

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Los tweens de la delegación Benito
Juárez y sus hábitos de consumo
mediático**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

Itzel Rubí Coronado Hurtado

A S E S O R A

Dra. Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, CDMX. Febrero, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mis papás, Aline y Marcus que han sido mi ejemplo y mayor soporte, esto es por y para
ustedes con todo mi amor.

Para Luis Fernando, porque tu amor me ha hecho mejor una persona y sé que juntos
llegaremos lejos.

Para Perla y Michel, mis ángeles de la guarda; besos hasta el cielo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero darles las gracias a mis papás, Ángel y Rosy, a Aline y Marcus por todo su amor, confianza, apoyo, fuerza, guía, consejos, valores y educación que me inculcaron, porque con ello he llegado a realizar uno de los grandes anhelos de mi vida por lo que estaré eternamente agradecida. Los amo con todo mi corazón.

A Luis Fernando por tu paciencia, ayuda, apoyo y las horas de estudio que dedicamos a este proyecto; por demostrarme que tengo a un gran compañero de vida a mi lado y saber que vamos en la misma dirección con un profundo amor que nos une. Te fei.

A mis amigos: Juan, Eric, Arturo, Nancy y Fernanda, porque haberlos conocido fue una de las grandes experiencias que me dejó la universidad, hicieron de esta etapa algo inigualable por cada momento vivido y los que iremos sumando. Los quiero inmensamente.

A la doctora Adela Mabarak Celis por su confianza, guía y apoyo desde el momento que le planteé la idea de esta investigación y que con sus consejos y orientación pude llevarla a cabo y concluirla satisfactoriamente. Ojalá todos tuviéramos la fortuna de haber tenido una maestra como usted, que en cada momento demostró su pasión y entrega por la docencia.

Por último, y no menos importante, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi alma mater, mi amada Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme sus puertas desde 2009 cuando ingresé a la Escuela Nacional Preparatoria 7 “Ezequiel A. Chávez” y que desde ese momento me dio las bases para convertirme en una profesionista, porque me enorgullece saber que soy egresada de sus aulas, que pertenezco a la Máxima Casa de Estudios y desde hace nueve años amo su escudo, su lema, sus colores y su porra.

¡México, Pumas, Universidad!

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. MARKETING Y CONSUMO	
1.1 Marketing.....	6
1.2 Persuasión y percepción.....	13
1.3 Consumo.....	18
1.3.1 Tipos de consumo.....	23
1.4 Consumo y medios de comunicación.....	30
1.5 Consumo mediático.....	36
1.5.1 Internet.....	42
1.5.2 Nativos digitales.....	49
1.5.3 Productos virtuales.....	63
2. LOS TWEENS	
2.1 ¿Quiénes son los tweens?.....	73
2.2 Sus tendencias y hábitos.....	77
2.3 Tweens en la delegación Benito Juárez.....	85
3. LOS TWEENS DE LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO.	
3.1 Hábitos de consumo.....	93
3.2 Modelo de encuesta.....	100
3.2.1 ¿Qué y cómo consumen?.....	102
3.2.2 Causas de consumo.....	117
3.2.3 Consecuencias de consumo en los tweens.....	120
3.3 Hallazgos.....	130
Conclusiones.....	132
Bibliografía.....	136

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, en modalidad de tesis, titulada “Los tweens de la delegación Benito Juárez y sus hábitos de consumo mediático”, tiene como objetivos conocer, describir y analizar cuáles son las tendencias y hábitos de consumo de los preadolescentes, también denominados tweens, en los medios de comunicación, es decir, se refiere a la población que oscila entre los 8 y 12 años de edad y este estudio se centra específicamente en los que habitan en la zona centro y sur de la Ciudad de México, durante el periodo 2016 - 2017.

Los preadolescentes tienen hábitos y comportamientos dentro de su cotidianidad que van cimentado su identidad, misma que es sinónimo de su calidad de vida dentro de un contexto urbano, eligiéndose a la delegación Benito Juárez como punto de partida debido a que se caracteriza por albergar un importante número de colonias de nivel socioeconómico medio y medio-alto, encontrándose dentro de las mejores renqueadas por su Índice de Bienestar Social en la capital mexicana.

De igual manera, esta demarcación de la Ciudad de México se considera como el mejor sitio para el desarrollo y crecimiento de los niños, pues ocupa el primer lugar del estudio del sitio inmobiliario Propiedades.com, tomando en cuenta educación, recreación, salud, infraestructura y transporte, mismo que fue publicado por Grupo Fórmula y la revista Forbes en 2017.

Así, abarcar esta tema es de suma importancia para la estructura social contemporánea, ya que existe un auge del **consumo masivo** sobre la Internet y las telecomunicaciones por parte de los tweens, brindando una perspectiva alterna para estudiar sus hábitos y preferencias durante una edad clave para la formación de su personalidad, pues con la proliferación de la tecnología se marca una pauta importante el manejo y procesamiento de la información dentro de su consumo mediático desde muy pequeños.

El contexto de este segmento se encuentra en su transición de niños a adolescentes, aprenden a ser consumidores potenciales para cubrir sus necesidades, poseen gustos efímeros y demandan constantemente nuevos

productos, ya que se encuentran en una edad vulnerable donde son blanco fácil de la publicidad.

Debido a la globalización que se vive a actualmente, los tweens tienen un potencial alcance a una extensa variedad de medios para informarse, comunicarse y entretenerse, mismos que se acompañan de dispositivos móviles con acceso a Internet, por esa razón sus formas de consumo se han innovado en los últimos años.

Asimismo, constituyen una fuerza para el mercado presente y futuro, ya que su demanda va en ascenso debido a que de manera temprana piensan y consumen como adolescentes por la vasta información que adquieren y procesan por el rol que adquiere la tecnología en su vida, distando de las formas de entretenimiento que gustaban a su generación pasada a finales del siglo XX como los juegos de mesa, las muñecas, superhéroes o salir a jugar, mismas que se han ido remplazado paulatinamente por largas horas frente a una pantalla.

De ese modo, el marketing y la publicidad, al ser un proceso social y de comunicación que son utilizados por las empresas para acercarse al público objetivo, tienen la finalidad de ofertar los bienes y servicios que ofrecen, además de entender las necesidades y deseos del cliente. Así, por la relación que aguarda con el presente trabajo, se sustenta con la teoría de Philip Kotler como la práctica estratégica de comercialización para su desarrollo.

Asimismo, se basa en lo tesis que plantea James McNeal en su obra *Marketing de productos para niños*, al enfatizar que los preadolescentes se han convertido en clientes, compradores, gastadores y consumidores, pensando que conforme pasen los años seguirán creciendo y estas actividades se acentuarán, además de que el consumo es una de las actividades más cotidianas de las personas y con la ayuda de los medios de comunicación es parte de su realidad.

Dentro de la concepción que propone el autor Marc Prensky sobre los nativos digitales es que son usuarios de estas plataformas de forma cada vez más independiente, ya que un gran porcentaje de ellos nacieron y está creciendo con laptops, *smartphones* y tabletas electrónicas a su alrededor, entendiendo a la perfección ese innovador lenguaje.

De esa forma sus nuevas maneras de adquisición se han centrado en las marcas de productos electrónicos desplazando paulatinamente a la industria del juguete, pues las marcas han sabido acercarse a ellos de forma exitosa con personajes que están en tendencia, sumergiéndose poco a poco en compras *online* con ayuda de las tarjetas de crédito de sus padres.

Así, al estar expuestos a un mundo mediático, dominar un lenguaje digital y construir sus conceptos de espacio, tiempo e identidad en función de su entorno con los aparatos tecnológicos que lo habitan, es más común que los tweens absorban sus contenidos con imágenes o audiovisuales, por lo que también sus métodos de aprendizaje se han visto modificados gracias a esta nueva era.

Sin embargo, es importante enfatizar que los padres tendrían que tener conocimiento de qué es lo que ven sus hijos en la web, pues a pesar de que hay leyes que protegen a los consumidores, los tweens pueden ser presa fácil de mensajes persuasivos, por esa razón se debe comprender que aún no tienen una responsabilidad al cien por ciento.

Aunado a esta situación se encuentra la gran cantidad de publicidad que los tweens consumen o ven a través de la televisión, la radio, las revistas e Internet, pues ésta es vista como una herramienta de valor hacia los productos, ya que no sólo se les considera por el valor de uso que ofrecen, sino que lo relacionan al status que les brinda su adquisición en el supuesto de un sinónimo de éxito o poder.

Con base en esos planteamientos y partiendo del supuesto que indica que si actualmente ha proliferado el uso de las nuevas tecnologías en los preadolescentes de entre 8 y 12 años, y al tener mayor acceso a diferentes medios de comunicación, se van introduciendo al consumo a una edad muy temprana.

Además, los tweens al estar expuestos a una gran variedad de información, van construyendo su personalidad e identidad por medio de las marcas que adquieren, convirtiéndose en un poderoso mercado para las grandes compañías y con mayor poder de decisión a la hora de consumir.

Por tanto, la presente investigación se basa en 3 capítulos, donde el primero “Marketing y consumo” tiene como finalidad plantear una base teórica sobre sus características y finalidades para comprender cómo los tweens, poco a poco, se han sumergido en este universo, mismo que a su vez se divide en los siguientes puntos:

1.1 “Marketing”, tiene la meta de adentrar al lector a su significado, así como sus diferentes modalidades y la repercusión que tiene en los compradores; 1.2 “Consumo”, posee el objetivo de conocer cómo esta práctica social se ha diversificado y contribuye a la formación de la identidad de las personas y éste, a su vez, se ramifica en 1.2.1 “Tipos de consumo” para puntualizar esta actividad en sus diversas modalidades e impactos.

Continúa el 1.3 “Consumo y medios de comunicación”, para describir de qué manera influyen los medios masivos en los tweens y de ese modo satisfacer sus necesidades y, para finalizar, se encuentra el 1.4 “Consumo mediático”, mismo que se divide en 1.4.1 “Internet”, y adentrarse en este mundo tecnológico que revolucionó el sentido de la comunicación a nivel mundial y 1.4.2 “Productos virtuales”, tiene como objetivo poner en contexto la importancia de esta nueva era digital, así como todos los bienes y servicios que pone al alcance.

El segundo capítulo, “Los tweens”, tiene como propósito conocer quiénes son, cuáles son sus características y cómo han adquirido fuerza en el consumo mediático con la ayuda de las plataformas digitales. Dicho apartado se divide en 2.1 “¿Quiénes son los tweens?”, 2.2 “Sus tendencias y hábitos” y 2.3 “Tweens en la delegación Benito Juárez”, este último con la finalidad de analizar a los preadolescentes de esta zona, luego de conocer que esta delegación es una de las que posee mejor calidad de vida en la Ciudad de México.

El tercer y último capítulo de esta investigación, “Los tweens de la delegación Benito Juárez y sus hábitos de consumo mediático” se adentra a conocer en conjunto a este segmento, así como su vida cotidiana y cuáles son sus principales preferencias a la hora de consumir, cómo influye lo mediático y los contenidos que se han hecho justo a su medida.

Éste se divide en 3.1 “Investigación de campo”, y a su vez, 3.1.1 “Hábitos de consumo” y 3.1.2 “Persuasión y percepción”, estos anteriores con la finalidad de tener un amplio panorama de su entorno, ya que poco a poco tienen una mayor independencia de escoger sus pertenencias.

En el apartado 3.2 “Modelo de encuesta” y sus ramificaciones 3.2.1 “¿Qué y cómo consumen?”, 3.2.2 “Causas de consumo” y 3.2.3 “Consecuencias de consumo en los tweens” tienen como principal objetivo conocer qué compran, cuáles son sus preferencias y hábitos, cómo perciben lo que hay en la web, lo que genera un nuevo tipo de consumo en esta sociedad moderna. Se agrega en el punto 3.3 las gráficas de los resultados obtenidos y, finalmente, en el 3.4 los hallazgos de dicha investigación de campo.

Para cumplir con los objetivos planteados en un principio se utiliza el método cualitativo con la finalidad de exponer el comportamiento de los tweens y describir su realidad, para lo que se realizan 180 encuesta a preadolescentes de 8 a 12 años de edad residentes de la delegación de estudio.

El número de cuestionarios se establece a partir de que no hay un censo actualizado de la población infantil de esa zona y sólo se toma como una muestra de este universo poblacional para referir en esta investigación.

Así, el presente trabajo es el resultado de una investigación documental de textos que abordan los tópicos principales del contenido de la investigación como marketing, consumo, tweens y medios de comunicación, misma que se refuerza con la consulta de artículos y reportajes de revistas, periódicos y diversos sitios web.

Es así como este proyecto tiene como base adentrarse al consumo y los medios de comunicación desde la perspectiva de los tweens, un mercado cada vez más competido y consumista en esta parte de la Ciudad de México, al estar en una etapa de transición en su vida, debido a que ya no son niños, y apenas entrarán a la adolescencia, son un mercado idóneo para las industrias que utilizan herramientas comunicativas para crear vínculos y atraer su atención posicionándose en sus mentes con tecnología, innovación y dispositivos móviles.

CAPÍTULO 1: MARKETING Y CONSUMO

Para iniciar esta investigación en el primer capítulo se abordan los temas de marketing y consumo, como una combinación que ha dado grandes frutos a la economía de México, asimismo se plantean qué son, sus principales características, cómo se manejan por separado e indagar en su estrecha relación.

Lo anterior con el fin de exponer su base teórica para entender cómo la sociedad preadolescente se ha sumergido con el paso de los años, a una gran velocidad, al mundo de las compras, el poder de decisión y la independencia que paulatinamente han desarrollado.

1.1 Marketing

La globalización es un fenómeno de alcance mundial que ha permitido la apertura de brechas en mercados, sociedades y culturas; la riqueza, tecnología y poder han transformado al mundo repercutiendo y ampliando a lo largo de los años la capacidad productiva y el potencial de comunicación con un intercambio de bienes, servicios e información.

Con esas características se ha beneficiado la publicidad, el marketing y el consumo, permitiendo promocionar productos y servicios que antes no hubieran llegado con tanta facilidad a nuestro país y, con ello, se han desencadenado nuevas costumbres, modas, tradiciones y hábitos de consumo, pasando de lo local a lo internacional liberalizando la actividad comercial y los flujos de capitales sin ningún control.

El marketing, una palabra en inglés que puede traducirse como mercadotecnia, está dentro del día a día de los individuos con el claro objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de cada uno y pone especial atención en los cambios constantes que sufren los mercados, ya que el cliente debe estar satisfecho en todo momento, es por ello que la función de este sistema radica en acercar al consumidor con el vendedor.

Por tal motivo, William G. Zikmund menciona que “la mercadotecnia es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y compradores [...] de modo que ambas partes queden satisfechas.”¹

Es importante resaltar el papel que juega el marketing en el comportamiento de los consumidores y los mercados pues a través de diversas estrategias tiene la finalidad de obtener, retener y fidelizar a los clientes por la masificación de los deseos y las necesidades.

Aunado a esta tesis acerca de las motivaciones que inclinan a las personas a comprar, Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que el marketing tiene varias metas entre las que destacan mantener y hacer crecer a sus clientes actuales, pero también atraer a nuevos satisfaciendo dichas necesidades.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros [...] las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing”.²

Kotler y Armstrong presentan un modelo de cinco pasos del proceso de marketing:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Como se puede apreciar el marketing llega a los clientes de manera personalizada y directa, pues uno de los objetivos principales es estimular ese intercambio de bienes entre los productores y los clientes, así como que éstos vivan la experiencia de la marca al adquirir el producto.

¹ ZIKMUND, William; D'Amico, Michael. *Mercadotecnia*. p. 7

² KOTLER, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. p. 5

Por su parte, el autor Antonio Romera, en su artículo “La importancia del Marketing” (2011), propone que éste “se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho que se conozcan; el marketing no crea necesidades, las satisface.”³

Asimismo hace énfasis en que para esta estrategia comercial, el cliente es el que paga el producto y el consumidor es quién consume dicha mercancía. En pocas palabras, la principal función del marketing es que las personas compren de una manera desmedida.

Por esa razón es fundamental para las empresas, ya que con el paso del tiempo y el desarrollo de los medios de comunicación, el mercado para los más pequeños del hogar se ha diversificado y crecido a pasos agigantados, volviéndose en sinónimo de un marketing dirigido a los tweens, pero ya no sólo de juguetes y comida, sino que ahora son percibidos como consumidores inteligentes de música y videos, aplicaciones, videojuegos, tv streaming, redes sociales, entre otros.

Es por ello que Romera propone que esta estrategia se clasifica en tres vertientes:

- **Segmentación del marketing** (¿qué voy a ofrecer?)
- **Segmentación comercial** (¿a quién se lo voy a ofrecer?)
- **Segmentación de la publicidad** (¿a quién se lo voy a vender?)

Es importante resaltar que para iniciar la estrategia resulta vital conocer cuáles son los deseos y motivaciones del cliente. Esto, lo que busca, es que lo emotivo impere sobre lo racional; el pensamiento primario es vital para que los anuncios publicitarios encajen en las personas adormeciendo el pensamiento secundario.

Generalmente, a los productos, se les dota de características extraordinarias. No se vende el objeto o servicio como tal, sino todas las características simbólicas que se les da a los usuarios.

³ ROMERA, Antonio. (2011) “La importancia del Marketing” en:

<http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html> Consultado el 18.09.16, 21:28 hrs.

Con lo anterior, los autores del Instituto de Formación y Estudios Sociales, en su libro *Marketing y Publicidad* concuerdan con la definición de que “el marketing se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.”⁴

Un ejemplo claro donde el marketing y la publicidad se unen poniendo todo su empeño es el evento deportivo del Super Bowl, ya que el fútbol americano es un fenómeno mundial que se convierte en una fiesta anual a nivel mundial. Sin embargo, su entrega número 50, que se llevó a cabo en 2016, tuvo más particularidades que la edición de 2017.

Este evento deportivo anual durante décadas ha mantenido récords de audiencias y ventas, dejando incluso el espectáculo por encima del deporte, no por nada es de los acontecimientos más caros de la historia, aunado a ello el popular medio tiempo del partido.

“Fue el evento deportivo más caro de la historia, superando el duelo entre Floyd Mayweather y Manny Pacquiao el 2 de mayo de 2015 en Las Vegas. Se han vendido entradas a 20,500 dólares y el precio medio de las localidades asciende a 4,957 por los 4,672 que se pagaron por el llamado ‘combate del siglo’”.⁵

Resulta interesante analizar este acontecimiento desde una perspectiva lejos de lo que es el partido de fútbol como tal, debido a que las grandes marcas lo visualizan como el espacio ideal para promocionar y posicionar sus productos, manteniendo la atención del público incluso después de los cuatro cuartos, logrando así un gran impacto.

De acuerdo con la revista *Fahrenheit*, un anuncio de 30 segundos se evaluó entre 4.5 y 5 millones de dólares, de acuerdo al número de fragmentos adquiridos por el anunciante, aproximadamente se hizo un total de 400 millones de dólares en lo que a publicidad se refiere.

⁴ Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES); et al. “Marketing y publicidad”. p. 4

⁵ SPORT (2016). “Super Bowl el espectáculo por encima del deporte” en: <http://www.sport.es/es/noticias/mas-deportes/super-bowl-espectaculo-por-encima-del-deporte>
Consultado: 21.09.16, 22:34 hrs.

Marcas como Pepsi, Levi's, Bud Light, AT&T, Victoria's Secret, entre otras, fueron los patrocinadores oficiales del Super Tazón L y en consecuencia de las firmas que más impacto tuvieron, siendo la compañía de lencería y productos de belleza una de las predilectas, ya que adquirió su espacio de dos minutos desde hace ocho años.

Para explicar un poco más de cómo se maneja el marketing en este evento deportivo, la revista Merca 2.0 especifica en su artículo "Cinco lecciones de marketing que aprender del Super Bowl"⁶ (2016) el alto valor que generan a las empresas.

- **Teatralidad y Storytelling:** No sólo es un partido, existe toda una narrativa detrás formada a través de un excelente storytelling y de una teatralidad que es capaz de emocionar a cualquiera, incluso a las personas que no son consumidores habituales de productos relacionados con el deporte.
- **Ir más allá del Sports Marketing:** Tiene que ver con cualquier tipo de producto que busque sumarse a la NFL y llegar a millones de personas alrededor del mundo. Muchas de las marcas más importantes han transmitido comerciales memorables durante el Super Bowl
- **BTL:** Son algo común antes, durante y después del partido. Los seguidores del fútbol americano son unos de los más consentidos a la hora de generar experiencias de marca. NFL Experience, Super Bowl City y Super Bowl Opening Night son algunos de los ejemplos acontecidos en la edición 50.
- **Organización:** El Super Bowl es un ejemplo de perfección a la hora de organizar un show de esta magnitud y que año con año suma valor para los anunciantes.
- **Impulsar otros mercados:** Este magno colabora en el crecimiento de otros mercados, algunos son verdaderamente peculiares, como la entrada de aguacate mexicano a Estados Unidos, o el consumo general de alimentos.

⁶ MERCA 2.0 (2016). "Cinco lecciones de marketing que aprender del Super Bowl" en: <https://www.merca20.com/5-lecciones-de-marketing-que-aprender-del-super-bowl/> Consultado 22.10.16, 17:45 hrs.

Como se explica en el ejemplo anterior así es como trabaja y radica el marketing y parte de la publicidad para satisfacer las múltiples necesidades que tienen los consumidores, combinándolo con marcas y situaciones de su interés, poner a su disposición este tipo de productos y mantener un acercamiento y contacto con los clientes.

Esto es a lo que Philip Kotler y Gary Armstrong nombrarían una mezcla de marketing. “Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Esta mezcla consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.”⁶

Los autores proponen que esas posibilidades en cada estrategia se clasifican en cuatro grupos de variables nombradas “las cuatro P”:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté al alcance de los consumidores.
- **Promoción:** Son actividades expresan las ventajas del bien o servicio y persuaden para que sea comprado.

Es así como se puede observar que en las ediciones del Super Bowl convergen muchas industrias y con el paso de los años han obtenido una respuesta favorecedora durante y después del juego con las compras de los productos que se anuncian, no sólo por parte de su público local sino que es un fenómeno en todo el globo terráqueo.

Posee un eficaz programa de marketing en un sistema integrado que alcanza y supera los objetivos trazados de las compañías, ya que está de por medio muchos millones de dólares y establece un fuerte posicionamiento, pues los aficionados al futbol americano esperan ansiosos 12 meses para volver a vivir la experiencia.

⁷ KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Op. Cit. p. 52

Aunado a esta situación es importante destacar que gracias a la tecnología se ha desarrollado el marketing digital, mismo que es un importante soporte para las marcas y sus estrategias novedosas y eficientes, pues con la ayuda de las redes sociales más destacadas en la actualidad como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, se puede estar más cerca de los clientes e incrementar su visibilidad.

La autora Silvina Moschini (2012) destaca que “El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas [...] Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques”.⁸

Asimismo, propone una serie de beneficios que da el marketing online a las empresas:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con los clientes actuales.
- Determinar los medios para la acción.

Así, es el marketing una de las herramientas que estimula el consumo de las personas gracias a los diferentes medios donde se puede comercializar los productos, pero es en el siguiente apartado que se aborda la importancia que la persuasión y percepción tiene esta actividad cotidiana de la sociedad para entender mejor la base planteada sobre el marketing. Son dos agentes importante dentro de la comunicación que influyen en el proceso de transmisión y recepción de los mensajes hacia las personas a la hora de decidir cuál será su consumo mediático.

⁸ MOSCHINI, Silvina (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0.* p. 7

1.2 Persuasión y Percepción

Para llevar a cabo el acto de comprar son muchos los factores que intervienen en el pensamiento de las personas, por ejemplo sus emociones y razonamientos se unen y confluyen de forma armónica, gracias a los mensajes que reciben en general siendo los medios de comunicación sus principales proveedores. Sin embargo, las empresas se inclinan por el agente emocional, pues tienden a persuadir a los clientes, imponiendo un camino en las decisiones y sus comportamientos.

Dentro de esas habilidades influenciadoras para generar el cambio de actitud, sean conscientes o inconscientes, se encuentran tener un lenguaje característico de convencimiento y otras designadas habilidades sociales innatas que poseen.

De ese modo, Villena y Gallardo (2011) mencionan: “Persuadir consiste en mover a otra persona a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. Dentro de la persuasión podemos distinguir entre la *persuasión* en sí: un intento deliberado por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otras personas; o la *negociación* entendida como un intercambio de expectativas por el que se alcanza un acuerdo de actuación.”⁹

Asimismo, las autoras proponen las características básicas de la persuasión:

- Es un fenómeno esencialmente comunicativo y se lleva a cabo en un marco social.
- Tiene tres constantes principales: pensamiento, racionalidad y lenguaje.
- Se ve influida por la personalidad del individuo, que lo diferencian de los demás.
- La tradición cultural de la persona cumple un papel clave en el proceso.
- Se basa en tres pilares: el orador, el mensaje y el receptor.

⁹ VILLENA, Ambel; Gallardo Serrano, María José (2011). *La Persuasión y el arte de la seducción a través de la biografía de Giacomo Casanova*. p. 3

El mensaje entre el emisor y el receptor es la columna vertebral de la persuasión, pues es ahí donde se hace el intercambio de ideas, que son vistas como agentes movilizados, donde el primero intenta convencer con argumentos sólidos al público ayudado de características específicas como atributos físicos, sentido del humor o música del momento.

Los jóvenes, al estar en una constante interacción con los contenidos mediáticos, absorben un cúmulo importante de información que despierta su interés y los motiva a tomar determinadas decisiones para su propio consumo o influenciar en el de los demás y así tener una consecuencia deseable para los emisores.

Carola García enfatiza este punto, donde lleva de la mano a la publicidad y la persuasión, pues asegura que ambas tienen como finalidad la venta de los productos, la estructura y formación del convencimiento, pues dentro de sus objetivos también se encuentra aconsejar cómo hacer determinadas acciones (comer, viajar, comprar, lavar).

“La persuasión de que se vale la publicidad no es una forma autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados [...] el actor que convence es activo, propone, sugiere [...] La publicidad se vale de una persuasión que apela a emociones y al sentimiento y no al raciocinio.”¹⁰

De ese modo, las personas al estar apelados a las emociones y/o aspiraciones con mecanismo de identificación, los estímulos llegan con mayor facilidad, son más susceptibles a cambiar de parecer, elegir determinado producto en lugar de otro, pero también influye otras variables como su personalidad, pues son las personas más jóvenes las que tienen más tendencia o son más vulnerables ante estos hechos y cambiar de parecer.

¹⁰ GARCÍA, Carola (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. p. 54

Y es sobre esto que J. Ferrés explica “el objetivo primordial de la comunicación persuasiva es transmitir informaciones motivadoras, es decir, informaciones capaces de movilizar las conductas y las creencias en una dirección [...] las palabras se miden por su densidad, la imagen se mide por su *punch*.”¹¹

Asimismo, propone que existen dos vías de esta tipo de comunicación:

- **Racional:** Se rige por el pensamiento lógico, es consciente
- y actúa por la argumentación, brinda razones que encaminen al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor.
- **Emotiva:** Refiere al pensamiento asociativo ya sea emotivo o simbólico, actúa por transferencia. Pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación.

Por lo tanto, la persuasión por medio del discurso, tiene la intención de generar un cambio de actitud y así pautar y convencer al consumidor de realizar una compra de forma determinada, mediante un estilo de lenguaje afirmativo, atractivo y con seguridad para lograrlo.

Y es que las actitudes y acciones definen a las personas como seres sociales y culturales, involucrando también gustos e intereses. De acuerdo con Leon Mann, “la modificación de la acción es ordinariamente un problema más difícil que la modificación de las creencias, porque los hábitos adquiridos son difíciles de cambiar. Se necesita tomar en cuenta el área de actitud y los recursos sociales para modificar la conducta.”¹²

Es en ese momento donde entra el juego la percepción de los consumidores, pues a pesar de estar en el mismo entorno sociocultural, sus conductas dependen de la forma de recibir y procesar la información ya que resulta diferente para cada persona.

¹¹ FERRÉS, Joan (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. p. 27

¹² MANN, Leon (2004). *Elementos de la psicología social*. p. 142

“Las relaciones interpersonales comienzan con la percepción de la otra persona, con un conocimiento y una evaluación de sus atributos, de sus intenciones y de sus probables reacciones a nuestras acciones [...] la gente llega a conocer y a comprender las características y motivaciones de otras personas.”¹³

El autor propone que existen dos tipos de percepciones:

- **Interpersonal:** Donde se forman las impresiones, opiniones o sentimientos acerca de otras personas. No se necesita sostener una interacción con el otro individuo para hacer su juicio.
- **Social:** Relaciones de la persona con los demás, teniendo su centro en el proceso real perceptivo, el modo en que se lleva a cabo la definición de una situación social o de otra persona.

Las percepciones son uno de los mayores factores de influencia de las marcas sobre el público, amoldándolas a sus intereses; por ejemplo la identidad del producto o servicio aporta un posicionamiento, convenciendo a los consumidores de que les brindará un beneficio de suma importancia para ellos.

Por su parte, Schiffman y Kanuk mencionan que la percepción es “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo [...] basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.”¹⁴

Asimismo, enfatizan cada producto nos causa sensaciones en diversas intensidades y para diferenciar los cambios entran en juego dos umbrales:

- **Absoluto:** donde el individuo comienza a hacer una diferencia entre “algo” y “nada”, éste tiene como finalidad detectarse con mayor rapidez por los órganos sensoriales.
- **Diferencial:** es una mínima diferencia posible de detectar entre dos productos similares.

¹³ *Ibidem*, p. 115

¹⁴ SCHIFFMAN, Leon G; Kanuk, Leslie (2010). *Comportamiento del consumidor*. p. 158

“Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas.”¹⁵

Es importante mencionar que la percepción que tiene el cliente del producto es vital, ya que ésta tiene que ser duradera pues ahí radica el posicionamiento que logre en la mente del consumidor. Es pertinente recordar que el consumo se lleva a cabo, en el mayor número de las ocasiones, por los símbolos que les aportan a su personalidad, por eso la frase popular de que la primera impresión es la que cuenta.

De ese modo se puede observar que la persuasión y la percepción están estrechamente ligadas, pues la primera es una de las herramientas que lleva al consumo mediático que realiza el sujeto de estudio de esta investigación y, del otro lado de la pantalla, se encuentra la segunda siendo la capacidad que tienen los seres humanos para formular una concepción de los productos y que dependen de cada persona.

El marketing y la publicidad deben ser exitoso para que los tweens reciban una imagen favorable de lo que absorben de las diversas fuentes de información y sobre todo que logren identificar algo que vaya de acuerdo a su personalidad.

Como se estudia, la sociedad y los medios de comunicación van de la mano, son indisolubles, la evolución de uno lleva a la misma del otro. Es por ello que éstos últimos son medios de información, distribución y convencimiento que configura, orienta y hace determinante las actitudes de los individuos, con una amplia variedad de formas de organización de la influencia social con prácticas de orientación y manipulación de la percepción.

