M: ¿Y comes dentro del mismo centro comercial o en dónde?

Santiago: En Wendy's, sushi y esas cosas.

Susan: No trabajo, cuando salgo así que necesito dinero mis papás me dan...

Manuel: ¡Le pido a mi novio!

Susan: No, le pido a mis padres y ellos me dan, y para ir al cine que si mi novio me invita que es comúnmente o yo lo invito a él, que es indiferente.

M: ¿Entonces tienes una mesada o es cuándo tu pidas?

Susan: No, no, cuando yo pida.

M: ¿Cuánto te dan?

Susan: Dependiendo, si voy al cine me dan como veinte mil, dependiendo.

M: ¿A qué cines te gusta ir?

Susan: A Santa Fe o La Lagunita que son los que me llevan.

M: ¿Vas al cine en grupo o con tu novio?

Susan: No, con mi novio siempre, o si no, si es demasiado buena la película y todo el mundo la quiere ver si vamos en grupo pero los mismos de siempre o si no con mi novio solamente.

M: ¿Con cuánta frecuencia más o menos vas al cine?

Susan: Dependiendo de la película que esté, yo sí voy dependiendo de la película, o sea, si hay una película que me llama la atención, o si es acción, o matanza así o algo así todo...

Risas

M: ¿Cuál fue la última vez que fuiste?

Susan: Fue no este fin de semana si no el otro. Fui a ver el último samurai.

Héctor: ¿Es buena?

Susan: No.

M: Cuando vas ¿Qué tipo de cosas te gusta comprar en el cine?

Susan: Agua, mi novio... agua, es que no me gusta comer, no me gustan las cotufas y no tomo refresco ni nada.

M: ¿Y eres de las que come antes de ir al cine o al salir?

Susan: Sí, puede ser que comamos en el mismo centro comercial si es que no almorzamos cuando vamos para el cine, comemos en el mismo centro comercial.

M: O sea que además de la entrada y lo que te compras en el cine se compran comida también.

Susan: Sí, puede ser. Si pero es así que si la comida la invito yo o me invita mi novio y después la entrada, o sea, no el mismo paga todo.

Giuseppe: Tengo muchísimo tiempo que no voy para el cine, no le veo la lógica de pagar seis mil bolívares para ver una película cuando la puedes ver en tu casa gratis. Trabajo más que todo en las vacaciones y cuando estoy en clase voy un fin de semana sí y otro no, depende también de

cómo esté yo el fin de semana. Si no tengo plata yo, pido. Me dan depende de lo que vaya a gastar yo en la salida, más que todo, lo más que he gastado yo solo en una salida son cincuenta mil bolívares.

M: ¿En el cine?

Giuseppe: No, en una salida, para varias cosas. Me traslado si no es por carro, por taxi, si no es por taxi es pidiendo cola, como sea, lo más fácil, como venga la broma.

Susan: A él le gusta gastar el dinero.

Giuseppe: ¿Cómo?

Susan: Que a ti te gusta gastar el dinero.

Giuseppe: No mucho.

Gibran: Yo no voy al cine mucho sino de vez en cuando. Voy de vez en cuando.

M: ¿Cuánto es de vez en cuando?

Gibran: Un mes sí, un mes no, una cosa así. Cuando salgo pido dinero, no trabajo, o si no agarro de mi hermano.

M: ¿Cuánto te dan?

Gibran: Depende de cuanto pida, diez, quince, veinte, depende.

M: ¿Vas al cine con quién?

Manuel: Solo.

Gibran: Con cualquiera.

Israel: Con Manuela.

M: ¿Cómo haces para irte?

Manuel: Lo lleva el papi, te lleva el gringo sabes que sí.

Gibran: Me lleva mi papá, o caminado si es en el Concreta.

Manuel: ¡Qué falso! Jamás y nunca.

Todos hablan.

Gibran: Está bien pues, a veces pido un taxi.

M: ¿Compras cosas en el cine?

Gibran: Sí, nachos y compro también después en Wendy's un frosty.

Manuel: Voy al Concreta, a Santa Fe y al Humbolt.

Gibran: Y al Tolón.

Manuel: Y al Tolón. Pero es malo, son medio incómodos esos asientos, son burda de incómodos.

M: ¿Escoges eso por cercanía o por comodidad?

Manuel: Por cercanía.

M: ¿Qué tipo de películas te gusta ver?

Manuel: Cualquier tipo, pero me gustan que si suspenso y broma, y misterio y cosas de esas.

M: ¿Tu sí decides qué película ves cuando estás en el cine?

Manuel: Sí bueno, uno decide que uno va a salir, vamos para el cine y ahí se ve que película hay. No es que: ¡Chamo estrenaron hace dos días la película, vamos a verla! No, yo veo lo que esté y ya.

M: ¿Y qué compras en el cine?

Manuel: Cotufas, refresco y de vez en cuando como, depende, si voy con hambre. Me voy casi siempre en carrito para eso, o en taxi que es más fácil. Si tengo tiempo en el carrito, lo que pasa es que se tarda mucho en salir.

M: Y como él, ¿Comes antes de ir o después del cine?

Manuel: Depende de cuanta plata tenga, depende si me dieron o no me dieron.

M: O.k. si quieres comes, ir al cine y comprar todo lo que compras en el cine ¿Cuánta plata tienes que llevar?

Manuel: Como treinta “lucas”, una cosa así.

M: ¿Solo para ti?

Manuel: Aja.

M: ¿Vas con tus amigos?

Manuel: O con la novia, sí pero hay que llevar... está cariñoso el cine.

Todos hablan.

Manuel: Mejor me voy para casa de Zulay a ver una película.

Giuseppe: Mejor es ver en tu casa una alquilada, en tu casa.

Israel: No, yo voy al cine cuando me invitan o si estoy esperando una película.

M: ¿Como qué película esperas?

Israel: No sé, de terror, lo que sea, "Star Wars".

Manuel: No, no, eso lo odio. Mejor es "Scary Movie".

Israel: Siempre voy que si al Concreta, al Humbolt y a Santa Fe.

M: ¿Por cercanía?

Israel: Sí por cercanía. A donde invite la gente, si me invitan para allá voy para allá.

M: ¿Pero tu si vas por estar con un grupo de personas que por la película...?

Israel: Por mis amigos, exacto.

M: ¿Con cuánta frecuencia más o menos vas al cine?

Israel: Cada dos semanas no sé.

Manuel: ¡En serio!

Israel: Yo no voy tanto así.

Susan: Tu dices: “Pasaron dos semanas” y vas para el cine.

Israel: ¡Dale, claro! Y cuando venga, estoy contando las semanas.

M: ¿Cuándo vas te gusta comprar cosas es el cine? ¿Comes antes, después?

Héctor: Antes después y durante.

Israel: No puedo comer en el cine, tengo problemas de Glicemia, no puedo.

Manuel: Pero antes si comías de verdad.

Israel: ¿Cómo antes? Bueno sería antes, ya no.

Manuel: Antes comías, antes durante y después.

Israel: Bueno cuando puedo. ¡Cotufas! Yo puedo comer cotufas, y Pepsi cola light.

M: ¿Cuánta plata te gastas cada vez que vas al cine?

Manuel: ¡Ochenta!

Israel: ¡No vale, no seas estúpido!

Manuel: Antes te gastabas unas buenas “lucas” di que sí.

Israel: Quince mil bolos. Como quince mil bolos.

Manuel: Antes salías comías Wendy's, entrabas comías cotufas, salías comías Wendy's otra vez.

Israel: Pero ya no se puede. ¿Cómo me voy? En mi carro.

Todos: ¡Ay, ay!

Héctor: No trabajo, antes trabajaba aquí en el colegio pero no hay suficientes alumnos. Daba clases de ping pong, ya no doy, entonces estoy pelando. No frecuento mucho el cine, más o menos un promedio de una vez al mes.

Israel: ¡Porque te queda lejos oíste!

Héctor: A demás de que me queda lejos porque vivo lejísimos.

Israel: En la frontera.

Héctor: Voy más o menos una vez al mes.

M: ¿En dónde vives?

Susan: En Monte claro.

Héctor: En Monte claro. Cuando voy, voy al del Humbolt o al del Concreza que es lo que me queda relativamente más cerca.

Susan: Y la Lagunita te queda más cerca.

Gibran: ¡Y la Cascada! A ti te queda más cerca.

Héctor: No, no tanto. No Mentira media hora de la Cascada.

Gibran: ¡Bueno!

Héctor: Llevaba diez mil bolívares antes, aún sigo llevando diez mil bolívares porque es lo que me dan. No han adaptado mi mesada a la devaluación, aunque en realidad no tenga una mesada fija.

Risas.

Héctor: La misma de hace tres años. No voy mucho al cine y las películas las que sean en realidad normalmente voy a ver las que he oído que son buenas y las están estrenando o si no cualquiera.

M: ¿De qué criterios te basas?, ¿Quién te dice que una película es buena y le crees?

Jean: Los amigos.

Héctor: Bueno cualquier persona en realidad, aunque yo siempre pienso, como las personas tienen distintos gustos, bueno prefiero yo ir a verla y comprobar si es buena o no. Normalmente prefiero las películas que dan risa pues, que son de humor.

M: Y con respecto a la comida ¿Qué compras con tus diez mil bolívares?

Héctor: ¿Qué compro? Nada, la entrada. Es que depende, por lo menos el Tolón está carísimo. El Tolón es super caro...

Todos hablan.

Héctor: Nueve mil bolos la entrada.

Susan: Si vas antes de las cinco te sale en seis...

Héctor: Bueno... de todas maneras está muy caro. Voy el lunes, pero no o sea.

César: No trabajo, voy al cine realmente es por la película no es que voy al cine por ir al cine si no porque realmente me gusta la película y quiero verla.

M: Y entonces tu averiguas de la película antes de ir, por los comentarios de las personas.

César: Sí, más que todo por los comentarios y de repente si la veo en la televisión, en internet o algo que me diga qué tal es la película.

M: Me dices que no trabajas, entonces tu pides dinero.

César: No es realmente una mesada así, sino que me dan dinero espontáneo o que lo pido y de repente que lo pido para ir al cine y tal, y eso.

M: ¿Cuánta plata te dan?

César: ¿Cuándo voy al cine? Entre quince y veinte más o menos, depende porque si voy a comer gasto veinte, si no voy a comer gasto quince más o menos.

M: ¿Qué compras en el cine?

César: Cotufas, refresco, todo eso.

M: ¿Vas con quienes?

César: Con amigos, familia, dependiendo.

M: ¿Con cuánta frecuencia vas al cine? ¿Solamente cuando ves una película que te interesa?

César: Sí más o menos.

M: ¿Cuál fue la última película que viste?

César: ¡Bicho! Hace tiempo...

Héctor: ¿Titanic?

César: No, no, no, ya va déjame ver.

Todos se ríen.

César: La última película que vi, la vi en el tolón ahh fue esta la de los anillos, la última de los anillos.

Giuseppe: ¡El Señor de los Anillos!

César: Bueno, esa. Esa fue la última que vi.

Susan: Yo también la vi, la vi dos veces.

César: Eso fue como hace un mes. Por eso ¿Cuándo voy al cine? Una vez al mes, más o menos.

