

# Los jóvenes frente a la sociedad de consumo

*Percepciones, hábitos y capacidad de consumo  
de jóvenes de 15 a 20 años en Santiago*

*Diciembre 2003*



REFLEXIONES

Centro de Estudios Estratégicos, Sociales y Mediáticos  
UNIVERSIDAD UNIACC

# Presentación del estudio

- Jóvenes de 15 a 20 años de Santiago, de distintos niveles socioeconómicos, conviven y se desenvuelven diariamente en el mercado. Compran, están expuestos a la publicidad, escuchan noticias económicas y las discuten con sus amigos. Están a punto - o acaban- de ingresar a la vida social como ciudadanos. Pero hace años ya que lo hicieron como consumidores.
- ¿Qué sabemos de ellos, de sus preferencias, de su capacidad de consumo, de su manera de desenvolverse en el mercado, de su influencia al interior de sus familias, de su potencial como consumidores y ciudadanos interesados por la economía? ¿Está tomando el mercado realmente en cuenta a este segmento?
- El Estudio “Los jóvenes frente a la sociedad de consumo” , basado en una exhaustiva encuesta realizada por RefleXXiones de UNIACC a jóvenes de Santiago, aporta importantes informaciones para conocer y dimensionar de mejor manera a este grupo emergente de consumidores.

# Ficha Técnica

## UNIVERSO

Jóvenes de 15 a 20 años, urbanos, de ambos sexos, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E. Residentes en el Gran Santiago.

## MUESTRA

1.010 Jóvenes fueron entrevistados a la salida de su lugar de estudio o en sus domicilios.

El nivel de respuesta logrado fue de 83%.

El muestreo fue proporcional según SEXO y NSE.

## NIVEL DE PRECISION

El nivel de precisión se estima en  $\pm 3\%$  considerando varianza máxima y un 95% de confianza.

## FECHA DE TERRENO

La recolección de datos se efectuó entre el 10 y el 18 de noviembre de 2003

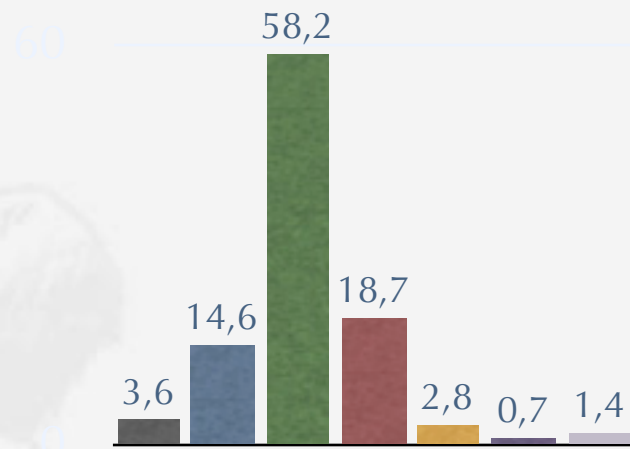


# ¿Quiénes son?

- Representan más de 600.000 personas en la Región Metropolitana, y más de 1.280.000 en todo el país.
- Han sido caracterizados como una “generación problema”: apática, violenta, expuesta a drogas, desinteresada en la política...
- Sin embargo, son la generación con más formación secundaria de la historia de Chile.
- Crecieron en democracia (tenían menos de cinco años al momento del plebiscito) y durante el boom económico de los '90.
- Internet es parte de su entorno natural.
- Están más lejos de la religión que sus padres.
- Son una generación liberal en lo valórico, predispuesta a la tolerancia y el pluralismo, que confía en los medios y se siente identificada con la publicidad, que aspira al éxito y que contrariamente a lo que se piensa, se interesa en los asuntos públicos.

# Cuentan con recursos

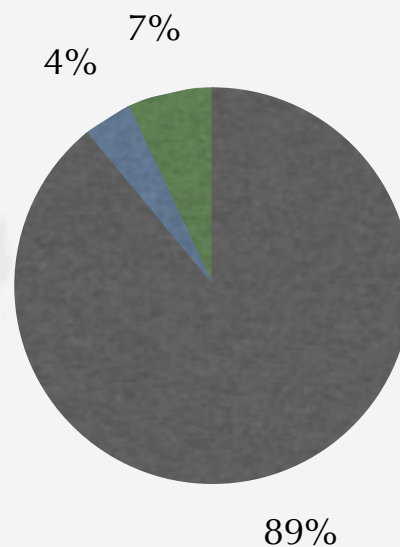
- Los jóvenes de 15 a 20 años poseen capacidad de consumo. Incluso en el caso de aquellos de más escasos recursos, disponen de dinero para gastar en cuestiones que no estén directamente relacionadas con sus estudios.