¹⁵ Íbidem, p. 162

En el siguiente apartado se adentra cómo influye el marketing, la percepción y persuasión para llegar al consumo, una práctica social que vuelve indispensable en la vida cotidiana de las personas, así como el punto donde convergen y el impacto que ha generado en los clientes.

1.3 Consumo

Los seres humanos por naturaleza tienen distintas necesidades, desde fisiológicas hasta de autorrealización, mismas que se satisfacen gracias al consumo, siendo ésta la práctica por la cual los bienes y servicios son utilizados para lo que fueron destinados, y así se convierte el fin de la actividad económica sirviendo el objetivo principal de la producción.

Esta actividad se ha convertido en una de las máximas expresiones que se tienen como sociedad, como búsqueda y definición de su identidad y a su vez construye hábitos y costumbres, pero dejó de ser una tarea sencilla para convertirse en todo un sistema donde destaca la subjetivación del producto, es decir, que tiene más valor por lo que representa que por lo que en realidad es su funcionalidad.

Es el autor Zygmunt Bauman, en su obra *Vida de consumo*, quien menciona que “el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario [...] pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces.”¹⁶

Esta labor cotidiana es el punto final, el más importante dentro de la economía donde el producto se subjetiviza, ya que al ser adquirido propicia una demanda y por ende será más consumido generando una cadena de valor aportando una estabilidad a la producción, dado que esta esfera está determinada por el individuo, pautado por sus necesidades o gustos.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. p 22

Aunado a esa situación el autor Karl Marx sostiene que el consumo se define como “la esfera en la cual los productos se convierten en ‘objeto de disfrute, de apropiación individual’; es la estancia en la cual el producto abandona el movimiento social y se convierte en servidor y “objeto de la necesidad del individuo a la que satisface en el acto de su disfrute.”¹⁷

Asimismo asume que la adquisición de bienes de los individuos depende de la posición que ocupen en la sociedad, pues eso determina sus preferencias a la hora de adquirir, ya que su acceso al consumo establece la diferencia y forma del mismo, varía de acuerdo al lugar, las condiciones y el alcance.

Generalmente cuando se presenta la hora de consumo las personas se dejan llevar por la marca, más que por el producto o sus funciones como tal, bajo la creencia que será mejor, tendrá más calidad o le dará cierto estatus, pues se suele atribuir la adquisición de ciertas marcas como una jerarquización social.

Esta sociedad de consumidores se caracteriza por una falta de nitidez entre el objeto consumido y quien lo consume. En esta sociedad, nadie puede transformarse en sujeto sin haberse hecho producto o deseo primero y los tweens expresan sus gustos por medio de su celular, las marcas de ropa que usan, la comida que consumen, los lugares a los que usualmente asisten, entre otros.

Así lo expresa la autora Erika Arévalo Silva en “El consumo, ¿un juego de niños?” (2009) donde asegura que esta actividad tan cotidiana se ha transformado en una manera de acceder a los símbolos con los cuales se quiere o desea ser identificado, marcar una diferencia sobre los demás y mostrar una imagen superior, llevando esto a integrarse a los grupos deseados.

El producto es una mercancía, cualquier cosa que se pueda ofrecer a una persona. Es importante mencionar que no sólo se habla de bienes tangibles como un celular o una sala, sino que también pueden ser lugares, eventos de entretenimiento, servicios, ideas, etc. mismos a los que se les dota de características extraordinarias o simbólicas que se les da a los usuarios, a lo que Marx la define como:

¹⁷ Ídem, p. 13

“Es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas; de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista, como ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción.”¹⁸

Las necesidades han inyectado una ideología sobre que aquellas personas que tengan el suficiente poder adquisitivo podrán comprar lujos y comodidades, siendo sinónimo de estatus y aquellos que no solo se quedarán en plano aspiracional.

Por ello, parte de esta mercancía también es la información que maneja la publicidad, ya que es un intermediario fácil y eficaz con un lenguaje cotidiano, en cuanto puede comunicar al público en general sobre los productos y servicios que el mercado tiene y ofrece; además difunde una serie de imágenes que repercuten a la formación de una sociedad orientada al consumo.

Éste depende de factores económicos como:

- **La renta o ingresos:** por lo general, a mayores ingresos mayor consumo.
- **Los precios:** por lo general, a mayores precios, menor consumo
- **Los tipos de interés:** Cuando los tipos suben, el consumo baja.

Si gracias a los ingresos este consumo va en aumento, la demanda de producción también crece y la competencia entre marcas se torna más grande, siendo en función de ésta la asignación de precios y, como ya se había mencionado, se genera una cadena de valor que conduce a la repetición de esta actividad.

¹⁸ SCRIBANO, Adrián (2016). *La sociología de las emociones de Carlos Marx*. p. 38

Para que una persona se vea influenciada a comprar o consumir los productos hay diversos factores que determinan la acción. Los autores Kotler y Armstrong (2012) estudiaron y definieron las características para tomar la decisión final, quienes las enlistan de la siguiente manera:

- **Factores culturales:** el ambiente en que transita el consumidor, se debe entender los roles que intervienen de cultura, subcultura y la clase social del comprador.
- **Factores sociales:** aquellos grupos de los que son parte e influyen de manera directa, como amigos, familia, papeles sociales y su estatus.
- **Factores personales:** como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, personalidad y el autoconcepto del comprador.
- **Factores psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.
- **Factor de masificación:** si todos tienen ese producto, los restante lo conseguirán y se incrementa la producción de este.

Aunado a eso es importante mencionar que el Súper Bowl proporciona otro tipo de consumo de factor social, como una alta demanda en cuanto a comida rápida se refiere, pues restaurantes como La Cervecería de Barrio, Chili's, Wings Stop, Wing Army, Applebee's, Hooters, entre otros, elevan su afluencia en establecimientos así como para las entregas a domicilio, representado grandes ventas para las empresas.

Con dichos factores, y dejando de lado si las personas son fan o no del futbol americano, surge una de las motivaciones para consumir este evento deportivo y se trata de las expectativas que se tiene sobre el espectáculo musical del medio tiempo.

Son 12 minutos que representan millones de dólares porque es un despliegue de música, tecnología y promoción. Tiene resultados muy fructíferos *a posteriori*, ya que cabe destacar que para el o los artistas que se presentan en el llamado "half time" constituye un *plus* en su carrera, debido a que aumenta su popularidad y sus ventas.

Aquel 2016, en el aniversario 50 de esa máxima justa deportiva, tocó el turno de presentarse a la banda británica Coldplay, Beyoncé y Bruno Mars. De acuerdo con *Industria Musical*, el portal líder del negocio de la música en español, la empresa Spotify reportó que la actuación de esos tres artistas fue de gran impacto, ya que la reproducción de sus canciones aumentaron durante las cuatro horas que duró el evento, un 40% en la primera, un 18% para la segunda y 9% para el último.

Al converger un gran número de industrias en este show como el deporte, la comida, la moda, la música y los jugadores, es importante mencionar la clasificación que nos brinda Kotler y Armstrong (2012) a cerca de los productos de consumo:

- **Productos de conveniencia:** Bienes y servicios que las personas adquieren con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. En general tienen un precio bajo y están en muchos lugares para su fácil acceso.
- **Productos de compra:** Éstos se adquieren con menor frecuencia, ya que los clientes toman más en cuenta calidad, precio y estilo, por tal motivo les dedican más tiempo y suele hacer comparaciones.
- **Productos de especialidad:** Este tipo de mercancía tienen características o identificación de marca únicos y un grupo significativo de compradores realizan un esfuerzo de compra especial, no se suelen comparar.
- **Productos no buscados:** Son aquellos que por lo regular las personas desconocen o que conoce, pero no está en sus planes adquirirlos por esa razón necesitan de más publicidad o ventas personales.

El Super Bowl representa de las mejores pasarelas para los televidentes, en cuanto a marketing y publicidad se refiere, es por ello que las empresas no dudan en mostrarse cuando las fuertes cantidades de dinero comprueban que se trata de un alto impacto a nivel mundial sobre las cuatro horas más caras del año.

Se habla de cantidades exorbitantes de dinero, de asistentes y de firmas de renombre alrededor del mundo, tanto nacionales como internacionales; de segundos que valen oro y que el deporte, hablando de este caso particular, prende los focos de atención para abrir paso al espectáculo.

“Los productos están permanentemente evolucionando, intentando mejorar, dar mejor respuesta a las necesidades, comunicar de forma más efectiva y atractiva, incorporando valores agregados. En esa búsqueda por un posicionamiento diferenciador que haga de ese producto algo único.”¹⁹

Con lo anterior se obtiene una base sobre el marketing, el consumo y cómo llega el punto donde convergen volviéndose una dupla estratégica y exitosa para las empresas y así vender las mercancías que producen. En el siguiente apartado se explican los diversos tipos de consumo para entender mejor la tesis de esta actividad, resaltando más a detalle su importancia dentro de la sociedad.

1.2.1 Tipos de consumo

El consumo es una práctica de compra que a lo largo de los años ha tenido diversas transformaciones incluyendo un mayor acceso a los productos y servicios, y a pesar de que esta actividad es de lo más cotidiana dentro de cualquier estructura social a nivel global, no todo es igual debido a que hay variantes en las situaciones que llevan a él.

De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), propone que en la actualidad la conducta de los clientes a la hora de adquirir productos no depende al cien por ciento de su etapa vital, por esa razón el mercado se ha seccionado con mayor facilidad.

“Niños menores de 10 años que consumen como adultos (celular, iPod), adultos que se sienten jóvenes hasta los cincuenta, hombres que utilizan productos ‘de mujeres’, personas de todas las clases sociales comprando las mismas marcas. La sociedad actual es más infantil, en el sentido de que está sedienta de novedades. Por eso, exige productos y servicios específicos y las modas duran menos”.²⁰

¹⁹ TUR Viñes, Victoria (2008). *Marketing y niños*. p. 103

²⁰ Profeco. “Nuevas formas de consumo” en: <https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf> Consultado: 5.05.17, 14:56 hrs.

Sin embargo, una teoría que se contrapone a ésta y al mito del canal jerárquico clásico que manifiesta que el poder recae en el consumidor es la propuesta por J. K. Galbraith que incluye el autor Jean Baudrillard (1974) donde establece que las empresas le quitan el poder de decisión a las personas para que esta lo manipule, que es a lo que denomina 'canal invertido'.

“Es adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado y adaptar las actitudes sociales en general a las necesidades del productor y a los objetivos de la tecnoestructura [...] la empresa de producción controla los comportamientos del mercado, dirige y modela las actitudes sociales y las necesidades. Es, o al menos tiende a ser, la dictadura total del orden de producción.”²¹

De esa forma, el autor afirma que la supuesta soberanía de las personas a la hora de comprar es un engaño, debido a que son las empresas las que controla la demanda del producto con el fin de colocar la mercancía producida sumando al precio con el que será demandado.

Por esa situación, el autor Mario Blacutt en *Principios de economía vital* (2013) menciona que en ese universo de compras, existen principalmente cuatro tipos de consumo:

- **Productivo:** Es el que se expresa en la utilización de insumos para continuar con el proceso de producción. En esta área se registra el total del trabajo, las máquinas, el equipo, la tecnología, el conocimiento, en general, a todos los insumos y factores de producción, resaltando el papel decisivo del conocimiento, tanto del trabajador como del empresario.
- **Improductivo:** Es el que no participará de un proceso de reproducción de los bienes y servicios y se refiere, sobre todo, a la reproducción de la especie humana. Incluye todos los bienes y servicios de consumo duraderos y no duraderos.
- **Fisiológico:** Es el consumo que se satisface con los bienes y servicios necesarios al bienestar material de la sociedad.

²¹ BAUDRILLARD, Jean (1974). *La sociedad de consumo*. p. 71

- **Psicológico:** El que cubre necesidades que no tienen relación directa con el estómago, pero que son las que singularizan al ser humano, diferenciándolo del resto de las especies que forman parte de la escala zoológica.

Por tal motivo, se observa que estos tipos de consumo recaen completamente en la personalidad de cada cliente, y es en la etapa de la pre-adolescencia donde esta actividad se acentúa y se convierte en algo pasajero e impulsivo, ya que en la mayoría de las ocasiones se realiza por una necesidad social, es decir, para el desarrollo personal.

Los jóvenes consumidores visualizan distintas características que aseguran que el producto les traerá la satisfacción que ellos desean, ya que por lo regular, a la hora de comprar actúan con base en la fidelidad de cierta marca porque la han hecho un consumo habitual.

Por su parte las autoras Monserrat Chao y Sabela Fernández proponen otra clasificación en cuanto estos tipos de consumo en *Disposición y venta de productos* (2011), mencionando que se pueden dividir en razonada y compulsiva:

- **Compra razonada:** Es aquella que se realiza con una conducta consciente o racional, misma que se clasifica en:
 - ✓ **Razonadas premeditadas**, es decir, que los productos o servicios que se van a adquirir ya están muy bien definidos con antelación.
 - ✓ **Razonadas sugeridas o modificadas**, los productos que se van a comprar ya están claros, pero se pueden ver un poco orientados o modificados por un vendedor o promotor.
- **Compra impulsiva:** Se define por una conducta inconsciente o irracional y se clasifica en:
 - ✓ **Impulsivas recordadas**, las personas compran cuando recuerdan su necesidad del objeto al verlo expuesto.
 - ✓ **Impulsivas sugeridas**, se opta por adquirir un producto para probarlo, sin necesidad previa.

- ✓ **Impulsivas puras**, es decir, es la conducta que posee el individuo completamente irracional e imprevista.

Con dicha clasificación se puede observar que una de las principales estrategias para que el consumidor tenga la motivación de comprar es ponerle toda una variedad de artículos a la vista y su alcance.

Las tiendas de autoservicio son un ejemplo, pues en ese tipo de establecimientos el área de exposición es muy grande y son los lugares donde más se suele hacer compras compulsivas, debido a que el consumidor tiene los productos en sus manos, se encuentran los promotores y así las marcas luchan por ser adquiridas por los clientes.

Según la Profeco, el 20% de los consumidores que adquieren sus productos en este tipo de tiendas prefieren más adquirir lo que “está más a la mano”, es decir, por impulso.

“[...] la música, ofertas, colores, ancho de los pasillos, olores, tamaños, productos en pasillos y en cajas de cobro influyen en las decisiones del consumidor, [...] todo en el super conspira para que compres y compres”.²²

Por esa razón la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), ofrece una clasificación general y completa sobre los tipos de compra que se pueden realizar en los supermercados.

- **Planeada:** Cuando se sabe cuáles productos se necesitan y se tiene claro el tamaño y las marcas que se van a adquirir.
- **Sustituta:** Es la que se realiza cuando no se encuentra el producto que buscado y optan por uno alternativo.
- **Planeada conforme a categorías específicas:** Son en las que se conoce los productos que hacen falta, sin embargo al momento de comprar no se toman en cuenta la presentación ni la marca.

²² MILENIO (2014). “El 20% de las compras en supermercados son por impulso: Profeco” en: http://www.milenio.com/negocios/compras-supermercados-impulso-Profeco-20-porcentaje_0_283171931.html Consultado: 07.05.17, 17:32 hrs.

- **Recordada:** Solo cuando se ve el producto el individuo recuerda que necesita comprarlo.
- **Adicional o atraída:** Se trata de la compra de productos que complementan otros.
- **Impulso o antojo:** Ve, huele o prueba un producto en la tienda que no se tenía pensado comprar y se lo lleva.

Sea en las tiendas de autoservicio o en los centros comerciales donde las personas están más de cerca de la disyuntiva de elegir entre un sinnúmero de marcas y lo que éstas brindan, más allá de los productos, que varios autores hablan sobre otro tipo de consumo: **el simbólico**, es decir, los significados, valores o atribuciones que se les otorga a estas compañías configurando estilos de vida o comprando la imagen asociada al producto.

Así lo expresa la autora Erika Arévalo Silva en su artículo “El consumo, ¿un juego de niños?” (2009) donde asegura que esta actividad tan cotidiana de comprar se ha transformado en una forma de sumergirse a la imagen con la cual las personas quieren o desean ser identificadas y mostrar una imagen superior ante los demás.

“Desde muy temprana edad los consumidores parecen entender el consumo de marcas como un modo de jerarquización social, su posesión se convierte en expresión de identidad [...] en el deseo de ser parte de ciertos grupos sociales y compartir los mismos valores”.²³

La moda, por ejemplo, es una industria donde juegan mucho los símbolos y el valor de marca, pues es introducirse en un mundo extravagante, controversial, efímero, elitista, elegante, costoso, estereotipado, colorido, cambiante, caprichoso, sexista, imitado, clásico, innovador y de apariencias, el cual tiene muchos seguidores y a lo largo de las décadas siempre se ha hecho presente, pues no solo se trata de ropa y accesorios sino que envuelve ideologías y estilos de vida.

²³ ARÉVALO Silva, Erika (2009). “El consumo, ¿un juego de niños?”. p. 67

Es así como esta cultura de consumo simbólico radica en el valor conferido a los objetos costosos de consumo como sinónimo de éxito y poder, por consiguiente, hay autores que hablan sobre un valor de marca, es decir, la capacidad de ésta para tener la lealtad de los clientes.

“No sólo se habla de generar satisfacciones en el consumidor de orden objetivo (es decir, referido a la naturaleza del bien), sino también de satisfacciones de tipo imaginario (referido a que el consumidor se apropie de los símbolos al comprar una determinada marca), por ejemplo: "la ropa y calzado Adidas proporcionan un alto desempeño deportivo", "si uso Nike seré mejor deportista".²⁴

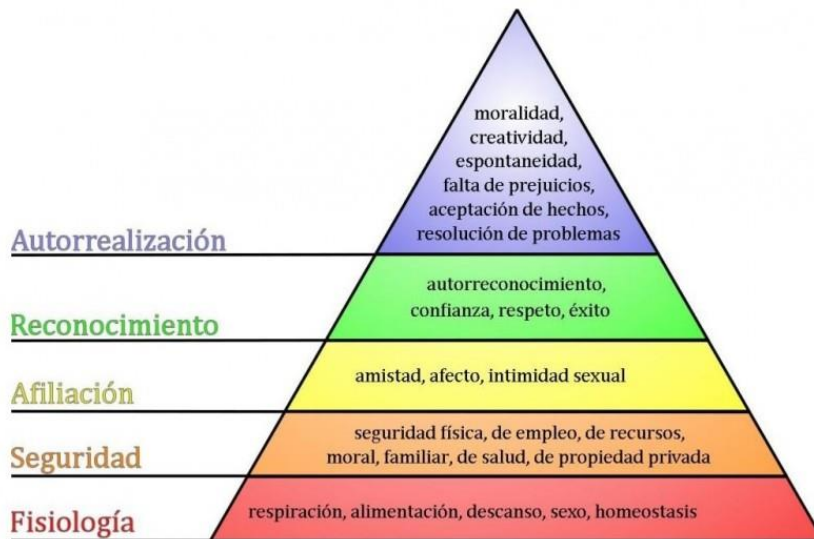
Así las cosas, el ser humano busca factores lo definen como persona (círculos, sociales, religión, educación, estereotipos, gustos, ideologías) y si ahí radica el consumo, ¿Por qué compran?, ¿Por qué las personas sienten el deseo de adquirir determinados objetos? o ¿Qué factores influyen para realizar esa actividad?

Es simple, las personas tienen una serie de necesidades insatisfechas y requieren de una motivación para cubrirlas, ejerciendo una influencia sobre qué dirección tomará el individuo.

Son diferentes autores los que hablan acerca de este tema y una de las teorías más conocidas es la “Pirámide de necesidades” del psicólogo estadounidense Abraham H. Maslow, ya que de una forma escalonada presenta de mayor a menor prioridad las necesidades.

- **Fisiológica:** Son aquellas que se tienen que cubrir para sobrevivir y lograr un equilibrio en el cuerpo.
- **Seguridad:** Es la garantía de la propia existencia.
- **Afiliación:** Consiste en la creación de vínculos afectivos con los demás.
- **Reconocimiento:** Es trabajar en la propia autoestima.
- **Autorrealización:** Es la necesidad de la propia satisfacción, mediante el desarrollo potencial de alguna actividad.

²⁴ Ídem, p. 70



Por su parte, los autores Leon G. Schiffman y Leslie Kanuk en *Comportamiento del consumidor* (2010), dividen estas necesidades en:

- **Innatas:** Hacen referencia al aspecto fisiológico, indispensables para vivir.
- **Adquiridas:** Son las que percibimos de nuestro entorno como autoestima, prestigio, cariño y poder, pasando a segundo plano de importancia.

“Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. A menudo los individuos no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas”.²⁵

En cambio, el autor Herbert Marcuse habla sobre estas necesidades humanas en dos grandes grupos:

- **Falsas:** Son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión. Su satisfacción puede ser de lo más grata.
- **Verdaderas:** La satisfacción de estas necesidades es el requisito para la realización de todas las necesidades, pueden inequívocamente reclamar satisfacción.

²⁵ SCHIFFMAN, Leon G; Kanuk, Leslie (2010). Op. Cit. p. 92

Como se estudió hay varios tipos de consumo aunada a varios tipos de necesidad, es una relación que está estrechamente ligada debido a que dichas necesidades cambian constantemente o no se satisfacen del todo, y si se cumplen, nuevas surgirán. Ante cualquier compra que realice el individuo, va implícita una motivación para alcanzar la meta (satisfacción) establecida.

En el siguiente apartado, se hablará cómo influyen los diversos medios de comunicación para hacer del acto de compra algo más sobresaliente y de la manera en cómo pautan un camino para cumplir el objetivo.

1.4 Consumo y medios de comunicación

Por naturaleza los seres humanos son sociales, así la comunicación constituye una parte de la columna vertebral de la sociedad para poder relacionarse de forma común con su entorno y, con base en ello, destacan los medios de comunicación masiva, ya que están presentes en la vida cotidiana de las personas, como en la calle, el hogar, la escuela y el trabajo, de cierta manera influyen en las decisiones de los individuos.

A lo largo del tiempo, estos medios se fueron diversificando desde las gacetas, periódicos, revistas, la radio y televisión, hasta llegar a las consolas de videojuegos, computadoras y dispositivos móviles como celulares y tabletas electrónicas con acceso a Internet, por esa misma razón estos medios de comunicación han acaparado la atención de personas de todas las edades y a desarrollar diferentes formas de informarse y entretenerse.

De ese modo y partiendo de la realidad de que el consumo es una de las principales actividades de la sociedad, donde esta acción de compra de diversos productos y/o servicios de los que las personas obtienen un beneficio, son los medios de comunicación los que ayudan a promover y venden aquella diversa mercancía que se adquieren con regularidad.

Pero, ¿Qué son los medios de comunicación masiva?

“Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros”.²⁶

Aunado a esta tesis, el autor Carlos Ayala Ramírez menciona “un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor [...] no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacena el mensaje, sino también a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes”.²⁷

Dentro de los medios de comunicación tradicionales se encuentran: los periódicos, la televisión, la radio, las revistas, las películas y los libros, ya que sus contenidos son de fácil acceso para un público numeroso y gracias a su gran alcance, dentro de sus principales objetivos, se encuentran informar, transmitir, entretener y enseñar.

Con los factores de la comunicación:

Fuente – codificador – mensaje – canal – decodificador – receptor – retroalimentación.

Estos medios de comunicación juegan un papel sumamente importante para la transmisión de contenidos y el impacto que tiene en los individuos, ya que emiten experiencias, aspiraciones, costumbres y el receptor se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos, comportamientos, fantasías y prejuicios.

Es la autora Emelia Domínguez quien destaca la importancia de estos vínculos entre el emisor y receptor, pues asegura que su principal objetivo es informar, formar y entretener, es por ello que poseen una gran variedad de contenidos para todas las edades, ya que se añade más audiencia al mensaje.

²⁶ DOMINGUEZ, Emelia (2012). *Medios de comunicación masiva*. p. 129

²⁷ AYALA Ramírez, Carlos. “Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación” en: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf> Consultado 21.05.2017, 21:58 hrs.

Asimismo, hace una clasificación de éstos:

- **Medios primarios:** Son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica. Por ejemplo: un orador o una obra de teatro.
- **Medios secundarios:** Requieren del uso de tecnologías de parte del emisor de contenidos para la emisión del mensaje, los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibirlo. Por ejemplo: periódicos, revistas, folletos.
- **Medios terciarios:** Tanto el emisor como el receptor requieren el uso de tecnologías para poder enviar y recibir el mensaje. Por ejemplo: televisión, radio, teléfono.
- **Medios cuaternarios:** Son denominados los nuevos medios de comunicación y son el producto del avance tecnológico, permitiendo que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo. Por ejemplo: Internet, dispositivos móviles, televisión satelital.

Como se puede observar en esta distribución, dichos medios han evolucionado a pasos agigantados marcando la dirección de cada uno de ellos, pues su evolución es gracias a la demanda social, tecnológica y cultural, renovándose así para cumplir con su finalidad.

A pesar de que la televisión hizo las primeras transmisiones de lo que acontecía en el mundo, Internet llegó a la sociedad y con ello las redes sociales, que están al alcance de todas las personas, para acentuar esa comunicación a nivel global pero aportándole un sentido de más inmediatez a la información.

Y es gracias a este poder que los medios de comunicación son vistos como espacios rentables para promover los productos y servicios que llegan a las personas, pues no hay medio que no cuente con un espacio publicitario lleno de un mundo de imágenes, colores, mensajes, diseños y creatividad, constituyendo una pieza fundamental en la cultura de una sociedad de consumo.

Debido a su omnipresencia y su constante flujo de información, estos medios influyen sobre las decisiones que tomamos a la hora de comprar y los estilos que se adoptan, pues “¡Es verdad, lo vi en la televisión!”, “¡Quiero lo que traía tal actriz!” o “¡Esa oferta está buena!” son algunas expresiones que se usan para referirse al deseo de algún producto o de una imagen visto con antelación.

“La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que le garantiza mayor capacidad de penetración social y la posibilidad de diversificar las estrategias para lograr sus objetivos [...] los espacios publicitarios han proliferado en los medios de forma imparable a tal grado de que, el resto de los discursos contenido en cada uno de ellos se han impregnado de la filosofía y el estilo publicitario.”²⁸

Mucha es la información que circula en los medios de comunicación, sobre todo si de bienes y servicios se refiere. Actualmente, es más directa la venta de productos a los diferentes segmentos de la población, pues debe empatar también con los nuevos consumidores que se han sumado a esta industria y el hecho de ver el producto anunciado, hace que se despierte un interés mayor por adquirirlo aunque muchas veces no sea tan necesario.

El autor Alfonso Sánchez en *Los contenidos en los medios de comunicación* destaca que son los informantes, en el ámbito del marketing, los que cada vez poseen datos más completos sobre los clientes, competencias, ofertas, demandas y hábitos de consumo debido a que las personas destinan cada vez más tiempo en dichos medios.

De ese modo, también considera que la calidad de los contenidos posee tres puntos diferentes: lo subjetivo que es adecuarse a las demandas del público, lo objetivo referente al cumplimiento ético, técnico y estético y, por último, de personalidad que se vinculen con los gustos y valores del cliente.

²⁸ Ídem, consultado 23.05.17, 12:57 hrs.

“El cambio, es lo único constante en nuestras vidas, como seres humanos y sociedad debemos de ir evolucionando para poder subsistir dentro de la sociedad y del entorno que día tras día es más competitivo, principalmente en las áreas de negocios.”²⁹

Estas transformaciones tocaron primero a los medios impresos ya que el periódico, por ejemplo, es uno de los medios de comunicación más importantes debido a su diversidad de contenido por las secciones que lo integran y su gran alcance geográfico, la publicidad inmersa también ayuda a subsistir en el plano económico y dirigirse a un público en concreto.

Las revistas son otra variante de los medios gráficos y gracias a su contenido y circulación alcanzan con seguridad los objetivos trazados por el marketing y la publicidad, esto debido a que en la actualidad están demarcadas para su público objetivo más específicamente desde niños, adolescentes, jóvenes, mujeres adultas, empresarios, deportistas, etc.

Por su parte la radio también representó un fuerte impacto en las audiencias desde sus inicios en la década de 1920. Para las industrias es un medio atractivo debido a que no era necesaria una inversión costosa, además de que dichos mensajes se escuchan constantemente por lo que deben ser más claros y directos pues no hay imágenes que los respaldaran, siendo una de sus principales ventajas es el gran alcance de las radiodifusoras en el país.

Tiempo después la televisión llegó con fuerza significando el medio de comunicación por excelencia, debido a que representa una forma rápida y fácil de informarse, convirtiéndose popular rápidamente en los hogares mexicanos, siendo pieza clave en el entretenimiento de la población en general impregnándose de las normas y valores que ésta provee.

²⁹ ROASTBRIEF (2015). “La evolución de los medios de comunicación” en: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-evolucion-los-medios-comunicacion/> Consultado 24.05.17, 19:22 hrs.

“Desde un punto de vista publicitario, la gran ventaja de este medio es que permite al anunciante segmentar su audiencia para lograr una recepción efectiva del mensaje que se quiere comunicar [...] el mensaje publicitario transmitido audiovisualmente es impactante para el usuario ya que mezcla imagen, sonido, movimiento y color”.³⁰

Como se observa el impacto de los medios de comunicación en la población es de suma importancia, debido a su difusión, alcance y popularidad. La cultura, educación e ideología se han visto influenciadas y definidas en gran medida por estos aparatos, desde hace mucho tiempo se ha considerado como una fuente de diversión, entretenimiento e información.

Es importante resaltar que cada uno de ellos lleva diferentes tipos de influencia sobre sus auditorios que repercuten de manera persuasiva, enajenante, manipulativa y política y que conforme pasen los años éstos seguirán siendo parte del día a día de la sociedad.

A pesar de que en la actualidad ya se cuenta con otro medio de comunicación como lo es Internet, éste ya no pertenece a los llamados “tradicionales”, la web llegó para escribir una nueva historia de los medios “digitales”, mismos en los que se ahondará más adelante así como su repercusión y revolución que ha causado en la población.

Este cambio de las nuevas tecnologías, ha producido efectos significativos en la forma de vida personal, escolar y laboral, así como el modo de conocer y entender el mundo debido a que la era digital se ha adherido a las personas. Estas tecnologías también están modificando los procesos tradicionales de aprendizaje, es decir, cambian considerablemente conductas individuales, pautas de relación familiar y roles sociales.

³⁰ UNIVERSIDAD DE PARLIERMO http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/452.pdf

Consultado 25.05.17, 19:49 hrs.

1.5 Consumo mediático

Como se ha estudiado los diversos medios de comunicación forman parte de la cultura de los seres humanos y van de la mano con su conducta de consumo habitual, por esa razón lo que ven, escuchan y leen de estas fuentes de información se traduce en un consumo mediático, mismo que tiene la capacidad de adecuar las prácticas sociales, así como brindar nuevas herramientas de enseñanza, interactividad y diálogo.

El autor José M. Pérez Tornero hace referencia a que los individuos deben de tener una educación y criterio ante esta modalidad de consumo, ya que sus efectos han adoptado tal importancia hasta convertirse en un punto clave del desarrollo social y cultural.

