

INVESTIGACIONES

Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile*

Consumption and indebtedness of adolescents in schools of the Región de La Araucanía, Chile

Marianela Denegri Coria,^a Solange Barros,^b Valeria Cárdenas Coronado,^{bc} Jocelyne Sepúlveda Aravena,^{bd} Oscar Gabriel Vivallo Urra^{de}

^aDepartamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Chile
Telf.: (56) 996822628. Correo electrónico: marianela.denegri@ufrontera.cl

^bCentro de Investigación de Psicología Económica y del Consumo, Universidad de La Frontera
Telf.: (56) 977875584. Correo electrónico: solange.barros.b@gmail.com

^cTelf.: (56) 997888396. Correo electrónico: v.cardenascor@gmail.com

^dNúcleo Científico Tecnológico de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades,
Telf.: (56) 983881440. Correo electrónico: jocelyne.sepulveda@ufrontera.cl

^eTelf.: (56) 959108957. Correo electrónico: oscargabriel.vivallo@ufrontera.cl

RESUMEN

La adolescencia constituye una etapa del desarrollo psicosocial influenciada por contextos económico-políticos, sociales y culturales, que inciden en la conformación de identidades sociales y en las prácticas de consumo y endeudamiento. De interés para la mercadotecnia, la psicología económica, social y del desarrollo, se abordan las diferencias en prácticas de consumo y endeudamiento de adolescentes escolarizados(as) urbanos(as) y rurales, de la Región de La Araucanía, Chile. Mediante un diseño de investigación cualitativa de tipo descriptivo con diseño de casos múltiples se entrevistó a adolescentes de ambas comunas, encontrándose diferencias en las prácticas de consumo y endeudamiento, así como en la dimensión emocional implicada en casos de compras exitosas y frustradas.

Palabras clave: adolescencia, consumo, endeudamiento, ahorro, emociones.

ABSTRACT

Adolescence is a stage of psychosocial development that is influenced by economic-political, social and cultural contexts, which affect the formation of social identities, and also consumption and indebtedness practices. Of interest for marketing and economic, social and developmental psychology, this article describes the differences in consumption and indebtedness practices of urban and rural adolescents in schools from Region de La Araucanía, Chile. Through a qualitative descriptive research design of multiple cases, adolescents from both communes have been interviewed, finding differences in the consumption and indebtedness practices as well as in the emotional aspects involved in cases of successful and frustrated purchase.

Key words: Adolescence, consumption, indebtedness, savings, emotions.

* Este trabajo se ha desarrollado y ha sido financiado por el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONDECYT) a través del proyecto n° 1150665.

1. INTRODUCCIÓN

Latinoamérica se ha articulado con los procesos globalizadores de la economía y ha asumido como propios muchos de los valores de los modelos económicos que sustentan la globalización (Denegri, 2004). Chile no es un país ajeno a lo que sucede en el marco de estos procesos globalizadores (Van Kleveren, 2011), se ha convertido en una referencia en cuanto a apertura a mercados extranjeros (Quezada, 2010) y ha experimentado, durante las últimas décadas, importantes cambios a nivel de producción, tecnología, así como a nivel institucional y social, en un contexto sociopolítico y económico-cultural complejo y cambiante (PNUD, 1998). Esto ha traído consigo cambios en las pautas culturales que han otorgado un poder inusitado a las prácticas de consumo, han dado lugar a una nueva configuración de los segmentos de consumidores y de sus necesidades y expectativas; y además han generado nuevas formas de inclusión simbólica (Araujo & Martuccelli, 2011), lo que ha impactado en la construcción de la identidad personal y social de los individuos (Denegri & Martínez, 2004; Román & Energici, 2010).

Este estudio presenta un diseño de investigación cualitativa de tipo descriptivo, con diseño de casos múltiples. Su objetivo general es identificar las diferencias en las prácticas locales de consumo y endeudamiento observadas en adolescentes escolarizados(as) urbanos(as) y rurales, de dos comunas de la Región de La Araucanía, Chile: Temuco y Lumaco. Asimismo, examina las eventuales prácticas de ahorro que presentan los(as) adolescentes consultados(as), así como las emociones y conductas emergentes en situaciones de compra efectiva o frustrada. Como objetivos específicos se plantea describir las prácticas de consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados(as) urbanos(as) y rurales, así como identificar sus emociones asociadas a situaciones de compra, comparando las prácticas de consumo y endeudamiento, según submuestra urbana y rural.

En una primera parte se revisan investigaciones previas desarrolladas en los ámbitos de la Mercadotecnia, pero también en los ámbitos de las Psicología Económica, Social y del Desarrollo. En una segunda sección se abordan aspectos técnico-metodológicos utilizados para examinar los testimonios recogidos tras la administración de protocolos de grupo focal a las submuestras urbana y rural. En una tercera sección se exponen los principales resultados asociados a las experiencias de los(as) jóvenes en el mundo de las compras y del consumo, en tres ámbitos descriptivos: prácticas de consumo, prácticas de endeudamiento (y ahorro) y emociones asociadas a la compra, abordando luego las principales diferencias encontradas entre las submuestras. Finalmente, se discuten los resultados a la luz de investigaciones y estudios previos, destacando —como conclusiones— los tipos de respuesta emocional y conductual emergentes en situaciones de compra, además de cuestionar planteamientos de estudios anteriores que refieren déficits en la previsión y ahorro de los(as) adolescentes, así como la relevancia que otorgan al grupo de pares.