Todos hablan.

Héctor: Una buena pregunta, quería saber, si nosotros somos capaces de ir al cine a ver una película dos veces con tal de salir con los amigos. Quería preguntar.

M: ¿Son capaces?

Todos: Sí.

M: ¿Todos?

Todos: Sí.

Héctor: ¿De pagar la entrada en el cine para ver la misma película con tal de salir?

Todos hablan.

Susan: Dependiendo, si me encantó así demasiado la película, por ejemplo el “Señor de los Anillos”. La veo dos veces. La vi una normal y otra en el Tolón.

Froylan: Bueno mira, para que a mi me den dinero eso depende mucho porque generalmente trato de pedirle...

Manuel: ¡Él se va para Europa y eso!

Froylan: Generalmente trato de pedirle los primeros días del mes, los primeros quince días del mes a penas mi papá cobra, porque cuando cobra está de buen humor y entonces me da una buena plata. Te digo que me puede dar así en general para todo lo que yo haga en esa semana oye, hasta quizás cuarenta mil bolos, depende. Pero después de eso ya sí es bastante difícil que me dé. Puedo ir al cine generalmente más o menos unas... cada dos, tres semanas, puede variar ¿no? Y mira este... yo, si salgo, oye para estar en el cine, salgo con amigos y eso ¿no? Pero si veo que película me gusta porque si no hay una película que me guste de verdad que no la veo.

M: Qué criterios usas...

Froylan: Ciencia Ficción, me gusta mucho la ciencia ficción, y me gusta mucho el horror y la comedia. Horror, comedia y ciencia ficción, son las que más me gustan.

M: Y le preguntas a alguien para saber qué te recomienda...

Froylan: No, yo veo el periódico y veo si me llama la atención la película si es de mi género, si es del género que me gusta.

Gabriela: ¡Por los cortes que pasan en las películas!

Froylan: ¡Y por los cortes exacto! Los cortes veo si es el tipo de película que me gusta.

Giuseppe: Por los actores también.

Froylan: Bueno pero yo no voy a ver una película: ¡Ay ahí está tal persona!

Giuseppe: No, no, yo no estoy diciendo que porque esté el actor tal...

Manuel: Yo sí.

Jean: Por como actúe el tipo.

Froylan: Pero no por eso, ahí puede estar un actor.

Jean: Tu ya sabes que Jack Nicolson actúa bien.

Froylan: Pero no necesariamente, si es un género...

Todos hablan.

Froylan: Pero es lo que te estoy diciendo, ahí puede estar el tipo que le dé la gana pero si a mí no me gusta el género de la película no voy a verla pues.

Jean: Ahhh bueno, tu eliges por género, ahí yo no puedo hacer nada.

Héctor: ¿Tu viste "Cross Roads" con Britney Spears?

Froylan: No, esa no la vi porque no me gusta esa vaina.

Héctor: Ahhh o.k.

Manuel: Bellísima.

Todos se ríen.

Héctor: ¿Quién la vio?

Gabriela: Yo no la vi.

Israel: Yo tampoco.

M: Bueno, ahora hablamos de ver películas en la casa. ¿Quiénes se reúnen a ver películas en la casa? Qué cosas... porque supongo que compran cosas para ver películas ¿Cuántas películas alquilan? ¿Con quiénes se reúnen? Si quieren me echan el cuento... a ver ¿Quién quiere?

Jean: Yo antes me reunía con los amigos del edificio, alquilamos películas aquí en Manzanares, nos poníamos a ver en mi casa, porque yo tengo una terraza y uno se puede tirar ahí. ¿Éramos como cuántos? diez personas, eran como diez personas y nada, comprábamos cotufas, las hacíamos ahí en el microondas y las entregábamos.

M: ¿Cuántas películas alquilaban en un solo día?

Todos hablan.

Jean: No, una. Una y entonces que si después de los cinco días alquilábamos otra, dependiendo, dependiendo. Ese fue en el momento del paro que veíamos películas a cada rato.

M: ¿Y entre la película y las cosas que compran cuánto gastan?

Jean: Nada, la película, el alquiler vale, del DVD como tres mil bolos y nada y las cotufas ¿Cuánto puede costar unas cotufas? Dos mil creo que era y ya.

Giuseppe: Bueno con un pote de dos mil comes como trescientas veces.

M: ¿Cómo cuánta gente se reúne en tu casa?

Jean: Como diez personas.

M: Verdad eso me lo dijiste. Pero ahora no me dijiste con cuánta frecuencia hacen eso. Antes...

Jean: Antes en el momento... Ahora no, casi una vez al mes, dependiendo.

Héctor: La situación económica también, tu sabes.

Gabriela: Yo alquilo películas casi todas las semanas, siempre me reúno a ver películas alquiladas. Nos reunimos a ver películas alquiladas.

Héctor: ¿Quiénes?

Gabriela: Con mis amigos la mayoría de las veces y bueno ahorita que si me fui en carnavales a la playa nos alquilamos como cinco películas y nos las llevamos para allá, o sea, siempre alquilamos, casi que todos los fines de semana.

M: ¿También hacen una vaca y compran?

Gabriela: Eso, también compramos cotufas o un pote de helado con oreo y después nos dio por hacer brownie y entonces eran los ingredientes de los brownies para hacerlos y después veíamos

la película comiéndonos el brownie y eso... y ya. Bueno, no se gasta nunca más de cinco mil bolos en eso porque entre la vaca y la película y todo.

M: ¿Cuántas personas se reúnen?

Manuel: Dos.

Risas

Jean: “Taliban” y yo.

Gabriela: No vale, casi siempre o un grupo de ocho, nueve, diez personas o a veces que si la veo con mi mamá, o con mi hermanita así en la casa en la noche fastidiada o bueno, a veces con mis dos mejores amigos que nos reunimos a ver películas.

Giuseppe: No con mucha frecuencia me reúno a ver películas, cuando me reúno es con mi familia, muy pocas veces con mis amigos. Compró una bolsa de cotufas que te rinde para trescientas veces, que te vale como tres mil bolos y no gasto más de cinco mil bolos tampoco. Es bastante barato a diferencia de ir a un cine o una broma como dije antes.

M: ¿Con cuánta frecuencia las ves? ¿Una vez por semana? ¿Cada dos semanas?

Giuseppe: De vez en cuando, no te sabría decir una frecuencia porque no la tengo. No es algo que hago cada dos semanas o... no, de vez en cuando, cuando se ve que hay películas buenas nos reunimos.

M: ¿Cuándo fue la última vez que te reuniste?

Giuseppe: El sábado en la noche, sí.

M: ¿Alguien más quiere hablar del alquiler de películas?

Manuel: Vamos a ver películas que si porque se las compran a los buhoneros y broma, una película que está en el cine, la vamos y la vemos ahí quemada.

M: ¿En tu casa?

Manuel: No, en casa de una amiga que está arriba. Que sé yo, tres, cuatro personas, cinco depende.

M: ¿Cuántas alquileras?

Manuel: Una, dos, depende. Como ellos van a Estados Unidos bastante se traen películas de allá y vemos varias películas o si no alquilamos también que sé yo, compramos cotufas cosas de esas, ahí pasamos el rato echando broma.

M: ¿Con cuánta frecuencia hacen eso?

Manuel: Bastante frecuencia.

Gibran: ¡No vale!

M: ¿Una vez a la semana?

Manuel: Algo así, o no dos veces al mes, algo así, depende.

M: ¿Cuánto dinero pones tu para hacer eso?

Gibran: ¡Puh! No vale, es un tacaño.

Manuel: No sé, es que depende a veces no compramos nada si no que comemos lo que ya hay ahí, entonces...No qué si ellos tienen refrescos, tienen de todo! Si no, si vamos a comprar depende de lo que gastemos, no está definido, depende de la gente y todo eso.

Susan: Siempre nos ponemos a ver películas cuando estamos fastidiados más que todo y no podemos ir a la playa y no tenemos nada que hacer, nos ponemos a ver películas. La alquilamos o la novia de mi hermano siempre tiene películas ahí de los buhoneros.

Manuel: La copias de Direct T.V y las vendas.

Susan: ¡Claro que no! Entonces nos ponemos ahí a ver todas las películas que están en el cine, la alquilamos en el Placer o en Santa Fe.

M: ¿Cuántas películas alquilas?

Susan: Que si dos, tres. Pero una, dos o tres, pero no más de tres.

M: ¿Te reúnes con quién?

Susan: ¡Mi novio!

M: ¿Compran chucherías o lo que hay en la casa?

Susan: Lo que hay en la casa, que siempre hay que si cotufas y hay refresco, yo agua, porque no puedo con el azúcar también o “pirulín”.

Giuseppe: ¡Uff, No!

Todos hablan.

Susan: Que eso sí, y ya. Pero dinero así de poner no. Porque más que todo las películas casi siempre están en mi casa que las trae mi hermano ¡Gasta los reales mi hermano, no yo! Y ya más nada.

M: ¿Alguien más?

César: Bueno yo realmente no acostumbro alquilar películas. Realmente las que veo son así de la televisión que de repente pasan una película buena, en la parabólica o si realmente voy así, a ver DVD o algo de eso o una película así me voy a casa de un amigo o algo, va un grupo que si todos a ver. Compramos cotufas y tal y pasamos un rato ahí.

M: ¿Con cuánta frecuencia más o menos haces eso?

César: Sí, igual que el cine, una vez al mes, una cosa así.

M: ¿También cuánto pones para la vaca?

César: Más o menos porque también pizza y eso.

Héctor: Quiero decir algo rápido. Eso de alquilar películas e ir a ver películas a casa de alguien es algo que prácticamente nunca hago. Lo que más hago por lo menos ahorita es jugar dominó por internet...

Risas

Susan: ¡Qué ocio!

Héctor: O ir a jugar dominó a cualquier lado, soy muy fiebrudo con cualquier cosa, si me pongo que es fútbolito, es fútbolito. Ahorita es dominó, entonces es dominó. Es todo lo que tengo que decir.

Froylan: Bueno yo veo películas en mi casa, más o menos, muy rara vez realmente, una vez cada mes, cada dos meses, por ahí. No es que yo me vaya a reunir con alguien, alguna vez puedo invitar a una persona ¡Mira, vamos a ver una película! ¡Vamos a alquilar una película! Pero generalmente es un fin de semana que me quede solo en la casa y no tenga nada que hacer, bueno, ahí voy alquilo una película y ya. Pero no gasto en eso, oye lo que me cuesta la película y una cotufa de microondas más nada. Eso es todo lo que yo gasto.

M: Bueno, nos faltaría a ver, quienes quieren conversar entonces de locales o fiestas o cafés... o si se reúnen entonces y no van a locales pero se reúnen a echar broma y a beber me cuentan de eso. Podemos hacer las dos cosas a la vez o las podemos separar como Ustedes prefieran.

Manuel: Eso va ahí mismo.

M: O.k ¿Quién quiere empezar? Los mismos aspectos de antes ¿Dónde se reúnen? ¿Cómo hacen para llegar al sitio? ¿Cuánta plata gastan? ¿Cuántos vas más o menos? ¿Qué cosas hacen? Frecuencias también... ¡Cada dos meses! ¡Nunca! Más o menos vamos a decir lo mismo pero variándolo con cada tema.