“Consumir medios de comunicación es disponer un espacio-tiempo del consumidor. Éste dedica unas horas determinadas al consumo en cuestión; lo hace, además, en unas condiciones espaciales determinadas; y esta disposición es ya una estructuración específica de su comportamiento y de sus actividades”.³¹

Ante esta situación es importante destacar que un producto se convierte en mediático desde que posee las armas para aparecer en algún medio de comunicación, mismo que lo dote de mayor potencia y cobertura, oferta y demanda.

Hay muchas marcas para los múltiples segmentos del mercado, su lucha radica en lograr ser la mejor y posicionarse en el gusto del público, más allá de satisfacer una necesidad, es poseer un amor y fidelidad para esta nueva relación entre la marca y el consumidor

Éstas y sus representantes deben de buscar la mejor manera de interactuar y persuadir al cliente meta para garantizar estar presentes en su mente a la hora de consumir, pero es la decisión de elegir los medios adecuados la estrategia principal para llegar a ellos.

³¹ PÉREZ Tornero, José M. (1996). “¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión”. p. 17

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más popular, debido a que se encuentra en casi todos los hogares mexicanos aún con el paso de los años. El marketing y la publicidad exhibidos dentro ella es de lo que más absorbe la población mexicana, los sonidos, imágenes y textos hacen un conjunto perfecto para persuadir y lograr la meta planeada, logrando que el dominio de la emoción se interponga ante la razón.

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en el segundo trimestre de 2016, estima que el 98% de los hogares mexicanos tiene al menos un televisor en casa. El 56% solo tienen televisión abierta, el 29% goza de señal de paga, el 14% posee los dos tipos de señales y el 1% restante no tiene televisor.

En cuanto a la señal restringida se destaca que a nivel nacional la exposición a televisión de paga fue a la alza, al registrar 19.5 millones de hogares con este tipo de suscripción, es decir, 15% más que en 2015, en cuanto a su distribución el 56% es tv satelital y el 44% restante es tv por cable.

La división del mercado la encabezó Grupo Televisa con un 60% en conjunto de compañías como Sky 38.7%, Cablemás 6.6%, Cablevisión 5.2%, Cablecom 4.1%, Cablevisión Red 2.5% y TVI 2.8%, seguido por Dish-MVS 17.1%, Megacable-MCM 15.5% y el resto 7.4%.

El estudio también arroja que dentro de la programación más vista en la señal abierta se encuentran los noticiarios 56%, telenovelas 47%, películas 42% y series 29%, dentro de la programación pagada películas 63%, series 42% y deportes 32% encabezan la lista.

Ignacio Ramonet, en su libro *La post.televisión* (2002), pintaba un escenario donde asegura que este mass-media tendría una gran transformación y se convertiría en una televisión digital y con más variedad de contenidos, pero que habría que pagar por ellos.

El autor hace una comparación explicando que en la década de los 70 había una o dos cadenas televisivas, donde se hablaba a un “público en general” ya que se podía enterar casi todo el país. Actualmente, más de 40 años después, hay un mayor

número de opciones, mismos que han ocasionado que el mercado se segmente aún más y por esa razón el discurso central se ha perdido poco a poco.

“La transformación de la televisión no es más que la cara visible de este fenómeno que denominamos multimedia. Si la televisión, con la que tenemos una relación muy fuerte y muy estrecha desde hace decenios, está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado”.³²

Sin embargo, con el advenimiento de la era digital la forma de ver la televisión también cambió con las nuevas plataformas de entretenimiento, pues ha sido el gran impacto de Internet el que ha revolucionado toda esta industria de los medios de comunicación, ya que abrió una brecha entre los emisores y el consumidor para que hubiera una mayor interacción teniendo una comunicación bidireccional y de gran inmediatez.

Hasta hace unos años atrás la televisión constituía el medio favorito y más popular, las caricaturas y programas de entretenimiento conformaban la barra preferida para los preadolescente y así iban definiendo poco a poco su personalidad y/o gustos por determinados artículos.

Para muestra, las vísperas del día de Reyes Magos, cuando para finalizar el año, la televisión estaba bombardeada de anuncios de juguetes y demás artículos para generar el deseo en los niños, se hacía una lista interminable de peticiones para la noche del 5 de enero porque todo se observaba, de tiempo completo, en la televisión.

Ahora se ha presenciado un paulatino desplazamiento de la televisión por la web, cambios importantes se han dado en el monopolio que constituía Televisa y Tv Azteca en nuestro país por la misma situación. En la actualidad, se ha incrementado significativamente la exposición a la Tv de paga o una tendencia cada vez más notoria a usar la televisión para ver películas o series, por medio de la tv streaming, presumiblemente porque sus contenidos resultan más atractivos para la audiencia.

³² RAMONET, Ignacio (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. p. 9

La revista *Forbes* en su artículo “Consumo de medios y nativos digitales” (2013), destaca “empresas de contenidos como YouTube o Netflix se han convertido en poderosas aliadas para desarrollar nuevas formas de entretenimiento para las grandes cadenas. Y los usuarios se vuelven cada vez más selectivos en lo que ven, en lo que comparten y en donde participan en medios digitales. La narrativa transmedia toca desesperadamente el timbre de nuestros televisores”.³³

Por otro lado la radio es un medio de comunicación que también ofrece una variedad pronunciada de contenidos para los diversos tipos de mercado de los radioescuchas en sus frecuencias AM y FM.

Siguiendo con la investigación realizada por el IFT, el 40% de la población usualmente escucha la radio: el 83% lo hace en su casa, el 15% en su trabajo, 14% en el auto y el 8% final lo hace en el transporte público. Lo más escuchado son programas musicales, noticiarios y programas de entretenimiento.

Con el inicio del siglo XXI, el Internet se visualizaba como el mass media por excelencia, que vendría a revolucionar los canales de información y cambiar la forma de comunicarse, se convertiría en un complejo rentable para el consumo. Con el paso de los años ha marcado la pauta en la que se mueve el mundo, implicando una revolución en las formas de comunicarnos, relacionarnos y entretenernos.

En dicho desarrollo, también se encuentran las bases para una formación en la competitividad que se desenvuelve en la actualidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ya que se consume un alto porcentaje de lo que navega en la web, así como de los dispositivos con acceso a ella.

Los contenidos audiovisuales por esta vía se convirtieron entre los más populares dentro de la población, ya que con base en la investigación del IFT se reporta que las plataformas más utilizadas entre los internautas se encuentran Youtube 92%, Netflix 20% y ClaroVideo 6%; dentro de los géneros más visitados se encuentran los vídeos musicales 54%, series 33% y películas 30%.

³³ FORBES (2013). “Consumo de medios y nativos digitales” <https://www.forbes.com.mx/consumo-de-medios-y-nativos-digitales/> Consultado: 19.04.2017, 12:20 hrs.

Asimismo, es importante resaltar que los *smartphones* son los dispositivos más utilizados por la población para acceder a Internet y sus diversas plataformas con un 49%, seguido de las computadoras con un 42% y por último las tabletas electrónicas 33%.

En cuanto a la telefonía se refiere, el Instituto Federal de Telecomunicaciones menciona que “el número de suscripciones de telefonía móvil llegó a 109.5 millones, lo que representa un crecimiento de casi 5% [...] cerrando el periodo con 90 suscripciones por cada 100 habitantes.”³⁴

Asimismo, destaca que las compañías que tienen más afiliados en México son Telcel con 72 millones de personas, Telefónica 26 millones, AT&T 9.9 millones y los Operadores Móviles Virtuales 895 mil suscriptores.

Gracias a este estudio son visibles las tendencias actuales del consumo mediático en el territorio nacional y lo que evidencia a que los hábitos de los jóvenes se han modificado en los últimos años, lo digital ha hecho aparecer nuevas tecnologías de producción, distribución y consumo, es por ello que sus gustos se ha diversificado, obteniendo una inmediatez virtual a lo que las empresas de entretenimiento han hecho frente renovándose constantemente.

Es por ello que el autor David Buckingham menciona: “unas formas mediáticas y unos bienes de consumo que antes eran diferentes han comenzado a converger, de manera que los programas de televisión aparecen relacionados con sitios web, películas y juegos y, por supuesto, con la comercialización y la publicidad”.³⁵

Esto bajo la realidad generalizada que varios programas de radio o televisión actualmente, y con uso de aplicaciones, dan la oportunidad de interactuar en tiempo real con su público para que éste sea parte de los contenidos en tiempo real por medio de los dispositivos móviles.

³⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). “Segundo Informe Trimestral Estadístico 2016” en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestral2q2016.pdf>

Consultado: 28.05.17, 16:33 hrs.

³⁵ BUCKINGHAM, David (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. p. 21

En la actualidad ya es común que las personas se enteren de lo que pasa o de lo que es novedad por Internet, es por ello que las marcas lo visualizan como una fuente de información de primera mano, un respaldo e impulso en su posicionamiento y ventas, pues no solo se trata de estar sino más bien es ofrecer sus bienes y servicios de una manera más atractiva, a un público más diversificado y obteniendo grandes alcances.

El consumo mediático, constituye una opinión pública haciéndose muy notable en la sociedad y, como ya se había mencionado, generando cercanía con las marcas y sus productos, ayudando en las decisiones de compra, en la conformación de actitudes, hábitos y comportamientos que circulan a diario.

Un ejemplo más son las versiones infantiles que se han hecho de las revistas importantes de circulación nacional como 'Muy Interesante junior', 'Algarabía niños', 'National Geographic Kids', por mencionar algunas. Son medios de gran auge para un target mayor y sin embargo, se ha optado por manejarlo versión para los pequeños con una información más digerida sobre sus temas de interés.

Además de fomentar la lectura, se debe tomar en cuenta que esa misma información les ayuda a tener más definidos sus gustos y personalidad, debido a que este segmento es uno de los más importantes para el mercado por el dinero que gastan y a la influencia que tienen sobre sus padres.

Este entorno, en el que se desarrollan los tweens, está pautado por un modelo económico que marca que los bienes y servicios no son elaborados para una simple utilidad, sino más bien responden a varios intereses del mismo mercado.

De acuerdo con Z. Bauman esta situación manifiesta que una sociedad de consumidores se caracteriza por una falta de nitidez entre el objeto consumido y quien lo consume, nadie puede transformarse en sujeto sin haberse hecho producto primero.

Los medios de comunicación proporcionan una gran cantidad de información y que llegue de forma inmediata a los clientes. Éstos recogen, interpretan, valoran y transmiten sus contenidos y han ofrecido nuevas vías de entretenimiento e

información para los segmentos que se van sumando a la sociedad, con gustos y demandas distintas como los tweens, involucrándolos en un consumo mediático.

En el siguiente apartado, se menciona a profundidad la llegada del Internet. Con un mayor análisis se define cómo y de dónde nace éste, así como sus características, relación y repercusión en la población y, en específico, en los preadolescentes.

1.5.1 Internet

Hablar de Internet es mencionar un sinfín de evoluciones que se vivieron y se siguen presenciando sobre la forma de comunicarse e interactuar de la sociedad, pues en la década de los 90 había toda una revolución digital que giraba en torno a las expectativas que el Internet representaba para cualquier individuo ya que se visualizaba como una de las grandes transformaciones del siglo XXI.

Se creía que sería la máxima revolución de los medios de comunicación, incluso superando a todos sus antecesores y esto traería como consecuencia un fuerte impacto en los ámbitos económico, político, cultural y social, marcando el paso de cómo se mueve el mundo y los mercados.

Casi para entrar al nuevo siglo, el autor Juan Luis Cebrián escribió en *La Red* (1998) múltiples escenarios sobre el impacto que tendría el Internet a nivel mundial en un futuro no muy lejano, y que 20 años después se ven cristalizados e incluso superados.

“Está surgiendo un medio de comunicación humana [...] viviremos cambios mucho mayores. La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación está transformando la mayoría de las actividades empresariales y los hábitos de consumo.”³⁶

³⁶ CEBRIÁN, Juan Luis (1998). *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. p. 21

El autor Ángel Rubio en su artículo “Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora”, de la Universidad Complutense de Madrid, sintetiza y propone una tabla cronológica acerca de la evolución de este medio de comunicación:

1967	Estados Unidos consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros.
1969	Internet surge con la aparición de ARPANET (<i>Advanced Research Project Agency Net</i>), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque militar.
1971	Se envía el primer mensaje electrónico.
1972	Cerca de 50 universidades se encuentran conectadas a ARPANET.
1974	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publica “Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes”, donde el especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP (<i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i>).
1979	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red.
1981	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP-IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar.
1983	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnet.
1985	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP, <i>File Transfer Protocol</i>). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios (DNS, <i>Domain Name System</i>).
1989	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual.
1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollador por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español.
1995	Se produce el gran <i>boom</i> del Internet comercial.
1998	Nace Internet2.
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet.

Pero, ¿Qué es el Internet?

“Es una red de computación de alcance mundial constituida a su vez por miles de redes de computación que conectan entre sí millones de computadoras, conteniendo programas de uso público y privado.”³⁷

Básicamente esta red es considerada como una de las herramientas de información y comunicación más importante de estos días, ya que las personas están inmersas en una sociedad denominada de la información, donde ésta tiene valor cualitativo y cuantitativo por lo que se deriva y representa, debido a la cantidad y flujo que se encuentra en Internet.

Y es que este medio de comunicación se ha convertido en parte del día a día, en una pieza de la vida cotidiana como si fuera una extensión del propio ser. Se sabe cómo una adicción, algo con lo que se debe convivir de lo contrario las personas se sienten perdidas, vacías, incluso incompletas, naciendo y desarrollándose con ello una generación digitalizada.

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) constituyen herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de la información: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla en conocimiento. El uso de las TIC se encuentra cada vez más difundido, tanto por la aparición de nuevos dispositivos como la reducción en los costos asociados.”³⁸

El Internet ha construido toda una industria a su alrededor como consecuencia del proceso de globalización y apertura de brechas en mercados, sociedades y culturas; la riqueza, la tecnología y el poder están transformando al mundo y la forma en cómo se conduce, ampliando a lo largo de los años la capacidad productiva y el potencial de la comunicación.

³⁷ “Servicios y herramientas de Internet” en:

<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-1New.pdf> Consultado: 30.05.17, 15:01 hrs.

³⁸ INEGI (2016). “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)” en:

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf Consultado: 30.05.17, 15:38 hrs.

Es así como dentro de la globalización, las empresas han tomado la web como una herramienta básica, ya que se benefician promocionando productos y servicios que antes no hubieran llegado a nuestro país y, con ello, arriban nuevas costumbres, modas, tradiciones y hábitos de consumo, pasando de lo local a lo internacional, ya que los cúmulos informativos llegan a grandes segmentos poblacionales.

El inicio de los años 2000 se caracterizó por el avance de la digitalización, hubo un mayor auge en esta transformación tecnológica en el ámbito de la comunicación. Con el paso de los años, se encuentra una gran apertura en las brechas de la web, con el uso de dispositivos inalámbricos.

“La red se está convirtiendo en la base de creación de riquezas en las economías de todo el mundo [...] se está convirtiendo en la infraestructura de una nueva economía del conocimiento. Ninguna sociedad puede tener éxito en la economía global sino cuenta con esta sofisticación y con usuarios activos e informados.”³⁹

El Internet ha tenido gran repercusión a nivel mundial y con el objetivo de que sea accesible a toda la población la Organización de las Naciones Unidas (ONU) instauró en el año 2006 el 17 de mayo como el Día Mundial de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, popularmente conocido como Día Mundial del Internet.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016, en México se registraron 65.5 millones de personas de seis o más años que hacen uso de los servicios que ofrece Internet, es decir, el 59.5% de este sector de la población.

“El acceso a esta tecnología es predominante entre los jóvenes del país [...] entre los individuos de 12 a 24 años las proporciones son superiores al 80 por ciento, es decir que entre los jóvenes es habitual el uso de Internet”.⁴⁰

³⁹ CEBRIÁN, Juan Luis. Op. Cit. p. 15

⁴⁰ INEGI (2017). “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet” en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf Consultado: 1.06.2017, 17:17 hrs.

Esta realidad es traducción de que actualmente se está viviendo una cultura digital, basada en la combinación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación y los medios de comunicación, donde estos jóvenes son el público perfecto para las industrias de la música, videojuegos, aplicaciones, tv streaming, contenidos audiovisuales, aparatos tecnológicos, entre otros, con la finalidad de moldear distintas prácticas sociales.

Según un Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizada por IAB México y Grupo Televisa en 2016, revela que 88% de la población mexicana accede a Internet desde una conexión de WiFi contratada, seguida del 29% que lo hace desde un WiFi de acceso público, el 23% por medio de un plan de datos contratados, el 17% por un plan de datos de prepago y por último un 8% lo realiza con señal compartida de otro usuario.

Este estudio también destaca los lugares donde más se utiliza la red de manera regular, con 89% el hogar, 46% el trabajo, 29% escuela o lugar de estudio, 26% casa de otros/familiares, 19% al aire libre, 18% café internet, 17% trayecto de trabajo a la casa y viceversa, 15% en un café/bar/restaurante, 14% viajes largos o de placer y el 12% mientras realizan compras.

Son varias marcas de electrónica que desde la década de los 70, 80 y 90 sacaron al mercado consolas para el acceso a Internet, entre las que tuvieron mayor éxito se encuentra Atari 2600, Nintendo (Wii), Sony (PlayStation) y Microsoft (Xbox).

“Los últimos llegados a esta carrera son los móviles inteligentes y las tabletas, dos categorías de productos que llevaban años viendo como distintas empresas sacaban modelos al mercado pero que hasta la llegada del iPhone en 2007 y del iPad en 2010 no acabaron de despegar. Hoy en día, ambos segmento de mercado están dominados por dispositivos Android y Apple, que han hecho del mercado a jugadores como BlackBerry, Motorola y Nokia, que, de hecho, prácticamente han desaparecido”.⁴¹

⁴¹ ADSURA, Borja; Pedreira, Javier; Blázquez, Anna (2017). *Los nativos digitales no existen*. p. 49

El constante cambio y uso de las nuevas tecnologías ha producido efectos significativos en la forma de organizar la vida, el trabajo, la escuela y el modo de entender el mundo. Dichas tecnologías, también están afectando los procesos tradicionales de enseñar y aprender, es decir, están modificando con gran alcance las conductas individuales, pautas de relación familiar y roles sociales.

Esto se relaciona con la tesis que propone Juan Luis Cebrián, mencionando que habría una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación. Ahora hay una gran apertura en las brechas de la web, con el uso de dispositivos inalámbricos y que también tienen como finalidad reforzar los métodos educativos.

El autor hace énfasis en que esta red representa también una nueva modalidad de infraestructura en cuanto al aprendizaje, ya que ahí se encuentran toda clase de cosas, desde enciclopedias, cursos, programas, grupos académicos o bibliotecas.

Los nuevos medios de comunicación digitalizados han cambiado la forma de hacer la vida cotidiana, pues han modificado la forma de realizar las actividades más simples como informarse, proveyendo nuevas bases de una economía basada en lo digital.

“Si uno se enfocara sólo en la tecnología, podría pensar que el mundo gira cada vez más rápido. La radio, como dispositivo rupturista, tardó 38 años en llegar a 50 millones de usuarios. A la TV le bastaron sólo 13 para alcanzar esa misma masividad. La Web estuvo al alcance de 50 millones de usuarios en solamente cuatro años, mientras que el iPod lo hizo en tres, y Facebook, en dos.”⁴²

Por esa razón, las plataformas digitadas han tenido mayor auge, sin tener un antecesor tradicional y el diario *El Economista* destaca en “Ranking de Medios Nativos Digitales” (2017) los medios de mayor demanda de cualquier categoría que nacieron en formatos digitales en el país.

⁴² ENSINCK, María Gabriela. “Generación Z: la vida a través de una pantalla”, en: <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla> Consultado 01.09.17, 19:26 hrs.

Desde el Smartphone, los sitios más visitados por los internautas son: www.sdpnnoticias.com, www.unotv.com, www.eldeforma.com, www.culturacolectiva.com, www.mediotiempo.com, www.sinembargo.mx, www.aristeguinoicias.com, www.okchicas.com, www.laguiadelvaron.com y www.lopezdoriga.com.

En cambio las visitas desde las tabletas electrónicas se modificaron de la siguiente manera: www.sdpnnoticias.com, www.culturacolectiva.com, www.aristeguinoicias.com, www.sinembargo.mx, www.mediotiempo.com, www.lopezdoriga.com, www.kiwilimon.com, www.eldeforma.com, www.salud180.com, www.okchicas.com.

Y por último desde las computadoras de escritorio, también denominadas desktops, las visitas a los sitios web son: www.sdpnnoticias.com, www.culturacolectiva.com, www.mediotiempo.com, www.salud180.com, www.animalpolitico.com, www.aristeguinoicias.com, www.sinembargo.mx, www.sopitas.com, www.eldeforma.com y www.kiwilimon.com.

En el artículo “Internet y Sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales” (2004), se destaca:

“El éxito de Internet ha modificado algunos de los principios de la comunicación, ya que la rapidez de transmisión y la cobertura de las telecomunicaciones nos permiten acceder a la información en cualquier momento y nos ofrecen la oportunidad de empezar a romper las barreras del tiempo y de la geografía, modificar las relaciones interpersonales, repensar el efecto del mensaje publicitario.⁴³

Así se observa que Internet vino a revolucionar las formas de comunicarse e informarse, pues los saltos entre un medio y otro son cada vez más rápidos haciendo de las tecnologías algo más accesible para las generaciones y con el paso del tiempo se crean vínculos más sólidos entre las personas.

⁴³ UNAM (2014). “Internet y Sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales” en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf Consultado: 10.06.17, 17:34 hrs.

Es en el siguiente apartado donde se hace referencia, con el advenimiento de estas tecnologías, a las generaciones que nacieron y se están desarrollando con este entorno digitalizado, es decir, de los nativos digitales. Se estudia quiénes son, sus características y cómo es que ellos marcan la pauta de este mercado innovador.

1.5.2 Nativos digitales

La sociedad ha sido objeto de múltiples cambios en su estructura e integrantes, mismos que se definen con características propias y se dividen en generaciones humanas que no pueden distar más de 15 años entre una y otra. Es visible que la generación de los abuelos está muy alejada de la realidad actual de los niños, influyendo en gran medida las nuevas tecnologías con las que hoy en día se cuenta.

La revista Merca 2.0, en su artículo “Las seis generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia” (2014), hace referencia a estas etapas de la estructura social donde especifica que no solo distan en los años de separación, sino que esto conlleva a gustos, hábitos, ideales colectivos y diferentes.

GI Generation (1901 – 1926)	Son la generación de la primera y segunda Guerra Mundial. Aprendieron el valor del trabajo en equipo y padecieron los estragos de la crisis económica generalizada y la Gran Depresión.
Silents (1927 – 1945)	Son los hombres y mujeres que nacieron justo en la brecha de la reconstrucción. Una generación con idas de cambio y modernización. Comenzaron a asumirse como personas pacíficas y disfrutaron un periodo laboral prolongado.
Baby Boomers (1946 – 1964)	Una generación postguerra. Es el periodo de los <i>Yuppies</i> y del consumismo a gran escala. Comenzaron a perder el sentido de “comunidad” y lo cambiaron por un enfático ensimismamiento profesional. Son la primera generación televisiva.
Generación X (1965 – 1980)	Se caracteriza por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital.

Millenials (1981- 1999)	También denominados “generación Y”, los millenials son personas con grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales.
Boomlets (Nacieron después del 2000)	Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales.

Por su parte Nielsen Ibope, la compañía de desempeño global que tiene una comprensión completa sobre los consumidores, realizó un estudio universal en 2015, donde destaca los estilos de vida generacionales y como difieren los sentimientos de los consumidores a través de los años, proponiendo que existe una segmentación de cinco etapas de vida:

Generación Silenciosa (65 años o +)	Prioridades: Mantenerse en forma y saludable. Fuente preferida de noticias: TV 70% - Sitios con monitores de búsqueda 25%. Comen generalmente en casa mientras hacen algo más: 29%. Comen fuera más seguido: 26%. Alimentos con beneficios: 54%. Actividades en tiempo libre: Leer.
Boomers (64 – 50)	Prioridades: Mantenerse en forma y saludable. Fuente preferida de noticias: TV 65% - Sitios con monitores de búsqueda 32%. Comen generalmente en casa mientras hacen algo más: 30%. Comen fuera más seguido: 29%. Alimentos con beneficios: 67%. Actividades en tiempo libre: Ver TV.
Generación X (49 – 35)	Prioridades: Mantenerse en forma y saludable. Fuente preferida de noticias: TV 53% - Sitios con monitores de búsqueda 38%.

	<p>Comen generalmente en casa mientras hacen algo más: 22%.</p> <p>Comen fuera más seguido: 44%.</p> <p>Alimentos con beneficios: 75%</p> <p>Actividades en tiempo libre: Ver TV.</p>
Millennials (34 – 21)	<p>Prioridades: Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria.</p> <p>Casarse: 17%.</p> <p>Fuente preferida de noticias: TV 48% - Sitios con monitores de búsqueda 42%.</p> <p>Comen generalmente en casa mientras hacen algo más: 23%.</p> <p>Comen fuera más seguido: 58%.</p> <p>Alimentos con beneficios: 81%.</p> <p>Actividades en tiempo libre: Ver TV.</p>
Generación Z (20 – 15)	<p>Prioridades: Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria.</p> <p>Casarse: 19%.</p> <p>Fuente preferida de noticias: TV 45% - Sitios con monitores de búsqueda 34%.</p> <p>Comen generalmente en casa mientras hacen algo más: 26%.</p> <p>Comen fuera más seguido: 46%.</p> <p>Alimentos con beneficios: 78%.</p> <p>Actividades en tiempo libre: Escuchar música.</p>

Con las anteriores comparaciones, son visibles las distancias y cambios entre generaciones y cómo es que las actividades más comunes de la vida cotidiana han cambiado considerablemente, ya que un alto porcentaje sobre de todo de los mayores han aceptado un mundo cada vez más impulsado por la tecnología.

A pesar de que ambas fuentes difieren en los rangos de edades para ubicar a cada generación, los preadolescentes están ubicados dentro de la Generación Z, pues de acuerdo con María Gabriela Ensinck (2013) nacieron a finales del siglo XX y principios del XXI, denominándolos 'chicos tecnodependientes'.

“La tecnología es, para la mayoría, parte central de su vida y casi una extensión de su propio cuerpo. Son la generación Z o generación Web, la primera absolutamente

digital, y plantean un desafío para sus padres (muchas veces en desventaja en cuanto al manejo de los dispositivos tecnológicos).”⁴⁴

Asimismo, Ensinck cita al autor Alejandro Mascó de *Entre generaciones* (2013) poniendo hincapié en que este sector de la población se divide en dos: los Z1 nacidos entre 1996 y 2002 y los Z2, nacidos entre 2003 y 2010, planteando que esta generación abarca casi 15 años siendo en su mayoría hijos de la generación X (1964 – 1980).

“Han crecido y jugado con las tecnologías que sus padres utilizan para trabajar: teléfonos móviles, computadoras y tablets, algo que no ocurría con generaciones anteriores. En este sentido, podemos intuir que a la hora de ingresar al mundo laboral la generación Z tendrá una ventaja de capacitación y entrenamiento que otras generaciones no tuvieron.”⁴⁵

Por tales afirmaciones, resulta importante hacer una breve comparación de la Gen Z con la generación *Millennials*, que a pesar de ser su antecesora, distan mucho una de la otra, pues los cambios tan acelerados en la sociedad las hacen ver que están más separadas de lo que en realidad es.

La también llamada generación Y, y siguiendo las fuentes consultadas, la revista Merca 2.0 propone que nacieron entre 1981 – 1999, Nielsen Ibope asegura que fue entre 1983 – 1995 y la revista Forbes menciona que existen a partir de 1981 – 1995, teniendo actualmente entre 36 y 21 años de edad aproximadamente.

⁴⁴ ENSINCK, María Gabriela. “Generación Z: la vida a través de una pantalla”, en: <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla> consultado 12.06.17, 21:01 hrs.

⁴⁵ Ídem

Uno de los principales contrastes entre una y otra es que los *Millennials* fueron criados totalmente con la televisión en su máxima expresión, en comparación con los de la generación Z que, a pesar de que también ven la televisión pero en otras plataformas, son educados bajo los patrones de la tecnología, creando una generación incapaz de vivir desconectada.

A pesar de que los Millennials también manejan la era digital, no nacieron rodeados de Internet y dispositivos móviles, ya que poco a poco fueron adaptándose a ellos a una edad más avanzada; en cambio, los integrantes de la generación Z nació en un contexto tecnológico y que desde edades muy tempranas eran capaces de dominar.

“Cada generación es resultado de procesos históricos y contextuales, tanto como de lo que otras generaciones han hecho, y, por lo tanto, heredera de transformaciones [...] es la primera generación de nativos digitales y haberse hecho adultos durante el cambio de siglo. Frente a lo primero, se puede decir que la generación millennial expresa la llamada revolución digital la cual se sostiene en la idea de que Internet, especialmente, ha inaugurado otro modelo cultural caracterizado por una velocidad extrema y por nuevas formas de pensar, sentir, hacer, significar.”⁴⁶

Otra de las características que contrastan su generación es que los Millennial cuando eran niños, aún estaban interesados en los juguetes que ofertaban las principales marcas como Barbie, Hasbro, Mattel, Mi Alegría, Hotwheels, entre otras, para la época Navideña, por ejemplo, mismos que visualizaban a través de la televisión.

Por su parte, los niños y preadolescentes de la actualidad se interesan más en adquirir dispositivos móviles tecnológicos de las grandes industrias como Apple, Samsung, Xbox, entre otras, desplazando paulatinamente a los juguetes ‘tradicionales’.

⁴⁶ Organismo Internacional de la Juventud (OIJ). “Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas” en <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%C3%A1-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf> consultado 14.06.17, 19:41 hrs.

Al respecto, el periódico Milenio refuerza un poco este contraste en “¿Qué juguetes piden los niños de ahora?”⁴⁷ (2015), donde realizó una investigación sobre esta problemática, presentando las siete tendencias de la industria del juguete en México:

- **Todos quieren una tablet:**

El artículo revela que a pesar de que en ese año Frozen, Barbie, Transformes, Hotwheels, Lego, Monster High, Furby y Nerf fueron las marcas que prefirieron los niños mexicanos, de acuerdo a un estudio realizado por Walmart; sin embargo, las tablets tienen terreno importante entre los pequeños.

“Mientras las ventas de los juguetes ‘tradicionales’ aumentan en 3 o 3.5%, las tablets crecen entre 8 y 9%, revela Miguel Martín González, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju).

Esta situación ha provocado que muchas jugueterías incluyan estos dispositivos en sus catálogos, especialmente los de las marcas Apple y Samsung”.

- **Las bicicletas se venden menos:**

El estudio revela que las ventas de las bicicletas han ido a la baja, pues en los últimos seis años se ha pasado de tres millones de unidades vendidas a un millón 800, pues asegura que se pudieron de moda pero para un segmento de alto ingreso.

Sin embargo, la marca Monk logró completar su línea de bicicletas con licencias del Chavo del 8 y Dora La Exploradora. “Hoy, las licencias son las que marcan la pauta para muchos productores de juguetes, quienes, afortunadamente han tenido acceso para comprarlas”.