2. MARCO DE REFERENCIA

El uso del dinero como instrumento de intercambio de bienes y servicios ha establecido gran parte del carácter propio de la sociedad moderna (Amar et al., 2003). Actualmente, no solo los adultos se involucran en las decisiones económicas de la familia, sino que también niños(as) y adolescentes, quienes desde temprana edad comienzan a relacio-

narse con la realidad económica, a partir de experiencias cotidianas como escuchar las conversaciones que tienen sus padres y otros adultos sobre “lo económico” o ir al mercado (Amar et al., 2003). De esta manera, los(as) adolescentes son un segmento de interés creciente para el mercado, impulsando muchas estrategias de mercadotecnia orientadas a influir en sus patrones de consumo e impactar afectivamente en ellos. Específicamente, se ha observado que los(as) jóvenes influyen ampliamente en las decisiones de consumo de su familia y comienzan a manejar dinero de forma autónoma a temprana edad (Dene-gri et al., 2008).

Esta situación es relevante si se considera que en esta etapa evolutiva se consolida la identidad personal y social, aún más si transcurre en un entorno donde el consumo se constituye en un articulador de los imaginarios (Baumann, 2007) y roles sociales (Berríos & Buxarrais, 2015). En tal sentido, el acceso al consumo y a la posibilidad de compra y posesión de bienes deseados se ha transformado en un acceso a símbolos y signos que los individuos vinculan con su autorrealización, favoreciendo también la incorporación al grupo de pares (PNUD/INJUV, 2003). Por lo anterior, el proceso de construcción de identidad (personal, social y cultural) es un factor clave para comprender la aproximación al consumo en los(as) adolescentes, dado que este se convierte en un vehículo de construcción de identidades ideales y en una forma de relación con otros que consideran “sus iguales” (Friedline, Elliot & Nam, 2012; Pallavicini, 2008).

Según el Instituto Nacional de la Juventud, el 30% de los(as) jóvenes entre 15 y 29 años declara tener algún tipo de deuda (INJUV, 2012), mientras que del total de niños(as) y adolescentes chilenos, un 3,8% con edades entre 5 y 14 años y un 16,5% de los(as) adolescentes de entre 15 y 17 años de edad realizan alguna actividad económica o tienen un trabajo (Encuesta de Actividades de Niños, Niñas y Adolescentes [EANNA], 2013). Cabe destacar que el mayor porcentaje de niños(as) y adolescentes que trabaja o realiza alguna actividad económica se encuentra en el sur de Chile, llegando a un 10,1% (Ministerio de Desarrollo Social, 2013). Este aspecto es importante si se considera que la Región de La Araucanía, según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica [CASEN] (2011), presenta el índice de pobreza más alto del país (22,9%), estando un 8,5% por sobre el promedio. Esto se ve agravado si se considera que de la Región de La Araucanía, Temuco reporta un 61% de población endeudada. Sin embargo, existe un alto número de adolescentes que maneja dinero, por lo cual no constituyen entes pasivos en la economía del país, por el contrario influyen en su desarrollo no solo a través de sus padres, sino también a través de su propia capacidad adquisitiva.

Respecto de las prácticas de consumo de los(as) adolescentes, en Chile existen escasos estudios que permitan indagar el perfil de los(as) adolescentes como consumidores y sus hábitos de uso del dinero. Sin embargo, dentro de los antecedentes disponibles, el CNTV y McCann-Erikson (2005) señalan que, independientemente del nivel socioeconómico, la mayoría de los(as) adolescentes entre 13 y 17 años maneja dinero de forma regular (entre \$5000 a \$20000) y toman decisiones autónomas acerca de sus gastos, los que se orientan fundamentalmente a snacks, golosinas, música, videojuegos, ropa y accesorios. Este mismo estudio observó que los(as) adolescentes regularmente no destinan dinero al ahorro: un 55% declara que le gustaría contar con más dinero para sus gastos.

Otra investigación acerca de la comprensión del funcionamiento bancario, ahorro y endeudamiento en jóvenes de 14 a 18 años de edad encontró que sus conocimientos eran rudimentarios, observando diferencias por nivel socioeconómico. Específicamente, la

comprensión de los(as) adolescentes de los segmentos D y E era similar a la de niños(as) menores de 10 años de edad (Denegri, Martínez & Etchebarne, 2007). Por otra parte, en estudios que evalúan actitudes hacia el endeudamiento en la adolescencia, los(as) jóvenes reportan una comprensión teórica sobre la importancia de la austeridad frente al consumo, como una protección ante el endeudamiento, no obstante ello no se refleja en sus prácticas de uso del dinero, las cuales aparecen poco sistematizadas, sin planificación y con escasa presencia de ahorro (Denegri et al., 2008; Denegri et al., 2010).

Con relación a la emocionalidad de los(as) adolescentes asociada a la compra, Bigné y Andreu (2004) afirman que los(as) clientes con emociones positivas presentan mayor probabilidad de volver al centro comercial que aquellos(as) que no experimentan esas emociones. Además, plantean que cuando los(as) consumidores(as) sienten emociones positivas al comprar, muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné & Andreu, 2004).

En síntesis, los antecedentes expuestos sugieren que los(as) adolescentes son un segmento de interés creciente para el mercado. Por las características de esta etapa evolutiva, donde la construcción de identidad es tarea prioritaria (Baumann, 2007), los individuos presentan una situación de riesgo futuro si no se considera su preparación para un manejo financiero racional que permita mantener un equilibrio entre sus recursos y necesidades. Esto es relevante si se contempla que las actitudes, hábitos y conductas económicas que se establecen en la adolescencia sustentarán gran parte del comportamiento económico adulto.