Dinero del que dispone semanalmente para sus gastos, sin contar alimentación y movilización para ir al lugar de estudios

- NO DISPONGO DE DINERO
- MENOS DE 1,000
- ENTRE 1,000 Y 4,900 PESOS
- ENTRE 5,000 Y 14,900 PESOS
- ENTRE 15,000 Y 30,000 PESOS
- MAS DE 30,000 PESOS
- NS / NR

- Ese dinero proviene mayoritariamente de sus padres (88,5%), y en mucho menor medida de trabajos esporádicos personales.

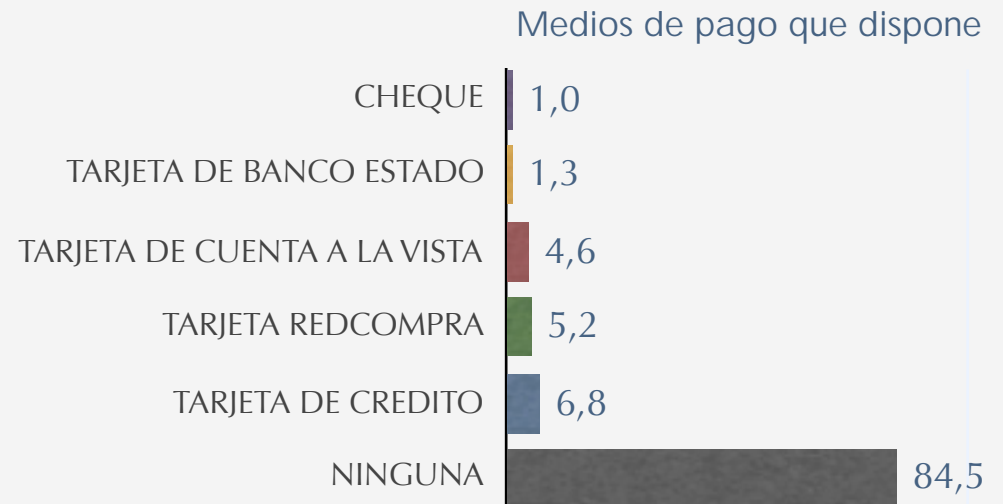


Origen del dinero del que disponen para sus gastos

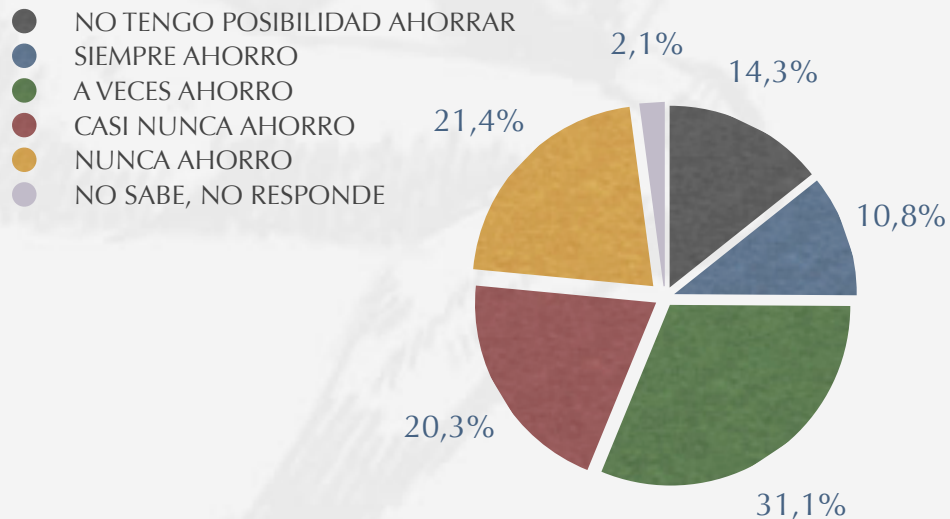
- 1 LO ENTREGAN LOS PADRES U OTROS
- 2 LO GANA CON SU TRABAJO
- 3 SE LO DAN/LO GANAN CON TRABAJO