⁴⁷ MILENIO (2015). “¿Qué juguetes piden los niños de ahora?” en http://www.milenio.com/negocios/FTMercados-tecnologia-juguetes_para_ninos_0_436756529.html consultado 14.06.17, a las 22:36 hrs.

- **Los mexicanos ganan en otros bienes:**

“Hoy, la temporada fuerte para los jugueteros compite con otras fechas, como las ventas nocturnas o El Buen Fin, porque mucho del dinero que anteriormente se invertía en juguetes, ahora la gente lo utiliza para comprar otros bienes, como electrodomésticos o ropa”, menciona Víctor Loustalot, director general de Juguetrón.

- **Los adultos también juegan:**

La industria del juguete se ha diversificado de manera considerable, pues las marcas además de hacer productos para bebés y niños, han volteado a ver a los adultos siendo un importante nicho de mercado.

Las figuras de acción, de colección o de construcción Lego, Star Wars o Hotwheels despiertan su interés.

- **Los piratas hacen menos juguetes:**

A pesar de que sí es un tema que lesiona a la industria del juguete, su impacto hoy no es tan grande como en el caso de la industria de la música o del textil, porque para producir un juguete ya se necesita crear moldes que cuestan cientos de miles de pesos.

- **Mexicanos contra trasnacionales:**

El mercado del juguete en México sigue dominado por grandes trasnacionales, como Hasbro o Mattel, por lo que los jugueteros nacionales han tenido que invertir en innovación y tecnología.

Para las empresas de cual industria, si no tienen nuevos diseños o innovación, no tienen futuro, y afortunadamente las industrias mexicanas lo están haciendo, ya que se han vuelto más competitivas y han invertido en tecnología.

- **México se ha vuelto exportador de juguetes:**

México tiene una gran oportunidad, ya que es el tercer país fabricante de juguetes en el mundo. Emplea a más de 30 mil personas de forma directa y empresas

transnacionales como Lego producen en el país más de 90% de los productos que se venden en EUA y Canadá.

De este modo, también se presencia que una de las diferencias en el consumo de ambas generaciones es que los Millennials le suman mayor importancia a la experiencia de compra que prometa determinado producto y/o servicio; en cambio, los jóvenes Z, al darle mayor peso a los medios más visuales, se fijan más en qué personalidad del medio artístico les haga el anuncio.

“Los embajadores de marca cobran mayor relevancia, pues este tipo de anuncios roban la atención de los Gen Z en un 7 por ciento más que la generación del milenio, en especial si estos se dedican a algún deporte”.⁴⁸

A partir del siglo XXI los patrones generacionales se modificaron en gran medida, abriendo brechas entre unos y otros, así la forma de percibir a la población de menor edad ha cambiado a nivel mundial debido a que tienen mayor influencia y apego hacia la parte de la cultura digital, pues se ha convertido en una de las principales características de su etapa vital, de ese modo llegó el término de “nativos digitales”.

Este concepto fue designado por el profesor estadounidense Marc Prensky en el año 2001, donde expone las diferencias que existen entre la generación actual de estos niños, preadolescentes y jóvenes, pues han nacido y crecido dentro de una ola tecnológica.

Prensky enfatiza que repercute de forma directa en su educación y desarrollo en comparación con las generaciones antecesoras que se sumergieron en lo digital tiempo después, es decir, son unos inmigrantes digitales.

⁴⁸ MERCA 2.0 (2015). “5 importantes diferencias entre la generación Z y los Millennials” en <https://www.merca20.com/5-importantes-diferencias-la-generacion-z-los-millennials/> consultado 15.06.17, 22:25 hrs.

“Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por “Inmigrantes Digitales”⁴⁹

Esta generación digital absorbe la información multimedia basada en imágenes y videos, igual o mejor que si fueran largos escritos. Consumen datos de múltiples fuentes y versatilidad que brinda Internet, esperan respuestas instantáneas, están comunicados constantemente y crean sus propios contenidos.

Por esas razones, Prensky enlista una serie de características que diferencian una generación de otra mismas que no deben ser ignoradas, sino más bien tener el propósito de cambio con la actualización:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica al rigor del trabajo tradicional.

El nativo digital ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, identidad, memoria y mente, en función de su entorno y los objetos tecnológicos que lo rodean, así como una nueva modalidad de expresión, su “lengua nativa”, misma que los inmigrante digitales, por ejemplo sus padres o maestros, deben de aprender para no quedar obsoletos o desfasados.

⁴⁹ PRENSKY, Marc. “Nativos e Inmigrantes Digitales”. p. 5 (Adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”)

En entrevista para Cable News Network (CNN), en su versión en español, Marc Prensky mencionó en el artículo “Nativos Digitales, ¿Quiénes son y qué significa?” (2013), que la revolución tecnológica se está viviendo como años atrás no se había vivido, existe un cambio generacional de acuerdo a las tecnologías con las que las personas están relacionadas.

“Conectarse con otros en el mundo moderno requiere una habilidad especial para las redes sociales y los mensajes de texto, que es la norma para el nativo digital. Pero para el inmigrante, puede ser similar al aprendizaje de un nuevo idioma.”⁵⁰

Por esa razón, las empresas y los múltiples medios de comunicación se vieron en la necesidad de adaptarse para hablar el mismo idioma y adentrarse en el contexto de uno de sus mercados más importantes de la sociedad contemporánea, a su vez que las redes móviles se expanden a una velocidad cada vez mayor.

Así, aparte de tener la decisión de compra, poseen una extensa variedad de medios de comunicación que eligen constantemente como distribuidor de información, entretenimiento y conocimiento de los productos que existen en el mercado.

Por esa razón las compañías han optado por crear un marketing integrado para sus productos o servicios debido a que unifican todos los canales de comunicación como televisión, radio, prensa, espectaculares, sitios web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, etc.), con la finalidad de llegar directamente, persuadir y vender a su público, pero sobre todo tener la satisfacción y la fidelidad del cliente.

“Para 2020, Prensky predice que las personas en todo el mundo estarán conectadas a la AORTA (Acceso Siempre en Tiempo Real, por sus siglas en inglés) un término acuñado por Mark Anderson, [...] Un futuro en el que las personas constantemente pueden acceder a la información y a las noticias en cualquier lugar del planeta.”⁵¹

⁵⁰ CNN (2013). “Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa?” en: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/> Consultado: 20.06.17, 16:54 hrs.

⁵¹ Ídem

Sin embargo, cabe señalar que es un tema controversial pues hay quienes refutan esta tesis y ponen en tela de juicio si estos nativos digitales realmente existen. Tal es el caso del profesor y abogado español Borja Adsura Varela quien es coautor del libro *Los nativos digitales no existen* (2017) consideran un error denominarlos 100 por ciento competentes para utilizar las tecnologías deliberadamente.

No es precisamente acertado pensar que el hecho de haber nacido dentro de esta ola digital da por asentado que realmente la sepan manejar con una responsabilidad o de forma adecuada, pues es de conocimiento de las personas los diversos riesgos que se corren al navegar por la web y sobre todo al tratarse de menores de edad.

“No se trata de una generación especialmente dotada de conocimientos, habilidades o intereses en lo que al uso de las llamadas «nuevas tecnologías» se refiere, y cuando manejan programas distintos a Instagram, Snapchat, YouTube u otros que utilizan para descargarse música y películas, muchos de ellos son bastante torpes. Más bien deberíamos hablar de huérfanos digitales con una preocupante falta de formación”.⁵²

Adsura Varela escribe en el diario *El País* su artículo “¿Existen los nativos digitales?” (2017) donde asegura que de alguna manera sí es correcto denominarlos nativos digitales, ya que nacieron dentro de un contexto digital, un nuevo entorno que comúnmente se le ha nombrado Sociedad de la Información por la convivencia tecnológica que estos niños han tenido desde que llegaron al mundo.

Sin embargo, incluye su tesis escrita dentro del libro sobre los “huérfanos digitales”, reafirmando que éstos no pueden aprovechar las propiedades y el potencial de la digitalización sin ayuda de una guía ya que no pueden considerarse autónomos o autosuficientes.

⁵² ADSURA, Borja; Pedreira, Javier; Blázquez, Anna (2017). *Los nativos digitales no existen* en: https://www.amazon.es/gp/product/8423426599/ref=as_li_qf_sp_asin_tl?ie=UTF8&camp=3626&creative=24790&creativeASIN=8423426599&linkCode=as2&tag=nativdigit-21 Consultado: 26.06.17, 18:57 hrs.

“Por otro lado, eso no quiere decir (nativos digitales) que nazcan con una “ciencia infusa” digital, para moverse en este nuevo entorno [...] que un niño nacido a partir de los 90 se haya familiarizado y aprendido a manejarse en el entorno digital de forma intuitiva, no quiere decir que realmente sepa cómo funciona internet y aún menos sus derechos y deberes en este entorno”.⁵³

Asimismo aclara y enfatiza que la vigilancia y atención de los padres debe ser en el entorno físico como en el digital, pues sin llegar a invadir su privacidad en Internet, sí es necesario que los progenitores tengan presencia y conocimiento de lo que sus hijos realizan, pues en materia legal hay códigos y reglamentos que se adaptan y aplican en el ámbito digital para sancionar delitos.

Por otro lado, es importante mencionar que el concepto de “nativos digitales” surge dentro del contexto socio-cultural de lo que ya se había mencionado como la Generación Z, donde su manera de relacionarse, sus costumbres, cultura y hábitos se dirigen a su ser tecnológicamente activo.

Internet se ha convertido en una herramienta básica para el desarrollo y aprendizaje de estos preadolescentes, ya que desde edades tempranas tienen todo tipo de dispositivos móviles a su alcance.

Forbes, en su publicación “7 cosas que debes saber sobre la Generación Z”⁵⁴ (2015), menciona que esta generación es completamente de nativos digitales, pertenecen, en su mayoría, a los hijos de la generación X y son considerados como la “primera generación verdaderamente global”.

⁵³ EL PAÍS (2017). “¿Existen los nativos digitales?” en:

https://elpais.com/tecnologia/2017/01/24/actualidad/1485248153_300100.html Consultado: 28.06.17, 15:48 hrs.

⁵⁴ FORBES (2015). “7 cosas que debes saber sobre la Generación Z” en <https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/> Consultado 29.06.17, 16:12 hrs.

La revista propone los elementos sobre su educación, su unión al mundo laboral y su forma de entender el mundo:

- Sus padres tienen una gran influencia en la toma de decisiones académicas y profesionales, pero las perspectivas de sus amigos y profesores también son importantes.
- La curiosidad es el motivador más fuerte para la elección de una carrera. El dinero también, al igual que la oportunidad de ayudar a la gente.
- Están interesados en ingresar a la fuerza laboral sin educación superior, pero temen llegar a hacerlo.
- Son muy emprendedores.
- A pesar de su carácter emprendedor, el equilibrio entre la vida y su carrera, y la seguridad laboral son los dos objetivos profesionales más importantes de esta generación.
- Quieren mucha información.
- La Gen Z puede ser menos optimista que los millennials sobre sus oportunidades de trabajo.

Por su parte, la revista *Vogue* no se queda atrás y habla sobre esta generación en su artículo “Hazte a un lado, millennial, la Generación Z ha llegado” (2017), donde destaca que estos menores de edad nacieron en una era 100% tecnológica, ya que no conocieron la vida antes de las computadoras y el Internet, es decir, “aprendieron a textear antes de caminar”.

“La Generación Z que nacieron entre 1995 y el 2010. Mientras que los más jóvenes apenas dejaron los pañales, los más grandes se encuentran completamente enfocados en su educación y tomando fuertes decisiones sobre su futuro.”⁵⁵

⁵⁵ VOGUE (2017). “Hazte a un lado, millennial, la Generación Z ha llegado” en: <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/caracteristicas-de-la-generacion-z/6862> Consultado: 28.06.17, 19:10 hrs.

Asimismo, señala que son autodidactas por naturaleza, ya que le han brindado mayor preferencia a las plataformas audiovisuales procesando la información más rápido siendo capaces de trabajar en múltiples pantallas al mismo tiempo por lo que crecieron conectado a una señal WiFi y esto les brinda un nuevo 'abecedario' por el variado contenido de *emojis* con el que hablan.

Como se ha visto en las publicaciones recientes de revistas internacionales y en las teorías de varios autores que hablan de esta generación que se desenvuelve con el Internet, queda por asentado lo que el autor Juan Luis Cebrián visualizó al resaltar que para que se explotara la generación de la red sería necesaria una nueva generación de niños.

“El término Generación de la Red se refiere a la de los niños que, en 1999, tendrán edades comprendidas entre los dos y los veintidós años [...] el rasgo característico de esta generación es que éstos son los primeros niños que llegarán a la mayoría de edad en la era digital [...] La red se está introduciendo en los hogares tan rápidamente como la televisión en los años cincuenta.”⁵⁶

Y el autor no estaba tan alejado de la realidad que actualmente se está viviendo, pues como se puede ver estos niños que nacieron a finales del siglo pasado y a comienzos de éste, se desenvuelven en una nueva cultura con la que su mentalidad y distintas actividades están encaminadas por la tecnología y sus herramientas digitales con la que conviven todos los días y que para su uso tienen habilidades innatas con las que al parecer ahora nacen los niños.

Las TIC's, como la mensajería instantánea, el correo electrónico, las redes sociales, aplicaciones, *smartphones* y las tabletas son complementarios a la televisión, sobre todo de paga y *streaming*, no compiten con ella más bien por este medio veterano los niños comienzan a elegir sobre qué desean consumir y a tener el capital para adquirir determinado bien o servicio.

⁵⁶ CEBRIÁN, Juan Luis. Op. Cit. p. 31

Sin embargo, en el apartado siguiente se analizarán qué son y en qué consiste la gama de productos virtuales, esa mercancía intangible que esta generación tiene a su alcance por medio de las innovadoras plataformas digitales, así como las estrategias que las marcas realizan para vender y posicionarse en el gusto de sus pequeños seguidores.

1.5.3 Productos virtuales

Como se ha visto, los nuevos nativos digitales traen consigo una innovadora mentalidad en comparación con su generación antecesora que crecieron a finales de la década de los 80 y los primeros años de los 90, ahora con su persistente hiperconectividad digital sus tendencias de consumo se extendieron, son más reactivos, dinámicos, sociales y que modifican constantemente sus gustos y hábitos.

Debido a su proceso de socialización con los diferentes grupos de los que son parte, adquieren e incorporan perspectivas ajenas a ellos para tomar decisiones donde, como ya se estudió, se acentúa la influencia de sus semejantes así como de los medios de comunicación.

De ese modo, en un principio su acercamiento al consumo se basa en la imitación de las marcas o productos que observan que sus padres eligen, por ejemplo, a la hora de realizar las compras para el hogar.

Conforme los tweens crecen, y al adquirir diversas capacidades cognitivas, ya son capaces de comprender los estímulos que reciben por diversos medios informativos y comienzan a opinar sobre los productos que saben son para uso como yogurt, leche, comida, shampoo, etc.

Posteriormente también opinan en gran medida sobre productos tecnológicos sesgando la decisión de compra de sus papás, como en celulares, Smart tv, computadoras, tablets, etc.

“Los niños influyen en el 60% de las decisiones del consumo de un hogar. No sólo en categorías infantiles sino también generales, como qué se va a comer, y quien tiene el control remoto. Los padres, a veces por temor a equivocarse, derivan en sus hijos la elección, por ejemplo, de un regalo”.⁵⁷

Por otro lado, un estudio de la consultora NPD Group, investigadora de mercados, asegura que los nuevos productos son parte de los hogares a través de los hijos.

“Los sectores comerciales de las empresas están movilizados con los tweens porque descubrieron que son el segmento que más poder de decisión tiene a la hora de definir una compra [...] Hoy en día, en lugar de hablar de un matriarcado o un patriarcado, estamos hablando de un filiarcado, donde los chicos son los que tienen el poder dentro de la familia”.⁵⁸

Partiendo de estas nuevas influencias de consumo, las industrias se han ido adaptando con promociones dirigidas a los tweens, quienes por otra parte también poseen una variedad considerable de productos virtuales que están a su alcance con un click, transportado parte de sus vidas al espacio online.

Ante esto, James Mc Neal retoma y hace énfasis en que, para considerar consumidores potenciales a los preadolescentes, deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser una cantidad considerable para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing y publicidad, es decir, no es un fenómeno nuevo, sino que es parte del desarrollo histórico de una sociedad de consumo moderna.

“Que Internet permite comprar sin hacer colas es algo obvio. Ahora, algunas compañías en línea están apostando a que la gente podría estar dispuesta a dejar atrás otra tradición de las compras: los productos tangibles [...] Para muchos sitios

⁵⁷ JUEGUEN, Francisco (2015). “Los tweens, o como sumarse a la rebelión de los niños adolescentes” en <http://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes> Consultado 01.09.17, 18:30 hrs.

⁵⁸ ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS (2012). “El momento de los tweens” en <https://estrategiasdenegocios.mx/2012/01/el-momento-de-los-tweens.html> Consultado 01.09.17, 18:50 hrs

web nuevos, los productos digitales son una importante fuente de financiamiento que reemplaza los escasos ingresos de la publicidad.”⁵⁹

Dentro del libro *Publicidad On Line*, los autores proponen una serie de características que conforman lo que significa que una mercancía esté disponible en Internet:

Producto o servicio	Guerrilla
Precio	Publicidad
Accesibilidad	Patrocinio de contenidos ajenos
Encuentro con facilidad	Patrocinio de contenidos propios
Agilidad de entrega	Evento y patrocinio
Fuerza de venta on line	Responsabilidad social corporativa
Sitio web	Licencia de marca
Promoción de ventas	Relaciones públicas
Programas de fidelización	El lobby
Prescripción	

Por tales motivos la revista Expansión también destaca, en su artículo “Cuatro estrategias para vender por Internet” (2010) la idea de que el producto necesita una estrategia detrás de cada oferta que se da a conocer al público de forma atractiva.

Y para que se tenga una venta efectiva en la red, las marcas hacen hincapié en:

- Planifican, investigan y preparan una oferta.
- Crean un sitio de e-commerce que cumpla con su estrategia de mercadeo.

⁵⁹ EXPANSIÓN (2009). “Los productos virtuales se popularizan” en: <http://expansion.mx/tecnologia/2009/12/29/los-productos-virtuales-se-popularizan> Consultado: 01.06.17, 15:55 hrs.

- El contenido se actualiza frecuentemente, con nuevas fotografías o nuevas ofertas.
- Por lo regular, se promocionan en buscadores como Google o Bing.

“El Internet no es sólo tener una página y decir ‘ya estoy en la página y con eso la empresa ya está a la moda o ya es innovadora’. Es necesario que el empresario tenga una visión de a dónde quiere llegar, qué quiere hacer con la página.”⁶⁰

Por tal motivo las marcas han tenido más presencia en la web, haciendo uso de sus plataformas digitales para atraer a su público con imágenes, audiovisuales, ofertas, trivias, *likes*, *shares*, *retweets*, teniendo catálogos atractivos, compras en línea, envíos a domicilio, promociones o afiliaciones, facilitando la vida del consumidor.

“Nos encontramos en una nueva era, en la cual el eje reside más que nunca en los consumidores, y en la que cualquier estrategia de posicionamiento debe tomar en cuenta que no sólo han cambiado las herramientas, sino también la forma de utilizarlas.”⁶¹

De ese modo, la forma de consumo cambió, pues de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2015 en México el comercio electrónico registró más de 257,000 mdp en ventas por Internet, es decir, tuvo una alza de 59%, destacando los consumidores nacionales gastan más en fechas como el Buen Fin en noviembre, HotSale o Navidad.

“Las compras desde aplicaciones con transacciones de poco monto, incluyendo transporte privado, alojamiento y servicios de alimentos, así como las de aplicaciones tuvieron fuertes aumentos en el último año.

⁶⁰ EXPANSIÓN (2010). “4 Estrategias para vender por Internet” en:

<http://expansion.mx/emprendedores/2010/10/06/estrategias-para-vender-por-internet> Consultado:

01.06.2017, a las 17:46 hrs.

⁶¹ MOSCHINI, Silvina (2012). Op. Cit. p. 4

Este tipo de compras permiten a los usuarios acercarse de forma gradual al comercio electrónico [...] las categorías en las que más gastan los mexicanos – además de viajes– son ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos.”⁶²

Así se ve expresada una economía digital que está creciendo a pasos agigantados misma que refleja la realidad de la sociedad, pues este medio de comunicación seguirá conformando comportamientos y hábitos que transitan entre las personas, y así las industrias han tenido que aprender y adaptarse a las nuevas herramientas que ofrece la era digital.

Pues entre los productos virtuales que se considera que más consume la sociedad mexicana, retomando el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizada por IAB México y Grupo Televisa en 2016, las aplicaciones que usan las personas con más frecuencia son:

Redes sociales 79%, correo electrónico 64%, chat o mensajería instantánea 61%, buscadores 58% y escuchar o descargar música 51%, GPS o mapas 41%, edición de fotos y/o vídeos 34%, llamadas / videollamadas en línea 29%, identificación de música 22% y para pedir taxis 11%.

Asimismo, la investigación destaca que las redes sociales que más usan las personas son:

- Facebook 92%
- YouTube 45%
- Twitter 19%
- Instagram 19%
- Google+ 17%.

⁶² EXPANSIÓN (2016). “México registró más de 257,000 mdp en ventas por Internet en 2015” en: http://expansion.mx/tecnologia/2016/11/08/mexico-registro-mas-de-257-000-mdp-en-ventas-por-internet-en-2015?internal_source=PLAYLIST Consultado: 1.07.17, 19:15 hrs.

Por otro lado, en cuanto a las compras o pagos por Internet, el estudio de IAB México y Grupo Televisa destaca que los más realizados son:

Servicios 70%	Entretenimiento 46%	Productos 55%
Transacciones bancarias	Boletos de entretenimiento	Ropa
Pago de servicios	Música	Electrónicos
Boletos de avión	Vídeos / Películas	Despensa
Hoteles	Revistas electrónicas o e books	Comida a domicilio
Taxis		

Aunado a lo anterior, Shirley Biagi menciona que Internet tiene la ventaja, no solo de informar a las personas, sino que con el paso del tiempo dio la opción de entretenimiento así como la posibilidad de adquirir artículos o servicios que lleguen hasta la puerta de los hogares.

“La Internet tiene potencial para ser el mejor instrumento de ventas (y el mejor vehículo para la publicidad y el marketing directo) jamás inventado [...] En Internet, los consumidores que buscan un producto o servicio particular pueden comprar en todo el país (o en todo el mundo) viendo fotografías y pueden comparar precios, características y términos, para después comprar lo que quieren con una tarjeta de crédito”.⁶³

Sin embargo, así como estas industrias han ido en aumento era evidente que no sólo se podían enfocar en las personas adultas pues los nativos digitales están más fuertes que nunca y absorben demás productos que navegan en la web como los videojuegos, los filtros para fotografías, tutoriales, los canales de los *vloggers*, entre otros.

⁶³ BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. p. 194

Por esa razón también uno de los productos más importantes que los medios de comunicación tienden a reproducir y vender son modelos y estereotipos determinados y asociados a la belleza, el poder, el status, el dinero, el éxito, la fuerza, la inteligencia, el sexo, el género, el bienestar, entre otros.

El autor Joan Ferrés define a los estereotipos como “representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social.”⁶⁴

Estos se adoptan porque refuerzan valores e ideas, responde a las necesidades primarias que al público le hacen falta en busca de una identidad, poniendo como base todas aquellas cosas que el estereotipo aprueba y rechazando todo aquello que no va de acuerdo con la personalidad seguida.

Al tener esta importante propagación, no sólo se extienden, perciben y asumen por medio de las imágenes, sino que la palabra también se articula como un agente básico para la práctica de las actitudes y acciones del grupo o de las personas individualmente.

“La publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; la publicidad [...] difunde una serie de imágenes sociales que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo, y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos.”⁶⁵

En el entendido de que las comunidades empresariales dentro de Internet conforman un nuevo patrón de organización comercial en el que la publicidad juega un papel muy importante a la hora de enviar mensajes a su público objetivo ya que se considera un recurso de efectividad. Las marcas prometen crear una experiencia tan atractiva que el consumidor no tenga más remedio que prestarle atención.

⁶⁴ FERRÉS, Joan (1996). Op. Cit. p. 151

⁶⁵ GARCÍA, Carola (2007). Op. Cit. p. 45

En la actualidad, no hay empresa que no esté anunciada en algún medio de comunicación y con el auge que vive Internet también se encuentran publicitadas ahí, debido a que es una manera de estar en constante interacción y retroalimentación con los consumidores, donde éstos pueden enterarse de las últimas novedades de sus productos y servicios predilectos.

El autor José Manuel Pérez Tornero la define como “la publicidad es literalmente hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización.”⁶⁶

Asimismo, la publicidad cada vez tiene una presencia más firme y poderosa, ya que los recursos que se ocupan para su creación cada más son más altos, además de que no sólo contribuye a la influencia ideológica de la población sino que también funge como sostén de los diversos medios de comunicación.

Ante esa situación la autora Carola García escribe que son mensajes de la sociedad contemporánea, una industria que tiene de trasfondo un importante valor económico:

“La publicidad, con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado [...] con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social.”⁶⁷

En el entendido que la publicidad es concebida como una herramienta de valor ya que no sólo se les considera a los productos en sí por el valor de uso que ofrecen, sino que se le relacionan con base al estatus que da la adquisición en el supuesto de un sinónimo de éxito o poder.

⁶⁶ PÉREZ Tornero, José Manuel (1992). Op. Cit. p. 51

⁶⁷ GARCÍA, Carola. Op. Cit. p. 27

En todo caso las agencias publicitarias deben tener especial cuidado, responsabilidad y ética en la forma de vender sus ideas y productos pues de no seguir ciertos lineamientos de la ley corren riesgos de ser penalizados por difundir información engañosa o productos milagro y, en el caso de los niños, debe ser aún mayor ya que es un público más vulnerable.

“Los anunciantes deberán elaborar anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas y valores sociales. No se debe inducir a error a los niños. Tampoco un anuncio debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre el producto o sobre sus prestaciones.”⁶⁸

Las marcas tienen una batalla constante por los fines económicos y los recursos que utilizan con el objetivo de posicionarse de forma predilecta entre las personas, teniendo ahora a la tecnología como pieza fundamental donde se comercializan y que han llevado a las compañías a crear campañas espectaculares, novedosas e interactivas, se vuelven universales por medio de la oferta y la demanda.

Esto contribuye de manera directa a la producción y comercialización a nivel mundial, es decir, la globalización que se vive actualmente y a lo que el autor Armand Mattelart denomina “mercado – mundo”, desarrollándose en la década de los 80, siendo un eje de ordenamiento y relación en el desarrollo expansivo del universo de compra – venta.

“La dimensión del mercado ya no es nacional, sino mundial; prevalece el modo de vida urbano; se observan tendencias predominantes, surgiendo tres hipótesis: homogeneización de las necesidades, competencia a través de los precios y la economía de escala.”⁶⁹

Y una de las ventajas que prevalecen dentro de globalidad es que todos los productos, o al menos una gran mayoría, se encuentran disponibles en un solo lugar y en un mismo tiempo, por lo que llaman al Internet un multimedia simultáneo.

⁶⁸ RAMOS, Fernando (2003). *La publicidad contaminada: Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. p. 20

⁶⁹ MATTELART, Armand (1996). *La comunicación – mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. p. 298

Como se puede observar, en el capítulo primero, se realizó un análisis acerca del marketing y el consumo y cómo, al paso de los años, se ha ido penetrando en el universo de los tweens, mismos que se han convertido en un blanco fácil para las industrias, considerando que actualmente tienen un elevado acceso a la información ya que nacieron en un contexto socio-cultural empapado de medios de comunicación y sobre todo de nuevas tecnologías que han marcado la pauta de movilidad para el mundo y los mercados.

En el siguiente capítulo se presenta la teoría para conocer más sobre los tweens, quiénes son y cómo es su estilo de vida, teniendo la delimitación de la delegación Benito Juárez, situada al sur de la Ciudad de México, y partiendo de que ésta se ha denominado como una de las mejores zona para vivir en la capital del país.

CAPÍTULO 2: LOS TWEENS

En esta segunda parte de la investigación, se tiene como objetivo ahondar acerca de quiénes son los tweens, sus principales características y de dónde sale este concepto para denominarlos, además de indagar en su estilo de vida, gustos, afinidades y realidad de consumo de estos preadolescentes mexicanos, ya que al estar en una transición de niñez a adolescencia están en búsqueda de su personalidad e identidad.

Se aborda también todo el contexto socio-cultural que envuelve a este llamado microsegmento de la población, mismo que para el marketing y la publicidad representa un nicho de importancia, ya que se les considera como actores económicamente activos pues gracias a las nuevas tecnologías se han inmerso en el consumo de forma directa aunado a los diversos factores que influyen de manera directa sobre ellos.

2.1 ¿Quiénes son los tweens?

La vida de los seres humanos está conformada por diferentes etapas como nacer, crecer, madurar y morir, mismas que representan cambios continuos que son visibles en cuerpo y mente, así conforme el individuo va creciendo trazan su personalidad influyendo también de manera directa la interacción que desempeñan con diversos grupos sociales como la familia, la escuela, el trabajo y los amigos.

Por ello la niñez representa una de las más importantes en una persona debido a que es ahí donde empiezan a definir lo que serán a futuro teniendo como pilar de importancia la educación y los valores inculcados en el hogar, además de gozar de inocencia, juegos y un constante aprendizaje.

En México, de acuerdo con el INEGI (2017), residen 39.2 millones niños y adolescentes de 0 a 17 años de edad, representado el 32.8% de la población total del territorio nacional, donde destacan con mayor número los estados de Chiapas 39.4%, Guerrero 37% y Aguascalientes 35.5%.

Al paso de los años se encuentran en una transición que va de la etapa donde ya no se les considera niños, pero debido a su edad no se les puede nombrar aún adolescentes; sin embargo experimentan una serie de cambios más significativos, tanto físicos como emocionales, a esa fase se le conoce como preadolescencia.

“Esta etapa llamada también “años intermedios”, por ser el puente entre los años preescolares y la adolescencia, [...] “años escolares”, ya que es el momento propicio para el aprendizaje formal, “edad de la pandilla” por la importancia del grupo, de los compañeros y también es válido el apelativo de “periodo de latencia”, al que designa Freud a esta edad, por el lapso de quietud sexual.”⁷⁰

Partiendo de esta base de la transición de una fase a otra, es donde surge el microsegmento de la mercadotecnia y la publicidad denominado “tween”, que proviene de un vocablo en inglés *between* mismo que se traduce como *entre*, así estos individuos se encuentran entre los 8 y los 12 años de edad, representando un proceso intermedio donde van definiéndose a sí mismos acerca de qué quieren, qué les gusta y qué no.

“Un grupo con características propias, ubicado etéreamente entre los 8 y 12 años, los que son más vivaces como para ser clasificados y tratados como niños, pero aún no pueden ser incluidos como los adolescentes [...] De allí su nombre, que señala que se ubican en una etapa intermedia, *in between*, entre niños y adolescentes.”⁷¹

Al encontrarse en esta antesala de la adolescencia, los pequeños pueden representar cambio simultáneos de actitud y carácter, pues aún presentan una dualidad entre la etapa de ser un niño y la introducción a la adultez, con una dosis de transformaciones y miedo a lo desconocido.