3. MÉTODO

Este estudio corresponde a una investigación cualitativa de tipo descriptivo con diseño de casos múltiples, ya que se eligieron varios casos que presentan valor positivo en las dimensiones de estudio.

3.1. PARTICIPANTES

La muestra estuvo compuesta por 44 adolescentes escolarizados de ambos sexos, quienes cursaban de 1° a 4° año de Enseñanza Media en establecimientos municipales y particulares-subvencionados de la Región de La Araucanía.

Los criterios de inclusión fueron (1) adolescentes escolarizados de ambos sexos, (2) estar inserto actualmente en sistema educativo, específicamente cursando enseñanza media, (3) residir en zona urbana y rural de la Región de La Araucanía. Estos criterios, en conjunto, no han sido abordados por estudios previos.

Los(as) adolescentes fueron distribuidos en dos submuestras: Submuestra 1: compuesta por 27 adolescentes de ambos sexos que cursaban entre 1° y 3° año de Enseñanza Media, pertenecientes a establecimientos educacionales municipales y particulares-subvencionados de la comuna de Temuco, de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo. A este grupo se le asignó la categoría de "urbano"; Submuestra 2: compuesta por 17 adolescentes de ambos sexos que cursaban entre 1° y 4° año de Enseñanza Media en un liceo municipal de la comuna de Lumaco, pertenecientes al nivel socioeconómico bajo. Para ambas submuestras se utilizó un muestreo intencionado homogéneo.

3.2. INSTRUMENTOS

La recolección de datos se realizó a través de grupos focales, para lo cual se elaboró y utilizó un protocolo de entrevista semi-estructurada. La información se registró por medio de grabación de audio, por lo que el tipo de dato corresponde a formato cualitativo de estructura compleja, origen primario y con énfasis en la experiencia directa, es decir en el relato.

3.3. PROCEDIMIENTO

Los grupos focales fueron realizados en los respectivos establecimientos educacionales de los(as) estudiantes. Se tomó contacto con las direcciones de cada liceo para explicar los objetivos de la investigación y obtener autorización para realizar los grupos focales. Posteriormente, se resguardaron los aspectos éticos por medio de la entrega de consentimientos informados a los padres de los(as) estudiantes y asentimientos informados a los(as) jóvenes.

Una vez obtenidas todas las autorizaciones, consentimientos y asentimientos se realizó un total de 4 grupos focales, con un promedio de 10 estudiantes participantes. La aplicación de los protocolos de entrevistas tuvo una duración aproximada de 60 minutos y se realizó durante el período lectivo de clases.

Posteriormente, se consideró un análisis cualitativo de contenido jerárquico ponderado, que tiene por finalidad la conceptualización del fenómeno en estudio a través de su caracterización diferencial, basándose en dimensiones de criterio usadas en la segmentación de la muestra.

Luego se realizó una codificación abierta de la mitad de las transcripciones de entrevistas grupales a través del software para análisis de datos cualitativos Atlas ti, con el fin de extraer conceptos e ideas centrales emergentes. Estas categorías generales fueron luego enriquecidas y validadas mediante la contrastación con la totalidad de las transcripciones obtenidas de las 9 entrevistas grupales. Posteriormente se realizó una categorización y subcategorización de estos códigos que permitió la organización definitiva de los resultados. Finalmente, se realizó un sumario porcentual de los códigos obtenidos para obtener el peso relativo de cada.

Para resguardos éticos, cada apoderado debió autorizar a su alumno(a) mediante un consentimiento informado para participar del estudio. Asimismo, los(as) alumnos(as) expresaron su voluntariedad de participar a través de la firma de un asentimiento informado acerca de los objetivos y aspectos generales de la investigación. Específicamente, se indicó el rol de los(as) estudiantes en el estudio, su confidencialidad y el derecho a negarse a participar y a retirarse en cualquier momento sin que ello implique perjuicio alguno para su persona. También se informó que los datos recabados en el proceso de investigación serán conocidos solamente por los(as) investigadores(as), y que si los(as) participantes lo solicitan, se les comunicarán los resultados del estudio.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentan en tres núcleos centrales: prácticas de consumo, prácticas de endeudamiento y emociones asociadas a la compra. Se dividen los resulta-

dos según las submuestras. Finalmente, se reportan las diferencias encontradas entre los reportes de los(as) adolescentes urbanos(as) y adolescentes rurales. Con relación a la identificación de la fuente de las citas, se asigna la sigla “AU” para la declaración de un(a) adolescente urbano(a) y “AR” cuando proviene de un(a) adolescente rural.

4.1. PRÁCTICAS DE CONSUMO

4.1.1. *Prácticas de consumo en adolescentes urbanos(as)*

Con relación a las principales Fuentes de Obtención de Dinero, estas tienden a centrarse en integrantes de la familia nuclear de los(as) adolescentes participantes del estudio, especialmente en los Padres (62,5%): “a veces [mis padres] me dan como para ocasiones especiales, cuando tengo que viajar o salir” (AU). Asimismo, los(as) adolescentes refieren al sistema de Becas y al Trabajo Personal, que en conjunto representan un 33,4% en términos de procedencia del dinero. La frecuencia de recepción de ingresos tiende a ser regular, es la provisión Mensual (42,9%) —que los(as) jóvenes denominan “mesada”— el principal rango de periodicidad, seguido de la frecuencia Diaria (28%) y Semanal (17,9%).