# Y lo saben administrar...

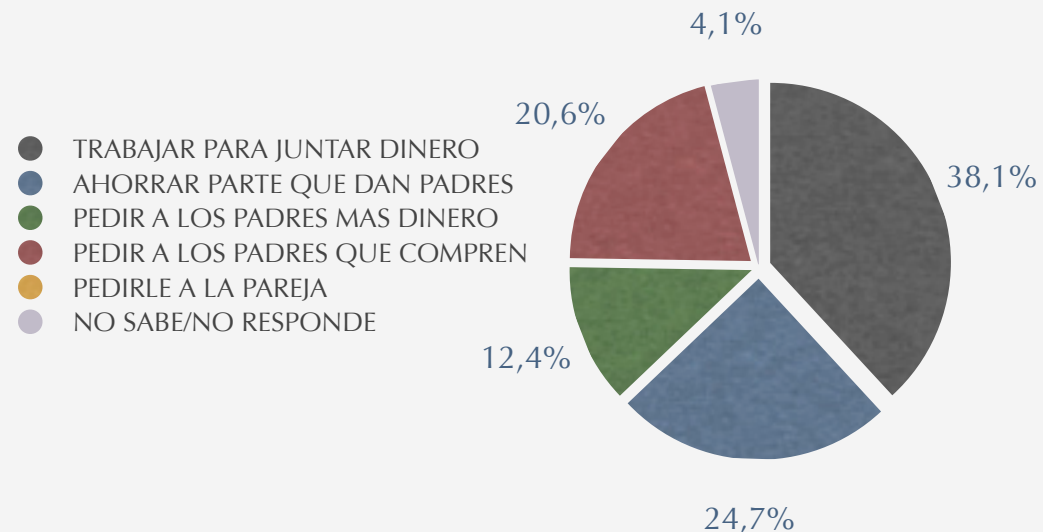
- Manejan dinero en efectivo. Solo una proporción marginal de ellos maneja una tarjeta de crédito (6,8%), RedCompra (5,2%) o una Tarjeta de Cuenta a la Vista (4,6%).
- Una parte importante de estos jóvenes, independiente de su edad o condición socioeconómica, posee el hábito del ahorro (42%).
- Para acceder a productos que desean, consideran mejor trabajar (37,7%) o ahorrar (24,8%) que solicitar más dinero a sus padres (32%).
- Sin embargo, al no ser sujetos de crédito, no les es posible acceder a productos que les interesan y estarían en condiciones de adquirir (como computadores).



Frecuencia con que destina parte de su dinero al ahorro



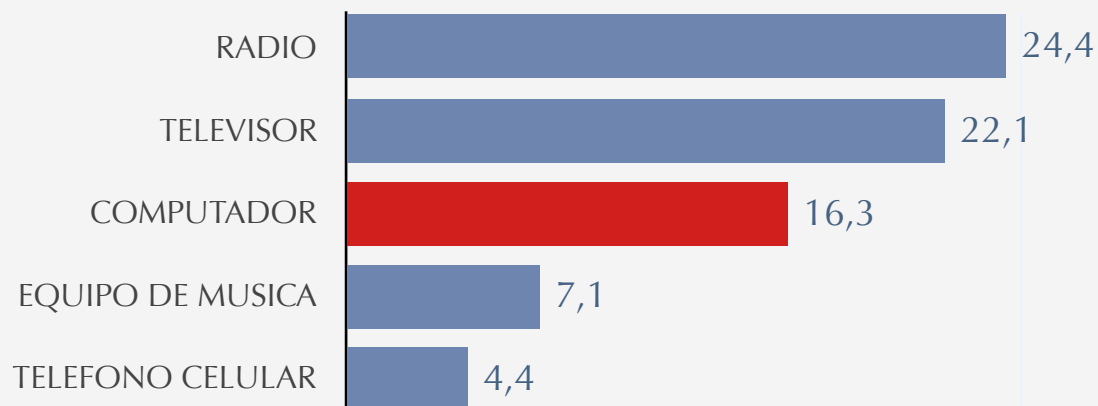
Forma de acceder a productos que se desean