⁷⁰ MARCO Tello, Pilar. “Educación artística y preadolescencia”, p. 99 en: http://aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1264880073.pdf Consultado 10.07.17, 15:05 hrs.

⁷¹ DENEGRÍ, Marianela; Del Valle, Carlos; Sepúlveda, Jocelyne. “Súper económico. Un amigo económico. Diseño y validación de un cómic didáctico para la educación económica en la escuela”, en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052009000200004 Consultado 12.07.17, 12:02 hrs.

“No es más que una etapa temporal de rebeldía normal y de experimentación con comportamientos y situaciones nuevas [...] Los preadolescentes se vuelven más irritables y variables en su comportamiento, pueden ser más agresivos, se preocupan mucho por su imagen y apariencia y son hipersensibles a las críticas o a todo en general, reaccionando con intensidad ante cosas que antes no les molestaban especialmente.”⁷²

Por tal motivo, estos denominados tweens se encuentran en una etapa donde da inicio el proceso de formación de personalidad y junto a ella una serie de costumbres, cosas y sentimientos que los identifiquen. En esa búsqueda sus gustos y aspiraciones se tornan efímeros, pudiendo llegar a ser muy moldeables e influenciados por personas mayores a ellos para fortalecer ese lado y espíritu identitario y así reconocer lo que son individualmente como miembro de un grupo.

El ser humano posee muchos factores que lo definen como persona (religión, educación, estereotipos, gustos, ideologías, etc.) y muchos de ellos se adquieren al formar parte de la sociedad, misma que está en constante transformación y tiene la capacidad de empapar al sujeto de paradigmas que se desarrollan siendo miembros de distintos grupos.

Gilberto Giménez propone los siguientes elementos para comprender mejor lo que es la identidad:

- La permanencia en el tiempo de un sujeto de acción.
- Concebido como una unidad con límites.
- Que lo distinguen de todos los demás sujetos.
- Aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos.

Dentro de la sociedad tan inestable en la que se desenvuelven las personas, el autor resalta la importancia de tener algo establecido que los identifique, así como saber quiénes son y hacia donde se dirigen, pues también se liga a conocer y reconocer el entorno cultural en el que se encuentra.

⁷² CEPVI. “Preadolescentes. Cómo modificar el mal comportamiento” en: <http://www.cepvi.com/index.php/psicologia-infantil/educacion/preadolescentes-como-modificar-el-mal-comportamiento> Consultado: 14.07.17, 18:12 hrs.

“Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social. Nadie puede escaparse de esto, porque ni los individuos ni los grupos están colgados de las nubes. Los actores son indisociables de las estructuras y siempre deben ser estudiados como “actores-insertos-en-sistemas.”⁷³

Las nuevas tecnologías conforman la columna vertebral de esta innovadora cultura de la que son parte y están creciendo los tweens, por ello anteriormente se mencionó que son nativos digitales debido a que nacieron en el punto más alto de la ola digitalizada.

Ésta es un sistema y cada internauta es reconocido por su círculo cercano de su auto-identificación que elige, a veces por convicción y otras más por influencia de diversos factores, siendo un aspecto cualitativo que se *forma*, se *mantiene* y se *manifiesta*.

Para definir los atributos distintivos, Giménez menciona que son dos:

- **De pertenencia social:** Implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales.
- **Particularizantes:** Determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.

De ese modo, se demarca que hay una íntima relación que posee la cultura y la identidad, las cuales se fusionan para que de una surja la otra. Por un lado, las pautas de significados que se absorben dentro del medio y, que al mismo tiempo, se convierten en un factor de diferenciación dibujando una línea entre uno y los demás.

Y estos tweens a pesar de que comparten ciertos gustos con sus similares en edad y afines a ellos, las perspectivas siempre son distintas pues hay una gran variedad de opiniones en torno a cada grupo social del que son parte, pues influye en gran medida su estilo de vida, los hábitos, las costumbres y el contexto de donde provienen.

⁷³ GIMÉNEZ, Gilberto (2007). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. p. 8

Así, a lo largo de su vida ellos van aprendiendo el contenido cultural que requieren para vivir en sociedad que incluye roles, actitudes y comportamientos proporcionados por los diferentes agentes de socialización, como lo están teniendo en sus primeros años de vida a la familia y la escuela, posteriormente van apareciendo otros agentes como los amigos, los medios de comunicación, parejas sentimentales, religión, política, etc.

Como se introdujo en este apartado, tween es un concepto para definir la transición de niño a adolescentes así como los múltiples cambios que experimentan en una etapa complicada de la vida del ser humano, donde van definiendo su personalidad e identidad, ésta no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con otros agentes, individuos o grupos que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio.

En el próximo punto se adentra al análisis sobre sus hábitos, costumbres y cómo se adentran al mundo del consumo gracias al contexto digitalizado en el que están creciendo y cómo se han convertido en el blanco perfecto de varias industrias que los rondan como música, sitios web, aplicaciones, videojuegos, entre otros.

2.2 Sus tendencias y hábitos

La generación de los tweens, o como también es llamada la Generación Z, se desarrollan en una cultura transformada gracias a los avances técnicos que con los que conviven que son los recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos y así recibir los significados de manera individual, mismos que modifican su vida cotidiana.

Para las personas en general lo cotidiano es el hogar, la familia, la calle, la escuela, lugares de entretenimiento, medios de comunicación, modas, fetiches, ocio, entre otros, donde converge el rito de amor a las cosas, repetición de pautas de conducta e imágenes que se visualizan ante el espejo de los medios y que todo ello ha sido tocado por la tecnología.

“Es en la vida cotidiana donde se reproducen conductas [...] se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones. Así, la magnitud del concepto de vida cotidiana implica no sólo el aspecto material, sino que incorpora la concepción que se tiene de la realidad.”⁷⁴

Es Henri Lefebvre (1972) quien propone cuatro componentes de la vida cotidiana:

- **Espacio:** Es un referente. Entorno de un individuo en el cual se desarrolla. Está cargado de significados.
- **Simbólico:** Concibe lo cotidiano a partir de conjuntos simbólicos. El símbolo implica una comunidad que lo reconoce. Es connotativo y no denotativo. Eficacia emocional directa.
- **Tiempo:** No puede prescindir del tiempo. Tiempo social es la permanente intersección entre tiempos lineales y tiempos cíclicos. Los primeros se derivan de la tecnología, conocimiento y racionalidad, mientras que los cíclicos de la naturaleza.
- **Prácticas sociales como Praxis:** Cultura, representaciones, ideologías.

Es importante resaltar que a pesar de que estos medios electrónicos se absorbe en la vida cotidiana de los tweens, éstos se introdujeron en el mundo de las compras mucho antes de que estas tecnologías convivieran con ellos, ya que en una evidente edad temprana se vieron inmiscuidos en el consumo gracias a sus padres y, al copiar pautas de comportamiento, ahora representa uno de sus hábitos más comunes.

En la actualidad, los tweens ya no sólo son compradores de golosinas y juguetes, sino que se han convertido en consumidores de ciertos productos más sofisticados por lo que constituyen una poderosa fuerza en el mercado primario, futuro y de gran influencia para lo que están a su alrededor por la fuerte exposición que tienen a la televisión, radio, revistas, internet, etc. teniendo una mayor inferencia a la hora de decidir qué es lo que quieren.

⁷⁴ GARCÍA, Carola. Op. Cit. pp. 48-49

James McNeal hace énfasis en que los preadolescentes aprenden lo que observan de sus progenitores, ya que en esta etapa de la vida son sus primeros referentes. Los pequeños se convierten en un blanco fácil para las empresas, ya que aparte de gastar su dinero en ellos mismos éstos adquieren un poder de grandes influenciadores para realizar las compras del hogar.

Asimismo, propone algunas etapas en el desarrollo de los modelos de conducta del consumidor infantil:

- Acompañar a los padres y observar.
- Acompañar a los padres y pedir.
- Acompañar a los padres y seleccionar con permiso.
- Acompañar a los padres y hacer compras independientes.

“Se les puede clasificar como activos, orientados hacia la salud, tipo de vida al aire libre, concentrados en el estudio, conscientes de la moda [...] estos términos también pueden distinguir a los padres, cuyos estilo de vida influyen para que los hijos deseen consumir igual que ellos.”⁷⁵

Así las cosas, algunas décadas atrás se les presentaban a los niños cosas para desear, como comida o juguetes dentro de la televisión abierta, ocasionando que se produjera un abuso de la publicidad y el marketing dirigida a los infantes.

Si bien es cierto que en esos años este medio de comunicación era el más importante dentro del gusto del público, pues se concebía como una “nana virtual” teniendo gran influencia en la educación e identidad de los preadolescentes, en la actualidad con la era digital se ha manifestado un desplazamiento por las nuevas tecnologías y la gran cantidad de contenidos que éstas manejan.

De ese modo, este segmento de la población tiene un campo más abierto a otras opciones de compra, lejos de los dulces, los juegos y la comida, son seguidores y usuarios de artículos tecnológicos en general cargados de múltiple información que ya son capaces de procesar.

⁷⁵ MCNEAL, James. *Marketing de productos para niños*. p. 24

Estas afirmaciones se basan en la investigación que propone Forbes (2017) al determinar que esta nueva generación de preadolescentes tiene un estilo de vida digital y por ese motivo su atención a lo que ven cada vez es más reducida, por lo que los mensajes cortos y videos breves tienen más impacto.

“Las modas que se diseñan en el mundo contemporáneo están pensadas para capturar la Generación Z, teniendo en cuenta que son el grupo que hoy representa lo juvenil [...] Mientras las categorías de consumo se enfocan en entender cómo atraerlos, se vislumbra que a diferencia de la mentalidad Millennial, este nuevo grupo tiene una aproximación más consumista, teniendo en cuenta que en su mundo no todo lo que hay en Internet es gratis.”⁷⁶

Asimismo, se proponen una serie de características que los definen aún más:

- Sus gustos no se han definido aún.
- Es una generación más ambiciosa.
- Tienen un acercamiento al consumo online.
- Esperan inteligencia artificial para el mejoramiento de la educación.
- Crecen en una cultura hipervisual.
- Son parte de una generación “sin palabras”.
- Independientes.
- Prácticos.

Al estar en una etapa del ciclo de la vida tan inestable, parte de sus tendencias es que comienza una desesperante búsqueda de identidad y donde quieren diferenciarse de los demás, también entra en juego el deseo de pertenecer a ciertos grupos sociales y de esa forma se hace presente lo que se lo que anteriormente se mencionó como el consumo simbólico.

Es decir, los tweens en su vida cotidiana comienzan a relacionar el consumo de marcas reconocidas con su imagen personal, dejan de lado el valor de uso de un producto para hacerlo sinónimo de un factor de jerarquización social.

⁷⁶ FORBES (2017). “La Generación Z resulta ser más ambiciosa que la Millennial” en: <https://www.forbes.com.mx/la-generacion-z-resulta-ser-mas-ambiciosa-que-los-millennials/> consultado 3.08.17, 21:33 hrs.

De ese modo en la medida en que van creciendo, van dando significados a su estilo de vida o copian el deseado, pues son una audiencia más sofisticada, se van autoafirmando a través de lo novedoso, ya que en la mayoría de las ocasiones se puede detectar una prisa por crecer, debido a que tienen modelos referentes a seguir como de hermanos, primos, amigos, etc., es decir, estos tweens sueñan ya ser adolescentes.

Por ejemplo, asistir a la escuela es parte de una de sus actividades más cotidianas, que les absorbe gran cantidad de su día y que interactúan con sus similares donde desean ser reconocidos, así hacen uso de diversos artículos, sin embargo no se preocupan tanto por la funcionalidad sino por lo que proyecta ante los demás.

De ese modo, si la mochila, los tenis o la lonchera tienen algún logo reconocido a la vista, ya sea de Nike, Adidas, Puma, Under Armour u otra marca deportiva o equipo de fútbol, les proporciona determinada seguridad y estatus, es decir, les da un valor simbólico, lo mismo sucede con cuadernos, celulares, ropa ajena al uniforme, entre otros.

“En las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo.”⁷⁷

Esto es debido a que los tweens consumen ciertos productos o determinadas marcas porque cuentan también con mucha información debido a su permanente contacto con lo digital, así van construyendo poco a poco sus gustos y por ello tienden a seguir e imitar a personajes de su agrado, a los que les atribuyen características extraordinarias como actores, actrices, deportistas, conductores, cantantes, videoblogers, íconos a los que los medios de comunicación exaltan.

⁷⁷ CORTINA, Adela (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. pp. 77-78.

En la actualidad, ver la televisión continúa siendo uno de los entretenimientos comunes de los preadolescentes, pero ya no es la televisión convencional de años atrás sino la forma de verla ha tenido una gran evolución con la llegada de las SmartTv conectadas a Internet, pues hay una variedad para disfrutar del entretenimiento con plataformas digitales como lo es Netflix, ClaroVideo, Cinépolis Klic, Blim e Izzi XP.

Sin embargo, tienen una competencia directa con la tv de paga, pues la Screen Tv cuenta con la innovadora forma de ofrecer contenidos “on demand” (adaptados a los tiempos, y gustos del público), siendo la principal ventaja el que pueden ser vistos en todas partes y en cualquier dispositivo móvil. Es por ello que los tweens constituyen la generación más expuesta a las marcas de toda la historia, su creciente importancia es el resultado de la vulnerabilidad de los niños a la publicidad.

En ese sentido expresa Carola García que “Al elevarse la producción de bienes y servicios, aumentan también los medios para facilitar la distribución y el consumo; la publicidad se desarrolla en un tiempo libre donde las formas de entretenimiento se encierran cada vez más en casa a través de la televisión, el video y las nuevas tecnologías de comunicación.”⁷⁸

Es así como han nacido, crecido y desarrollándose con una destreza virtual que les permite más acceso a la información, muchas veces sin pasar por un filtro parental. Los tweens buscan una satisfacción inmediata, ya que no les interesa interactuar con juguetes convencionales sino ganar *likes* en alguna red social, con ese cúmulo de deseos saben navegar en Internet: buscarlo, conseguirlo, hacerlo.

“Años atrás, la lista de productos para los niños se concentraban en juguetes y dulces; mientras que ahora incluyen ropa, zapatos, comidas rápidas, equipos deportivos, computadores y tecnología, e incluso productos como tarjetas de crédito y carros.”⁷⁹

⁷⁸ GARCÍA, Carola. Op. Cit. p. 46

⁷⁹ BLIGOO. “Marketing en niños y tweens” en: <http://geraamd.bligoo.cl/content/view/937211/Marketing-en-ninos-y-%20tweens.html#.WYqdl1GQzIW> consultado 5.08.17, 23:31 hrs.

De ese modo, se puede decir que los hábitos de los tweens radican en asistir a la escuela, pues atraviesan la transición de los últimos años de primaria al ingreso a la secundaria, y en la mayoría de los casos realizan actividades extraescolares por las tardes o fines de semana, como deportivas o culturales.

Son fervientes seguidores de los centros comerciales, lugares de entretenimiento (cine, Recorcholis, Papalote Museo del Niño, Africam Safari, Bioparque, Kidzania, etc.), parques de diversiones (La Feria de Chapultepec o Six Flags), entre otros, y además tienen identificadas las marcas de su preferencia para su esparcimiento, útiles escolares, deportes, ropa, calzado, accesorios y artículos y aparatos tecnológicos.

Al poseer un consumo mediático elevado, de medios tradicionales y digitales, cuentan con motivaciones de consumo por parte de sus artistas predilectos, ya que éstos también ven a los tweens un mercado potencial y, por tal motivo, hacen de su imagen una industria al poner a la venta libros, perfumes, shampoos, ropa, cosméticos, videojuegos, para que sus seguidores sea sientan como ellos.

“Estos personajes no sólo incitan al consumo de productos sino también al consumo de redes sociales, pues curiosamente los tweens se meten a las redes la mayor parte del tiempo realizando actividades con relación a sus ídolos como compartir fotos, videos, noticias, etc, es por esta razón que se puede decir que sus ídolos forman parte de las actividades de la vida cotidiana de los tweens.”⁸⁰

Se encuentra en la edad de que se caracterizan más por lo que poseen y un variable importante es todo aquello que tiene que ver con la tecnología pues es parte de sus tendencias. Los tweens son consumidores en potencia de smartphones, tabletas electrónicas, lap tops, consolas de videojuegos o cualquier dispositivo que esté conectado a Internet, mismos que lo han hecho como una extensión de ellos mismos, pues es difícil que salgan a la calle sin portar alguno.

⁸⁰ VACA López, Valeria (2012). “Descripción analítica de las preferencias y hábitos de consumo de los tweens guayaquileños influenciados por personajes mediáticos”, p. 65 en:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/285/1/TESIS492VACd.pdf> Consultado 9.08.17, 15:55 hrs.

Al estar sumergidos completamente en una sociedad capitalista, buscan marcas reconocidas que puedan darles el estatus deseado gracias al marketing y la publicidad y que al adquirirlas sientan una gran satisfacción, pues no sólo compran el bien o servicio sino que también, y en mayor prioridad, los símbolos que se les atribuyen a éstos propio de la sociedad de consumo en la que están creciendo.

“Los tweens se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que los bienes no son producidos por su simple utilidad, además de responder a los intereses de los productores, responden a fantasías e ideales del mercado que modelan y materializan su producción.”⁸¹

Por tal motivo, Erika Arévalo propone también que las personas no son autónomas y libres en su decisión de compra y menos a esa edad tan vulnerable para absorber lo que hay a su alrededor, debido a que hay diversos factores insertados en la sociedad que acorralan su consumo y con ello suelen cubrir las inseguridades.

Y una de las causas es la moda que se han convertido en parte de sus tendencias y hábitos, siendo de relevancia para ambos sexos. Las mujeres comienzan en una búsqueda de tiendas de ropa, accesorios y cosméticos que siguen de las famosas de su preferencia y los hombres siguen artículos deportivos, las caricaturas o los últimos videojuegos, dándoles sentido de afirmación de su identidad.

Es importante destacar que por ese motivo los tweens tienden o aspiran a tener una prisa por crecer, demostrándolo en su manera de vestir, de pensar, de expresarse y de jugar, debido a que desde niños tienen definidos los conceptos de belleza y éxito, debido a las presiones sociales y los medios de comunicación.

Es de ese modo como los tweens han tomado fuerza impresionante en el mercado actual y futuro, han sido el centro de atención de varias industrias, mismas que se han enfocado en realizar estrategias de marketing eficientes para los preadolescentes y así configurar, poco a poco, sus estilos de vida y hábitos de consumo.

⁸¹ ARÉVALO Silva, Erika (2009). “El consumo, ¿un juego de niños?”, p. 69

El siguiente apartado tiene como objetivos estudiar y analizar el caso específico de qué características tienen los tweens dentro de la delegación Benito Juárez, mismos que pueden tener un mejor estilo y calidad de vida, así como resaltar cómo sus hábitos y tendencias repercuten en su cotidianidad, soliendo verse como diferenciadores socioeconómicos.

2.3 Los tweens en la delegación Benito Juárez

Los tweens tienen tendencias y hábitos dentro de su vida cotidiana que es sinónimo de su calidad de vida dentro de su contexto urbano, mismos que se han visto encaminados y cristalizados debido a que son parte de una sociedad de consumo y vanguardia que se desarrolla en una gran orbe como lo significa la Ciudad de México.

La urbanización, ya no se limita a definir el proceso por el cual las personas se ven atraídas por un lugar llamado la ciudad e incorporadas a su sistema de vida. Se refiere también a esa acentuación acumulativa de las características distintivas del modo de vida que se asocia con el crecimiento de la urbanización, y finalmente, con los cambios en la dirección de los modos de vida reconocidos como urbanos.

“La masificación de los procesos sociales fundamentales se expresa espacialmente con la introducción de una nueva traza urbana, un equipamiento comercial y nuevas formas de utilización del tiempo libre.”⁸²

De acuerdo con el INEGI, al término de la primera década del siglo XXI, se muestra que en 42.4% de los hogares en donde vive 39.2% de la población total del país son de clase media. Por su parte 2.5% de los hogares son de clase alta viviendo en ellos 1.7% de la población del país, mientras que en el otro lado del espectro social se tiene al 55.1% de los hogares donde desarrolla su vida 59.1% de la población mexicana.

⁸² ROSALES Ayala, H (1996). *Estudios recientes sobre cultura urbana en México*. p. 90

La delegación Benito Juárez está considerada como uno de los mejores lugares de la Ciudad de México para el desarrollo y crecimiento de los niños, tomando en cuenta distintas variables como la educación, recreación, infraestructura y las vías de transporte.

De acuerdo con un estudio realizado por Sitio Inmobiliario Propiedades.com, esta demarcación de la CDMX lidera su ranking 2017 como el lugar ideal para el desarrollo y crecimiento de los niños.

“Se toma en cuenta algunas variables como la salud, educación, transporte, recreación y contaminación. De acuerdo con datos del INEGI, utilizados por el portal para el ranking, de las 16 delegaciones, Benito Juárez se posiciona en el primer sitio "debido a la oferta de centros educativos, como preescolares, primarias y secundarias; en el segundo sitio debido a la oferta de servicios médicos, siendo la educación y la salud los temas de mayor impacto al momento de elegir un lugar para vivir.”⁸³

Asimismo, se dio a conocer que otros puntos que la posicionan como número uno es la importante red de vialidades que posee haciéndola la delegación más céntrica, así como sus y sus parques temáticas por su infraestructura.

De esa forma, constituye una de las más simbólicas de la Capital, se caracteriza por grandes y concurridos centros comerciales, parques, jardines, centros de cultura y recreación, vías de acceso, centricidad y teniendo como edificios emblemático el World Trade Center (WTC), el Polyforum Siqueiros, Torre Mexicana de Aviación y el Centro SCOP.

“En su territorio se constituyen 56 colonias y 3 centros urbanos (unidades habitacionales) totalmente dotados de los servicios e infraestructura urbana, a lo largo y ancho de 2 mil 210 manzanas, en las que confluyen las vialidades más importantes de la capital.”⁸⁴

⁸³ GRUPO FÓRMULA (2017). “Benito Juárez, la mejor delegación para los niños según ranking” en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=682855&idFC=2017> Consultado 10.08.17, 14:05 hrs.

⁸⁴ “Benito Juárez” en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09014a.html> Consultado 11.08.17, 22:10 hrs.

Las colonias que alberga esta delegación con 385,439 habitantes en una superficie de 26,63 km², consideradas de clase media, son de las más emblemáticas de la zona centro- sur de la Ciudad de México, entre las que destacan Del Valle, Narvarte, Vértiz Narvarte, Álamos, Portales, Insurgentes Mixcoac, Del Carmen, Xoco, Ciudad de los Deportes, Nápoles, entre otras.

“El 30 de diciembre de 1972 esta demarcación recibió el nombre de "Benito Juárez", en honor a la trayectoria del defensor homónimo de los indígenas marginados y de los mestizos sometidos. Al norte colinda con las delegaciones vecinas Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc; al poniente con Álvaro Obregón, al sur con Coyoacán, y al oriente con Iztacalco e Iztapalapa.”⁸⁵

De acuerdo con el periódico Excélsior en su reportaje, “¿Buscas dónde vivir? Estas delegaciones son las mejores” (2017), se destaca que las demarcaciones dentro de la capital del país con mejor calidad de vida son la Benito Juárez y la Miguel Hidalgo.

“[...] fueron las mejores ranqueadas por la Universidad Iberoamericana en su *Índice de Bienestar Social de la Ciudad de México*. De acuerdo con el estudio, éstas fueron las que más puntos de bienestar tuvieron en una escala del 1 al 15, donde 1 es muy bajo y 15 muy alto, ya que Benito Juárez registró 14.33 puntos y la Miguel Hidalgo, 10.44.”⁸⁶

Es importante destacar, como en el estudio anterior, que las variables que se analizan y evalúan tienen que ver con las escuelas, las vías de acceso, lo céntrico de la demarcación, las viviendas, calidad de vida y aire, así como los centros de esparcimiento y su infraestructura.

⁸⁵ CDMX. “Delegación Benito Juárez” en <http://www.cdmx.gob.mx/delegacion/benito-juarez> Consultado 10.08.17, 22:43 hrs.

⁸⁶ EXCELSIOR (2017). “¿Buscas dónde vivir? Estas delegaciones son las mejores”, en <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/07/03/1173376> Consultado: 11.08.17, 23:05 hrs.

Pero, ¿Qué es la clase media?

“Definir la clase media en México es un ejercicio interesante, ya que en realidad no hay un criterio que pueda definirla; no obstante, en varios estudios parte de tres características: el monto del ingreso disponible, su desarrollo en un entorno urbano y sus aspiraciones para subir al siguiente estrato. La mayor parte de las personas que conforman este segmento de la población son profesionistas, comerciantes, burócratas, empleados o académicos.”⁸⁷

Al tener dicho título, la delegación Benito Juárez cuenta con un porcentaje considerable de la clase media, ésta en México se conforma principalmente por el segmento identificable por su nivel de ingreso: C (familias con ingresos de 13,500 a 40,599 pesos mensuales) y tomándose en cuenta el C+ (familias con ingresos de 40,600 a 98,499 pesos) de media-alta, según los parámetros utilizados por el área All About, la unidad de negocios de la consultoría.

Para adentrar al contexto sociocultural, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) propone el índice de Niveles Socio Económicos (NSE)⁸⁸ del país con sus respectivas características de su calidad de vida:

- **A/B:** Es el segmento con el nivel más alto de vida del país, tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

⁸⁷ EL FINANCIERO (2017). “5 gráficas para entender a la clase media en México”, en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/graficas-que-te-explican-la-clase-media-en-mexico.html>

Consultado: 11.08.17, 23:37 hrs.

⁸⁸ “Niveles Socio Económico”, información obtenida de la página oficial de la AMAI, en:

<http://nse.amai.org/nseamai2/> Consultado: 12.08.17, 12:15 hrs.

- **C+:** Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país, tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida; sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
- **C:** Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades, cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
- **C-:** Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
- **D+:** Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
- **D:** Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
- **E:** Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

De ese modo, aunque algunas familias "clases medias" tienen buen nivel de ingreso, sólo cinco de cada 10 cuentan con un auto. Hay una serie de hábitos de consumo donde van distribuyendo los gastos; van al cine, pagan la tecnología, hacen una redistribución, en vez de comprar un auto.

En términos de consumo, el 94% de las personas que pertenecen a este grupo socioeconómico cuenta con un celular; 70% tiene internet y televisión de paga en sus hogares, y casi el 40% una tarjeta de crédito. De un supuesto de 10 horas, más de seis horas se la pasan consumiendo televisión de paga.

En México, la clase media, un término que se acuñó en Inglaterra después de la Revolución Industrial, era sólo el 10% de la población a mediados del siglo pasado, para la década de 1970, la proporción creció al 25%.

Así las cosas, las familias mexicanas, uno de los elementos fundamentales de la sociedad, actualmente su vida cotidiana se torna diferente debido a que han sido partícipes de una transformación de los hábitos y las costumbres a partir del siglo XXI, debido a que se han visto fuertemente influenciadas por la ola tecnológica y el acelerado estilo de vida que se vive.

“En la mayoría de los hogares de la generación Z, ambos padres trabajan, y en muchos casos, son hogares monoparentales donde la madre es jefa de hogar y trabaja todo el día. Muchos de ellos han sido criados por sus abuelos, empleadas, o pasan buena parte del tiempo extraescolar solos. La TV e Internet son una gran compañía, y también el teléfono celular, que les da ‘cierta independencia’.”⁸⁹

Eso repercute de manera directa en los padres de familia, ya que cumplen con sus actividades laborales con extensos horarios y hasta fines de semana, seguido de hacer frente a las exigencias de sus hijos ya sea educativas, extraescolares, monetarias, de supervivencia, entretenimiento, entre otras, dentro de una economía cada vez más competitiva y globalizada.

De alguna manera tienen la necesidad de desaparecer sentimientos de culpa por el tiempo que los preadolescentes pasan solos, además de la constante inseguridad en las calles de la Ciudad, ha orillado a que los niños cada vez tengan menos posibilidades de salir a jugar y por ello se desenvuelvan en las nuevas tecnologías convirtiéndose en parte de su día a día.

⁸⁹ ENSINCK, María Gabriela (2013). “Generación Z: la vida a través de una pantalla” en <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla> consultado 1.09.17, 8:17 hrs.

Ante esta situación, James McNeal menciona que conforme el paso de los años la estructura familiar se ha modificado. “Menos niños por padre. Los años ochenta experimentaron el síndrome chino, de modo que el “uno es suficiente” se convirtió en el pensamiento más habitual entre los nuevos padres [...] los padres colman a esos pocos hijos con dinero en efectivo o bienes materiales.”⁹⁰

De acuerdo INEGI, se reporta que en cuatro décadas el número de hogares integrados sólo por tres personas en México –comúnmente los padres y un solo hijo– pasó de un millón 415 mil a cinco millones 390 mil, configurando un modelo familiar cada vez más frecuente, definido por factores económicos y socioculturales.

Por otro lado, hay que mencionar que ante este modelo de familia existe un doble ingreso en el hogar porque ambos padres trabajan y son profesionistas, de ese modo tienen más recursos para gastar en sus hijos aunque tengan menos tiempo para estar con ellos, así usan sus percepciones salariales para proveerlos de más bienes y/o servicios, introduciéndolos en el ámbito consumidor a una edad más temprana, dándoles un peso mayor a sus decisiones.

Por lo anteriormente mencionado, se puede considerar que los tweens, oriundos de esta demarcación de la Ciudad de México, en su mayoría son preadolescentes que por lo regular son hijos únicos, con un nivel socioeconómico C o C+ y que son provistos con productos de calidad en su hogar, mismos que pueden pautar sus costumbres y estilos como símbolo o reflejo de la posición social o la edad que aspiran tener.

De ese modo en este capítulo, se puede observar cómo también define a los tweens el lugar de residencia y desarrollo, pues con tantos cambios en la estructura social, los niños y preadolescentes ya no sólo son compradores de golosinas o juguetes “tradicionales”, sino se han convertido en consumidores de ciertos productos de mayor categoría tecnológicamente hablando.

⁹⁰ MC NEAL, James. Op Cit. p. 27

Esa situación es cada vez más común debido a la influencia de su entorno, de sus similares y de los medios de comunicación (televisión, internet, cine, revistas, etc.) con los que interactúan a diario, convirtiéndose así en una “mina de oro” para las empresas, teniendo mayor conocimiento para de decir qué quieren.

El siguiente y último apartado de esta tesis, tiene como objetivo dar a conocer y analizar cuáles y cómo son esos hábitos de consumo mediático de los tweens de la delegación Benito Juárez y cómo repercuten en su configuración de personalidad, mediante una encuesta realizada y un acercamiento con el sujeto de la presente investigación.

CAPÍTULO 3: LOS TWEENS DE LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO

Este capítulo tiene como objetivo determinar y fundamentar qué y cuáles son estos hábitos de consumo mediático de los tweens, determinado por lo que ven y absorben a través de los medios de comunicación. Esto se demostrará mediante una investigación de campo dentro de una de las delegaciones más emblemáticas y tradicionales de la Ciudad de México.