Respecto al Uso del Dinero, un 46,2% de los(as) adolescentes señala invertir su dinero en Gastos Personales, seguido de las actividades de Ocio (30,8%) y gastos de Alimentación (23,1%). Los Gastos Personales de casi la mitad de los(as) adolescentes están orientados a gastos de Transporte (47%). Con relación a la categoría Ocio, las referencias de gasto se encuentran principalmente asociadas a encuentros sociales con los pares, especialmente a las Salidas con Amigos (70%). Con menor frecuencia, los adolescentes tienden a costear Viajes (20%) y consumo de Cine (20%).

En cuanto a la Decisión de Compra, el 68% de los(as) adolescentes participantes refieren considerar la Opinión de Otros como principal fuente de influencia. En segundo lugar, la Opinión Relacionada al Precio es reportada por el 21% de los(as) adolescentes, seguida de solo un 11% que alude a la Opinión Personal como factor de decisión de compra. La Opinión de los Otros es referida principalmente a la influencia del núcleo familiar directo, especialmente de los Padres (84%): “O sea, yo siempre que me voy a comprar zapatos escolares en el verano, siempre voy con mi mamá y yo elijo un zapato. Y mi mamá me dice ‘no, este zapato es malo, no lo podemos comprar, si a mitad de año hay que volver a comprar’” (AU).

Con relación a las decisiones de compra asociadas al Precio, vuelve a tener relevancia la Opinión de los Padres (50%) cuando se trata de productos de mayor costo, no así en la compra de artículos de menor costo, donde la decisión es solo Individual (50%).

Por otra parte, en la decisión de compra un 68% de los(as) adolescentes identifica algunos aspectos que consideran importantes al ejercer la acción de compra. Un 47% de los adolescentes señala que estos aspectos están Asociados al Producto y, en menor medida, Asociados a procesos del Consumidor (30%) o a Factores Externos (23%).

Dentro de los aspectos Asociados al Producto, el 50% de los(as) adolescentes refiere el Precio de los productos como aspecto relevante en la decisión de compra, seguido de la Calidad (32%).

Entre los elementos considerados Asociados al Consumidor se destacan el Gusto Personal (44%) y la práctica de Cotización (39%) como aspectos centrales en el ejercicio de la compra.

Finalmente, los aspectos Asociados a Factores Externos que influyen en la decisión de compra de los adolescentes son principalmente asociados a la influencia de los Mass Media, especialmente la Publicidad (57%), y, en menor medida, la información de Internet (36%).

4.1.2. Prácticas de consumo en adolescentes rurales

En el caso de los(as) adolescentes rurales, el 12% de sus referencias a prácticas de consumo alude, por una parte, a las Fuentes de Obtención del Dinero y, por otro lado, a la Frecuencia de estos Ingresos (16,3%). Del mismo modo, el 35,9% de los reportes refiere al Uso del dinero y otro 35,9% a Aspectos que influyen en su Decisión de compra.

Dentro de las Fuentes de Obtención de Dinero, un 45,5% de los(as) adolescentes señala a los padres como principal fuente de procedencia de los recursos económicos. Si se incorpora a los Familiares (18,2%), un 63,7 de los(as) adolescentes consideraría a la “familia extendida” como principal Fuente de Obtención de dinero.

Por otra parte, la Frecuencia de Obtención de Ingresos es mayoritariamente Mensual (53,3%): “Sí, a veces. Es que todos los meses me depositan plata y ahí me compro las cosas que me hacen falta” (AR). En menor medida, los(as) adolescentes refieren a otros tipos de Frecuencia de Obtención de Ingresos, tales como la provisión Diaria (26,7%) o de forma Esporádica (20%).

Respecto al Uso del Dinero, el 60,6% de los(as) adolescentes señala invertir en Gastos personales y, con menor frecuencia, en actividades de Ocio (24,2%) y Alimentación (15,2%). Los Gastos Personales se distribuyen principalmente en Vestimenta (30%) y Transporte (20%). Un 30% de los reportes refiere una diversidad de Otros gastos personales. Por otra parte, en la categoría Ocio el 50% de los(as) adolescentes reporta una inversión de su dinero en Salidas con Amigos y un 38% en compras de Alcohol.

En cuanto a la Decisión de Compra, los(as) adolescentes refieren considerar principalmente la Opinión personal (43%) y, en menor medida, la Opinión de los padres (29%) y de los Amigos (29%). Por otra parte, en la Decisión de compra un 68% los(as) jóvenes reporta Aspectos a considerar, los cuales se distribuyen en aspectos Asociados al Producto (50%), Asociados al Consumidor (35%) y Asociados a Factores Externos (15%). Dentro de los aspectos Asociados al Producto, un 46% de los(as) adolescentes se concentra en el Precio, mientras que un 31% atiende a la Marca del producto. En menor medida es considerada la Calidad de los productos (23%).

Entre los elementos considerados Asociados al Consumidor se destaca principalmente el Gusto Personal (89%): “[...] en la forma... en el diseño, en los colores igual, es que no me gustan los colores tan feos” (AR) / “[...] Cuando uno va mirando... y le gusta algo” (AR). Finalmente, entre los aspectos Asociados a Factores Externos que influyen en la decisión de compra, se encuentran de manera equitativa las alusiones a Publicidad (25%), información de Internet (25%) y Moda (25%).