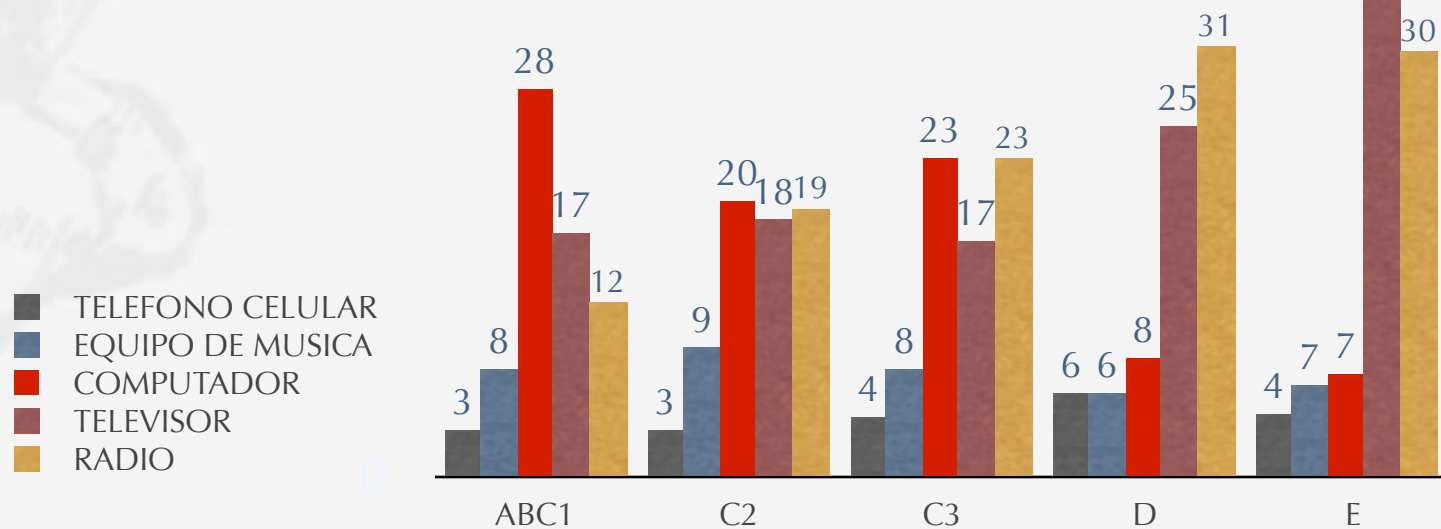
# Valoran sus bienes tecnológicos

- En forma mayoritaria, los jóvenes valoran principalmente aquellos bienes tecnológicos que poseen.
- En particular llama la atención que en aquellos jóvenes de NSE más acomodado, que tienen mayores posibilidades de poseer un computador, ese es de manera recurrente su bien más valorado.
- Importante es también la valoración que, sobre todo las mujeres, hacen de sus equipos de música.

Objeto que posee que más valora (mención espontánea)



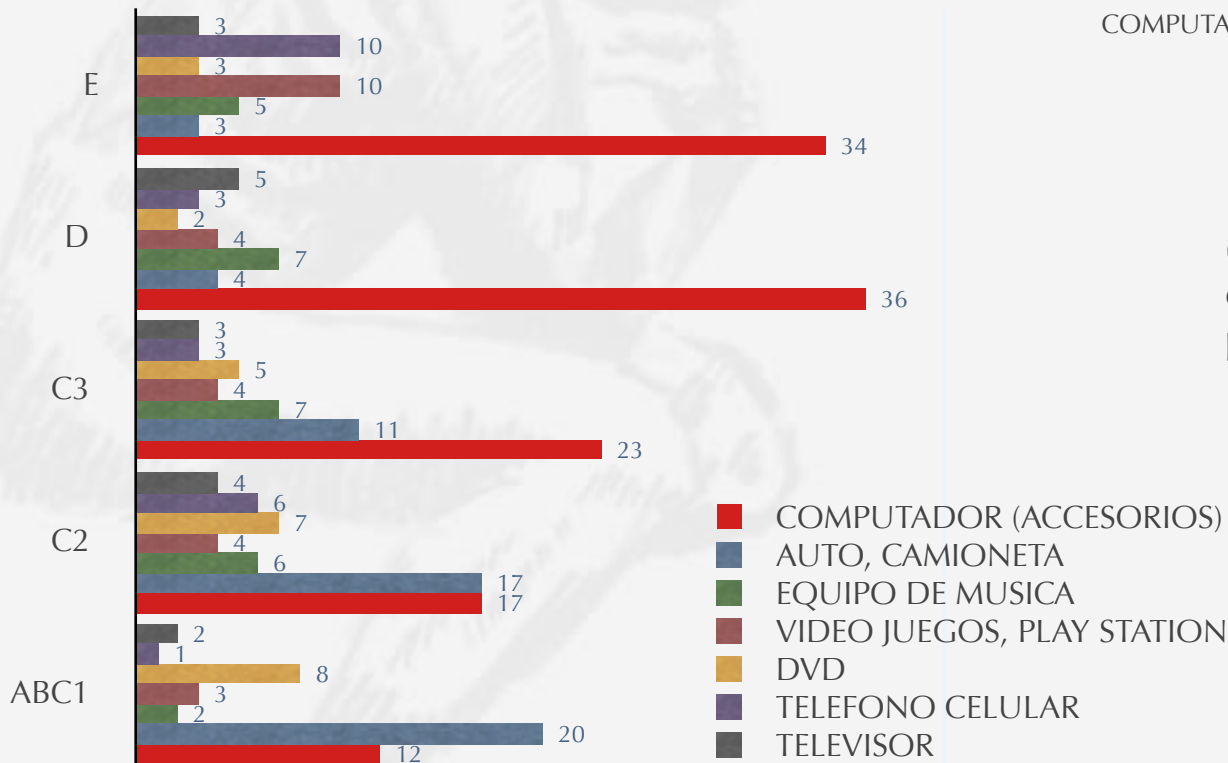
Objeto que posee que más valora, según NSE (mención espontánea)