Giuseppe: Los lugares que más frecuento, vamos a decir, semanalmente, son bares que quedan en las Mercedes, llamados: "Nagazaki", "Cueva del Oso", "La Birrita"...

Manuel: ¡Birrita!

Gabriela: ¡Birrita!

Giuseppe: No puedo pronunciar la erre...

Gabriela: Bueno, para que ella lo escuche bien cuando vaya a escuchar la grabación.

Giuseppe: ¿Qué más? En las Mercedes no me la paso mucho en las discotecas porque no me gustan mucho, más que todo me la paso en Macaracuay que está "Goal" y está "Parfta". Me

gasto por lo menos, cuando vamos a los bares por lo menos, hacemos una vaca de todos y nos podemos gastar, depende de las personas que estemos, si somos seis nos podemos gastar hasta ciento veinte mil bolívares.

M: ¿Entre todos?

Giuseppe: Entre todos, claro.

Manuel: ¿Entre cuántos?

Giuseppe: Entre seis. Hay lugares donde conocemos a los dueños, nos hacen descuentos, gastamos muchísimo menos, amistades que tenemos con el tiempo que tu estás yendo al mismo local, con el tiempo que tu frecuentas el local. ¿Qué más?

M: ¿Tu tienes dieciocho?

Giuseppe: No.

M: ¿Cómo haces? Ya te conocen y te dejan pasar.

Giuseppe: Al principio comenzaban a fastidiar, a pedir cédula, pero como iba con mi hermana no había ningún problema, ahorita los lugares que frecuento no piden cédula, me conocen más que todo, no les hace falta, ya piensan que soy mayor de edad, no tengo problemas para entrar.

M: ¿Desde hace cuánto tiempo vas tu a locales?

Giuseppe: Discotecas, desde hace un año y locales desde los quince años, tres años.

M: Entonces vas una vez por semana ¿Vas en grupos grandes?

Giuseppe: No, en grupos grandes no me gusta salir. Me gusta salir cuatro, cinco personas, seis como máximo, para locales. Para discotecas un “pelín” más grande, pueden ser hasta diez personas como mucho.

M: ¿Tus amigos tienen carro o tú tienes carro? ¿Cómo haces para llegar?

Giuseppe: Depende, hay veces que llevo yo el carro, a veces que lleva el otro, otro carro o nos vamos en taxi o nos vamos pidiendo cola, como sea podemos irnos, de cualquier manera se puede llegar, son lugares que vamos a decir, tienen un lugar específico por donde puedes llegar por donde tú quieras y como tú quieras.

M: Y eso es en locales. ¿Pero en tu casa o en casa de alguien también te reúnes?

Giuseppe: Sí.

M: O.k. hágame un poco de eso.

Giuseppe: Frecuencia, no mucha. Nos gusta mejor salir pues, no nos gusta pues... ¿Por qué? Porque si tenemos toda una semana metidos en un colegio, tantas horas, entonces para estar metidos en una casa a hacer lo mismo que podemos hacer afuera, de verdad que preferimos salir, echar broma afuera, conocer más gente afuera. En los locales y en las discotecas lo bueno es que tú entras, conoces gente, sales con más gente de ahí te vas a otro sitio, comes en las Mercedes, puedes hacer varias cosas. En cambio en tu casa, son cinco, seis amigos como mucho, los de siempre y gastas menos claro pero la pasas mejor saliendo pues, es una manera diferente.

M: ¿Si te reúnes en una casa gastas entonces mucho menos?

Giuseppe: Sí, gasto menos. Gasto menos porque compramos menos de lo que vamos a consumir y ya.

M: ¿Y el número de personas en una casa sería menor o mayor a cuando vas a un local?

Giuseppe: El mismo. No soy una persona que estoy lleno de... de que necesito estar rodeado de personas, o que necesito salir rodeado de personas, no, con cuatro, cinco amigos me conformo, si la paso bien con ellos me quedo con ellos, si no la paso bien busco cómo pasarla bien, pero no soy de esas personas que necesitan montones y montones de personas, de amistades para pasarla bien.

M: ¿Quién más?

Susan: Yo no salgo así a lugares, a locales, para nada, nunca he salido, es que no me gustan, es que estar rodeada.

M: ¿Por qué no te gustan?

Susan: Tengo fobia a la gente. No me gusta estar así... además de que no tomo y mi novio tampoco toma así full y nada el estilo de música tampoco me gusta, entonces me molesto también. Lo que si hago es ir a casa de mi novio y con todos sus amigos ahí, como son puros hombres, están ahí echando broma con los carros, se ponen a arreglar cosas, entonces yo me pongo ahí a ver y de resto más nada. Pero locales nunca.

M: Y no se reúnen por ejemplo en casa de alguien y compran bebidas y se ponen a beber y a echar broma.

Susan: No es gente que beba así, no. Ese estilo no. Pero sí reuniones, lo que hacen es parrillas y todo eso y sí compran cerveza más que nada y ya y van todos lo amigos y es una reunión común y corriente. Vamos a hablar.

M: ¿Cómo cuántas veces hacen eso?

Susan: Una vez al mes, es que como todos están ahorita estudiando y están demasiado ocupados, no es tan frecuente. Pero sí son varias personas, cuando se reúnen son como quince, bastantes.

M: ¿Alguien más?

Héctor: No frecuento discotecas ni bares, porque principalmente me rebotan y además...

Risas.

Héctor: Y además el real, la cuestión monetaria pues. No se puede estar gastando y esa gastadera así, pues, rara vez. Sin embargo me gusta mucho una fría y en cualquier lado que pueda ir, bien sea en casa de un familiar o un amigo que pueda tomar una fría ahí bien sabrosa, entonces voy.

M: ¿Pero no se reúnen específicamente a eso? ¿A echar broma?

Manuel: Claro que sí.

Héctor: No necesariamente, pero la mayoría de las veces es así. Pero siempre que hay una fría allá voy.

Risas.

M: ¿Eso es cada cuánto?

Héctor: Depende, si es en vacaciones puede ser una vez a la semana o incluso más. Si es en vacaciones o en época de Navidad o cualquier cosa así, o en carnavales, con bastante frecuencia, o si es días así de clases dos veces al mes, una cosa así.

M: Pero cómo te enteras que está ahí la fiesta. Te llaman y te dicen: ¡Mira ven acá, aquí están! O tu vas...

Héctor: Bueno no sé como sea.

Susan: La “birra” lo llama.

Manuel: El olor.

Héctor: No sé de repente voy y no sé.

M: ¿Casualidad?

Héctor: Sí, más que todo casualidad. No es que esté pendiente así, es más que todo casualidad.

M: Y cuando eso ocurre ya están ahí y no hacen vacas para comprarlas ni nada.

Héctor: No, siempre hay ahí.

Israel: ¡Sí hay!

Manuel: Sí, de vez en cuando vamos a locales y broma.

M: ¿Qué locales?

Manuel: Ahí a las Mercedes, a “What’s up”, “Fórmula Uno”, depende de lo que nos provoque y depende de lo full, porque todas esas bromas siempre están full y es un fastidio. Por lo menos ahorita en diciembre que vino un amigo que vive en Italia y él viene y tiene carro, con él si podemos andar o sea, sí salimos más porque es más fácil, no hay que estar pagando taxi y broma.

M: Entonces con cuánta frecuencia vas.

Manuel: Depende, si es vacaciones, casi todos los días, menos lunes y martes, una cosa así, pero ahorita así...

Gibran: Uno se la pasa borracho.

Manuel: Pero en clases como ahorita hacemos de vez en cuando una reunión como dice Héctor, dos veces al mes, pero a jugar dominó, a hacer una parrilla a tomar algo y ya, de vez en cuando.

M: Cuando hacen esas reuniones ¿Cuánta plata pones tu?

Manuel: No sé, vamos y compramos un vacío, suponte, puedo llevar un vacío, depende si ya se compró la cosa se puede aportar, depende de lo que pase. Depende de que si tengo plata también ¿no? Si no tengo plata bueno...

Israel: Eso es importante.

Todos comentan.

M: ¿Alguien más que quiera hablar?

Froylan: Bueno mira, la verdad es que yo no es así que frecuente... que me la pase yendo con los panas a un lugar ¿no? Mira yo no es que me la pase así, yendo para bares y cuestiones, o sea realmente las personas así con las que estoy íntimamente relacionado, con las que puedo hacer este tipo de cosas, esa gente no lo hace. Entonces generalmente... aunque la verdad es que sí, sí me gusta, y de hecho no la hago así, pero lo hago... sí me gusta hacerlo cuando estoy por lo menos en el interior y más en el interior sobre todo si estoy fuera, irónicamente lo he hecho más veces fuera de Venezuela. Por ejemplo te puedo echar muchos cuentos de todas las veces que me he ido a...

Jean: A Canadá.

Froylan: Así a tomarme unos tragos a discotecas y eso fuera de Venezuela incluso en Puerto la Cruz también, en Margarita y eso.

M: ¿Es sobre todo cuando estás de viaje?

Froylan: Exacto, cuando estoy de viaje, aquí generalmente no.

M: Entonces es con tus amigos en el lugar que estés.

Froylan: Correcto, exactamente, exactamente, más que con la gente que yo conozco así en Caracas.

M: ¿Entonces te gastas de acuerdo al lugar que estés?

Froylan: Correcto. La verdad es que no te sabría decir así un monto fijo no, pero oye, yo me podría gastar lo que te cuesta una entrada, nada del otro mundo por supuesto, a un local y dos cervezas y ese tipo de cosas ¿Por qué no pues?

César: Bueno, yo realmente no tomo, tomo muy ocasionalmente así que una celebración muy especial que si un bautizo, una boda, que si una champagne.

Manuel: ¿Champaña?

César: Tomo más por celebración que por placer... porque realmente no me gusta tomar, últimamente me ha gustado que si la cerveza un poquito, pero no mucho y realmente no salgo a ningún bar, no salgo a ninguna discoteca, nada, nada de eso, o sea no me gusta, no tengo esa iniciativa y de repente si voy a una casa a una fiesta o algo que todo el mundo va a tomar, que van a colaborar, yo prefiero colaborar con la comida que con la bebida porque realmente no tomo.

M: Entonces igual vas pero no tomas.

César: Claro, exacto. Puedo tomar refresco.

M: ¿Juegas dominó y eso?

César: Sí, juego dominó y cualquier cosa.

Manuel: ¡Sí, pero eres un desastre!

Risas.

Héctor: Puedo hacer una pregunta ¿La tesis se limita a las actividades más comunes que realizamos los adolescentes?

M: De entretenimiento.

Héctor: ¿Las más comunes nada más? Porque por ejemplo, aquí por lo menos no hay pero por lo menos yo antes, bueno todavía, pero tocaba música con unos amigos, teníamos un grupo y eso es algo que uno le tiene que dedicar una buena parte de su tiempo y especialmente los fines de semana. Cuando uno tiene un grupo, que si a componer, a sacar canciones, entonces eso puede ser y bastantes personas lo hacen.

M: ¿Eso implica también gasto monetario?