3.1 Hábitos de consumo

Como se ha estudiado, los seres humanos poseen diferentes hábitos, es decir, una actividad que se hacen de manera constante y que van desde la alimentación hasta consumos que aportan satisfacciones personales, todo esto con el objetivo de cumplir un fin.

“Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos [...] Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir.”⁹¹

De esa manera, comprar siempre ha estado presente dentro de las actividades cotidianas de los individuos, no importa la edad ni el género, están inmersos en un ambiente donde los productos y/o servicios, ayudado de los medios de comunicación, llegan a ellos con una publicidad y marketing eficaz, así conforman propiamente lo que comúnmente se denomina hábitos de consumo.

Los patrones de conducta tienden a repetirse y, por tal motivo, los niños y preadolescentes actualmente son considerados como personas económicamente activas gracias a la influencia de sus padres, al capitalismo y la globalización, haciendo aún más estrecho su vínculo con el consumo y más independientes en sus elecciones.

⁹¹ UDLAP. “Hábitos”, en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf
Consultado: 15.08.17, 21:26 hrs.

Es importante destacar que de los 8 a los 12 años, los tweens transitan por diversos cambios emocionales pues a esa edad cada año representa una etapa diferente, es decir, en un inicio (8 – 9 años) ellos ya tienen con mayor claridad sus gustos y tendencias, tienen más curiosidad y hacen amistades más sólidas que los invita a imitar ciertas cosas, este sería su primer acercamiento al consumo.

De 10 a 11 años, hacen más fuerte sus amistades, se hacen más fanáticos de alguna celebridad y comienzan en una etapa de vanidad o prisa por crecer porque saben que pasaran de la primaria a la secundaria, dónde conocerán nuevas personas y tendrán nuevas responsabilidades.

De ese modo, al tener los tweens nuevas formas de consumo, las empresas se han dado a la tarea de la creación de innovadoras marcas y productos que encabezan la lista de sus gustos y prioridades, así como la adecuación o transformación de sus actitudes y hábitos en comparación con sus similares de generaciones anteriores.

“Más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos.”⁹²

Este segmento de preadolescentes suelen hacer actividades deportivas y/o recreativas, dónde el uso de marcas es más común, pues tienen la creencia que si las usan quizá sean mejores o tengan algún reconocimiento socioeconómico.

En sus habitaciones son consumidores de aparatos electrónicos y servicios tecnológicos como computadoras o laptops con acceso a Internet, televisión, reproductores de música, consolas de videojuegos o instrumentos musicales, sus espacios reflejan las modas que tienden a seguir con las decoraciones, accesorios e inmobiliario, mismos que cubren sus necesidades sociales y de autoestima.

⁹² ARÉVALO Silva, Erika (2010). “Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los *tweens*”, p. 106

Asimismo, es de relevancia mencionar que los tweens cuentan con dinero propio para también satisfacer sus necesidades y deseos. Este dinero suele provenir de su mesada, regalos de cumpleaños o fechas especiales, “domingos”, etc. y pueden contar con medios de ahorro para posteriormente gastarlo en artículos de alto costo.

"A medida que crecen, lo que se quieren comprar es más importante, y por supuesto muy diferente entre los sexos: las niñas se inclinan por la ropa, los varones por la tecnología. La posesión de celulares es muy estable, hecho que es una decisión de los padres. En los niveles socioeconómicos altos la proporción de chicos que tienen celular es similar a la de los hogares con menor poder adquisitivo."⁹³

James McNeal hace énfasis en que para considerar consumidores a los niños, deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastantes para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing, es decir, no es un fenómeno nuevo, más bien es parte del desarrollo histórico de una comunidad de consumo moderna.

Los tweens se vuelven más susceptibles para adoptar costumbres, hábitos, estilos de vida y aspiraciones. Los productos aseguran el bienestar, confort, liberación personal, standing, prestigio y seducción, transmiten creencias, concepciones y representaciones del mundo.

Esto, en un gran porcentaje, se traduce en que los consumidores no hacen elecciones de manera responsable dejándose llevar por impulsos, además de que el alcance a nivel virtual de diversos productos se ha vuelto igualitaria entre niños, jóvenes y adultos.

Ante esta situación, Carola García menciona que la publicidad si bien informa, posee el mensaje con mayor intensidad para atraer y convencer al público de consumir el producto.

⁹³ JUEGUEN, Francisco (2015). "Los tweens, o cómo sumarse a la rebelión de los niños adolescentes" en: <http://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes> Consultado 17.08.17, 19:19 hrs.

“La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; en este sentido, es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma [...] es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material.”⁹⁴

Gracias a esa situación, sus gustos se tornan pasajeros, cambian constantemente de opinión porque se inclinan por lo novedoso, tecnológico o atractivo y desean satisfacción inmediata porque consideran que lo que tienen es “viejo” o quieren dar mejor imagen.

Por ejemplo, los celulares (Samsung, Apple, Sony, Motorola) o consolas de videojuegos (Xbox, Sony, Nintendo) donde los modelos cambian con suma frecuencia porque son más avanzados, tienen otro color, una cámara con más píxeles o más capacidad, etc., por lo que les llama más la atención inmediatamente ya que quieren tener lo último.

Arévalo responde “la captación de compradores y la participación de mercado será posible en la medida en que se generen nuevas necesidades y deseos que mantengan constantemente insatisfechos a esos consumidores.”⁹⁵

De acuerdo con las encuestas para esta investigación, destacan dentro de sus hábitos de consumo más comunes, son: la moda, tutoriales en Internet, ropa, zapatos, accesorios, maquillaje con marcas como Bershka, Shasa, TodoModa, Onix, entre otras.

Para los tweens destacan los superhéroes y comics como Marvel, videojuegos entre los que sobresalen FIFA, Pro Evolution Soccer, Mario Bross y Resident Evil, de igual manera las marcas deportivas son tendencia como Nike, Adidas, Under Armour, Reebok, Puma, entre otras.

⁹⁴ GARCÍA, Carola. Op. Cit. p. 36

⁹⁵ ARÉVALO Silva, Erika. Op. Cit. p. 108

Para ambos sexos son los dispositivos tecnológico - móviles los que conforman un artículo de uso básico y diario, por qué no, incluso que definen parte de su identidad y estatus social dependiendo la marca, el modelo y la capacidad del mismo.

También consumen medios de comunicación como la televisión, ya sea abierta como los canales 5 de Televisa y 7 de Tv Azteca principalmente, ya que habitualmente transmiten caricaturas y series de su agrado y en televisión de paga destaca la programación de Nickelodeon, Disney, Disney XD, TIIN, entre otros.

En cuanto a Internet, consumen redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Snap Chat, mensajería instantánea como Whats App, plataformas de videos comúnmente YouTube, donde suelen ver videos musicales, tutoriales o contenido de videobloggers, así como la tv streaming como Netflix, Claro Video, Blim, Cinépolis Klik.

Con base en el artículo “¿Qué productos son los más solicitados por los niños?” (2012), se destaca que este sector de la población tienen un conocimiento sobre los productos que son capaces de orientar a sus progenitores sobre las compras de computadoras, celulares o servicios tecnológicos para su hogar.

Dentro de los servicios más solicitados se encuentran:

- **Gadgets:** aparatos electrónicos y equipos de cómputo, que le permitan estar en contacto con sus amigos o tener acceso a servicios en línea.
- **Juguetes y dulces.**
- **Ropa y mascotas.**
- **Cursos y talleres:** El mercado infantil reporta un crecimiento muy importante en telecomunicaciones y servicios educativos.

“60% de los niños mexicanos prefieren o eligen productos o servicios por moda. El 50% busca artículos con imágenes, diseños, estilo o referencias de sus personajes favoritos, como superhéroes, protagonistas de caricaturas, series o películas.”⁹⁶

Así las cosas con los tweens, es notorio los pasos tan agigantados en los que se han transformado sus hábitos de consumo, así como disciernen entre una marca y otra para artículos de uso personal, también eligen que consumo mediático tener por la basta cantidad de información que reciben a través de ellos, cada vez más sofisticada debido a la introducción de la tecnología.

En los medios de comunicación también hay empresas que luchan por posicionarse en el gusto en uno de los mercados más difícil, pues tratar con niños y preadolescentes no es tarea fácil.

Éstos, en la mayoría de los casos, ubican más las marcas, los colores, las imágenes, es decir, algo que a simple vista les guste y que con el paso del tiempo se les vuelva familiar, que vaya acorde con sus gustos y afinidades, ya que como enfatiza J. McNeal se han convertido en clientes, compradores, gastadores y consumidores. Sí están con lo de hoy, es estar atrasado, este es un mundo donde hay que estar con un paso adelante.

“Las marcas se presentan ante los tweens como portadoras de significaciones compartidas, sometiendo su consumo a las leyes sociales de los grupos. Por lo tanto, en el consumo los tweens tejen experiencias, comparten valores, se expresan e interpretan la realidad construyendo significados que mercarán socialmente sus relaciones, constituyéndolo en una expresión cultural.”⁹⁷

⁹⁶ PUBLIMETRO (2012). “¿Qué productos son más solicitados por los niños?”, en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/economia/2012/04/30/que-productos-son-mas-solicitados-ninos.html>

Consultado: 18.08.17, 21:37 hrs.

⁹⁷ ARÉVALO Silva, Erika (2009). “El consumo, ¿un juego de niños?”, p. 79

En el siguiente punto se presenta el modelo de encuesta que consta de 15 preguntas, misma que se aplicó a los tweens de la delegación Benito Juárez con la finalidad de acercarse al segmento para conocer y analizar sus hábitos de consumo mediático.

Posteriormente, se expone los resultados que se obtuvieron y que contestan a la última parte de esta investigación: ¿Qué y cómo consumen?, causas y consecuencias de consumo.

3.2 Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Licenciatura Ciencias de la Comunicación



Encuesta de opinión

Instrucciones: En las preguntas cerradas, las cuales se encuentran por incisos, marca con una “X” la respuesta que consideres pertinente para ti y en las interrogantes abiertas, escribe realmente lo que piensas o sabes. Recuerda que es muy importante que seas claro y honesto en tus respuestas, debido a su aporte a la investigación.

Sexo: (H) (M) Edad _____ Colonia _____

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

a) Leer b) Ver la tv c) Estar en Internet d) Jugar e) Deporte f) Otra: _____

2. ¿Cuántas horas dedicas a esa actividad diariamente?

a) 1 - 2 horas b) 3 - 4 horas c) Más de 4 horas

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?

a) Televisión b) Internet c) Revistas d) Periódico e) Radio f) Otro: _____

4. ¿Qué es lo que más te gusta ver en ese medio de comunicación?

5. ¿Cuál dispositivo móvil utilizas más?

a) Computadora de escritorio b) Laptop c) Smartphone d) Tablet electrónica
e) Consola de videojuegos f) Game Boy

6. ¿Cuáles son las actividades que realizas en Internet? (Puedes elegir más de una)
- a) Jugar b) Chatear c) Hacer tarea d) Escuchar / descargar música
- e) Buscar información f) Ver videos g) Revisar redes sociales h) Ver películas
7. ¿Cuáles son las páginas que visitas en Internet?
8. ¿Por qué?
9. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?
10. ¿Qué tan indispensable se ha vuelto tu dispositivo móvil?
- a) Muy importante, no puedo salir sin él b) Mas o menos, lo uso ocasionalmente.
- c) Poco, casi no lo ocupo. d) Nada, no lo ocupo.
11. ¿Qué haces con el dinero que te dan tus papás o familiares?
- a) Lo ahorro b) Lo gasto poco a poco c) Lo gasto rápidamente
12. ¿Qué es lo que más te gusta comprar?
- a) Ropa y zapatos b) Videojuegos c) Comida d) Música e) Artículos deportivos
- f) Juguetes g) Otro: _____
13. ¿Cuáles son las marcas de tu preferencia?
14. ¿Has comprado en línea?
- Sí () No () ¿En cuál página? _____
15. ¿Qué compraste?

3.2.1 ¿Qué y cómo consumen?

Con variables cualitativas , se realizaron 180 encuestas (50% hombres – 50% mujeres) a tweens de 8 a 12 años de edad, habitantes de las algunas colonias que componen la delegación Benito Juárez en la Ciudad de México, con el objetivo de conocer y recabar información de una muestra del universo que representa este segmento de la población.



Para comenzar, se les preguntó a los tweens qué hacen en su tiempo libre, esto con la finalidad de reafirmar un punto importante acerca de sus hábitos y costumbres en su vida diaria sobre su tiempo de distracción que contribuye a su desarrollo personal.

Las respuestas arrojaron que la mayoría de los tweens actualmente tienden a consumir en Internet y esto confirma que son una generación hiperconectada, donde la mayoría de sus actividades las realizan con ayuda de la tecnología, ya que la segunda actividad que ellos prefieren es jugar; sin embargo, ya no es el mismo

significado de salir con amigos a la calle o en el patio de la casa como se hacía años atrás, ahora prefieren su esparcimiento mediante videojuegos.

Asimismo, el 15% de los encuestados dijo preferir realizar alguna actividad deportiva, entre las que destacan principalmente el fútbol, natación, gimnasia y clases de jazz.

Es importante resaltar que la respuesta que llama la atención es observar que la televisión ocupa el cuarto lugar de popularidad entre los pasatiempos de los niños de 8 a 12 años de edad, pues si bien es cierto que décadas atrás era considerada el entretenimiento por excelencia de los más pequeños del hogar.

Hoy en día ha bajado su popularidad, tanto abierta como de paga, debido a que los tweens han optado por preferir plataformas digitales para ver contenidos audiovisuales de su preferencia.

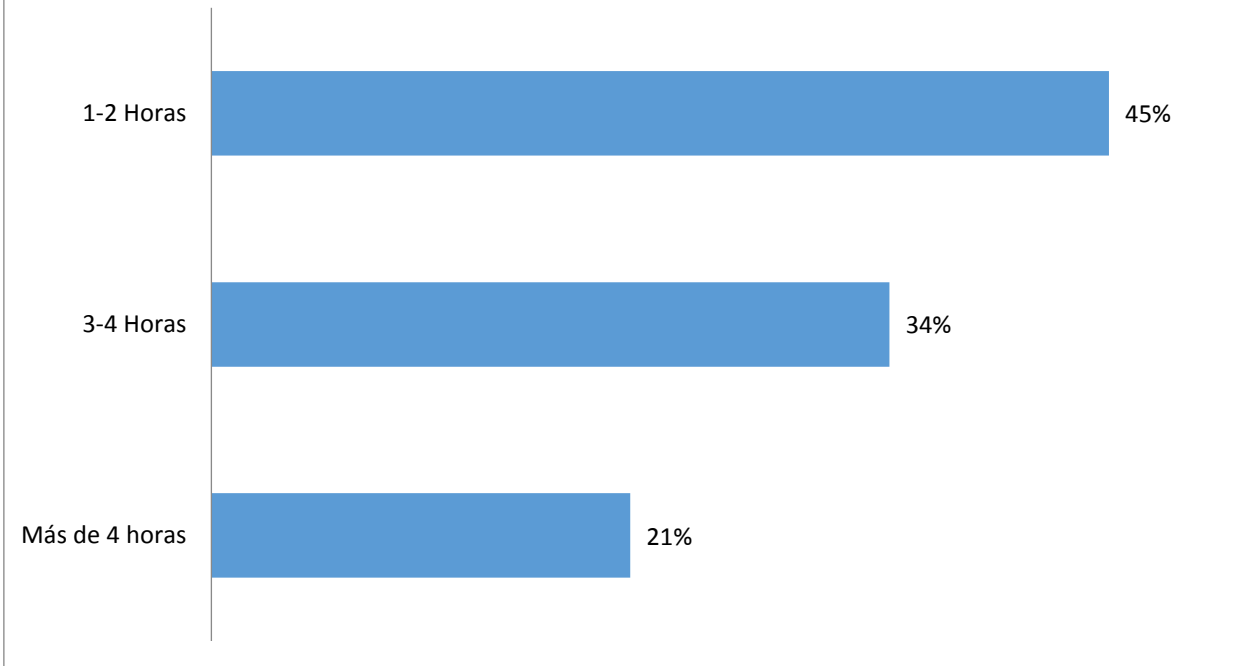
“[...] el consumo de contenidos audiovisuales más allá de la televisión abierta y de paga se ha visto favorecido tanto por la masificación de los dispositivos inteligentes (televisores, *smarthpones* y *tablets*) como por el actual entorno de creciente conectividad que favorece la transmisión de datos a mayor y más veloces capacidades”.⁹⁸

La opción de leer sólo la consideraron 8 personas (4%) lo que también representa un tema de problemática social, ya que los tweens cada vez tienen menor interés en la lectura debido a la inmediatez e innovación de la información mediante la tecnología.

El último 3%, lo ocupa la respuesta Otra, entre las respuestas más destacadas se encuentran: escuchar música donde sus géneros predilectos de este segmento son pop, electrónica y reggaetón, dibujar y dormir.

⁹⁸ LA JORNADA (2016). “Servicios de video por Internet desplaza a tv de paga o abierta” en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/05/08/economia/017n2eco> Consultado 22.09.17, 22:33 hrs.

2. ¿Cuántas horas dedicas a esa actividad diariamente?



Al ser una de las principales actividades de su vida cotidiana por la importancia que ha tomado en las personas el hecho de estar conectados a Internet, uno de las principales controversias ha sido cuánto tiempo es el idóneo para que los preadolescentes pasen en la web.

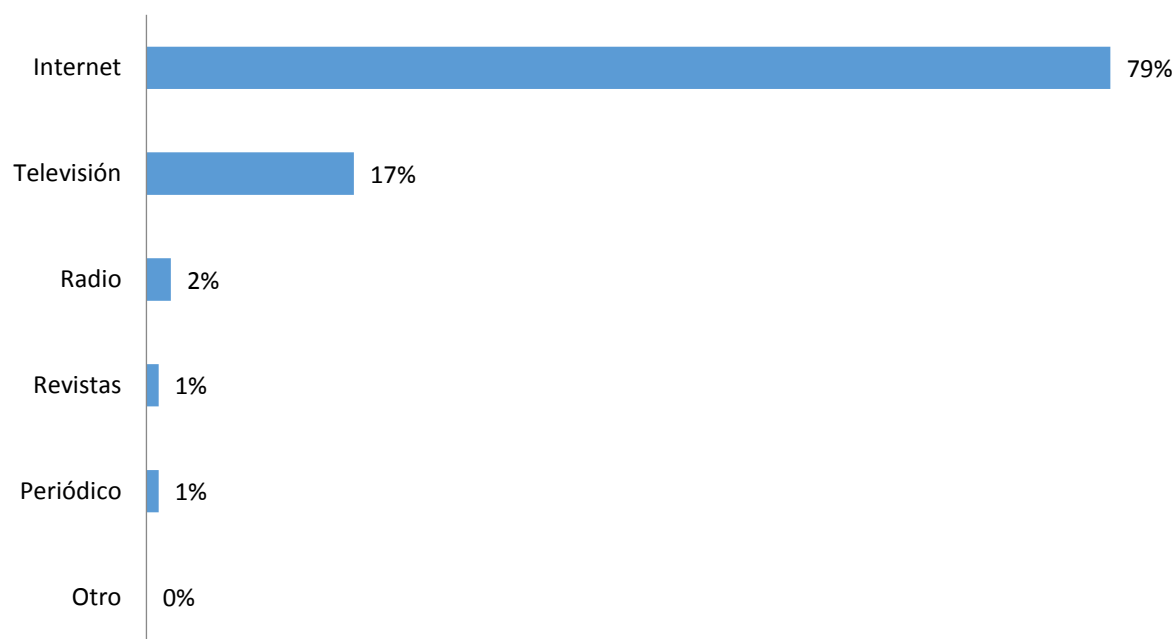
Así, se les cuestionó a los tweens sobre el tiempo que dedican a esta actividad, por lo que 80 tweens (45%) mencionaron sólo gastar entre 1 y 2 horas de su tiempo extra escolar, principalmente estando en Internet, jugando o realizando algún deporte, por lo que se considera que su consumo es reservado, pero significativo.

Internet se ha convertido en una nueva forma de entretenimiento para los niños desplazando a los juguetes tradicionales e incluso el hecho de realizar otro tipo de actividad recreativa ha ido a la baja, gracias a que los padres también influyen en éstas estadísticas pues los dispositivos móviles con los que cuentan los preadolescentes han sido proporcionados por sus padres, haciendo el uso de la web más regular.

El 34%, es decir, 62 de los menores encuestados expresaron destinar de 3 a 4 horas de igual manera para navegar por la web o jugar en línea, por lo que se están convirtiendo en una generación más expuesta ante la publicidad, el marketing, la moda, etc.

Por último, 38 preadolescentes (21%) destina aún más tiempo para realizar sus actividades de entretenimiento continuando en el punto más alto estar en línea y jugar en Internet, pero este segmento prefiere estar frente a la televisión en lugar de hacer deporte, por lo que se considera que su consumo de Internet va en aumento considerable.

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?



Esta interrogante resulta ser una de las más reveladoras de la investigación de campo, debido a que confirma el eje rector de la presente tesis ya que se demuestra que el consumo mediático de los tweens se basa, en su mayoría, en Internet con 143 respuestas afirmativas (79%) como parte de un nuevo orden social.

Es por esa razón que M. Prensky acertadamente los denomina “nativos digitales”, debido a su acceso y alcance a las nuevas tecnologías desde edades muy tempranas, con gran destreza y siendo capaces de trabajar con múltiples pantallas a la vez.

Internet ha constituido su medio de comunicación predilecto ya que se desarrollan en un entorno digital sintiéndose atraídos por todo lo relacionado a este universo. Saben navegar con fluidez, usar mensajería instantánea, tomarse ‘selfies’ y compartirlas en redes sociales, usan reproductores de música y videos a diario y con facilidad.

“La tecnología es clave para los *tweens* : la cantidad de contactos que poseen en las redes sociales es símbolo de estatus en el grupo de pares, el pedido constante del celular (por seguridad y recientemente por privacidad) es un ícono de lo deseado, el manejo de la PC con una destreza similar a la de adolescentes y adultos es una realidad.”⁹⁹

En seguida, se ubica la televisión con un 17%, lo que representa 31 *tweens* encuestados, que para muchos menores aún representa un medio de entretenimiento pero a una escala menor, ya que han preferido consumir productos audiovisuales por medio de YouTube, Netflix, Blim, etc.

De ese modo, los medios de comunicación tradicionales restantes (radio, revistas y periódico) poco a poco se han ido difuminando para la realidad de esta naciente generación, pues ya no forman parte de su cotidianeidad ya que realmente lo que les llama la atención es su inmediatez de las cosas y estar en constante contacto con sus similares.

⁹⁹ MOCIULSKY, Mariela (2012). “El mundo aspiracional de los *tweens*” en <http://www.lanacion.com.ar/1478542-el-mundo-aspiracional-de-los-tweens> consultado 23.09.17, 18:28 hrs.

4. ¿Qué es lo que más te gusta ver en ese medio de comunicación?

Esta pregunta, al ser abierta, las respuestas de los tweens fueron las siguientes:

- **Internet**

- Youtube: *“Escuchar música”*

- “Ver vídeos de videojuegos”*

- “Ver vídeos de risa”*

- “Ver a los videobloggers”, entre los que más mencionados están El Rubius, Los Polinesios, Fernanfloo y Yuya.*

- “Ver videos de futbol”*

- Revisan redes sociales, principalmente Facebook.

- Juega en línea, como Clash Royale y Halo 5 Guardians.

- Ven películas y series en Netflix, como “13 reasons why” y “How meet you mother?”

- Chatean en Messenger.

- **Televisión**

- “Veo el canal de Disney”* y entre los programas más mencionados están “Soy Luna”, “Gravity Falls” y “Miraculous”.

- “En Nick me gusta ver ICarly y Drake y Josh”,* también nombraron a la telenovela juvenil “Yo soy Franky”.

- El Chavo del 8

- Dragon Ball

- Bob Esponja.

- **Radio**

- Radio Disney

- Alfa

- **Revistas**

- Nat Geo

- 15 a 20

- **Periódico**

- Excélsior

Esas fueron las respuestas obtenidas de los tweens, donde se puede observar que la plataforma digital YouTube y Facebook imperan en la mente multimedia de los preadolescentes, ya que son los medios donde pasan la mayor cantidad de tiempo, pues es una modalidad para la formación de su identidad gracias a los personajes que visualizan como *influencers*, resultando ser más vulnerables a las tendencias y al cúmulo de información que las empresas transmiten para ellos.

“Un *influencer* es una persona que por ciertas cualidades se posiciona en algún medio digital y tiene un número considerable de seguidores“, explica Pedro Romero, influencer y director de la agencia TrendInc, en entrevista con CNNExpansión. “Tiene más de 20,000 seguidores orgánicos, es decir, no son pagados, no son cuentas falsas. Es gente que lo sigue porque encuentra algo afín en los contenidos y genera una comunidad.”¹⁰⁰

Asimismo, se destaca que una de sus características principales es que tienen la capacidad de que las personas que los escuchen y sigan les pueden creer aquello que ellos recomienden o anuncien, se considera un ‘líder de opinión’ online por el llamado *engagement*.

“Es la relación que genera con sus seguidores, si estos creen lo que dice, si están atentos [...] El *engagement* es una cualidad cualitativa más que cuantitativa. Sólo hace falta entrar a un perfil para ver la relación con los seguidores a través de *likes*, *shares*, *favs*, *retuits* y comentarios.”¹⁰¹

De ese modo, se afirma que gracias a las nuevas tecnologías, los tweens poseen innovadoras formas de comunicarse, informarse y entretenerse, aunque las funciones básicas de los aparatos tecnológicos como tal se estén desplazando, ya que la forma natural para las personas es estar conectado, así se conforma un mercado sumamente potencial para las diversas marcas al ser ellos los protagonistas de este modalidad de consumo mediático, cada vez tienen más poder de decisión y se convierten en un público capaz de influenciar a su corta edad.

¹⁰⁰ EXPANSIÓN (2015). “El negocio de ser un ‘influencer’ en México” en: <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico> consultado 25.09.17, 20:39 hrs.

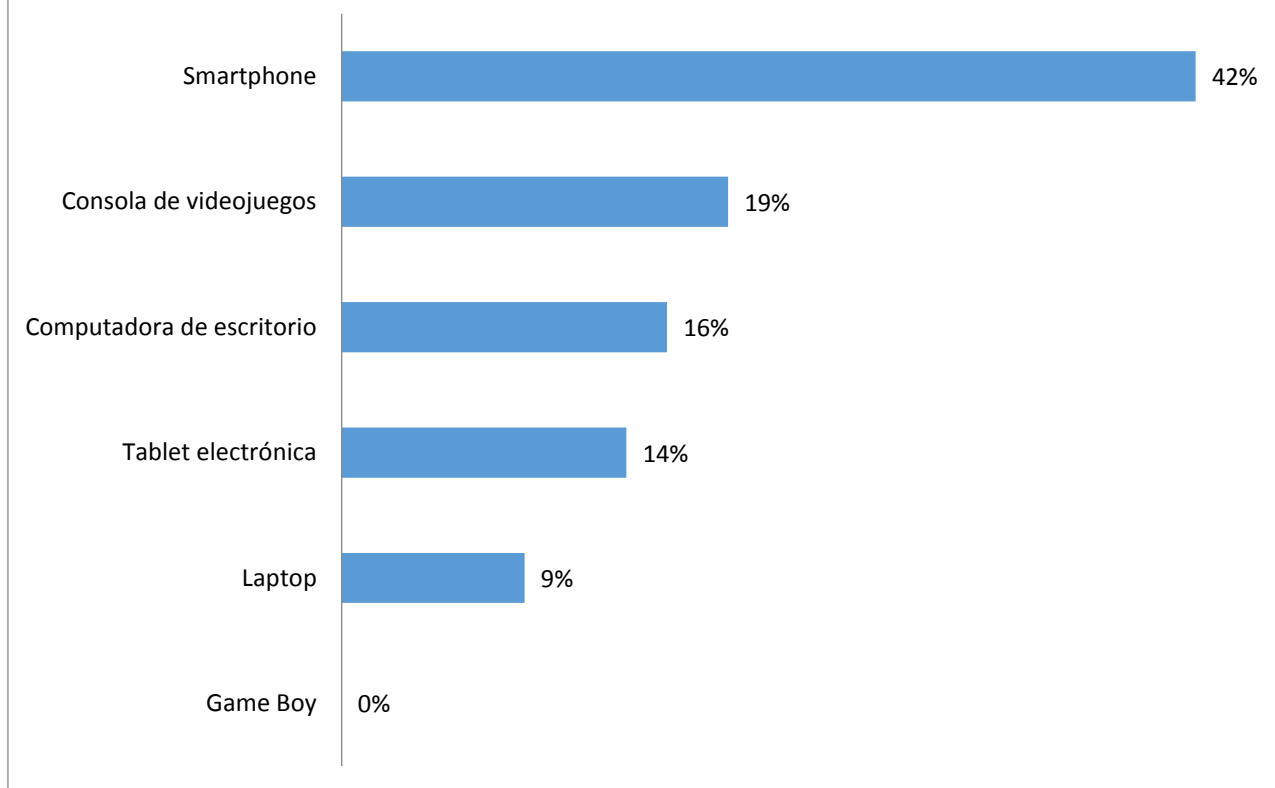
¹⁰¹ Íbidem

Ante esto Daniel San Román (2015) expone que “los hábitos de consumo han ido cambiando con el paso de los años y de la revalorización en alza de la ansiedad, el reconocimiento, la sobreestimulación y el aspecto lúdico. Elementos que se repiten y ponderan en el consumo de Internet tanto en los nativos digitales como en los inmigrantes digitales.”¹⁰²

Es así como se puede observar que lo que más consumen los preadolescentes en el medio de comunicación de su preferencia, principalmente en Internet, es solo contenidos de distracción y entretenimiento banal lejos de temas culturales y educativos, y no es “satanizar” lo que los tweens consumen en la web, pero sí es una realidad que en la mayoría de los casos no absorben contenidos acordes a su edad, ya que interactúan con juegos de violencia, con música que habla de sexo, alcohol y drogas, por lo que son más vulnerables a un falso sentido de la realidad.

¹⁰² SAN ROMÁN, Daniel (2015). *CLICTÓMANO. Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del Marketing Digital*. p. 41

5. ¿Cuál dispositivo tecnológico utilizas más?



Al preguntarle a los tweens sobre qué dispositivo tecnológico utilizan con mayor frecuencia actualmente, 75 de ellos (42%) contestaron usar un teléfono inteligente para hacer “multitareas” al estar “multiconectados”, ya que lejos de juguetes tradicionales u otros artículos, este aparato se ha convertido en uno de los principales productos que desean tener y son predilectos de esta generación al tener un amplio panorama de opciones para adquirir.

Asimismo, se resalta que sus funciones principales de los celulares como llamar o mandar mensajes de texto están siendo reemplazadas para realizar otras actividades como revisar redes sociales, escuchar música o tomar fotografías.