4.2. PRÁCTICAS DE ENDEUDAMIENTO

4.2.1. Prácticas de endeudamiento en adolescentes urbanos(as)

Respecto de las Prácticas de Endeudamiento, el 55% de los(as) adolescentes refiere solicitar Préstamos de Dinero. De ellos(as), un 55,3% menciona las Fuentes de Endeudamiento,

entre las cuales se encuentran principalmente los padres (43%), Amigos (33%) y Familiares (24%) y Otros (5%), estos últimos corresponden a individuos cercanos al núcleo familiar. Como es posible observar, en conjunto las Fuentes de Endeudamiento se establecen en un 72% en torno a la familia de los(as) adolescentes, incluyendo en ella a personas cercanas a la estructura familiar extendida.

Los Motivos asociados a los Préstamos de Dinero son reportados por el 44,7% de los(as) adolescentes consultados(as). Un 53% de los(as) estudiantes escolarizados(as) urbanos(as) solicita préstamos para cubrir Necesidades, principalmente de alimentación (56%), además de necesidades de Transporte (33%) y Vestimenta (33%). Por otra parte, un 35% de los(as) jóvenes utiliza estos recursos para Compra de productos, principalmente Materiales escolares (50%) y Tecnología (33%). Por último, un 12% de los(as) adolescentes reporta destinar el dinero solicitado como préstamo para solventar actividades de Ocio.

Como práctica antagónica al préstamo de dinero, un 44,9% de los(as) adolescentes reportó llevar a cabo conductas de Ahorro. Un 39% de ellos(as) refiere utilizar Instrumentos de Ahorro, tales como las Tarjetas Bancarias (50%), Alcantía (50%) y, en menor medida, la Tenencia Personal (17%).

Por otra parte, un 61,3% de los(as) adolescentes explicita Motivos de ahorro. De ellos(as) un 37% señala ahorrar con Fines Recreacionales, un 32% con la finalidad de solventar Gastos Futuros y otro 32% para realizar Compras. Entre los Motivos de Ahorro con Fines Recreacionales, los(as) adolescentes refieren actividades principalmente de Ocio (57%) y de Vacaciones (29%). Entre los Motivos de Ahorro para cubrir Gastos Futuros y realizar Compras se reportan principalmente las adquisiciones de Tecnología (33%) y compras de Regalos (33%).

4.2.2. *Prácticas de endeudamiento en adolescentes rurales*

En términos de la realización de Prácticas de Endeudamiento, un 57% de los(as) adolescentes rurales refiere solicitar Préstamos de Dinero. Las principales Fuentes de Endeudamiento son los padres (38%), Amigos (23%) y Familiares (23%). Entre los Motivos asociados a Préstamos de Dinero, los(as) adolescentes refieren la participación en Fiestas (43%), Necesidades de Transporte (29%), Gastos personales (14%) y el Pago de Deudas Previas (14%).

Por otro lado, un 42,9% de los(as) adolescentes reportaron llevar a cabo Conductas de Ahorro. Dentro de los principales Instrumentos de Ahorro reportados se señalan principalmente las Tarjetas Bancarias (43%) y la Alcantía (43%). Con relación a los Motivos de Ahorro, los(as) adolescentes destacan el financiamiento de sus Estudios Superiores (38%), seguido de la Adquisición de Tecnología (25%) y la compra de Vestimenta (25%).

4.3. EMOCIÓN ASOCIADA A LA COMPRA

4.3.1. *Emoción asociada a la compra en adolescentes urbanos(as)*

Dentro de los resultados se evidenció que los(as) adolescentes atribuyen emociones a la compra, diferenciando si esta fue exitosa (compraron lo que deseaban) o frustrada (no pudieron comprar el producto que deseaban). Con relación a la Compra Exitosa (42%), las principales emociones reportadas fueron la Satisfacción Prolongada (38%), Felicidad

(19%), Satisfacción Momentánea (15%) y Satisfacción por Logro Personal (15%) cuando el dinero es del joven. Por otro lado, en las Compras Frustradas (58%) se encontró una subdivisión que hace alusión a la Emoción que les genera (72%) y la Conducta que llevan a cabo (27,8%). Respecto de la emoción, se destacan la Frustración (31%) y la Resignación (31%). Por su parte, a nivel conductual emergen como importantes Ahorrar para adquirir el producto (60%) y, en menor medida, Esperar ofertas (30%).

4.2.3. Emoción asociada a la compra en adolescentes rurales

Con relación a las emociones asociadas a la compra, los reportes diferencian entre si esta fue exitosa (se compró lo deseado) o frustrada (no se compró el producto deseado). Un 42% de los(as) jóvenes reporta emociones asociadas a una Compra Exitosa, mientras que un 58% hace referencia a Compras Frustradas.

Entre las emociones asociadas a una Compra Exitosa, predominan respuestas emocionales de Satisfacción al pagar (71%): “Yo creo que cuando uno paga es la satisfacción más grande, cuando saca la platita aquí, te sientes importante, y las señoras te miran ahí: ‘tanto vestido que lleva este niño’” (AR). Por otro lado, en situaciones de Compras Frustradas se encontró una subdivisión que hace alusión a respuestas emocionales disfóricas (59%) y conductas que llevan a cabo (41,2%). En el ámbito de la emocionalidad se destacan la Rabia (30%), Pesar (30%) y, en menor medida, la Frustración (20%) y Resignación (20%). Por su parte, a nivel conductual se encontró que los(as) adolescentes frente a un fracaso en la compra tienden principalmente a Persuadir a sus padres o a otros para adquirir el producto (43%).