Héctor: Claro que implica gasto monetario sobre todo por ejemplo para comprar los equipos, por ejemplo uno muchas veces prefiere ir a ensayar a un estudio o cualquier lado, entonces necesitas gastar, pagar por hora, por el estudio ¿Verdad? O para grabar también, cuando uno no tiene los equipos, que es “jodido”, y comúnmente no tienes los equipos.

M: ¿Y cuánto te gastabas tu cuando estabas en ese grupo para hacer todas esas cosas?

Héctor: Cuando íbamos a ensayar, por lo menos antes, no sé ahora, ocho mil bolívares más o menos era la hora y eso no los repartíamos entre los integrantes del grupo.

M: Y no sé... paratis

César: No porque el tiene uno en su casa.

M: ¿Cuánto tiempo estuviste en ese grupo?

Héctor: ¿Cuánto tiempo? Más o menos un año y bueno, sí le dedicaba buena parte de mi tiempo, que se me había olvidado decirlo ¿no? Los fines de semana sobre todo también.

César: Nos estafaron a todos vendiéndonos unas entradas ahí y nunca hubo ningún concierto.

Todos hablan.

Susan: A mí sinceramente Caracas me parece aburridísima. Hay días que te levantas así ¿Aja qué hago hoy? O sea, no hay nada que hacer...

Gabriela: Sí, no hay casi anda que hacer.

Susan: O siempre lo mismo, siempre una rutina, entonces es por eso que yo me voy al Club Monte Claro o ahí, me voy a la playa o no sé, pero personalmente Caracas... si no tomas y no tienes así...

Giuseppe: ¡No igualito!

Susan: Esa pasión por los locales o algo así, me parece aburridísimo. Cosa que dices ¿Qué haces aquí?

Gabriela: Es que es por tiempos, cuando es el bowling, todo el mundo para el bowling, después de dos años de bowling todo el mundo se aburre del bowling y entonces para el cine, entonces después que si vas para el cine y se te pasa la fiebre o vas muy poco y por el dinero y eso entonces pasar a ir a la piscina del club y así pero nunca hay muchas cosas que hacer así.

M: ¿Con cuánta frecuencia vas tu a jugar bowling?

Gabriela: ¿A jugar bowling? No sé, una vez al mes o algo así, a la piscina del club también.

M: ¿A qué club?

Gabriela: Al club Táchira, porque mis papás son socios de allí...

M: ¿Vas con los amigos?

Gabriela: Sí llevo a mis amigos, si voy llevo a los amigos, si no me aburro allá. Y bueno ahorita que si andamos con el apartamento de la Guaira que lo acabamos de comprar, entonces a mis papás les da la fiebre de bajar todos los fines de semana.

M: ¿Tu vas con ellos?

Gabriela: No, no voy con ellos, o sea, el apartamento tiene un año, ellos bajan todos los fines de semana y yo he bajado cuatro o cinco veces, pero cuando bajo llevo gente.

Jean: ¿En dónde queda?

Gabriela: En Playa Grande. Y bueno en las noches aquí, que no lo había dicho antes, la mayoría de las veces en reuniones en casa de amigos, preferimos salir a una casa que a un local, siempre nos reunimos mínimo quince personas, compramos cuatro vacíos, doritos, bromas y pasamos toda la noche oyendo música, cantando, hay uno que toca guitarra, jugando cartas, dominó...

Giuseppe: Entre comillas borrachos.

Suena el timbre.

Gabriela: Y en las vacaciones, por lo general al “Malecón” en Choróni y a un local que se llama “El pescadito” que es como la discoteca del pueblo y ya.

M: ¿Con cuánta frecuencia vas a Choróni?

Santiago: Una vez a la semana.

Gabriela: Ahorita en época de clases, voy muy poco, ya tengo cinco meses sin ir... Pero a la Guaira voy una vez al mes porque no voy a Choróni pero antes iba una vez al mes. Y me voy todas las vacaciones, me paso allá dos meses enteros.

M: Cuando vas a la playa ¿Te vas en grupo?

Gabriela: No, es que allá tengo mi grupo, es que es un pueblo muy chiquito y todo el mundo se conoce entonces siempre somos, mínimo veinte y cinco personas, y tu te los encuentras en la calle, o sea vamos caminando y está todo el mundo y te la pasas todo el día ahí.

M: ¿Te quedas en dónde?

Gabriela: En la casa.

M: ¿Tu también tienes casa en Choróni? O sea que cuando vas tu gastas en la comida y eso...

Gabriela: No en eso.

M: Si alguien más quiere hablar de la playa y ese tipo de cosas puede, aunque ya se nos está acabando el tiempo. De todas las cosas que me hablaron, no sé si hay alguien que juegue juegos de video, en los otros focus groups me había salido mucho que si Counter...

Manuel: Counter...

M: Que si cybers y juegos de video... si alguien quiere hablar de eso.

Manuel: No me gusta el Counter

Giuseppe: Nadie juega a eso.

Jean: Nadie juega a eso.

Gabriela: No, aquí no. Uno solo.

Héctor: Bueno, yo sí puedo hablar de eso. Antes...

M: Disculpa un momento... También si le compran juegos o cosas a las computadoras.

Manuel: ¡Ahhh mariqueras a las computadoras, eso sí!

En ese momento el focus group fue interrumpido para que los muchachos volvieran a clase. Se les dio las gracias y volvieron a su salón después de anotar sus datos.

Apéndice G

Matriz de Contenido Colegio San Luis

Categoría	Sujeto I Bárbara	Sujeto II Eduardo	Sujeto III Nicolas	Sujeto IV Marcos	Sujeto V Andrea	Sujeto VI Oriana	Sujeto VII Leonardo	Sujeto VIII Luis	Sujeto IX Andrés	Sujeto X Fidel	Sujeto XI Cristina
Actividades de entretenimiento más comunes.	jugar football levantarme a la hora que me da la gana, ir a fiestas y no estudiar salir	es jugar al football y escuchar la música. Me gusta dormir y comer escuchar música El punk	ver televisión, estar acostado, que mi hermana y mi mamá no me fastidien me gusta la comida italiana A veces hago deporte pero no es lo normal	comer, dormir, jugar juegos de computadora	bailar ballet, flamenco, tocar piano. ir al cine, pasear con mis amigos, sobre todo meterme en internet dormir, me encanta la pizza.	practico football con Bárbara tocar guitarra fiestas, minitecas, ir al cine	jugar football me gusta rumbear, salir con mis amigos, ver películas y me gusta mucho la comida italiana.	me gusta el football, me gusta salir los fines de semana, salir con mis amigos, ir al cine comer todo tipo de comida	jugar al football, comer, dormir y los fines de semana pararme tarde y salir con mis amigos	dormir, dormir y más dormir no hacer nada que esté relacionado con el colegio ver televisión, meterme en internet, jugar básquet	me encanta, dormir, me encanta mucho bailar, escuchar música, me gusta mucho ir a fiestas
Cine Frecuencia	Todos los lunes populares cuando está mi papá aquí		Depende de qué películas haya no he ido, Enero y Febrero, pero en Diciembre fui como tres veces			Y los jueves	todo los miércoles, ya que ese día estrenan las películas y así tienes chance de verlas de primero a veces los lunes y los jueves cuando estamos en vacaciones, para pagar mitad de precio, y casi todos los viernes y los sábados Unas... por lo menos dos o tres veces." (al mes		los fines de semana		cada vez que estrenan una película así que tenga fama de que es excelente
Tipo de Película. Criterios para su escogencia.					de terror, de suspenso las comedias, las románticas		más me aburren son las de romance, me gustan las de comedia, las de acción de todo tipo		todo tipo de películas	de guerra	una película así que tenga fama de que es excelente si en la primera semana recaudó tanto

							suspense, de terror				porque tantas personas fueron y a muchas personas les gustó
Medio de transporte	Me dan la cola					Me llevan	me da la cola alguien o entre todos llevamos dinero y pagamos un taxi cuando los padres regresan del trabajo nos pasan buscando				
Presupuesto para la actividad, medios para su obtención y gastos relacionados	Por lo general vamos los lunes o los jueves que es cuando es barato. Cuando estoy con él me compra todo tipo de chucherías, me paga la entrada. Cuando voy al cine con mis amigos compramos las chucherías entre todos y las compartimos				compro chocolates, "Doritos", refrescos y cotufas		a veces los lunes y los jueves cuando estamos en vacaciones, para pagar mitad de precio como mil bolívares y entre todos pagamos el taxi le pido a mi papá si no le pido a mi abuela y luego le digo a mi papá que luego se lo pague si es lunes o jueves gasto seis mil y los demás días diez mil si tengo hambre me como un perro caliente, chocolate de	La entrada me la pago a veces con mi mesada y a veces le pido a mi mamá si no tengo dinero si tengo hambre me las compro, si no me guardo ese dinero y me las compro después en cualquier sitio de comida rápida	si tengo en el bolsillo mucho me lo puedo gastar todo Chocolates nada más	comer todo lo que contenga chocolate	

							leche y cuando uno compra cotufas se las quita y va comiendo con los demás				
Grupos	con mi papá		le digo a mi tío o con cualquier amigo que quiera ir con mis amigos yo no voy mucho no es un tío grande tiene como 16 años		cuando no voy con mi hermana, si no tengo que ir con mi papá porque no las dejan entrar a salas clase B con mi papá	Con mis amigos de aquí hasta voy con mi mamá más que amigos	con mis amigos, con mis amigas mi ex, las amigas de ella, van otros del edificio y mis amigos		en grupo para pasarla mejor	solo o acompañado voy solo porque no me gusta tener a alguien fastidiando	con mi hermana y con los amigos de ella
Preferencia en la escogencia del cine	los Naranjos es todo V.I.P. puro lujo yo antes vivía por la Boyera entonces todos mis amigos están por allí y vamos al cine de la Lagunita	voy al cine es más al más cerca de mi casa	al Concreta porque...” (Nicolas) “No hay nadie.” (Bárbara) porque una chama que era novia mía vive por ahí y normalmente vamos para allá	el mejor cine es el del Unicentro el Marqués ya que me recuerda lugares extranjeros en especial Disney tiene buen sonido, son amplias las salas		al San Ignacio que nos queda cerca de todos encontramos siempre gente conocida y podemos echar broma	al cine del Concreta ya que Manzanares queda muy cerca	El Tolón es nuevo, las instalaciones son buenas en calidad, pasan las mejores películas sillas, buena atención, el sonido, poca cola	Plaza las Américas mucha gente agradable, en el cine no se encuentra mucha cola y el precio es solidario	Unicentro porque es el que me queda cerca instalaciones relativamente buenas ya que está nuevo gente “bien” y la puedes pasar full bien y hacer de todo	los Naranjos dan recargo gratis de cotufas
Alquiler de películas Gastos relacionados con la actividad (Número de películas)	alquilo diez películas, porque a parte son baratas, dos mil bolívares el alquiler en video y en DVD dos mil quinientos Mi mamá siempre cada vez que va al supermercado compra los paquetes así de cotufas, o						cada quien lleva chucherías, llevamos refrescos alquiler entre dos a tres películas cada alquiler sale en cuatro mil cuando mi mamá hace mercado le pido que me traiga chucherías, ponques o	de a tres o de a dos		tu primero pagas doce mil bolívares por la película de DVD pero después ya solo tienes que pagar que te la carguen de nuevo las normales son más baratas que si tres mil, dos mil	si dos mil, cuatro mil que si cinco mil bolívares y ya las tenemos para el resto de la vida o hasta que se nos dañe el programa