A pesar de que múltiples estudios han revelado que la larga exposición a los celulares afecta la salud de los niños y preadolescentes como la obesidad, falta de concentración y asilamiento, el uso de los *smartphones* se ha disparado de una forma considerable, teniendo una manipulación y adaptación de éstos de una manera significativa en los últimos años y misma que seguirá en aumento.

“Según un estudio elaborado por GSMA –asociación que agrupa a operadoras de telefonía móvil-, 65 por ciento de las personas de entre ocho y 18 años tiene un teléfono celular.”¹⁰³

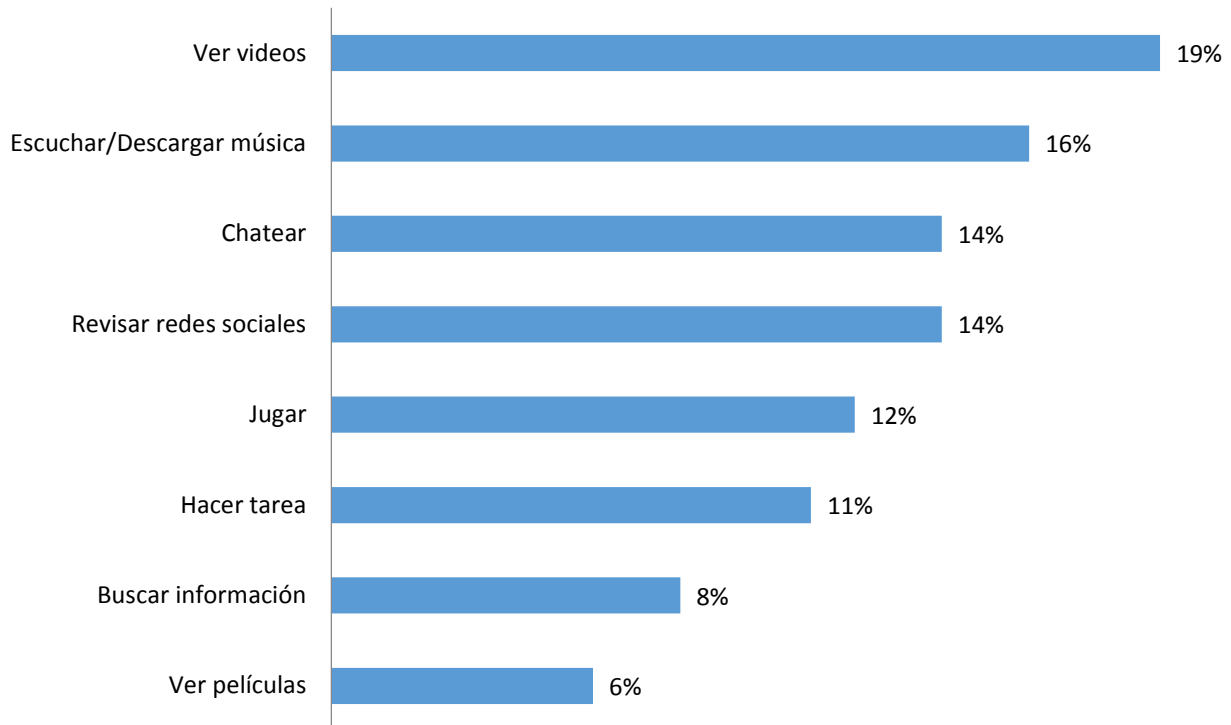
Asimismo, el estudio destaca que 54% de los niños emplea sus celulares para entrar a Internet, pero el porcentaje se eleva hasta 87% cuando se trata de los niños y preadolescentes posean un *smartphone*.

En la segunda respuesta más popular se encuentran las consolas de videojuegos, especialmente en el gusto de los varones con un 19%, ya que jugar en línea o con DVDs se ha convertido en uno de los principales ocios digitales, pues los preadolescentes parecen encontrarse enganchados a esta modalidad de entretenimiento.

De igual forma se destaca que la computadora de escritorio, también denominadas ‘desktop’, tienen el 16% de preferencia debido a que es el aparato tecnológico donde la mayoría de los pequeños usuarios suelen hacer sus tareas escolares o chatear, en comparación a una tableta electrónica o una laptop.

¹⁰³ LA JORNADA (2013). “Son usuarios de las redes sociales 60% de los menores de 13 años” en <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/15/sociedad/045n2soc> consultado 25.09.17, 22:22 hrs.

6. ¿Cuáles son las actividades que realizas en Internet? (Puedes elegir más de una)



Actualmente, Internet ofrece un sin número de actividades para realizar en línea desde cualquier dispositivo que tenga acceso a él. Esta gráfica nos brinda un amplio panorama para entender qué hacen los tweens cuando navegan por la web, ya que pasar horas frente a una pantalla se ha convertido en parte de su día a día.

Por esa razón, se observa que en primer lugar (19%) les resulta entretenido a los tweens ver videos, debido a que es la manera en que obtienen la información más rápido y mejor procesada, siendo más digerible para ellos.

Suelen ver audiovisuales de música, tutoriales, youtubers, etc., seguido de escuchar y/o descargar música (16%), que dentro de sus géneros predilectos se encuentran electrónica y reggaetón, pasando por chatear en Facebook por medio de Messenger (14%) y, de igual manera, revisar su time-line de sus múltiples redes sociales (14%).

Los tweens tienen la capacidad de hacer varias tareas en múltiples pantallas al mismo tiempo, ya que se sienten atraídos por todo lo que cubra sus necesidades de entretenimiento y, de esa manera, absorben y digieren la información multimedia

de una forma más rápida, pues pretenden estar al día de lo que acontece de acuerdo a sus intereses.

“Esto evidencia la dependencia que vivimos hoy en día por tener todo el tiempo información, fresca, nueva, *coleano*. Mientras muchos dicen que vivimos la “era de la tecnología”, lo cierto es que estamos inmersos en la “era de la información”. La ansiedad por tener todo cada vez más rápido está obligando a que la tecnología responda con productos a la altura de las cada vez más demandantes expectativas de los usuarios.”¹⁰⁴

Y es que los tweens se han convertido en un mercado exigente que no se conforma con una sola actividad en línea, sino que consumen contenido de múltiples fuentes ya que una de sus características es que se desplazan por la web con gran fluidez y comparten cualquier cantidad de información al interactuar con los demás.

De igual manera, hacer tarea (11%) y buscar información (8%) también se encuentran dentro de sus actividades cotidianas pero a un grado menor, pues lejos de ser un ocio se ubica dentro de sus principales responsabilidades como estudiantes.

Por último, ver películas se encuentra dentro de las menos predilectas (6%), pues disfrutan más de ver contenidos audiovisuales cortos y que sea cien por ciento enfocado a su interés.

Es así como se puede apreciar que los hábitos de consumo mediático de los niños se han modificado en las últimas décadas, la era digital ha hecho aparecer nuevas tecnologías de producción, distribución y consumo, es por ello que los gustos, en este caso de los preadolescentes, se han diversificado.

¹⁰⁴ Ídem, p. 24

7. ¿Cuáles son las páginas que visitas en Internet?

Como complemento de la pregunta anterior, se les interrogó a los tweens sobre los sitios web que visitan con mayor regularidad y a continuación se presenta el listado que mencionaron en orden de preferencia:

- YouTube
- Facebook
- Juegos en línea
- Google
- Messenger
- Instagram
- Wikipedia
- WhatsApp
- Netflix
- Snapchat

De ese modo se observa que, la población de 8 a 12 años de edad, prefiere estar conectado a Internet para visualizar contenido en formato de video en YouTube a través de su dispositivo móvil, ya que es su modalidad innovadora para aprender cosas nuevas e informarse absorbiéndolo de una mejor manera, resultando muy atractivo para ellos.

"La mayoría eligen videos de corta duración, protagonizados por Youtubers y relacionados con bromas, humor y clips. Las diferencias entre niños y niñas son muy notables. A ellos les gustan los deportes, los videojuegos, las nuevas tecnologías y los bloopers, mientras que ellas se orientan más hacia el mundo de la moda y la belleza, el arte hecho en casa y las manualidades."¹⁰⁵

¹⁰⁵ JUEGUEN, Francisco (2015). "Los tweens, o cómo sumarse a la rebelión de los niños adolescentes" en <http://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes> Consultado 26.09.17, 20:40 hrs.

Es así como su consumo mediático se ha transformado en los últimos años con las nuevas plataformas de entretenimiento, pues los tweens acceden a estas páginas con el propósito de ser ellos quienes elijan lo que desean ver ante una variedad más extensa de opciones en comparación de tener que esperar por un determinado programa en la televisión tradicional.

“Tres mil millones de videos reproducidos diariamente [...] 35 horas de videos subidas cada minuto y cien millones de búsquedas diariamente. YouTube es así el principal banco de información visual-sonoro del mundo. Todo está ahí y entre ese todo están todos los vídeos y canciones que se nos antojen.”¹⁰⁶

De ese modo, se observa que los medios de entretenimiento de los tweens ahora son otros, su día a día pasa entre pantallas accediendo a los contenidos de su preferencia siguiendo el orden de su realidad y la nueva cultura de señal de Internet en múltiples dispositivos en la que se encuentran inmersos

¹⁰⁶ SAN ROMÁN, Daniel (2015). Op. Cit. p. 56

3.2.2 Causas de consumo

8. ¿Por qué?

- *“Me gusta saber más”*
- *“Porque me entretengo”*
- *“Sólo porque me gusta”*
- *“Porque puedo ver los videos que me gustan”*
- *“Porque me gusta hablar con mis amigos”*
- *“Quiero distraerme”*
- *“Porque no hay nada que hacer”*
- *“Porque me gusta jugar en la compu”*
- *“Porque puedo comprar cosas oficiales”*
- *“Porque me gusta escuchar música”*

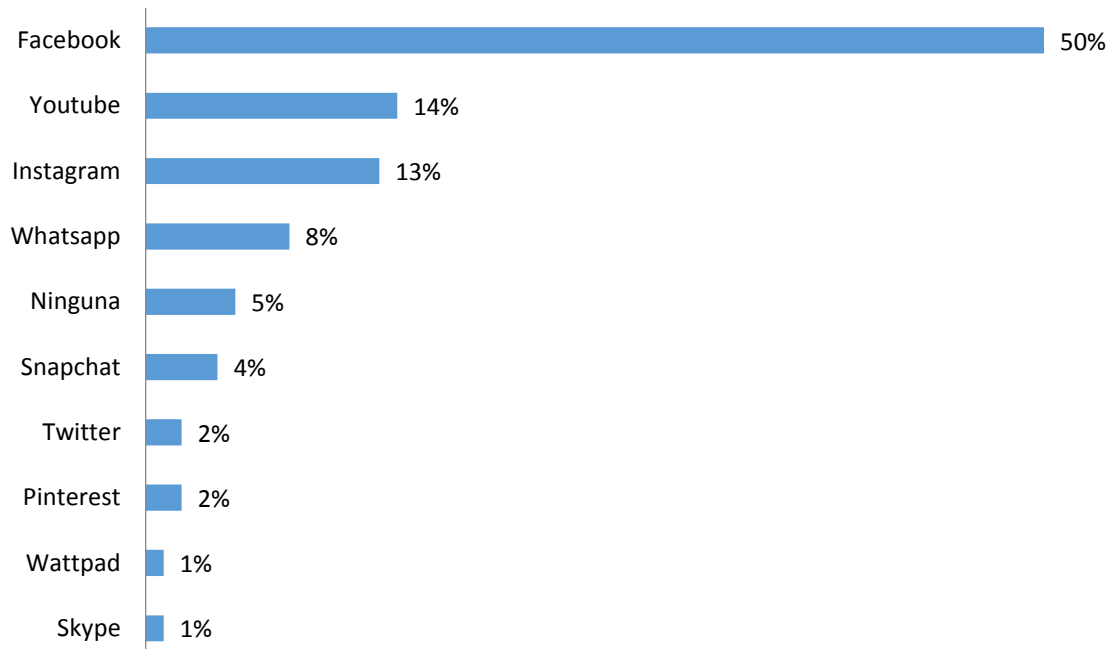
Al preguntarle a los tweens sobre la causa por la que consumen los contenidos del medio de comunicación de su preferencia, las respuestas más recurrentes fueron las antes mencionadas, observando que son múltiples las causas que orillan a los tweens a absorber lo que ofrecen, especialmente Internet y la televisión, son principalmente por ocio y diversión.

Es importante resaltar que este consumo se basa en que estos preadolescentes también poseen necesidades con base en su personalidad, mismas que buscan satisfacerlas de manera inmediata gracias a la cultura digital en que se encuentran inmersos, pues también contribuyen a la formación de su identidad y, en muchas ocasiones, suelen ser por influencia por sus similares.

“Las cosas, hoy, no valen solamente por su valor, sino por el momento en que las tenemos. Por eso, las demoras ya no son permitidas ante un escenario de ansiedad reinante en los consumidores. Hoy, el tiempo no es una virtud diferenciada, sino una cualidad que los usuarios esperan que todos los productos tengan.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ Idem

9. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?



Una de las pautas que marcan el consumo de los tweens es la tecnología y con él su total acercamiento a las redes sociales, medio en el que ha sido más notoria su presencia y por el cual adquieren importantes cantidades de información que transforman y favorecen su método de socialización, volviéndose de cierta manera indispensables para ellos.

Las redes sociales han absorbido a los preadolescentes y aunque se cuestiona que los tweens no deberían tener aún acceso a ellas, la realidad es que el porcentaje de miembros de entre 8 y 12 años va en aumento, siendo Facebook en la que más interactúan comúnmente, pues el 50% de los encuestados respondió ser ésta su predilecta.

De acuerdo a la gráfica, la red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg es la favorita entre los tweens, pues ellos consideran que es de fácil manejo, les da la opción de platicar con sus contactos, pueden subir y compartir fotos, textos, videos y están al tanto de lo que sucede a su alrededor.

“El paradigma que el twitter, el facebook, el youtube, el linkedin, el hi5 (o la plataforma social de su preferencia) son evidencias de un nuevo orden social, hace tangible la teoría con cada clic y *Me gusta*. Se habla del mundo 2.0 como el inicio de un nuevo status quo o de una revolución en la comunicación. Hoy se enarbolan comunidades con *pulgares arriba* y las personas dejan de ser individuos para convertirse en *fans*.”¹⁰⁸

Facebook, y en general las redes sociales, han modifica el orden de relacionarse con los demás, se ha convertido en el centro de una ‘adicción’ a la red. Para los tweens se ha transformado en un medio de entretenimiento por excelencia, a pesar de que no permitiría el acceso a menos de 13 años; sin embargo, los tweens han optado por modificar sus fechas de nacimiento con tal de obtener un perfil.

Es tal el gran impacto de esta red social que ha volteado a ver a este segmento de la población al anunciarse en 2017 que abrirá un Messenger para niños donde los padres puedan controlar los contactos de sus hijos.

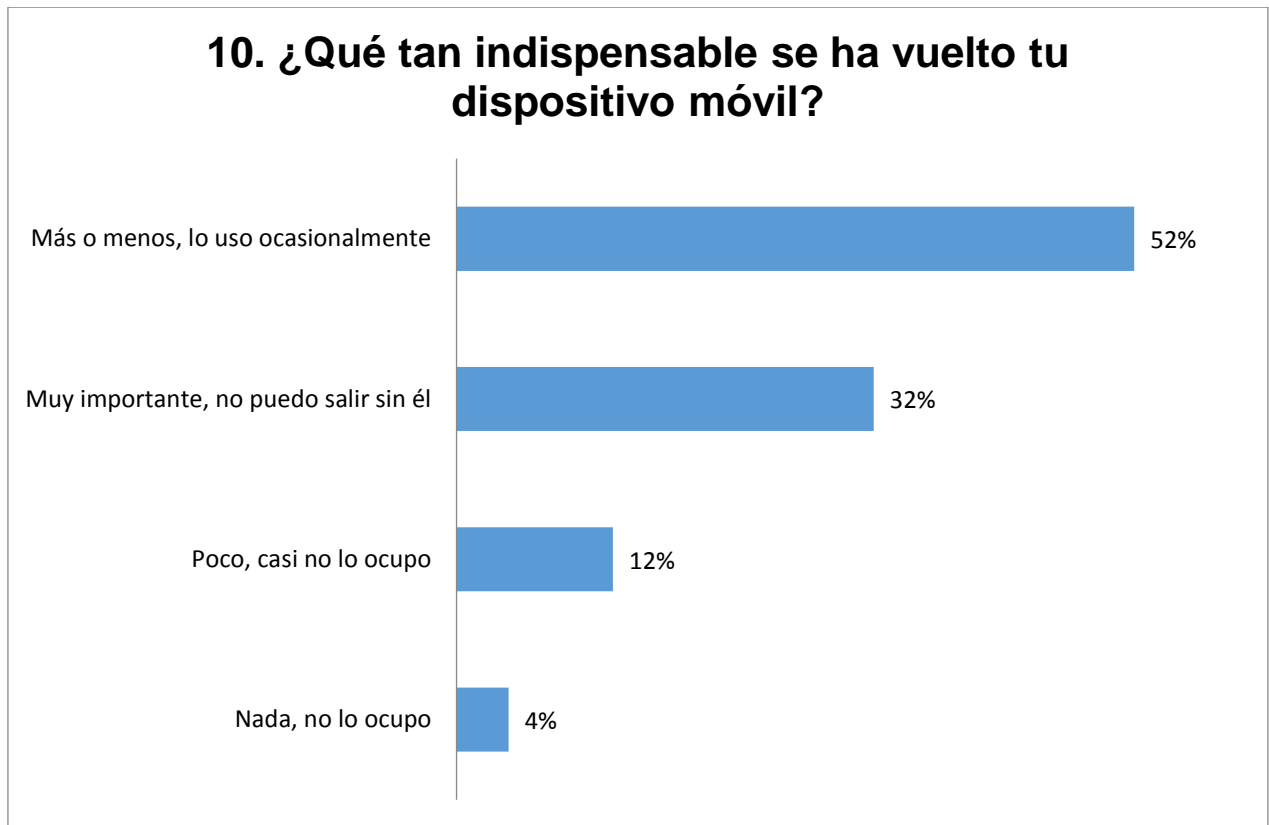
“Messenger Kids no tendrá anuncios y permitirá a los pequeños el acceso a los servicios de Messenger aunque introduciendo el control parental, con el que los padres podrán saber con quién habla el niño [...] funciona de la misma forma que la aplicación habitual (uso de *stickers* y *emojis*, videollamadas con las opciones de animación facial), incluidos los GIFs, aunque solo se mostrarán aquellos que sean adecuados para su edad”.¹⁰⁹

De tal modo, se reafirma que el mundo de los tweens se convierte en un mercado muy fructífero para las grandes industrias que actualmente le están poniendo más atención, pues lo tweens, conforme pasa el tiempo, se han convertido en un segmento más consumista y rentable de lo que se pensaba.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 38

¹⁰⁹ EL PAÍS (2017). “Facebook anuncia un Messenger para niños” en https://elpais.com/tecnologia/2017/12/04/actualidad/1512407342_872425.html consultado 07.12.17, 22:15 hrs.

3.2.3 Consecuencias de consumo



En la era tecnológica en la que se nacieron y se desenvuelven los tweens y, al convertirse poco a poco tan dependientes de ella, los dispositivos móviles se han transformado en parte de su propio ser, al punto de sentirse incompletos o vacíos si en algún momento ese aparato digital les llegará a faltar o no tuvieran señal de Internet.

De acuerdo con las gráficas, 93 tweens (52%) asegura usarlo de manera ocasional, pues aún no se ha convertido en un instrumento cien por ciento indispensable, en comparación de 58 de ellos (32%) que menciona sí se ha convertido en un producto muy importante, pues es donde tienen más interacción con los demás manteniendo una comunicación inmediata desde la palma de su mano.

En cambio los porcentajes de casi no ocuparlos y no ocuparlos definitivamente son cada vez más bajos, gracias a la importancia de mantenerse comunicados y ser receptores de información multimedia.

“Los smartphones son artilugios que cada vez se hacen más cotidianos, por lo que el concepto tradicional de la telefonía celular ha cambiado [...] Hoy se espera que todo sea lo más sencillo posible, que todo esté a un clic. En este sentido, en materia de consumo digital, la idea pasa por “no hacer en dos clics lo que se puede solucionar en uno.”¹¹⁰

Los dispositivos móviles se han convertido en los nuevos juguetes de estos nativos digitales, es lo que más se anhela para fechas especiales como cumpleaños o Navidad y, de ese modo, ha pasado a ser un objeto aspiracional con base en la marca que posean, dando estatus y popularidad.

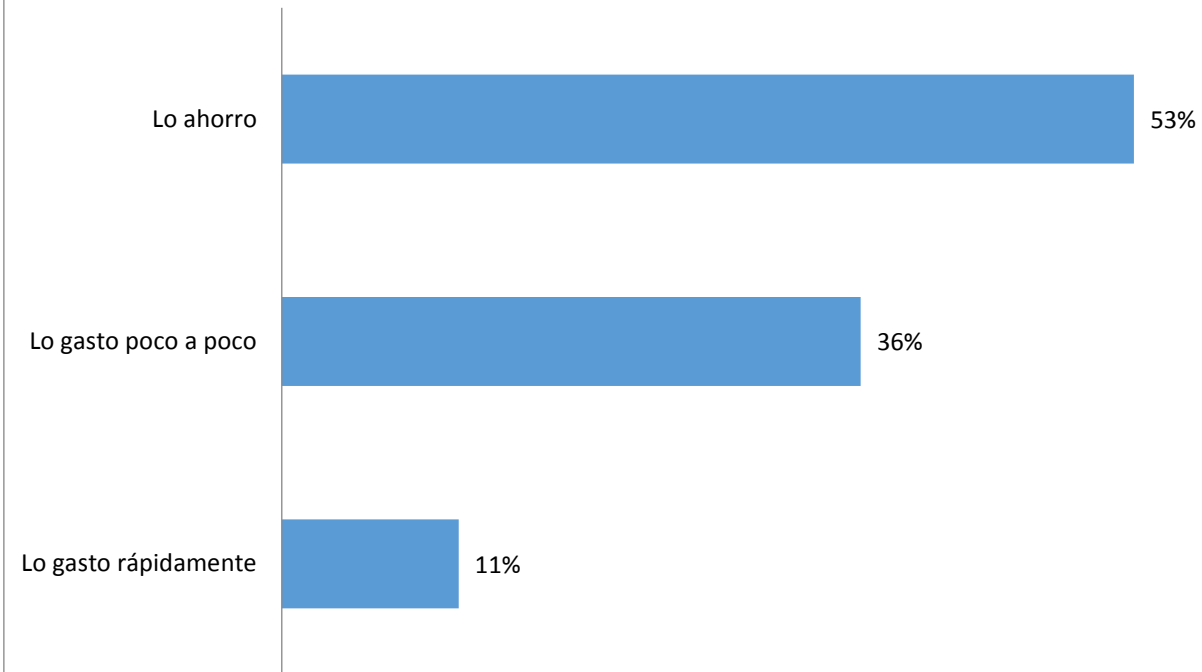
Ya no es suficiente que tengan cámara y sean *touch*, ahora también es importante que tengan varios GB de memoria, el color de su preferencia, una batería durable y una buena base de datos móviles para acceder a Internet, pues es una realidad que un celular que no tenga acceso a la web, no sirve para nada.

“En la actualidad no tenemos que recorrer distancias para buscar un teléfono, no tenemos que comprar fichas, esperar salir de reuniones para escuchar un mensaje o pedir que nos presten la línea para responder un llamado a nuestro buscapersonas. Hoy toda la comunicación vive en nuestros bolsillos y entendemos que así debe ser, cuando hace no más de veinte años este concepto era digno de una película futurista.”¹¹¹

¹¹⁰ SAN ROMÁN, Daniel (2015). Op. Cit. p. 67

¹¹¹ Ídem

11. ¿Qué haces con el dinero que te dan tus papás o familiares?



Contrario a lo que se creyó en un principio sobre que los tweens pudieran ser una sociedad consumista y sin visiones de ahorro al estar en una etapa de constantes transformaciones, poseyendo gustos efímeros y por esa razón todo deseaban comprar, las respuestas de la encuesta resultan reveladoras al contar con un 53%, 95 tweens, que menciona sí tener hábitos de ahorro para en un futuro tener una compra planificada y más satisfactoria.

Esto debido a que muchos de los productos que desean tener los tweens son de alto costo por ser artículos tecnológicos o de marcas reconocidas, pues la globalización ha ayudado a que la competencia en el mercado sea cada vez mayor en querer acaparar las miradas de este segmento.

El consumo de las marcas se ha acentuado gracias a la influencia de sus similares o de lo que absorben en los medios de comunicación, por lo que sus hábitos de consumo también se ha modificado, pues los tweens prefieren ahorrar para poder obtener los productos que más desean.

Por su parte, el 65 preadolescentes (36%), asegura si gastar su dinero poco a poco, ya que tienen necesidades que desean cubrir paulatinamente, por el contrario al 11% que expresa si ser compradores compulsivos y adquirir lo primero que les llama la atención.

Si bien es cierto que los preadolescentes, una de las principales consecuencias del consumo es comprar de forma desmedida y es importante que desde el hogar, y a una edad temprana, se les fomente el hábito del ahorro pues será de gran ayuda para su futuro.

Por esa razón, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), invita a los padres de familia a estar en constante contacto con lo que sus hijos pretenden comprar e incentivarles una educación financiera que les ayude en su futuro.

La CONDUSEF, propone una serie de pasos a seguir para lograrlo de una manera satisfactoria¹¹²:

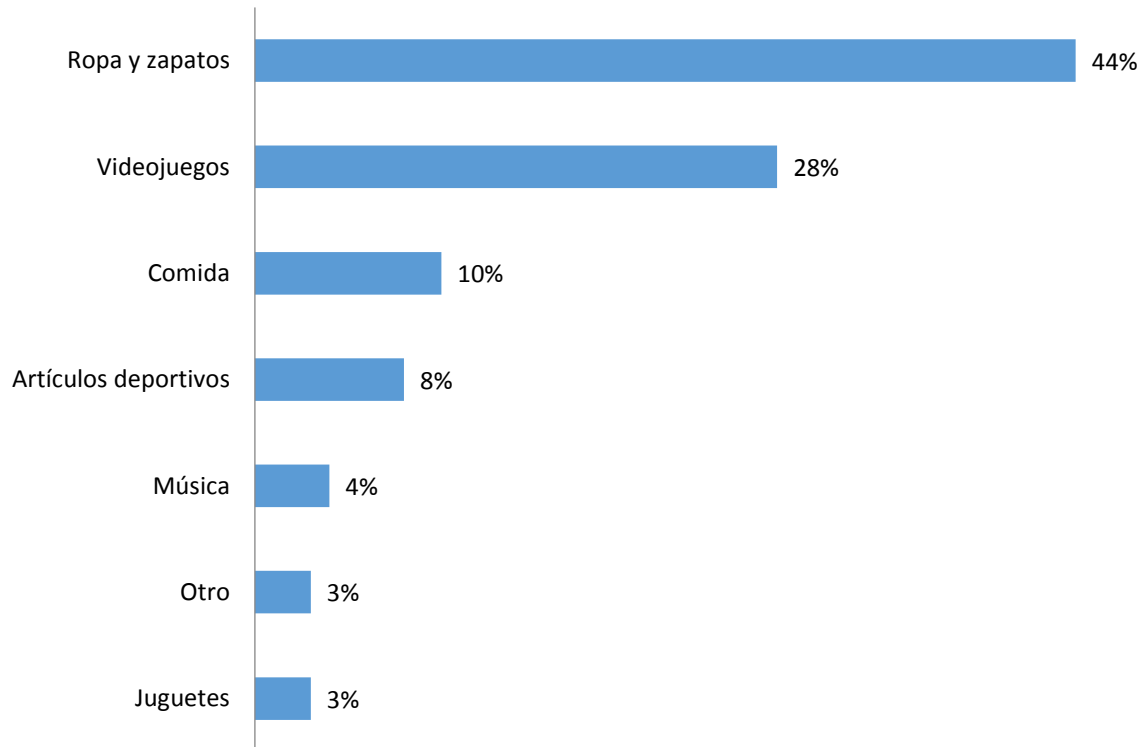
- Enseñar algunos conceptos básicos como: ingreso, gasto y ahorro.
- Comienza por poner el ejemplo.
- Fija objetivos a corto y mediano plazo.
- Muéstrale como llevar un registro de ingresos y gastos.
- Oriéntalo en sus decisiones.
- Compras planeadas.
- Otros ahorros.

Todas estas recomendaciones pueden ser de gran utilidad para los tweens, ya que como se ha estudiado están en contacto con el consumo y las finanzas a través de diversos escenarios como en la escuela, la casa y los medios de comunicación.

¹¹² CONDUSEF. “Los niños y la educación financiera” en:

<http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/643-los-ninos-y-la-educacion-financiera> Consultado 25.09.17, 19:28 hrs.

12. ¿Qué es lo que más te gusta comprar?



Siguiendo el tema de sus preferencias de consumo, y al cuestionarlos sobre lo que más les gusta comprar, los tweens de ambos sexos respondieron que en primer lugar prefieren adquirir ropa y zapatos con un 44%, seguido de los videojuegos con 28%, siendo ésta la opción más relevante en los hombres.

Asimismo, este segmento también gusta de comprar comida rápida (10%) en marcas como Dominos, Kentucky Fried Chicken y Carls Jr. En cuanto artículos deportivos, las marcas que destacaron son Nike y Adidas; por el lado de la música resaltó Spotify y iTunes los porcentajes bajan con el 8 y 4% respectivamente.

En cuanto a la opción “Otro” con un 3% destacaron las respuestas de dulces, instrumentos musicales, artículos escolares y libros.

Por último, es notorio que los juguetes también con un 3% ya no son una prioridad para este segmento de la población, pues la tecnología ha acaparado su mentalidad y los juegos y juguetes ahora son online.

13. ¿Cuáles son las marcas de tu preferencia?

- Nike
- Adidas
- Bershka
- Pull & Bear
- Shasa
- Puma
- Todo Moda
- Xbox
- Apple
- Zara

Al preguntarle a los tweens sobre las marcas que más consumen, éstas fueron las más solicitadas por los preadolescentes. Como se ha estudiado con anterioridad, las marcas, con ayuda del marketing y publicidad, buscan la captación de más seguidores y perpetrarse en sus mentes, dándoles un sentido de identidad sobre todo a los más pequeños que se unen a la actividad de consumo.

Estás marcas de ropa, zapatos, artículos deportivos y tecnológicos hasta hace unos años estaban destinadas para un target de mayor edad, por ejemplo, sus padres; sin embargo, estas industrias están incursionando en el mercado tween y les están llamando de una forma atractiva para sumarlos como clientes potenciales.