4.4. DIFERENCIAS ENTRE ADOLESCENTES URBANOS(AS) Y RURALES

Al analizar los resultados de ambos grupos de adolescentes, se observan algunas diferencias necesarias de destacar. Con relación a las Prácticas de Consumo, en ambas submuestras la principal Fuente de Dinero son los Padres, aunque los(as) adolescentes urbanos (62,5%) reportan con mayor frecuencia que los(as) jóvenes rurales (45,5%) este tipo de dependencia económica.

Con relación al Uso del Dinero, los(as) adolescentes rurales refieren con mayor frecuencia (60,6%) que los(as) adolescentes urbanos(as) (46,2%) destinar sus recursos económicos a Gastos Personales. Sin embargo, estos(as) últimos(as) refieren más —en la categoría de Gastos Personales— la inversión de dinero en Transporte (47%) que los(as) jóvenes de procedencia rural (20%), para quienes la compra de Vestimenta es prioridad (30%, en lugar del 13% reportado por los(as) adolescentes urbanos(as)). En la categoría Gastos de Ocio, la Salida con los Amigos es reportada con mayor frecuencia entre los(as) participantes urbanos(as) (70%) que los(as) rurales (50%). Sin embargo, solo estos(as) últimos(as) refieren usar su dinero para consumo de Alcohol (38%), mientras que los(as) adolescentes urbanos(as) señalan otras alternativas de Ocio, tales como el Cine (20%) y Viajes (20%), actividades no reportadas por los(as) jóvenes rurales, probablemente debido a diferencias contextuales de oferta.

En el ámbito de la Decisión de Compra se observaron diferencias en términos de influencia decisional. Con relación a los Aspectos asociados al Producto, aunque la frecuencia de reportes con relación al Precio tiende a ser similar entre jóvenes urbanos(as)

(50%) y rurales (46%), la Marca figura como elemento importante para los(as) adolescentes rurales (31%, en lugar del 14% reportado por jóvenes urbanos(as)). Por otra parte, entre los Aspectos asociados al Consumidor, el Gusto Personal es referido con mayor frecuencia por jóvenes rurales (89%) que por adolescentes urbanos(as) (44%). Sin embargo, son los(as) jóvenes urbanos(as) los únicos que refieren Prácticas de Cotización (39%). Finalmente, entre los Factores Externos que influyen la decisión de compra, los(as) jóvenes urbanos(as) reportan con mayor frecuencia atender a la Publicidad (57%), en contraste con lo referido por los jóvenes rurales (25%).

Respecto de las Prácticas de Endeudamiento, los(as) jóvenes tienden a diferir en los motivos para contraer deudas. Si se considera la necesidad asociada al endeudamiento más reportada en cada grupo, es posible apreciar que los(as) adolescentes urbanos(as) tienden a destinar el dinero para costear Alimentación (56%), mientras que los(as) jóvenes rurales se orientan más a costear actividades de esparcimiento, tales como Fiestas (43%). Cabe destacar que los(as) participantes rurales señalan, además, endeudarse para “pagar deudas previas” (14%), lo que podría contribuir a la generación de cadenas tempranas de endeudamiento.

Por otra parte, se encontraron diferencias en los Motivos de Ahorro. Mientras los(as) participantes rurales destinan dinero para Estudios Superiores (38%), los(as) de procedencia urbana ahorran para financiar actividades de recreación, tales como actividades de Ocio (57%) y Vacaciones (29%).

Finalmente, también se observaron discrepancias entre ambos grupos respecto de la Emoción asociada a la Compra, en donde los(as) jóvenes rurales mostraron un menor reconocimiento y expresión de sus emociones y, por ende, para expresarlas de forma adecuada y/o racional durante las entrevistas. Asimismo, frente a la Compra Frustrada, los(as) adolescentes urbanos(as) identifican como estrategia el ahorrar para comprar el producto deseado (60%), mientras que los de procedencia rural tienden a persuadir a otros para lograr la compra (43%).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten plantear que las experiencias de los(as) jóvenes en situaciones de compra y el consumo se pueden dividir en tres tipos: prácticas de consumo, prácticas de endeudamiento y emociones asociadas a la compra, factores involucrados en el despliegue de los(as) adolescentes en el mundo económico y social actual. Los resultados obtenidos muestran que el consumo y endeudamiento están ampliamente generalizados entre los(as) adolescentes.

Si bien la principal fuente de financiamiento son los padres, se observa que existen otras fuentes como el trabajo, las becas o el financiamiento de la familia extensa, lo cual provee de dinero de libre disposición, confirmando el planteamiento de Denegri et al. (2008), quienes afirman que los jóvenes comienzan a manejar dinero de forma autónoma a temprana edad e influyen ampliamente en las decisiones de consumo de su familia. Aunque este último aspecto no fue indagado en las entrevistas realizadas, los(as) adolescentes mencionan que en ocasiones critican las compras realizadas por sus familias.

Respecto de la decisión de compra, los(as) participantes afirman que frecuentemente las compras son realizadas en conjunto con sus padres, cuya opinión es relevante en

términos de influencia. Sin embargo, cada vez más se observa una tendencia a que los(as) mismos(as) adolescentes compren y tomen decisiones por sí solos. Esto concuerda con lo planteado por CNTV y McCann Erikson (2005), quienes señalan que los(as) jóvenes tienden a tomar decisiones autónomas de sus gastos. Sin embargo, también se observa una conducta de compra de productos de precio elevado en conjunto con los padres, no así en productos que tienen un costo menor. Esta situación es destacable a esta edad, ya que si bien los(as) adolescentes pueden desenvolverse de manera autónoma en algunas compras, aún en ciertos casos necesitarían un asesoramiento o apoyo de personas adultas.