	cuando no hay nos paramos en una panadería a comprarlas						chocolates				
Grupo?	a mi mamá y a mi papá sola familiares	con mis hermanos con la familia con los amigos todavía no he hecho eso					voy con mi mamá y con mis amigos a mi abuela para que la vea y la veo con ella a veces				mi hermana y yo si veo que la película le podría gustar a mi papá él las ve, a mi mamá no le gusta mucho mi hermana se invita amigos de su instituto o yo invito amigos que vivan cerca
Lugar de alquiler	mi mamá tiene a su hermano en los Estados Unidos y nos mandan todas la películas nuevas un centro que queda cerca de mi casa que dan películas de contrabando yo he visto películas que han estrenado aquí seis meses después, tres meses después	cerca de mi edificio, que el lugar es pequeño pero es bien cómodo pues					voy al Manzanares Plaza que queda cerquita de mi edificio			películas piratas, en los buhoneros de Sabana Grande	las alquilamos en VCD las vemos las películas en el computador que nos sale más práctico, no las tenemos que devolver
Tipo de película	“Por lo general yo alquilo comedia y mi papá alquila de guerra y mi mamá	comedia, ciencia ficción					de ciencia ficción o de comedia como: “American Pie”, “El Señor de los				de suspenso, o de horror o que tengan efectos especiales muy, muy buenos

	alquila de cualquier cosa que le guste terror						Anillos", "Matrix", "Scary Movie" encanta ver películas entonces yo me acuerdo de una que haya visto, se la recomiendo				
Lugar de reunión	las vemos en la casa, sale más barato						alquilo tres, dos, películas y las veo en mi casa vamos a mi casa o a casa de otro				
Frecuencia		en vacaciones una por semana, pero en clases no, una por mes.					los fines de semana vacaciones casi todos los fines de semana en clases no tanto			en vacaciones iba casi todos los días, pero ahora voy solo algunos fines de semana, como dos veces al mes	
Prácticas relacionadas	nuestros familiares saben que alquilamos películas	el cine me da como medio fastidio Las roto, un día esta una día la otra y así					la vemos casi siempre de diez o doce de la noche				
Reuniones y fiestas Presupuesto para la actividad	solamente para el regalo, pero eso te los compra tu padre sólo voy por interés, mi presencia. Pero, cuando es una amiga, sabes, veinte hasta puede ser treinta, máximo cuarenta						hacemos una vaca entre todos y vamos al supermercado o algo y entre todos compramos cerveza, o compramos Bacardi Limón, Cocoanis La botella te vale cuatro mil		es preferible ir a una casa, sentarse, comprar lo que vayas a comprar, que si la bebida, si vamos a comprar cerveza contribuyen todos Máximo, cinco mil bolívares cada persona	compramos una caja de lo que sea, de cerveza o una botella de ron, de whisky cinco mil, diez mil bolívares si hay que poner más se pone más para seguir la fiesta	

							setecientos... y la combinas con jugo		que si una botella o una broma o una caja Cocoanis		
Grupo							gente del salón a fiestas que van así que vamos todos los del salón y gente nueva	Andrés y otros amigos			
Transporte											
Lugar de Reunión	y en las noches para un café así en las Mercedes no. Pero lo que si voy bastante, lo que nunca me pelo es una fiesta, eso es lo mejor						En un salón de fiestas ahí	mi casa	en los locales nocturnos no nos dejan entrar debido a nuestra edad es preferible ir a una casa, sentarse compartes más con tus amigos que en una casa sentado hablando que en un local nocturno En casa de Leonardo	porque ahí lo que hay son puros drogos, o tipos así que están buscando camorra entonces es mejor evitar problemas, entonces me voy para casa de mis primos	
Frecuencia								hacemos las reuniones los sábados porque al día siguiente tenemos partido de football	que si los fines de semana, debido a que alguien no tiene plata o no nos dejan o eso, o si conseguimos el lugar Dos veces (al mes)	No sé una vez, dos veces al mes	
Practicas relacionadas con la actividad	es por bonchar y echar broma, para bailar Hasta las doce Máximo dos porque las							al día siguiente teníamos partido de football pero igual bueno, nos dimos	planifico quedarme en casa de un amigo para no llegar a mi casa así	Amanecemos	mi hermana es amiga de los porteros un poco de maquillaje

	mamás se vuelven locas						nuestros palos más nunca un viernes, al menos que no tenga partido				
Locales y Reuniones pagas Presupuesto para la actividad						la entrada eran cinco mil bolos pero era con barra libre, estaba la banda, había miniteca Cerveza					La entrada normalmente sale en diez mil bolívares y adentro que si las bebidas o cosas así normalmente las paga mi hermana y al final yo tomo que si cerveza o sangría
Grupo						he ido con mis primos mayores, que me pasan hubo una fiesta de los de noveno, invitaron a octavo, séptimo, cuarto y quinto año e iba a tocar una banda				mis primos	
Transporte											
Lugar de reunión/ local						a "Tsunami" las del Italo, que si el Centro Portugués			"Draft"		"Kazoo" que si a "Draft" a "Dady's", "Exile"
Frecuencia						nada más he ido una o dos veces la semana pasada				yo sí puedo entrar a locales pero no los frecuento mucho	
Practicas relacionadas con la actividad						Él es amigo del portero					
Juegos de video		el cyber es barato	Raúl los baja de internet y		nada más tengo un solo		Yo gasto son cuatro mil	cuando salen me los	Ocho horas, nueve horas	Noventa mil bolívares por	

Presupuesto para la actividad		el más barato así es mil bolívares pero yo voy siempre a uno que es mil doscientos, tres horas y pagas tres mil Tres horas y después me voy como algo, me vuelvo a venir y otras tres horas, paso una tarde, un día ahí	él me los da Yo le pago un C.D depende de cuanto tiempo también 600 cada media hora		juego y en ese es en el que envicio antes de pedir dinero, comprar juegos de Game Cube yo tenía el 64 y como en tres o cuatro años tuve quince juegos, y ahora en el Game Cube tengo dos años y creo que tengo siente u ocho En fechas especiales, que si Navidad, cuando yo cumplo años, cuando no sé, el día del niño mi hermano son originales		compro Dependiendo del juego si es formato DVD puede costar hasta 15 mil bolívares, si es normal tres mil, cuatro mil bolívares. No, originales no	Video Color tiene una serie que es un prepago tu pagas cinco mil bolívares de lunes a jueves y son tres horas y media, no cinco, y de viernes a domingo son tres horas y media entonces tu tenías tu clave, y tenías así como algo personal son más de cien mil bolívares invertidos metiendo el prepago	un juego es mucho real Depende porque si te gastas mucho tiempo, así en algunos lugares te hacen descuentos por el tiempo Si juego una hora pago entre mil y mis doscientos o mil trescientos no llego a pagar más Los compro o los bajo de internet	
Grupo		los que vivan cerca del cyber nos ponemos de acuerdo y salimos	con tus amigos porque estás con gente y no estás tu solo con mi primo			con un grupo numeroso de personas, para jugar entre nosotros en un mismo equipo Puede ser uno más pero yo solo no (¿Juegas en línea con tus amigos?) “No porque cuando uno no tiene banda ancha, en internet, el juego se ve muy lento	invitar a alguien prefiero jugar o yo solo o con un amigo, o con dos	cinco personas jugábamos en red no hacías compañeros allá y entonces cuando ibas tu solo jugabas con los que estaban allá	a veces me da fastidio jugarlo solo, depende del juego tienes que pasar mundos si puedo jugar solo, si no	
Lugar		Cybers	es mejor ir a			Cybers	no voy por los	en Video	cybers	

escogido para llevar a cabo la actividad		juegos de computadora juegos de mano juegos virtuales la computadora que yo tengo es muy deficiente	un centro comercial a jugar porque tienes variedad de juegos yo juego más computadora				Manzanares Plaza	juegos de computadora si no por los juegos de Play Station cuando salen me los compro	Color No juego en mi casa porque mi computadora es Pentium menos uno le meto un juego y se funde, explota		
Frecuencia		en vacaciones todos los días pero ahora que estoy en clases voy uno que otro fin de semana	todo el día ahí pasan un montón de horas y yo sigo jugando computadora si me estoy enfiebrado con un juego hasta que me canse de ese juego después ya no lo vuelvo a jugar como en ocho meses me castigan no puedo jugar computadora los días de semana		cuando me envicio me envicio, pero en vacaciones, en un fin de semana largo porque no tengo más nada que hacer y lo que menos quiero hacer es estudiar		Lo máximo que he durado son cuatro horas pero ahorita duro que si una hora, dos horas llevo jugando más de cinco meses	será un fin de semana si y un fin de semana no	más de ocho horas sentado en una computadora jugando "Counter Strike"		
Practicas relacionadas con la actividad			si uno juega es porque no tiene más nada que hacer en el centro comercial, porque no quieres, o porque acabas de salir del cine y todavía no te han podido venir a buscar o no te quieres ir gasto lo que				después de jugar computadora voy a alquilar la película conectarme por bastantes horas como por cinco horas porque no tengo banda ancha. Si tuviera banda ancha todo el día, y bajo canciones de				

			tengo y después me voy				Kazaa, videos, fotos.				
Tipo de juegos			a veces quiero jugar un juego de matarse de aventuras, de pasar mundos y depende de cómo esté		“Los Sims” te enseña el valor del dinero y además de eso te mata la flojera el Nintendo Game Cube “Lost Kingdom” te da habilidad mental, física		juegos de computadora por lo menos “Max Pain”, “Counter Strike” juegos de carro como: “Need for speed underground”	más que todo juegos de deporte “FIFA 2004”, los nuevos de FIFA, el nuevo NBA, que si el nuevo de fórmula uno	computadora que si “Counter Strike” más de los que jugamos son de los que te enseñan pero uno no le para porque se está divirtiendo con el juego	Max Pain o Rainbow Six o cosas así, el Metal Gear con gente a jugar “Counter Strike”, “Command & Conquer: Generals”, “Battlefield”, que son más que todo juegos de guerra	
Presupuesto (Cantidad y Medios para obtenerlo)	me dan 15 mil bolívares semanales para comer pero sabes yo nunca lo utilizo para eso si no para ahorrar para comprarme trajes de baño o cosas así, pantalones, ropa pues		no podemos tener dinero porque lo gastamos ahí mismo una vez me dieron veinte mil bolívares para comer y llegué con 300 bolívares a la casa le pido a mi mamá, a mi papá cuando mis papás no me quieren dar dinero, a mi en Navidad y eso, yo no pido cosas si no que pido dinero, entonces tengo bastante dinero y lo ahorro estoy ahorrando para una		no me dan mesada pero cuando les pido me dan, tres veces a la semana reúno y me lo gasto ellos me dan lo que tienen y casi siempre son cinco mil, entonces bueno los reúno y tengo para el fin de semana	mi mamá Le saco un examen viejo en el que haya sacado 20 (¿No utilizas parte de tu mesada?) No eso está en el banco. le pido a mis amigos y entonces después: Mamá mira que le debo a tal, y a cada rato me tiene que dar, pero no me dan una mesada así fija			no me dan mesada si no que casi diario me dan dos mil bolívares entonces a la semana tengo diez mil no me dan mesada si no que igual me dan por día, yo eso lo reúno y luego voy, bueno en la semana sencillamente o gasto o le pido a mi mamá	me dan plata diaria, yo nunca me lo gasto, dicen que es para que me compre merienda, yo siempre lo ahorro Al final de la semana, normalmente, como me dan dos mil bolívares diarios al final tengo diez mil	

			laptop, ya tengo la mitad								
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Matriz de Contenido Colegio San Luis