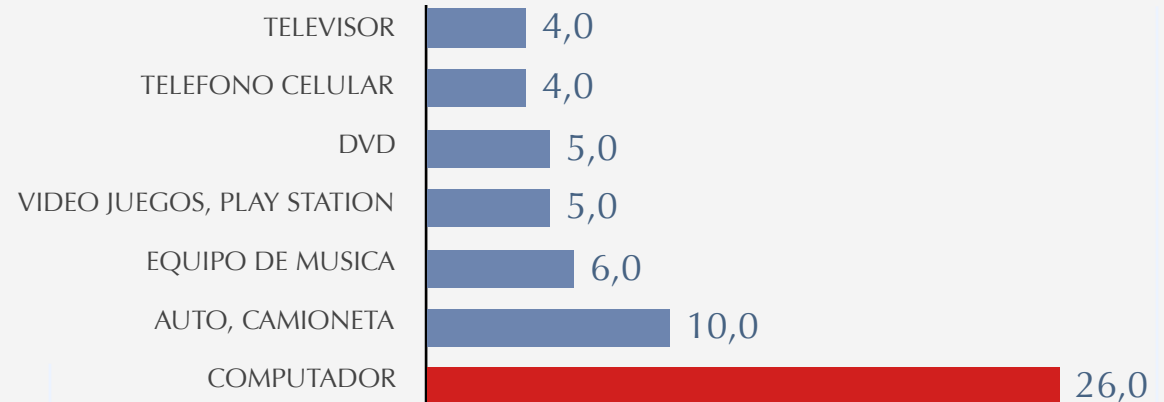
# Y aspiran a tener más

- Consultados respecto a los bienes que aspiran y a los que no pueden acceder por motivos económicos, la mención espontánea de computador es abrumadora.

Objeto que desearía tener y al cual ha podido acceder por falta de dinero  
SEGÚN NSE, MENCIÓN ESPONTÁNEA



Objeto que desearía tener y al cual no ha podido acceder por falta de dinero



- En grupos menos favorecidos económicamente (D y E) donde la posesión de este tipo de aparatos es difícil, esta aspiración es aún mayor, incluso por sobre la posibilidad de tener un automóvil.



# Opinan e influyen en sus familias

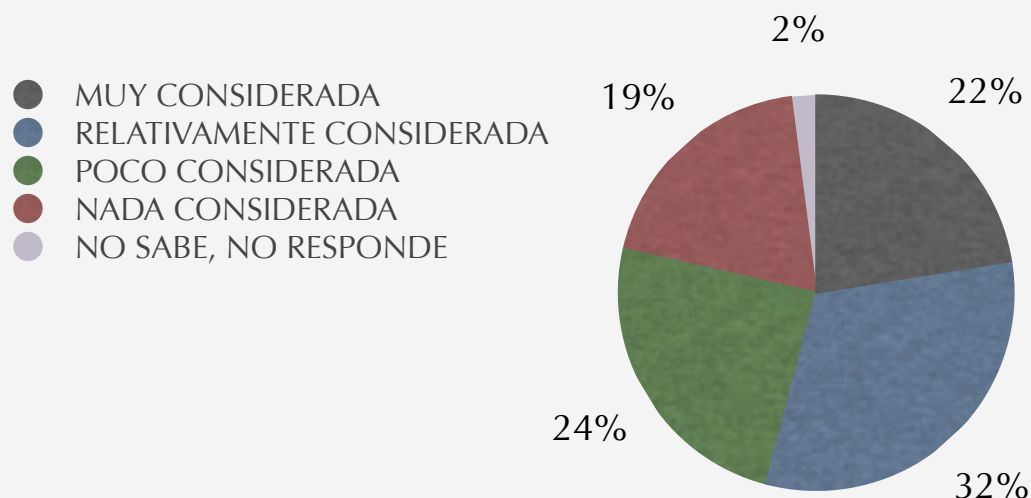
- Ya pasó el tiempo en que cuando los grandes hablaban, los niños guardaban silencio. Los jóvenes de hoy se perciben a sí mismos como influyentes en las decisiones de consumo de su hogar (53,3%).

- En particular, tienen una alta influencia en la decisión del lugar en que estudian (53%), del lugar de veraneo (46%) y recreación familiar (36,6%), y de la alimentación que se consume en casa (37,3%).

*Es decir, los jóvenes son atractivos no solo por su capacidad de consumo y ahorro propios, sino que también por su incidencia en el consumo de sus grupos familiares.*

*Respecto a temas de entretención, alimentación y servicios educativos, son un interlocutor del mercado.*