Ahora bien, contrario a lo esperado, la influencia de los amigos no aparece como significativa en la presente investigación, cuestionando los antecedentes de estudios empíricos que señalan que el consumo y la posibilidad de compra favorecen la incorporación al grupo de pares y, por ende, la opinión de este constituiría un aspecto relevante a considerar al momento de consumir (PNUD/INJUV, 2003).

Con relación a las prácticas de consumo, generalmente los(as) adolescentes destinan su dinero a gastos personales, tecnología (principalmente celulares o computadores), vestimenta y regalos, así como a alimentación y ocio (salida con amigos(as) y fiestas). CNTV y McCann Erikson (2005) coinciden en algunos aspectos con esto, al mencionar que los(as) adolescentes entre 13 y 17 años manejan dinero regularmente y que sus compras están orientadas fundamentalmente a snacks, golosinas, música, videojuegos, ropa y accesorios.

Por otro lado, se encontró que en el momento de realizar una compra, los(as) adolescentes consideran aspectos asociados al producto (precio, calidad o marca) y otros asociados al consumidor (como el gusto personal y la capacidad de cotización de los mismos). Sin embargo, solamente los(as) adolescentes urbanos(as) estiman relevante la cotización en el momento de la compra. Es posible que la desconsideración de este aspecto en jóvenes rurales se relacione con un contexto de menor oferta comercial; es decir, la dificultad de poder cotizar un producto en un centro urbano con mayor variedad y concentración de oferta de productos, además se deben considerar costos de traslado y tiempo a dedicar en el ejercicio de la cotización.

Uno de los hallazgos más importantes que confirma lo que investigaciones anteriores han propuesto es la influencia que tiene el Internet o la publicidad en la compra. Estos resultados se asocian a los planteamientos de Denegri et al. (2008), quienes afirman que los(as) adolescentes son un segmento de interés creciente para el mercado, por lo que el marketing se orienta a influir en patrones de consumo, impactando afectivamente en los(as) jóvenes.

Otro aspecto importante es el alto endeudamiento presente en los(as) adolescentes. Específicamente, un porcentaje significativo de los(as) entrevistados había pedido dinero prestado, en algunos casos sin devolución prevista. Esto coincide con lo reportado por el INJUV (2012), que afirma que el 30% de los(as) jóvenes entre 15 y 29 años declara tener algún tipo de deuda, aunque en este estudio no se reportan deudas con entidades bancarias o financieras, ya que las fuentes de endeudamiento son principalmente familiares o amigos. En tal sentido, los(as) adolescentes rurales presentan conductas económicas más riesgosas que sus pares urbanos(as), ya que piden prestamos de dinero para solventar deudas anteriores.

Con relación a la capacidad de ahorro de los adolescentes, si bien no se indagó si esta práctica es actual o previa, la mayoría de los(as) jóvenes afirma haber ahorrado. Sus formas

de ahorro más comunes son las tarjetas bancarias, las alcancías y la tenencia personal. Estos datos se diferencian de los encontrados en los estudios de CNTV y McCann Erikson (2005), en los cuales se observó que los(as) adolescentes regularmente no destinan dinero al ahorro e, incluso, que el 55% declara que le gustaría contar con más dinero para sus gastos. Dentro de los resultados llama la atención que los(as) adolescentes destinan dinero a imprevistos y, además, que reportan ahorrar para gastos futuros. Esto se contradice con investigaciones anteriores (Denegri et al., 2010) que plantean que las prácticas de consumo de los jóvenes tienden a ser poco sistematizadas, sin planificación y con escasa presencia de ahorro. Sin embargo, los(as) adolescentes en este estudio muestran conciencia de sus gastos e intentan llevar a cabo prácticas que permitan suplir de forma adecuada necesidades futuras.

Del mismo modo, los(as) adolescentes mostraron una adecuada comprensión de la importancia del ahorro, principalmente por la dificultad de sus padres para comprar lo que desean. Es aquí donde las diferencias de nivel socioeconómico entre adolescentes rurales y urbanos se hacen notorias, ya que es posible apreciar que adolescentes rurales tienen en mayor consideración el ahorro a largo plazo, en especial para la etapa universitaria, mientras que sus pares urbanos(as) ahorran para actividades de recreación más inmediatas. Esto podría explicarse debido a que los(as) adolescentes rurales están en un ambiente donde pocas personas de su contexto o familia se ha insertado en el mundo universitario, y sus padres presentan menores recursos para solventar gastos de este tipo. Hay que considerar que la principal actividad económica del lugar donde fue recogida la muestra rural son los trabajos forestales en el mismo sector o pequeñas actividades comerciales, ambos con bajo ingreso para la economía familiar.

Uno de los datos emergentes de este estudio se refiere a las emociones asociadas al consumo y que pueden influir directamente en las decisiones de compra. Llama la atención que los(as) adolescentes urbanos(as) presentan con mayor frecuencia que jóvenes rurales reportes alusivos a sus emociones presentes en el momento de realizar una compra. Entre las principales emociones asociadas al consumo se encuentran las vivencias de satisfacción y felicidad. En tal sentido, las emociones influyen significativamente no solo en las decisiones de compra, sino que también en la fidelización de los(as) clientes, ya que cuando los(as) consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné & Andreu, 2004). Desde esta perspectiva, es necesario poner atención a estos aspectos, ya que se está creando un lazo comercial en una etapa evolutiva donde aún se está construyendo la identidad (Bauman, 2007).