Categoría	Sujeto I José	Sujeto II Gabriela	Sujeto III Raymond	Sujeto IV Omar	Sujeto V Astrid	Sujeto VI Jessica	Sujeto VII Pedro	Sujeto VIII María	Sujeto IX Ligia	Sujeto X Adriana	Sujeto XI Juan
Actividades de entretenimiento más comunes.	en la casa, estar siempre en Internet y ver televisión bastante, y cuando estoy fuera de la casa, siempre estoy haciendo ejercicio o salgo a pasear el perro	Dentro de la casa, me gusta estar en Internet, oír música. jugar con mi hermanito chiquito y también a veces me gusta ir de compras, me parece relajante	En la semana, jugar con la computadora. Los fines de semana cuando hay fiestas y cosas así, y en mi casa veo televisión o me acuesto a dormir	Dentro de mi casa, principalmente ver televisión, escuchar música, jugar con la computadora, y fuera de casa jugar, salir con los amigos	mí me gusta dibujar, juego con la computadora, juego con el Play Station, oír música, hacer loqueras cuando nadie está en la casa. Fuera de la casa, salir con los amigos, salir a bailar	hacer deporte dentro de casa ver televisión, hablar con los amigos	dentro de mi casa jugar con la computadora, escuchar música y cuando salgo que si ir al cine	Bueno, en mi casa vivo conectada todo el día viendo televisión, escuchando música y conectada. A veces, hacer ejercicio o hablo por teléfono, y si salgo, me gusta ir a las fiestas me encanta ir a las gaitas, me gusta ir a los intercolegiales, me gusta ir al cine y a los centros comerciales	Dentro de mi casa, oigo música, veo televisión, hablo por teléfono o invito a alguien a que esté en mi casa Si salgo, voy al cine o a cualquier otro lado a tomarme un café con las amigas	Dentro de mi casa, escuchar música, meterme en Internet, y fuera de casa, salir con los amigos o ir a bailar. Nos reunimos todos y hablamos o vamos a la playa	En la semana ver televisión, escuchar música, jugar con la computadora y los fines de semana hacer deporte o ejercicio... ir a fiestas... si hay
Cine Frecuencia	la semana pasada										
Tipo de Película. Criterios para su escogencia.	películas de acción, ladrones	Las que más me gustan son las de comedia uno va al cine es a divertirse y mientras más se ríe como que uno queda más desestresado, más divertido a veces va a ver otro tipo de películas que son clásicas o son buenas por los actores	donde haya explosiones, matanza no me llama la atención una película donde sea algo cotidiano, de la vida real. A mí me gustan ver cosas que de verdad no sean lógicas de suspenso, así como el Señor de los Anillos películas del	Me gusta todo tipo de películas	todas me gustan, depende muchísimo más de la trama que de qué género sean.		películas de ficción y de comedias. No me gustan mucho las películas antiguas, de guerra Me gusta mucho la ficción porque me gusta mucho la magia cosas que uno de verdad no puede hacer	no ver películas clásicas ni cosas antiguas. Me gusta ver todo lo nuevo, que si Matriz Y comedia, tipo "American Pie" que te hagan reír suspenso también me encanta, porque el sonido del		gustan más que todo las comedias y acción, y suspenso	La primera opción comedia y las segundas son de acción sé la tercera opción, las románticas

Alquiler de películas Gastos relacionados con la actividad (Número de películas)											
Grupo?					le digo a cualquier persona						
Reuniones y fiestas Presupuesto para la actividad	compramos todo y al final sale siempre más barato.										
Grupo	con mi novia y mis amigos, y los amigos de mi novia de aquí del colegio	con los amigos		mis amigos o con unas amigas, con la que uno está pendiente o que si la novia			con mi novia				
Transporte		mi papá siempre me lleva y me busca		conseguir una cola pero en último caso un taxi no me gusta pedirle a mi papá que me lleve. Por eso no salgo mucho			mi hermana siempre me lleva. Me trae y me busca				
Lugar de Reunión	en casa de una amiga	con mis primos en mi casa o en casa de ellos								las noches a fiestas, que si conciertos, que si a pops	
Frecuencia											
Prácticas relacionadas con la actividad					y si es una fiesta en casa de un amigo, por lo general me quedo a dormir en casa de una amiga.						
Locales Presupuesto para la actividad	mi hermano para eso se necesita mucho real y		tengo que tener por lo menos 20 mil Bolívares		llevar 20 mil bolívares para no salir ahogada	hacemos una vaca se pone como 15 más o menos	entre 20 y 30 más o menos		llevo 20 mil en adelante		15 bolívares en cada fiesta promedio

Juegos de video Presupuesto para la actividad	reúno, para comprar componentes para la computadora, para repotenciarla. No tanto para los juegos			Quemados eventualment e compro algo	utilizo los que me regalan						
Grupo	amigos		solo	con unos amigos	en el Play Station juego sola, pero en la computadora me gusta jugar con personas de otros lugares del mundo siempre con otras personas juego con mi familia estrategia económica	juego con mi primito porque siempre me mandan		me gusta jugar juegos en línea con otra persona Play Station no lo juego solo. No me gusta. Voy para casa de mi vecino			Solo los de mesa a juro tiene que ser con varias personas
Lugar escogido para llevar a cabo la actividad	en la casa		En casa de mi vecino	el cyber allá arriba	En casa de mi abuela			Todos mis compañeros se la pasan metidos en un cyber			
Frecuencia					los domingos [con la familia] si tengo tiempo libre, lo hago Todos los días 5, 10 minutos		Si uno no tiene casi exámenes juega en la semana.” “5 días a la semana Jugué como tres horas hasta que mi hermana me sacó				
Tipo de juegos	en la computadora juegos de carros “Fórmula Uno” “Need for			Warcraft me gustan los de contacto principalmente, porque me parece interesante la	En Play Station fórmula uno FIFA cuestiones que si estrategia o	no me gusta he jugado Sims En el Play Station, FIFA	juegos de aventura	No juego casi en la computadora. No tengo ni Play Station ni Nintendo en la			Play Station, el “Street Fighter X3” que es peleas y de mesa “Risk” o Riesgo, que

	Speed” Y de estrategia “The Age of the Empire”			idea. Y en cuanto las consolas, cosas de aventura y diversión	misterio, o aventura en la computadora jugar dominó. damas juegos de mesa, pool “Magia del Dinero” estrategia económica para aprender a pensar como financieros			computadora en el messenger juegos, bien chimbo pero para matar el ocio.			es como de estrategia
Centros Comerciales Frecuencia					fue ayer Los fines de semana	los fines de semana la semana pasada el sábado		todos los fines de semana todos no, pero a cada rato	si es fin de semana	este fin	
Actividades que se realizan			Me da fastidio salir a caminar a ver tiendas Si voy a un centro comercial es a almorzar, cenar o comer o voy al cine	ayudar a mi papá que tiene una tienda en Plaza al cine pasear por ahí a comer de vez en cuando	a comprar el regalo a comer, o a ir al cine	ver tiendas es ir al cine más que todo ir a la feria siempre comerse algo	comprar un regalo de cumpleaños para mi hermana al cine	fui a la feria a almorzar en Plaza las Américas porque es aquí cerca de mi casa Me gusta ir cuando tengo dinero	a comprar algún regalo Y cuando voy, si veo algo lo compro. Voy así por diversión, y voy a las ferias	porque voy al cine si quiero comprar una cosa	
Grupo			con unos amigos	con unos amigos	me gusta ir acompañada si voy a pasear Si voy a hacer una diligencia prefiero ir sola para divertirse con amigos con un grupo grande con mis primos		con un vecino	Acompañados , porque ir solo a un centro comercial es así como triste	me gusta ir acompañada		
Transporte			me da fastidio salir a los centros comerciales caminando								
Presupuesto (Cantidad y	yo he ahorrado así			a mis papás	mucho a mi papá en la		a mi papá y mi papá	Le pido a mi mamá			de lo que me den para el

Medios para obtenerlo)	de cuando estuve trabajando en las vacaciones me gusta pedirle real a mi mamá				semana busco a alguien que me invite otra semana lo invito yo		siempre me da de más	le pido a mi mamá porque no tengo otra opción. A veces que trabajo, los fines lo gasto así rapidito armo mi berrinche y me dan			colegio
------------------------	---	--	--	--	---	--	----------------------	--	--	--	---------

Matriz de Contenido Colegio Simón Bolívar II (15 y 16 años)

Categoría	Sujeto I Luis	Sujeto II Alejandro	Sujeto III Ricardo	Sujeto IV Mauricio	Sujeto V Roberto	Sujeto VI Victoria	Sujeto VII David	Sujeto VIII Nicolás	Sujeto IX Estefanía	Sujeto X Solsiré	Sujeto XI Karina	Sujeto XII José
Actividades de entretenimiento más comunes.	toco guitarra todo el día, salgo a veces con los panas, juego Nintendo juego a veces con la computadora	toco guitarra, voy al cine y me gusta salir con los amigos, voy a fiestas, juego computadora	me gusta salir en la tarde con los amigos lo que más hago usar la computadora al cine	jugar computadora , a veces ir al cine, a veces una fiesta	practico cualquier deporte que se presente o salgo por ahí, a reuniones con mis amigos	salir con los amigos me reúno con mis amigos y vemos no sé películas en mi casa, voy así a fiestas	ir al cine, ir al Concreta, a veces invito amigos, a veces voy con la familia	los fines de semana me gusta salir por ahí, que si a cines a centros comerciales en la semana voy al gimnasio a fiestas a veces	pasear al Concreta, voy al cine, a veces salgo a fiestas cuando puedo, o si no me quedo en la casa	estar en centros comerciales fuera de mi casa, al cine a fiestas y lo que más hago es estar en la computadora así los días de semana	centros comerciales a pasear con mis amigos o con mi familia y la mayor parte de mi tiempo lo gasto durmiendo, en la computadora	
Cine Frecuencia	ayer				cuando me interesa una película que veo en cartelera		“El último Samurai” que es la última que salió					
Tipo de Película. Criterios para su escogencia.	de comedia, de risa “El Último Samurai” no me gustó porque era demasiado larga y fastidiosa	comedias y películas de acción	cualquiera que tenga un buen tema que me interese	la que estén dando pero tengo preferencia por las cómicas		de terror, cualquiera que yo vea que me gusta en la cartelera solamente por ir, uno no va mucho así por la película	películas de guerra, me gustan si bastante sangrientas, “El Patriota” ese tipo de películas	que si de terror, que si cómicas, cualquiera, no voy así buscando una específica	acción			
Presupuesto para la actividad, medios para su obtención y gastos relacionados	Doce mil bolos, once mil. La entrada, las cotufas, el refresco, una chuchería	Te lo compras fuera, te lo mentes en los bolsillos seis mil bolos, la entrada y a veces me compro que si un refresco y me lo meto en el bolsillo papitas en Wendy’s y entro y como	a veces compro unas cotufas, un chocolate siempre un refresco como nueve mil, ocho mil bolos	si tengo mucha hambre me gasto como quince mil bolos si no solo la entrada	Como quince mil Chucherías Cotufas, refrescos, chocolates, “Tostitos”	compro a veces que si cotufas y refresco y ya, me gasto como diez mil bolos	como diez mil bolivares, máximo Cotufas, refrescos, chicha, refresco O un perro caliente	Yo comprando chucherías me gasto quince mil bolos gasto como ocho mil bolos y ya solo cuando tengo hambre	como quince mil bolos, no gasto mucho cotufas, Doritos			