Cuán considerada es su opinión al decidir cómo se gasta el dinero en el hogar



Temas en los que su opinión tiene importancia al interior del hogar

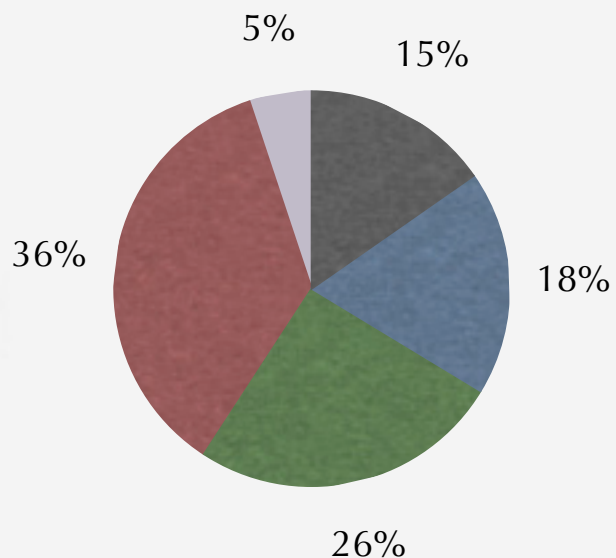


# Son consumidores realistas e informados de sus derechos

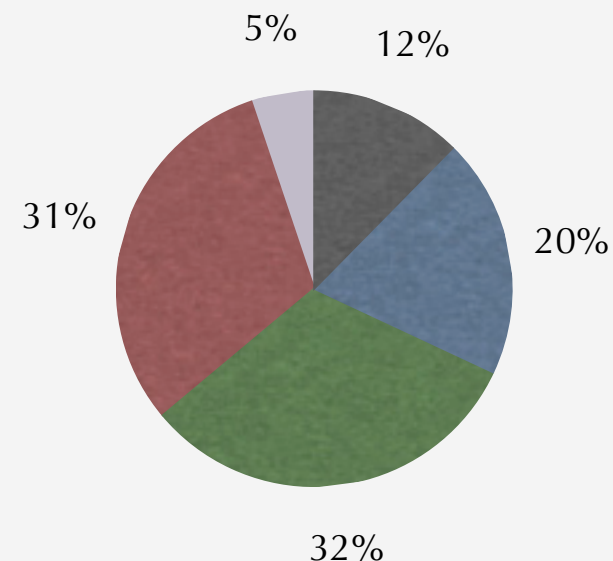
- Los jóvenes aparecen como consumidores mayoritariamente informados respecto a sus derechos y a la existencia de instancias que los defienden.
- Respecto a los supermercados, consideran en general que son responsables y responden ante sus errores (60,8%). Saben que existen organismos de protección del consumidor (62%)

- Sin embargo, enjuician críticamente al comercio en cuanto a la forma de atenderlos. El sentimiento mayoritario es de menoscabo respecto de los consumidores adultos (68,1%).

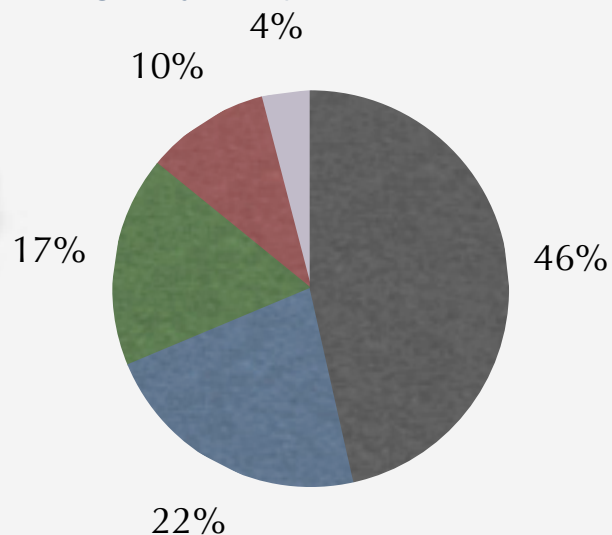
En Chile es imposible que un supermercado responda por un producto en mal estado



En Chile no existe ningún organismo que proteja a los consumidores



Los comerciantes atienden peor la gente joven que a los adultos

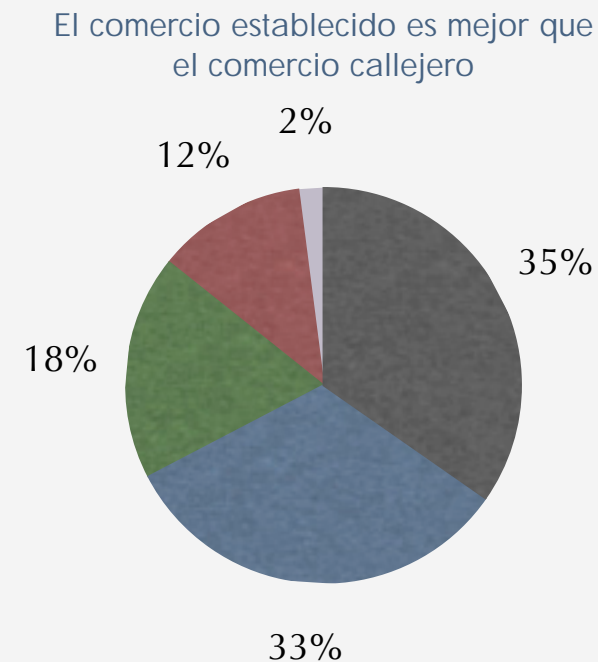
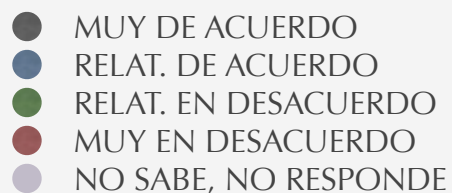