En conclusión, las prácticas de consumo de los(as) adolescentes, tanto rurales como urbanos(as), se caracterizan por un financiamiento de los padres, mayoritariamente de manera mensual, donde el dinero se utiliza principalmente para el transporte diario y la salida con amigos. A la hora de comprar consideran en primer lugar la publicidad, posteriormente el precio y el gusto personal. Los(as) adolescentes generalmente se endeudan con sus padres y amigos para alimentarse, comprar materiales escolares o pagar pasajes. En este estudio se observaron prácticas de ahorro, las cuales se realizan en tarjetas bancarias o alcancías. Por su parte, la compra se caracteriza por una alta satisfacción por parte de los(as) adolescentes, pudiendo ser esta prolongada o momentánea, mientras que cuando no pueden realizar la compra sienten frustración y resignación.

Si bien se encontraron prácticas similares a las observadas en estudios anteriores, es relevante destacar la presencia de ahorro y la visualización de gastos futuros, lo cual evidencia el inicio de un cambio de actitud frente al consumo y endeudamiento, debido

posiblemente a la información a la que están expuestos los(as) jóvenes y a la existencia de programas que buscan disminuir las conductas de riesgo respecto al endeudamiento.

Es relevante mencionar que, si bien los contextos en los cuales se desarrollan los(as) adolescentes urbanos(as) difieren en gran medida de aquellos en los que se desarrollan los(as) adolescentes rurales, las diferencias encontradas entre las prácticas de consumo y endeudamiento conviven con importantes similitudes entre las mismas. Esto posibilita suponer que la globalización alcanzada el día de hoy en el país permite que los individuos que pertenecen a diferentes realidades sociales y económicas puedan tener prácticas de consumo relativamente homogéneas.

Finalmente, debido al carácter exploratorio de este estudio, la principal limitación refiere a un déficit en el abordaje de variables sociodemográficas específicas, como el nivel socioeconómico, género y origen étnico de los participantes, lo que habría permitido realizar otros análisis comparativos. En tal sentido, se sugieren como futuras líneas de investigación la comparación de las prácticas de consumo y endeudamiento según las variables sociodemográficas mencionadas; profundizar en el rol que juega el grupo de pares en las prácticas de consumo y endeudamiento de los(as) adolescentes; así como profundizar la descripción de estas prácticas en población adolescente rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amar, J., Llanos, M., Abello, R., & Denegri, M. (2003). Desarrollo del pensamiento económico en niños de la región caribe colombiana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 7-18.
- Araujo, K., & Martuccelli, D. (2011). La Inconsistencia Posicional: un nuevo concepto sobre la estratificación social. *Revista CEPAL*, 103, 165-178.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Paidós.
- Berríos, L., & Buxarrais, M. R. (2015). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. doi:10.15517/aie.v15i1.16969
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universitat de València. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV), & McCann, E. (2005). *Informe 13.17 Adolescentes Chilenos*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110415/asocfile/20110415102508/adolescentespresentaci__nfinal.pdf
- Denegri, M. (2004). *Entrevista con Mariana Denegri. Endeudamiento y Consumo*. Por Botero, M. Investigación en Psicología del consumidor (INPSICON). Recuperado de http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/entrevista_marianela_denegri.pdf
- Denegri, M., & Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*, 37, 101-116.
- Denegri, M., Lara, M., Córdova, G., & Del Valle, C. (2008). Prácticas de ahorro y uso del dinero en pre adolescentes (Tweens) chilenos. *Universum*, 1(23), 24-39.
- Denegri, M., Martínez, G., & Etchebarne, S. (2007). La comprensión del funcionamiento bancario en adolescentes chilenos: un estudio de psicología económica. *Interdisciplinaria*, 2(24), 137-160.
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L., & Sepúlveda, J. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular-subvencionada de la ciudad de Temuco. *Revista de Educación y Humanidades*, 1(2), 46-63.

- Friedline, T., Elliott, W., & Nam, I. (2012). Predicting savings and mental accounting among adolescents: The case of college. *Children and Youth Services Review*, 34(9), 1884-1895. doi:10.1016/j.childyouth.2012.05.018
- Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2012). *Encuesta nacional de juventud 2012*. Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2013/08/SEPTIMA-ENCUESTA-NACIONAL-JUVENTUD-2.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social. (2012). CASEN 2011, *Encuesta de caracterización socioeconómica nacional*. Recuperado de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/publicaciones/2011/CASEN_2011.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social. (2013). *Principales resultados: Encuesta de actividades de niños, niñas y adolescentes (EANNA) 2012*. Recuperado de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/eanna/presentacion_EANNA_28junio_final.pdf
- Pallavicini, P. (2008). Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. *Última Década*, 29, 29-46.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2003). *Transformaciones Culturales e Identidad Juvenil en Chile*. Santiago: Autor.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1998). *Informe de desarrollo humano*. Recuperado de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1998_es_completo_nostats.pdf
- Quezada, A. (2010). Inserción Internacional de Chile en la Post-Guerra Fría. Concertación política e integración económico-comercial; dos ejes conceptuales de la política exterior en el Gobierno de Ricardo Lagos (2000-2006). *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 8(13), 119-134.
- Román, J. A., & Energici, M. A. (2010). La Solidaridad de Mercado y sus Sujetos en el Capitalismo de Consumo: Un análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. *Revista Psicología & Sociedad*, 22(22), 247-258.
- Van Klaveren, A. (2011). La política exterior de Chile durante los gobiernos de la Concertación (1990-2010). *Revista Estudios Internacionales*, 169, 155-172.