“Están en una edad muy propensa, donde es posible que las marcas que elijan hoy para vestir sean las mismas que van a seguir usando por el resto de su vida, y que a lo largo del tiempo se van a convertir en *Love Marks*, que tal como refiere la página oficial de la red de agencias de publicidad Saatchi & Saatchi, se refiere a un producto, servicio o entidad que inspira respeto y amor por una marca, más allá de la razón.”¹¹³

¹¹³ AMPUERO, Ana (2013). “¿Qué compran los tweens guayaquileños, marca o moda?”, p. 16

Por ejemplo, las marcas deportivas han utilizado estrategias importantes y de gran alcance con destacados deportistas como embajadores, las más sobresalientes como Nike y Adidas han vinculado el deporte favorito de los tweens, el fútbol, con sus jugadores estrellas como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi o Neymar Jr., entre otros, hecho por el cual los preadolescentes han tenido más inclinación por dichas empresas, pues han sido catalogados como modelos de inspiración y/o identificación.

La moda y el estatus son factores que impulsan el consumo de los tweens, un consumo simbólico que busca sobresalir de entre los demás. En repetidas ocasiones no se compra el artículo por las funciones para las cuales fue creado, sino por se adquiere por la marca, la experiencia o los valores que ofrece.

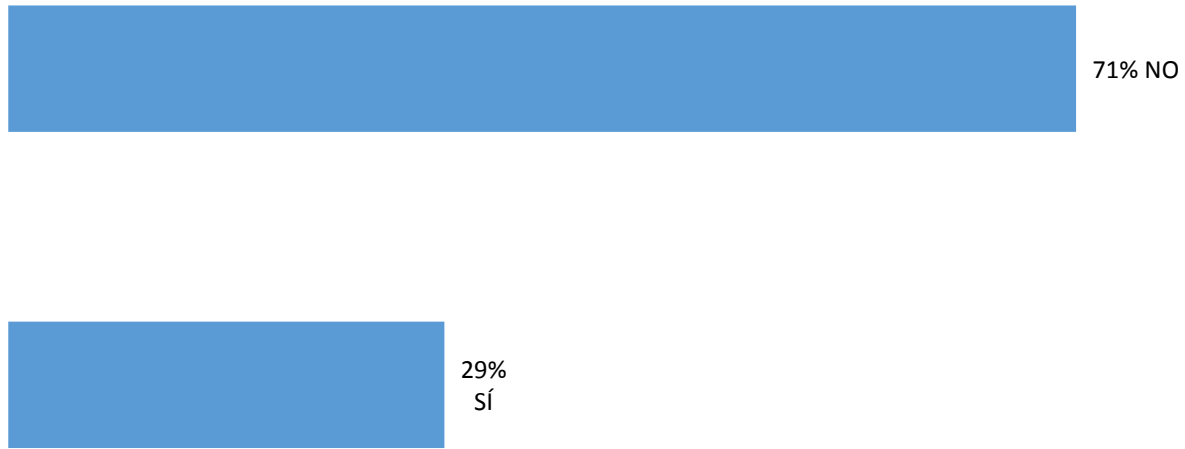
“Las grandes marcas solo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, solo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro, surgen las lovemarks, el futuro más allá de las marcas.”¹¹⁴

Así, parte de las marcas que los tweens escogen, de debido a que ellos viven y observan su entorno, poseen varios ámbitos que influyen también en ellos como la familia, los amigos, la escuela para que su percepción de sus hábitos de consumo en general se transforme.

De ese modo, las marcas ayudan también a la configuración de la personalidad de los tweens, ya que sus necesidades y deseos los cristalizan en mercancía, encontrándose a sí mismos en lo que consumen.

¹¹⁴ SAN ROMÁN, Daniel (2015). Op. Cit. p. 115

14. ¿Alguna vez has comprado en línea?



Esta interrogante acerca más a la realidad que viven actualmente los tweens frente a la tecnología. Si bien es cierto es que esta modalidad innovadora de compra solía ser exclusiva de adultos con el auge de los dispositivos móviles, hoy en día se está creciendo y convirtiéndose poco a poco en una actividad común para los menores de edad, aunque la realizan con ayuda de sus padres o familiares.

Ya sea por comodidad, ventas exclusivas y rapidez, las personas han hecho de este consumo uno de los más comunes actualmente. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet AC y comScore, 257,090 millones de pesos es el valor de mercado del comercio electrónico en México (2015).

“En el 2015 [...] representa un aumento de 59% desde el 2014, cuando su valor fue de 162,100 mdp. Entre el 2009 y el 2015, el valor del comercio electrónico en México registró un crecimiento de más de 900%.”¹¹⁵

¹¹⁵ EL ECONOMISTA (2016). “14 datos sobre el comercio electrónico en México” en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html> consultado 01.10.17, 22:49 hrs.

De ese modo, a pesar de que el 71% de los encuestado, dijo aún no haber comprado nunca productos en línea, comentaron que sí observan a sus papás hacerlo por ejemplo en las páginas de Liverpool.com, Ticketmaster.com o Mercado Libre, mismas que a ellos les llama la atención y que en las compras que suelen realizar sus padres algunas son para todos los miembros de la familia o les piden su opinión

Por otro lado, el 29% restante mencionó de manera afirmativa haber adquirido productos vía web, debido a la facilidad, inmediatez y velocidad en que llegan sus compras a casa.

Entre las páginas más recurridas para los tweens se encuentran Play Store, Mercado Libre, Xbox, Game Planet, Amazon y Spotify.

“Estamos viviendo la era de Los Supersónicos, pero sin los autos voladores ni la sirvienta robot. Se paga con plástico, se realizan videoconferencias, se envían paquetes de información en segundos, se puede llamar y las cosas te las traen a tu casa, se puede transferir dinero con solo un clic.”¹¹⁶

Y es que lo que años atrás se visualizaba como una realidad lejana, actualmente es una realidad. La tecnología ha hecho de las actividades de la vida cotidiana algo más simple y, para bien o para mal, esta también es una consecuencia del consumo que realizan las personas.

Las ventas y los diversos servicios online son la respuesta a la demanda de las personas, para no salir a la calle, no hacer filas, evitarse recargos, tener primicias, preferencias o ventas exclusivas.

“Esperar dejó de ser una costumbre [...] Los tiempos se están relativizando, cada segundo la palabra “ahora” se vuelve más pronto. Los procesos se acortan, las esperas se disuelven y el consumidor entiende que todo debería estar listo [...] La ansiedad crece cada día y el Internet colabora en alimentar ese monstruo nervioso de tenerlo todo ya.”¹¹⁷

¹¹⁶ SAN ROMÁN, Daniel (2015). Op. Cit., p. 30

¹¹⁷ Íbidem, p. 58

15. ¿Qué compraste?

- Videojuegos
- Accesorios para la consola
- Accesorios para el celular
- Música
- Ropa
- Tenis
- Cosméticos

Esta es la pregunta que culminó la encuesta, un remate que confirma la realidad de las nuevas formas de consumo que da la dirección en la que la sociedad en general está inmiscuida. Las cuatro respuestas más relevantes que aportaron los tweens tienen algo en común: la tecnología.

A pesar de lo que arrojó la pregunta anterior sobre que es bajo el porcentaje de preadolescentes que ha incursionado en las compras en línea, los tweens que han adquirido productos en Internet ha sido para nutrir su consumo mediático con artículos tecnológicos que se basa en la web y de los cuales tienen bien identificadas las marcas.

Como se estudia, los dispositivos móviles que más frecuencia tienen entre los tweens son los *smartphones* y las consolas de videojuegos, en consecuencia las compras que ejercen son para complementar estos aparatos multimedia, por lo que también se refleja su decisión y poder de consumo.

En las siete respuestas más populares se reduce el consumo que proyectan, debido a la basta información que reciben de los medios de comunicación. Lejos quedaron los juguetes y las golosinas, lo de hoy es estar en tendencia tecnológica, como mencionaron varios autores, los tweens están consumiendo como adultos con lo que las marcas trasnacionales generan y ponen a su disposición.

3.3 Hallazgos

De ese modo, y expuestas las gráficas de las respuestas de la investigación de campo para la presente tesis sobre sus gustos y preferencias, se muestran los principales hallazgos obtenidos para el segmento tween, observando que se han modificado de manera considerable:

En primer lugar, se destaca que los tweens prefieren gastar su tiempo libre conectados a Internet, en comparación a otros medios de comunicación, por lo que se ha vuelto en una de sus características de la vida cotidiana.

La mayoría menciona que dedican entre una y dos horas en esta actividad; sin embargo, muy de cerca le siguen los preadolescentes que eligieron entre tres y cuatro horas de su tiempo.

Ven a Internet como su medio de comunicación predilecto siendo parte de su nuevo orden social de entretenimiento, comunicativo y de información, seguido de la televisión de paga.

Dentro de la web, lo que más les gusta consumir es la plataforma digital de videos YouTube y, en cuanto a la televisión, ven el canal Disney Channel.

Entre las actividades que más realizan en Internet es ver videos de risa, de videojuegos y escuchar o descargar música.

También mencionaron que su smartphone es el dispositivo tecnológico que utilizan con mayor regularidad, por encima de la consola de videojuegos, siendo para ellos más o menos indispensable.

Así, YouTube se posiciona como la página que más visitan, por encima de las múltiples redes sociales, en sus argumentos destacan que es por qué les gusta y los entretiene mucho.

Sin embargo, Facebook fue la red social más mencionada, debido a que pueden subir fotos, compartir videos y mantener más contacto con sus amigos, además de destacar su fácil manejo para ellos.

En cuanto al consumo de productos, los tweens aseguran que lo que más compran es ropa, zapatos y videojuegos de sus marcas preferidas que ellos mencionan como Nike, Adidas, Bershka y Xbox.

Del dinero que obtienen de sus padres o familiares, lo suele ahorrar porque desean comprar productos que son más costosos y tienen mejor calidad, guiándose por dichas marcas.

Gracias a Internet, una de las nuevas modalidades de compra es vía online, y al que sólo 29% de los tweens encuestado ha realizado alguna compra de este tipo con la tarjeta de sus padres o han visto como éstos las realizan, pues en la mayoría de las veces los preadolescentes se ven beneficiados.

Entre las páginas que ellos mencionan son Mercado Libre, Play Store y Amazon, principalmente, donde adquirieron videojuegos, ropa y tenis.

Con este acercamiento se observa que el consumo mediático y en general de los tweens se ha transformado de manera considerable como parte de la sociedad contemporánea a la que pertenecen y, con ello, las plataformas digitales no sólo es el centro de atención de los tweens, sino que también las empresas se han desvivido por posicionarse de manera satisfactoria en la red para que sea visible y atractiva a sus pequeños y potenciales consumidores.

Se supone como un intercambio constante de símbolos, entre necesidades y productos, inmersos así en una sociedad de consumo sobre la que se sitúan los valores, los significados, los bienes y la misma práctica.

Como lo menciona también Baudrillard, “el consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significativa que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos.”¹¹⁸

¹¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. Op. Cit. p. 31

CONCLUSIONES

La comunicación es una característica innata del ser humano y la ejerce con señas, palabras, imágenes, sonidos, etc., por tal motivo la información es su columna vertebral que con el paso del tiempo y las múltiples transformaciones sociales y culturales se convirtió en fuente de poder.

Los medios de comunicación también han sufrido una metamorfosis a lo largo de los años que ha repercutido a gran escala en las personas, pues los saltos innovadores son cada vez más rápidos y han brincado de uno a otro, pero siempre con los mismos objetivos de saber, conocer, aprender.

Las múltiples generaciones que han compuesto a la sociedad pasaron por transiciones, ya que si se realiza un análisis, una introspección, es una realidad que los abuelos distan en gran medida de sus nietos e incluso los papás de sus hijos.

Estos hijos, de entre 8 y 12 años, que se les considera como primogénitos de la generación X, son los denominados tweens, mismos han constituido un mercado potencial para las empresas multinacionales a nivel mundial, debido a que se encuentran en una etapa vital vulnerable y de drásticos cambios físicos y emocionales para dar el salto de la niñez a la adolescencia, por los que sus gustos y tendencias cambian rápidamente.

Atrás quedaron los comerciales de importantes empresas jugueteras que se sólo se observaban en la televisión, ahora los preadolescentes gozan de dispositivos móviles conectados a Internet donde están sobre expuestos a toda la información que generan las marcas con tal de atraerlos, ayudadas de mensajes interactivos, atractivos, impactantes y con el factor de sorpresa. Atrás quedaron Mattel, Hasbro, Mi Alegría, entre otras, para decir 'Hola' a Samsung, Apple, Xbox, etc.,

De ese modo, sus estrategias de marketing y publicidad, han hecho de los tweens un blanco fácil adaptándolas al nuevo medio de comunicación de su preferencia, sacando de su vida diaria oportunidades que las empresas aprovechan para interactuar con ellos, ofrecerles los productos con un embajador de su preferencia,

sea deportistas, cantantes o youtubers, llegando a ellos de una manera más directa, avanzando a pasos rápidos en las nuevas formas de promoción.

Esto evoluciona la forma que como se informan, porque tienen un medio de opinión, de retroalimentación, de expresar que les gusta y que no, teniendo claramente identificadas las marcas su preferencia, teniendo consciencia de su importante papel como consumidores siendo símbolo de su identidad.

Así, los tweens se han convertido en un importante nicho, como lo menciona Philip Kotler, consumidores que son un mercado meta para las industrias al cual quieren llegar por medio de diversas mezclas de mercadotecnia, siendo significativos por su poder adquisitivo.

Gracias a que estos también llamados ‘nativos digitales’, como los denomina Mark Prensky, manejan los dispositivos móviles con una gran destreza como si llevaran años estudiando cómo se manipulan, formando así parte integral de su vida tienen una mayor habilidad de ‘decisión de compra’, misma que también repercute, de cierta manera, en las compras de sus padres porque ellos les han otorgado ese privilegio.

De ese modo, la unión padre – hijo se acentúa a la hora del consumo, los padres ya no hacen compras autónomas para sus hijos o el hogar, ahora les consultan si les gusta o no, si prefieran tal o cual marca, a donde quieren ir, por lo que se sus tendencias se cristalizan y empoderan su voz, a lo que se le ha denominado filiarcado, es decir, se hace lo que los hijos deciden

Por esa razón, Martin Lindstrom menciona “Esta generación ha sido etiquetada como la edad de la comprensión. Han crecido más rápido, están más conectados, son más directos y están más informados. Poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior.”¹¹⁹

¹¹⁹LINDSTROM, Martin. *Brandchild: Estrategias innovadoras de marketing para niños*. p.1

Los hallazgos que resultaron de esta presente investigación brindan un amplio panorama para saber en dónde se encuentran situados, confirmando principalmente porque Internet es la columna vertebral de su formación y entretenimiento, pues nacieron, se desarrollan y pertenecen a ese tiempo y lugar.

Los nuevos medios de comunicación los hicieron parte de ellos, dirigiéndolos con información persuasiva y habilidades de venta, para que se volvieran aliados, porque tienen ideas innovadoras y frescas, y no es que sea malo, simplemente es otra generación que se introduce instintivamente en Internet, utilizan dispositivos tecnológicos sin manuales y las redes sociales se convirtieron en parte de su forma de ser.

Sin embargo, esto no quiere decir que sean cien por ciento responsables de sus actos en la web, son los padres los que deben de estar al tanto de las actividades de sus hijos y no dar por asentado que lo saben todo, que son autosuficientes, pues como navaja de doble filo, los riesgos que se corren son mayores que décadas atrás.

Al principio de esta tesis se planteó que gracias a las nuevas tecnologías los tweens incursionan en la actividad del consumo a una edad más temprana, misma que coadyuva a definir su personalidad e identidad, y gracias a la investigación de campo se confirmó dicha teoría, pues los preadolescentes gustan de lo novedoso e innovador y paulatinamente comienzan a adquirir cosas vía online.

Por otra parte, también se creyó que gracias a esta era digital y por la información que adquieren por los medios de comunicación, los preadolescentes son más independientes a la hora de consumir y se pudo comprobar debido a que los tweens eligen qué quieren ver y escuchar, dónde comprar y qué marcas elegir.

Las grandes empresas globalizadas entienden perfectamente al Internet, bajo la realidad de que si no estás en línea no existes. Sus productos y/o servicios se anuncian mejor que presencialmente, ofrecen toda una experiencia de compra, una forma de identificación porque son los tweens los más vulnerables ante estas circunstancias, pues así se conforman sus hábitos de consumo, porque son una generación con poder adquisitivo y de decisión.

Esta tesis aporta muchos elementos a la investigación social porque le da voz a una transición generacional, con bases y variables consistentes y cristaliza el climax de unos escenarios que años atrás se veían como futuristas, pero que actualmente ya se alcanzaron e incluso se han superado, debido a que los saltos innovadores son más rápidos.

Al término de esta investigación, y conforme los mercados y las tecnologías vayan evolucionando, este escenario planteado tendrá cambios significativos, pues estos preadolescentes inmersos en una sociedad capitalista, llegarán a su adolescencia y juventud más conscientes, más despiertos y más informados y más consumistas, tanto ha sido su poder y presencia en el mercado que las empresas no dudaron en indagar más sobre ellos.

Esta problemática tiene mucho de donde complementarse, ya que nuevas generaciones vendrán y la tecnología ofrecerá consistentes innovaciones y modalidades en el ámbito de la comunicación.

El consumo mediático seguirá modificándose y el Internet continuará marcando la pauta de su camino, quizá en un futuro no muy lejano, los medios impresos desaparezcan, los útiles ya no serán necesarios en las escuelas y sus herramientas sean cien por ciento digitales o la televisión sea desplazada por completo y las televisoras sigan en crisis como ahora, las computadoras de mesa salgan del mercado o la realidad virtual sea un hecho sin necesidad de lentes.

De ese modo, Internet ofrece un lugar más personalizado, donde los preadolescentes eligen sus experiencias y contactos, creando lazos consistentes entre empresa-consumidor. No se trata de una moda pasajera, Internet llegó a revolucionar las plataformas de entretenimiento, comunicación y aprendizaje.

“Es vital, empero, tener en claro que lo que vivimos es consecuencia de nuestras ganas de siempre estar comunicados.”¹²⁰

¹²⁰ SAN ROMÁN, Daniel. Op. Cit. p.32

BIBLIOGRAFÍA

ADSURA, Borja; Pedreira, Javier; Blázquez, Anna (2017). *Los nativos digitales no existen*. Edit. Deusto, Barcelona.

AMPUERO Cabrera, Ana (2013). “¿Qué compran los tweens guayaquileños, marca o moda?”. Universidad Casa Grande, Ecuador.

ARÉVALO Silva, Erika (2010). “Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los *tweens*”, Edit. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

ARÉVALO Silva, Erika (2009). “El consumo, ¿un juego de niños?”. Edit. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Bogotá, Colombia.

BAUDRILLARD, Jean (1974). *La sociedad de consumo*. Edit. Siglo XXI, Madrid.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Edit. Fondo de Cultura Económica, México.

BIAGI, Shirley (2006). *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. Edit. Cengage Learning, México.

BLACUTT, Mario (2013). *Principios de economía vital*. España. Edit. Fundación Universitaria Andalu, España.

BUCKINGHAM, David (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Edit. Morata, Madrid.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998). *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Edit. Taurus, Madrid.

CHAO Millor, Monserrat; Fernández, Sabela (2011). *Disposición y venta de productos*. Edit. McGraw-Hill, México.

CORTINA, Adela (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Edit. Taurus, Madrid.

DOMINGUEZ Goya, Emelia (2012). *Medios de comunicación masiva*. Edit. Red Tercer Milenio, México.

FERRÉS, Joan (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Edit. Paidós, Barcelona.

GARCÍA Calderón, Carola (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Edit. UNAM Plaza y Valdez, México.

GIMÉNEZ, Gilberto (2007). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Edit. UNAM, México.

HELLER, Agnes (1972). *Historia y vida cotidiana*. Edit. Fondo de Cultura Económica, México.

HERNÁNDEZ, Roberto; Fernández, Carlos (2003). *Metodología de la investigación*. Edit. McGraw-Hill, México.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. Edit. Pearson Educación, México.

LEFEBVRE, Henri (1972). *La vida cotidiana*. Edit. Alianza, Madrid.

LINDSTROM, Martin. *Brandchild: Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Edit. Patria.

MANN, Leon (2004). *Elementos de la Psicología Social*. Edit. Limusa, México.

MATTELART, Armand (1996). *La comunicación – mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. Edit. Siglo Veintiuno, España.

MC NEAL, James (1994). *Marketing de productos para niños*. Edit. Vergara, Argentina.

MOSCHINI, Silvina (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Edit. La Vanguardia, Barcelona.

PARDINAS, Felipe (2002). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Edit. Siglo veintiuno, México.

PÉREZ Tornero, José Manuel (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Edit. Paidós Ibérica, Barcelona.

PRENSKY, Marc. “Nativos e Inmigrantes Digitales”. Edit. SEK (Adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”)

RAMONET, Ignacio (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Edit. Icaria, Barcelona.

RAMOS, Fernando (2003). *La publicidad contaminada*. Edit. Universitas, Madrid.

RODRÍGUEZ del Pino, Daniel; et. al (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Edit. ESIC, Madrid.

ROJAS, Raúl (1992). *Métodos para la investigación social*. Edit. Plaza y Valdez, México.

ROSALES Ayala, H (1996). *Estudios recientes sobre cultura urbana en México*. Edit. Plaza y Valdez, México.

SAN ROMÁN, Daniel (2015). *CLICTÓMANO. Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del Marketing Digital*. Edit. ISIL, Lima, Perú.

SCHIFFMAN, Leon G; Kanuk, Leslie (2010). *Comportamiento del consumidor*. Edit. Pearson Educación, México.

SCRIBANO, Adrián (2016). *La sociología de las emociones de Carlos Marx*. Edit. A Contracorriente, Argentina.

TUR Viñes, Victoria (2008). *Marketing y niños*. Edit. ESIC, Madrid.

VILLENA, Ambel; Gallardo Serrano, María José (2011). *La Persuasión y el arte de la seducción a través de la biografía de Giacomo Casanova*.

ZIKMUND, William; D'Amico, Michael (1993). *Mercadotecnia*. Edit. Patria.

CIBERGRAFÍA

AYALA Ramírez, Carlos. “Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación” en: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
Consultado 21.05.2017, 21:58 hrs.

INAFED. “Benito Juárez” en:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09014a.html>
Consultado 10.08.17, 22:10 hrs.

CEPVI. “Preadolescentes. Cómo modificar el mal comportamiento” en:
<http://www.cepvi.com/index.php/psicologia-infantil/educacion/preadolescentes-como-modificar-el-mal-comportamiento> Consultado: 14.07.17, 18:12 hrs.

BLIGOO. “Marketing en niños y tweens” en:
<http://geraamd.bligoo.cl/content/view/937211/Marketing-en-ninos-y-%20tweens.html#.WYqdl1GQzIW> Consultado 5.08.17, 23:31 hrs.

CDMX. “Delegación Benito Juárez” en: <http://www.cdmx.gob.mx/delegacion/benito-juarez>
Consultado 10.08.17, 22:43 hrs.

CONDUSEF. “Los niños y la educación financiera” en:
<http://www.condufef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/643-los-ninos-y-la-educacion-financiera> Consultado 25.09.17, 19:28 hrs.

CNN (2013). “Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa?” en:
<http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>
Consultado 20.06.17, 16:54 hrs.

DENEGRI, Marianela; et. al. “Súper económico. Un amigo económico. Diseño y validación de un cómic didáctico para la educación económica en la escuela”, en:
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052009000200004
Consultado 12.07.17, 12:02 hrs.

EL ECONOMISTA (2016). “14 datos sobre el comercio electrónico en México” en
<https://www.economista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html> Consultado 01.10.17, 22:49 hrs.

EL ECONOMISTA (2017). “Ranking de Medios Nativos Digitales” en:
<http://eleconomista.com.mx/especiales/comscore/2017/06/30/ranking-medios-nativos-digitales> Consultado 22.06.17, 12:44 hrs.

EL FINANCIERO (2017). “5 gráficas para entender a la clase media en México”, en:
<http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/graficas-que-te-explican-la-clase-media-en-mexico.html> Consultado 11.08.17, 23:37 hrs.

EL PAÍS (2017). “¿Existen los nativos digitales?” en:
https://elpais.com/tecnologia/2017/01/24/actualidad/1485248153_300100.html Consultado
28.06.17, 15:48 hrs.

EL PAÍS (2017). “Facebook anuncia un Messenger para niños” en
https://elpais.com/tecnologia/2017/12/04/actualidad/1512407342_872425.html consultado
07.12.17, 22:15 hrs.

ENSINCK, María Gabriela. “Generación Z: la vida a través de una pantalla”, en:
<http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>
Consultado 12.06.17, 21:01 hrs.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS (2012). “El momento de los tweens” en
<https://estrategiasdenegocios.mx/2012/01/el-momento-de-los-tweens.html> Consultado
01.09.17, 18:50 hrs

EXCELSIOR (2017). “¿Buscas dónde vivir? Estas delegaciones son las mejores”, en:
<http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/07/03/1173376> Consultado: 11.08.17, 23:05
hrs.

EXPANSIÓN (2009). “Los productos virtuales se popularizan” en:
<http://expansion.mx/tecnologia/2009/12/29/los-productos-virtuales-se-popularizan>
Consultado 01.06.17, 15:55 hrs.

EXPANSIÓN (2010). “4 Estrategias para vender por Internet” en:
<http://expansion.mx/emprendedores/2010/10/06/estrategias-para-vender-por-internet>
Consultado: 01.06.2017, a las 17:46 hrs.

EXPANSIÓN (2015). “El negocio de ser un ‘influencer’ en México” en:
<http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>
consultado 25.09.17, 20:39 hrs.

EXPANSIÓN (2016). “México registró más de 257,000 mdp en ventas por Internet en
2015” en: [http://expansion.mx/tecnologia/2016/11/08/mexico-registro-mas-de-257-000-
mdp-en-ventas-por-internet-en-2015?internal_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/tecnologia/2016/11/08/mexico-registro-mas-de-257-000-mdp-en-ventas-por-internet-en-2015?internal_source=PLAYLIST) Consultado: 01.07.17,
19:15 hrs.

FORBES (2013). “Consumo de medios y nativos digitales” en:
<https://www.forbes.com.mx/consumo-de-medios-y-nativos-digitales/> Consultado
19.04.2017, 12:20 hrs.

FORBES (2015). “7 cosas que debes saber sobre la generación Z” en:
<https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/> Consultado
29.06.17, 16:12 hrs.

FORBES (2017). “La Generación Z resulta ser más ambiciosa que la Millennial” en: <https://www.forbes.com.mx/la-generacion-z-resulta-ser-mas-ambiciosa-que-los-millennials/> Consultado 3.08.17, 21:33 hrs.

GRUPO FÓRMULA (2017). “Benito Juárez, la mejor delegación para los niños según ranking” en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=682855&idFC=2017> Consultado 10.08.17, 14:05 hrs.

IAB MÉXICO (2016). “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” en: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf> Consultado 5.06.17, 14:15 hrs.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT) (2016). “Segundo Informe Trimestral Estadístico 2016” en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestral2q2016.pdf> Consultado 28.05.17, 16:33 hrs.

INEGI (2016). “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)” en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf Consultado: 30.05.17, 15:38 hrs.

INEGI (2017). “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet” en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf Consultado: 1.06.2017, 17:17 hrs.

JUEGUEN, Francisco (2015). “Los tweens, o como sumarse a la rebelión de los niños adolescentes” en <http://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes> Consultado 01.09.17, 18:30 hrs.

LA JORNADA (2013). “Son usuarios de las redes sociales 60% de los menores de 13 años” en <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/15/sociedad/045n2soc> consultado 25.09.17, 22:22 hrs.

LA JORNADA (2016). “Servicios de video por Internet desplaza a tv de paga o abierta” en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/05/08/economia/017n2eco> Consultado 22.09.17, 22:33 hrs.

MARCO Tello, Pilar. “Educación artística y preadolescencia”, p. 99 en: http://aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1264880073.pdf Consultado 10.07.17, 15:05 hrs.

MERCA 2.0 (2014). “Las seis generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia” en: <http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/> Consultado 03.01.2017, 11:22 hrs.

MERCA 2.0 (2015). “5 importantes diferencias entre la generación Z y los Millennials” en <https://www.merca20.com/5-importantes-diferencias-la-generacion-z-los-millennials/> consultado 15.06.17, 22:25 hrs.

MERCA 2.0 (2016). “Cinco lecciones de marketing que aprender del Super Bowl” en: <https://www.merca20.com/5-lecciones-de-marketing-que-aprender-del-super-bowl/> Consultado 22.10.16, 17:45 hrs.

MILENIO (2014). “El 20% de las compras en supermercados son por impulso: Profeco” en: http://www.milenio.com/negocios/compras-supermercados-impulso-Profeco-20-porcentaje_0_283171931.html Consultado: 07.05.17, 17:32 hrs.

MILENIO (2015). “¿Qué juguetes piden los niños de ahora?” en http://www.milenio.com/negocios/FTMercados-tecnologia-juguetes_para_ninos_0_436756529.html consultado 14.06.17, a las 22:36 hrs.

MOCIULSKY, Mariela (2012). “El mundo aspiracional de los *tweens*” en <http://www.lanacion.com.ar/1478542-el-mundo-aspiracional-de-los-tweens> consultado 23.09.17, 18:28 hrs.

NIELSEN IBOPE (2015). “Estilos de vida generacionales” en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf> Consultado 12.03.17, 14:35 hrs.

“Niveles Socio Económico”, información obtenida de la página oficial de la AMAI, en: <http://nse.amai.org/nseamai2/> Consultado: 12.08.17, 12:15 hrs.

Organismo Internacional de la Juventud (OIJ). “Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas” en <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf> Consultado 14.06.17, 19:41 hrs.

PROFECO. “Nuevas formas de consumo” en: <https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf> Consultado: 5.05.17, 14:56 hrs.

PUBLIMETRO (2012). “¿Qué productos son más solicitados por los niños?”, en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/economia/2012/04/30/que-productos-son-mas-solicitados-ninos.html> Consultado: 18.08.17, 21:37 hrs.

ROMERA, Antonio. (2011) “La importancia del Marketing” en: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html> Consultado el 18.09.16, 21:28 hrs.

ROASTBRIEF (2015). “La evolución de los medios de comunicación” en: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-evolucion-los-medios-comunicacion/> Consultado 24.05.17, 19:22 hrs.

“Servicios y herramientas de Internet” en:

<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-1New.pdf>

Consultado: 30.05.17, 15:01 hrs.

SPORT (2016). “Super Bowl el espectáculo por encima del deporte” en:

<http://www.sport.es/es/noticias/mas-deportes/super-bowl-espectaculo-por-encima-del-deporte> Consultado: 21.09.16, 22:34 hrs.

UDLAP. “Hábitos”, en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf

Consultado 15.08.17, 21:26 hrs.

UNAM (2014). “Internet y Sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales” en:

http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf Consultado 10.06.17, 17:34 hrs.

UNIVERSIDAD DE PARLERMO

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/452.pdf Consultado

25.05.17, 19:49 hrs.

VACA López, Valeria (2012). “Descripción analítica de las preferencias y hábitos de consumo de los tweens guayaquileños influenciados por personajes mediáticos”, p. 65 en:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/285/1/TESIS492VACd.pdf>

Consultado 9.08.17, 15:55 hrs.

VOGUE (2017). “Hazte a un lado, millennial, la Generación Z ha llegado” en:

<http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/caracteristicas-de-la-generacion-z/6862>

Consultado 28.06.17, 19:10 hrs.