- MUY DE ACUERDO
- RELAT DE ACUERDO
- RELATIV EN DESACUERDO
- MUY EN DESACUERDO
- NO SABE, NO RESPONDE

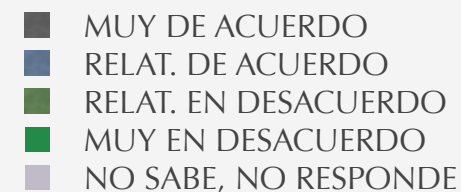
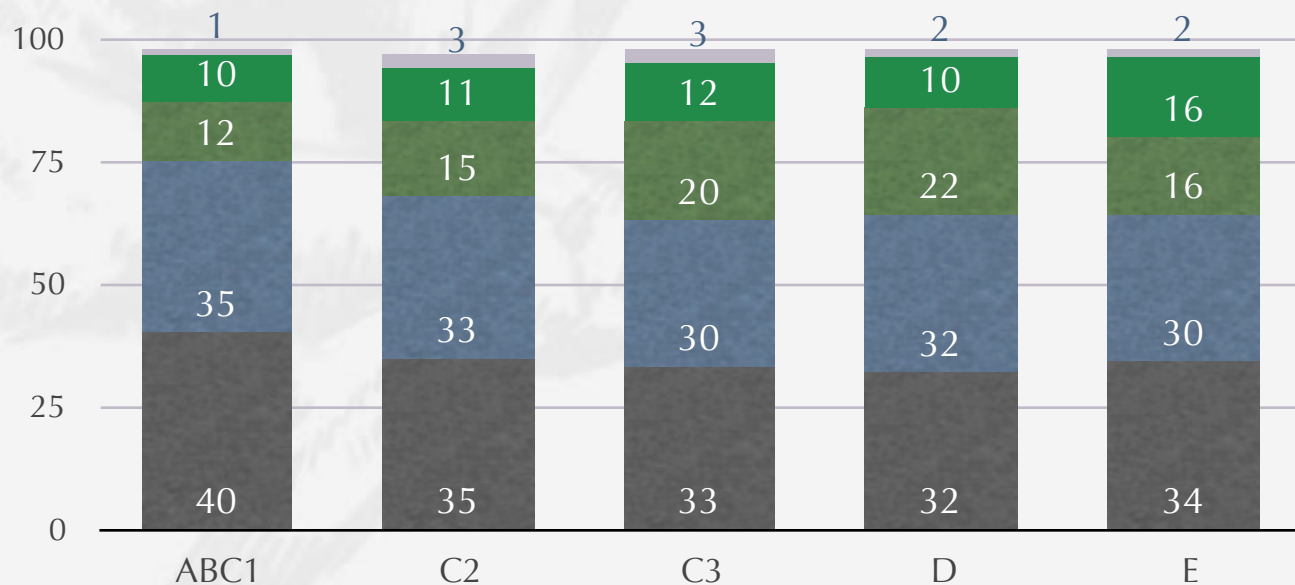
# Valoran el comercio establecido

- Independiente de si compran productos en la calle, los jóvenes consideran mayoritariamente que el comercio establecido es mejor que el callejero.

- Aún más, esta tendencia es relativamente constante independientemente del nivel socioeconómico de los entrevistados y de su poder adquisitivo.