		con la servilleta										
Grupos	(¿Vas con tus amigos?) “Si.” (¿Con la familia?) “Si.”	con los amigos	con mis amigos o con mi familia	con mis amigos o si no voy solo	con mis amigos o con mi familia también puede ser	con mis amigos	familia, amigos					
Preferencia en la escogencia del cine			a los cines cercanos o a algún cine que estén pasando la película que yo quiera ver	cines me gustan todos son más cómodos las cosas nuevas siempre son finas		es lo que queda más cerca y al Concreta o a la Lagunita	Concreta, Tolón Son los más poblados	cualquier cine Sambil, al del Concreta y a los cines nuevos no voy porque son muy caros	Concreta			
Alquiler de películas Gastos relacionados con la actividad (Número de películas)		nunca he dado ocho mil bolos Como cuatro, cinco mil bolos				todos hacemos una vaca como máximo dos siempre vemos una nada más como cinco mil una película y la pizza como ocho mil bolos uno compra los panes de perro caliente, el otro las salchichas, el otro las salsas y luego lo preparamos			Como veinte mil			
Grupo?				en la computadora solos		nosotros cuatro						
Lugar de alquiler				las bajamos de internet		a Blockbuster						
Tipo de película		Cualquier película que yo diga que es buena las he visto,		Las que no estrenan acá “Scary Movie III”		las que él dice si no son cómicas son de terror						

		cuando voy para Estados Unidos cuando salen aquí, las alquilamos										
Lugar de reunión						yo pongo mi casa						
Frecuencia						Casi todos los fines de semana						
Prácticas relacionadas						hacemos que si perro calientes en mi casa, todos hacemos una vaca o pedimos pizza O sándwiches						
Reuniones y fiestas Presupuesto para la actividad		¿Y cuando pedimos pizza?						como ocho mil bolos entre dos personas comprando lo que se va a tomar que si los refrescos Al supermercado o que si a una licorería en Baruta que sea barata Ron, cerveza, cualquier cosa, Cooanis los que vayan a tomar ponen y los que no pues bueno lleva refrescos el		hacemos una vaca, son como cinco mil o cuatro mil por persona si sólo para la comida son que si cinco mil, cuatro mil, depende. Y los que van a tomar así, ponen más terminamos poniendo más si falta pero no le paramos a eso		

								que pone la casa y ya otra plata en lo que te vas a comer				
Grupo								Como treinta		el salón que somos nosotros mismos		
Lugar de Reunión	yo he puesto la casa varias veces se pasó de tragos entonces me papá se picó		Que es Luis					En casa de cualquier persona		en casa de Luis o de Nicolás		
Frecuencia						Casi todos los fines de semana				los fines de semana		
Practicas relacionadas con la actividad	Hasta la una, dos o tres.	Y los que se quedan dormidos y se van a las cuatro						pedimos unas pizzas Tomamos, bailamos y comemos				
Locales y Reuniones pagas Presupuesto para la actividad								Tomar una jarra ahí que te venden por cuatro mil bolos nos la tomamos entre cinco unos frozen hicimos una cosa antes y después fuimos para el café como diez mil bolos en total y lo pagamos entre todos				si voy con mucha gente entramos con servicio, si no con la entrada normal normalmente es de Vodka, Whisky y puede llegar hasta ciento veinte A mi, como veinte
Grupo								Cinco, seis, siete				Con mis amigos de tres personas para cinco, seis, siete
Transporte								a veces me				en el carro

			prósperos, si no Treinta, veinte mil bolos [cyber] Como diez mil, doce mil bolos pero más que todo por la comida	será cada seis meses que tengo real entonces le invierto memoria Ram [cyber] Cinco mil bolos								
Grupo		(¿Juegas solo?) “Sí.” (¿Y no vas a un cyber a jugar con tus amigos?) “No, a mi no me gusta tanto así	[cybers] para jugar en grupo									
Lugar escogido para llevar a cabo la actividad		El cyber café lo tiene en su cuarto tiene como cinco computadoras	voy a cybers a veces y juego, pero si tengo la computadora en la casa	por internet yo juego más que todo en mi casa, a veces salgo a un cyber								
Frecuencia		cuando estoy de vacaciones o los fines de semana	[computadora]Cada mes	[cyber] Una vez al mes, una vez cada dos meses								
Tipo de juegos		“Color Dutty” o “Underground”	Juegos de acción, “Counter Strike”, “Rangdnarof” [cyber] otros que principalmente se juegan mejor “Counter Strike”, “Battlefield”, juegos que sean así en red	“Counter Strike” “Rainalrof”								

Otras actividades (Deportes, Música) Frecuencia	me pongo a tocar guitarra siempre guitarra											
Presupuesto		tengo que pagarle parte de una guitarra a mi mamá unos setenta y cinco dólares										
Centros Comerciales Frecuencia								me la paso paseando		Me la paso en los centros comerciales costumbre		
Actividades que se realizan	Dar vueltitas En Plaza las Américas que ahí hay de todo, uno puede hacer cualquier cosa					dar vueltas por ahí		Ir al cine Comer, paguear La media hora antes del cine	al centro comercial que me queda más cerca que es Galerías (¿Y ves tiendas?) Sí. Hago siempre lo mismo		siempre vengo del colegio, duermo un rato y me voy para un centro comercial con mi mamá, veo las tiendas, veo ropa, si tengo hambre como, si me provoca algo me lo compro, siempre si tengo real o no y ya	
Dinero que se gasta	lo que encuentre por ahí interesante Chucherías, comida Perro calientes... pizzas								siempre llevo diez mil bolos o me compro un helado no compro muchas cosas		Como doce mil bolívares como diez mil bolívares	
Presupuesto (Cantidad y	Me dan sesenta mil	me dan semanalment		me dan sesenta	Mi mamá me da una tarifa,			a veces vendo trajes	cuando termino el			

Medios para obtenerlo)	bolos quincenales pero yo me la paso quemando discos al que me dice Me alcanza bastante	e como quince mil bolos pero no me sirve de nada a veces les pido real Diez mil			generalment e es de cinco mil o diez mil a la semana si ven que yo no lo administré bien ahí si no me dan los domingos o los lunes cuando quiero tener un dinero extra me pongo a lavarle el carro a mi mamá o hago cualquier otro tipo de actividad en el carro de mi mamá me dan dos mil quinientos			de baño me dan real en la semana, los sábados Como cuarenta mil bolos me dan un sábado y al siguiente sábado me dan otra vez si salgo que si viernes y sábado se me acaba entonces cuando me dan el sábado otra vez tu sabes a veces trabajo en el restaurante de mi mamá Me pagan por día Como diez mil bolos	fin del año escolar siempre trabajo en el colegio como cinco días y me pagan cien mil bolos acomodando los closet y sacando las boletas tiempo a veces cuando voy a salir y eso me dan treinta mil			
------------------------	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Matriz de Contenido Colegio Simón Bolívar II (17 y 18 años)

Categoría	Sujeto I Santiago	Sujeto II Manuel	Sujeto III Giuseppe	Sujeto IV Susan	Sujeto V Froylan	Sujeto VI Gabriela	Sujeto VII Héctor	Sujeto VIII César	Sujeto IX Gibran	Sujeto X Israel	Sujeto XI Jean
Actividades de entretenimiento o más comunes.	salgo con mis amigos o hago deporte, puedo ir al cine no tengo ninguna rutina, lo que venga Fumar	siempre juego football y en las noches salgo por ahí, a lugares, a fiestas, a casa de amigos a ver películas, a jugar dominó o si no a locales	estos últimos fines de semana más que todo es estudiando salgo todo el fin de semana Discotecas, bares, salgo a casa de amigos a jugar dominó, a jugar cartas, a comer, tomar	salir con mi novio, que si al cine, o con sus amigos a ver películas él tiene puros amigos “mecaniqueros” y se ponen ahí a “mecaniquear” siempre es algo con un carro	trato de compartir bastante con mi papá y mi mamá porque los veo poco en la semana me gusta ir al cine, vamos mucho a Playa Grande salgo bastante los fines de semana con un primo	siempre salgo, bueno cuando puedo ir a la playa, playa, si no, que si al bowling, al cine, por ahí, siempre andamos reunidos no sé, los amigos para jugar cartas, dominó, comer	me dedico a la meditación solitaria puede ser salir a cualquier lado o estar con la familia, con los amigos a casa de mi tía comparto con mis primos	actividades culturales, o sea, así que si voy al cine cada vez que puedo hago un deporte extremo o si no subo a la montaña y de vez en cuando salgo con los amigos	salgo de vez en cuando hago deporte juego con mis amigos Tomo	es salir a casa de los amigos, cine, salir con el carro, gimnasio, jugamos tenis lo que venga, tomar, jugar	salgo con mis amigos, voy para el cine a veces vamos para el Bowling
Cine Frecuencia			Tengo muchísimo tiempo que no voy para el cine, no le veo la lógica de pagar seis mil bolívares para ver una película cuando la puedes ver en tu casa gratis	si hay una película que me llama la atención no este fin de semana si no el otro “El Último Samurai”	cada dos, tres semanas, puede variar	estoy yendo muy poco ahora no iba desde agosto, después de agosto fue diciembre	No frecuento mucho el cine, más o menos un promedio de una vez al mes A demás de que me queda lejos	la última de los anillos Esa fue la última que vi Una vez al mes, más o menos	de vez en cuando Un mes sí, un mes no	cuando me invitan o si estoy esperando una película Cada dos semanas	fines de semana
Tipo de Película. Criterios para su escogencia.	las de suspenso pero puedo ver todo, si es comiquitas No, por la película para compartir con tus amigos si vas a elegir una película vas a elegir una que te guste	Salir por salir. ¡Qué importa la película! Vas al cine y después es que escoges la película No es que: ¡Mira hay una película buena! Y después es que vas al cine Suspenso y misterio	Por los actores también	¡Yo sí hago eso! si me encantó así demasiado la película, por ejemplo el “Señor de los Anillos”. La veo dos veces.	si veo que película me gusta porque si no hay una película que me guste de verdad que no la veo Horror, comedia y ciencia ficción yo veo el periódico y veo si me llama la atención ¡Y por los cortes exacto!	suspenso y las de terror. Pero me gustan todas ¡Por los cortes que pasan en las películas!	quería saber, si nosotros somos capaces de ir al cine a ver una película dos veces con tal de salir con los amigos voy a ver las que he oído que son buenas y las están estrenando o si no cualquiera como las personas	no es que voy al cine por ir al cine si no porque realmente me gusta la película y quiero verla por los comentarios y de repente si la veo en la televisión, en internet o algo que me diga qué tal es la película		de terror, lo que sea, “Star Wars” Por mis amigos	acción, puedo ver cualquier tipo Por como actúa el tipo Tu ya sabes que Jack Nicolson actúa bien (¿De qué criterios te basas?, ¿Quién te dice que una película es buena y le crees?) Los amigos

					puede estar el tipo que le dé la gana pero si a mí no me gusta el género de la película no voy a verla		tienen distintos gustos, bueno prefiero yo ir a verla y comprobar si es buena o no humor				
Medio de transporte	Cola, con mis amigos que tienen carro algunos o mi mamá, carrito también, me deja al frente	Lo lleva el papi Me voy casi siempre en carrito para eso, o en taxi que es más fácil	si no es por carro, por taxi, si no es por taxi es pidiendo cola, como sea, lo más fácil			con mi mamá o con quien tenga carro, o si no en cola, como sea			Me lleva mi papá, o caminado a veces pido un taxi	En mi carro	normalmente los amigos me llevan los que tienen carro me llevan o si no cuando tengo la oportunidad me voy solo, agarro un autobús
Presupuesto para la actividad, medios para su obtención y gastos relacionados	me pueden dar veinte mil bolívares, depende trato de no consumírmelo s todos y así tener para otra ocasión uno come antes de ir al cine o dentro del cine o vas después del cine	Depende de cuanta plata tenga, depende si me dieron o no me dieron (O.k. si quieres comer, ir al cine y comprar todo lo que compras en el cine ¿Cuánta plata tienes que llevar?) Como treinta "lucas"		mi novio me invita que es comúnmente o yo lo invito a él me dan como veinte mi agua, es que no me gusta comer, no me gustan las cotufas y no tomo refresco la comida la invito yo o me invita mi novio		como diez o doce mil	Llevaba diez mil bolívares antes, aún sigo llevando diez mil bolívares porque es lo que me dan ¿Qué compro? Nada, la entrada	si voy a comer gasto veinte, si no voy a comer gasto quince Cotufas, refresco, todo eso	nachos y compro también después en Wendy's un frosty	No puedo comer en el cine, tengo problemas de Glicemia Yo puedo comer cotufas, y Pepsi cola light Como quince mil bolos	llevo como quince mil bolívares en la cartera lo básico: cotufa y refresco y más nada
Grupos		Solo O con la novia		con mi novio siempre si es demasiado buena la película y todo el mundo la quiere ver si vamos en grupo		con mis amigos		Con amigos, familia, dependiendo	Con cualquiera		con mis amigos, a veces voy con mi mamá
Preferencia en la escogencia del cine	más que todo al del Concreza porque es el	Voy al Concreza, a Santa Fe y al Humbolt		A Santa Fe o La Lagunita que son los que me llevan		Al del Concreza porque es el que me queda	voy al del Humbolt o al del Concreza que es lo que		Y al Tolón	al Concreza, al Humbolt y a Santa Fe por cercanía	Más que todo al del Concreza, el que más me

película		que está en el cine									
Lugar de reunión		en casa de una amiga			en mi casa	en la casa		me voy a casa de un amigo			nos poníamos a ver en mi casa, porque yo tengo una terraza
Frecuencia		Bastante frecuencia dos veces al mes, algo así	de vez en cuando, cuando se ve que hay películas buenas nos reunimos El sábado en la noche		una vez cada mes, cada dos meses	casi todas las semanas en carnavales a la playa nos alquilamos como cinco películas y nos las llevamos	La situación económica	no acostumbro alquilar películas una vez al mes prácticamente nunca hago			después de los cinco días veíamos películas a cada rato Ahora no, casi una vez al mes
Prácticas relacionadas				cuando estamos fastidiados más que todo y no podemos ir a la playa no tenemos nada que hacer	un fin de semana que me quede solo en la casa y no tenga nada que hacer	fastidiada					
Reuniones y fiestas Presupuesto para la actividad		compramos un vacío , puedo llevar un vacío, depende si ya se compró la cosa se puede aportar si tengo plata	Gasto menos porque compramos menos de lo que vamos a consumir			compramos cuatro vacíos, doritos	siempre hay ahí	yo prefiero colaborar con la comida que con la bebida porque realmente no tomo			
Grupo			con cuatro, cinco amigos me conformo	como quince		mínimo quince personas					
Lugar de Reunión				Lo que sí hago es ir a casa de mi novio y con todos sus amigos		en reuniones en casa de amigos, preferimos salir a una casa que a un local	en cualquier lado que pueda ir, bien sea en casa de un familiar o un amigo que pueda tomar una frita ahí bien sabrosa, entonces voy				
Frecuencia		si es vacaciones, casi todos los días, menos	no mucha			Una vez al mes, es que como todos están ahorita	rara vez si es en vacaciones puede ser una				

		lunes y martes Pero en clases dos veces al mes				estudiando	vez a la semana o incluso más si es días así de clases dos veces al mes				
Practicas relacionadas con la actividad		pero a jugar dominó, a hacer una parrilla a tomar algo		están ahí echando broma con los carros, se ponen a arreglar cosas parrillas y todo eso y sí compran cerveza y pasamos toda la noche oyendo música, cantando, hay uno que toca guitarra, jugando cartas, dominó				juego dominó y cualquier cosa	Uno se la pasa borracho		
Locales y fiestas pagas Presupuesto para la actividad			cuando vamos a los bares por lo menos, hacemos una vaca si somos seis nos podemos gastar hasta ciento veinte mil bolivares donde conocemos a los dueños, nos hacen descuentos, gastamos muchísimo menos		lo que te cuesta una entrada, nada del otro mundo por supuesto, a un local y dos cervezas						
Grupo		en diciembre que vino un amigo que vive en Italia	cuatro, cinco personas, seis como máximo, para locales. Para discotecas hasta diez		(Entonces es con tus amigos en el lugar que estés.) más que con la gente que yo conozco así en						

			personas como mucho		Caracas con las que puedo hacer este tipo de cosas, esa gente no lo hace						
Transporte		con él si podemos andar o sea, sí salimos más porque es más fácil, no hay que estar pagando taxi	hay veces que llevo yo el carro, a veces que lleva el otro, otro carro o nos vamos en taxi o nos vamos pidiendo cola								
Lugar de reunión/ local		a las Mercedes, a “Wassup”, “Fórmula Uno”, depende de lo que nos provoque y depende de lo full	en las Mercedes, llamados: “Nagazaki”, “Cueva del Oso”, “La Birrita” En las Mercedes no me la paso mucho en las discotecas porque no me gustan mucho, más que todo me la paso en Macaracuay que está “Goal” y está “Parfta” tenemos toda una semana metidos en un colegio, tantas horas, entonces para estar metidos en una casa a hacer lo mismo que podemos hacer afuera, de verdad que preferimos	nunca he salido, es que no me gustan, es que estar rodeada además de que no tomo y mi novio tampoco el estilo de música tampoco me gusta	sí me gusta hacerlo cuando estoy por lo menos en el interior fuera de Venezuela a discotecas y eso fuera de Venezuela incluso en Puerto la Cruz también, en Margarita		No frecuento discotecas ni bares, porque principalmente me rebotan Y además el real				

			salir, echar broma afuera, conocer más gente								
Frecuencia			Semanalmente		cuando estoy de viaje			no salgo a ningún bar, no salgo a ninguna discoteca, nada, nada de eso, o sea no me gusta			
Practicas relacionadas con la actividad			Al principio comenzaban a fastidiar, a pedir cédula, pero como iba con mi hermana no había ningún problema, ahorita los lugares que frecuento no piden cédula, me conocen Discotecas, desde hace un año y locales desde los quince años, tres años								
Playas y Clubes Presupuesto para la actividad						(¿Tu también tienes casa en Choroní? O sea que cuando vas tu gastas en la comida y eso...) No en eso.					
Grupo						si voy llevo a los amigos, si no me aburro allá pero cuando bajo llevo gente allá tengo mi grupo					

						todo el mundo se conoce entonces siempre somos, mínimo veinte y cinco personas [Choroní]					
Lugar escogido para llevar a cabo la actividad						Club Monte Claro o ahí, me voy a la playa Al club Táchira, porque mis papás son socios el apartamento de la Guaira Choroní					
Frecuencia						ellos bajan todos los fines de semana y yo he bajado cuatro o cinco veces una vez al mes [Club] Choroní todas las vacaciones, me paso allá dos meses enteros					
Otras actividades (Deportes, Música) Frecuencia							le tiene que dedicar una buena parte de su tiempo y especialmente los fines de semana bastantes personas lo hacen Más o menos un año				
Presupuesto							para comprar los equipos ensayar a un				

							estudio pagar por hora para grabar también, cuando uno no tiene los equipos ocho mil bolívares más o menos era la hora y eso no los repartíamos entre los integrantes del grupo				
Grupo?							con unos amigos				
Tipo de actividad							teníamos un grupo				
Actividades que se realizan	En Wendy's, sushi			si es que no almorzamos cuando vamos para el cine, comemos en el mismo centro comercial							
Presupuesto (Cantidad y Medios para obtenerlo)	No trabajo, si voy a salir pido dinero, si tengo yo ahorrado lo uso el mío, a veces "cartereo", Agarro dinero sin pedir permiso		Trabajo más que todo en las vacaciones y cuando estoy en clase voy un fin de semana sí y otro no Si no tengo plata yo, pido lo más que he gastado yo solo en una salida son cincuenta mil bolívares	No trabajo, cuando salgo así que necesito dinero mis papás me dan diez mil bolívares	para que a mi me den dinero eso depende mes a penas mi papá cobra, porque cuando cobra está de buen humor y entonces me da una buena plata. oye, hasta quizás cuarenta mil bolos, depende. Pero después de eso ya sí es bastante difícil que me dé	estoy trabajando, aquí en el colegio estoy dando tareas dirigidas, entonces entre eso y cada vez que salgo mis papás me dan dinero me dan cincuenta mil cada vez que pido me dan diez mil cada quincena me dan quince mil también	antes trabajaba aquí en el colegio pero no hay suficientes alumnos No han adaptado mi mesada a la devaluación, aunque en realidad no tenga una mesada fija	No es realmente una mesada así, sino que me dan dinero espontáneo o que lo pido	Cuando salgo pido dinero, no trabajo, o si no agarro de mi hermano diez, quince, veinte, depende	¡Yo sí trabajo! mis papás son dueños de una pizzería, "Jean Mario's pizza", yo ayudo cuando puedo es como un trabajo porque uno aprende Ellos me dan dinero cuando yo no tengo pero no tengo algo fijo	