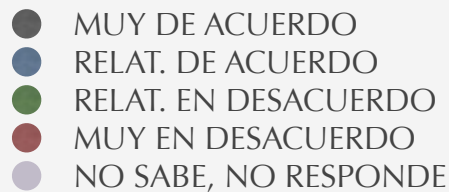


El comercio establecido es mejor que el comercio callejero  
SEGUN NSE

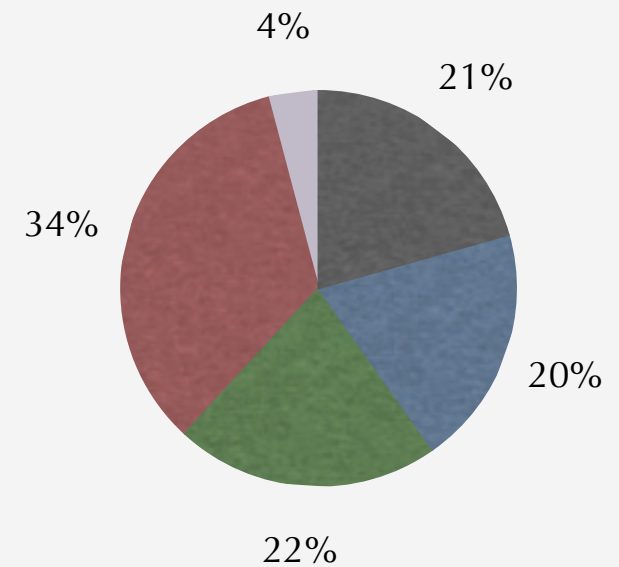


# Y condenan la piratería

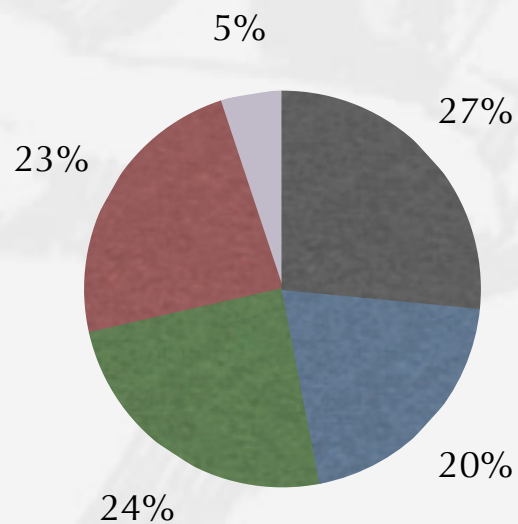
- En lo referido a la piratería, la condenan mayoritariamente. Es así que un 55% discrepa con la idea instalada que la piratería no afecta a los artistas. Asimismo, un 48% no la justifica incluso si él no tuviese dinero para comprar un producto original.
- Más aún, un 72% considera que al comprar productos pirata se está afectando la economía del país.



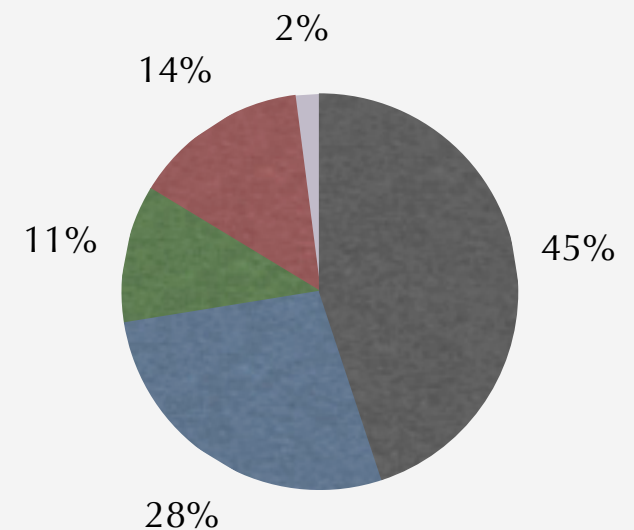
No importa comprar CDs pirata porque no afecta a los artistas sino a los sellos comerciales



Al comprar un CD pirata no afecto a nadie porque de todas maneras no tendría dinero para comprar un original



Al comprar comprar productos pirata estoy afectando la economía del país





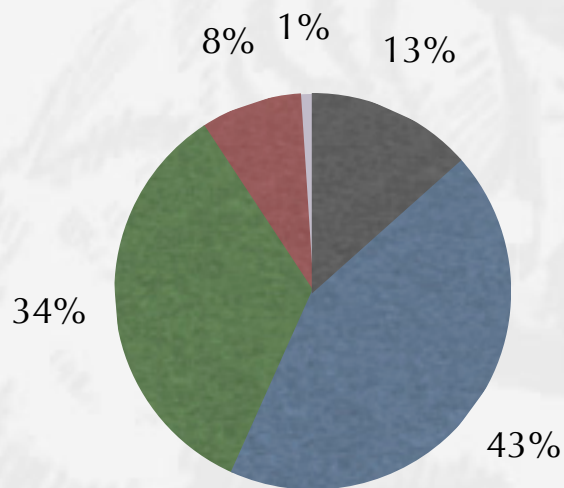
# Se consideran consumistas...

- Los jóvenes chilenos encuestados se considera mayoritariamente consumista (76,6%).

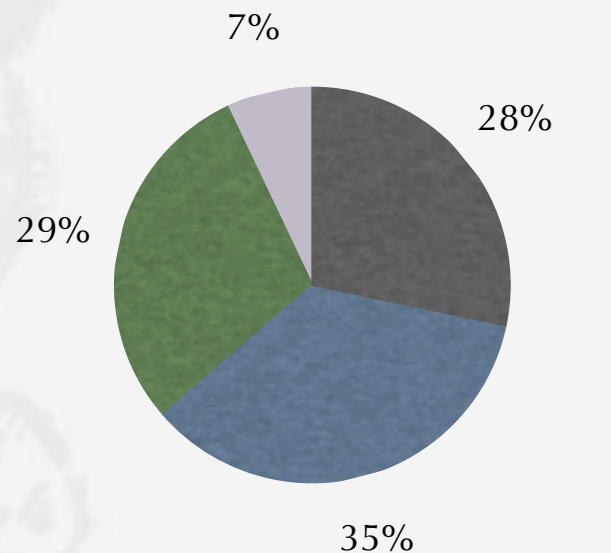
- Sin embargo, no consideran que este sea un rasgo generacional, pues una parte mayoritaria se considera igual o menos consumista que sus padres.

- Además, no existe una visión negativa de del consumismo como actitud. Un 20% la considera más bien positiva y un 45% la considera neutra.

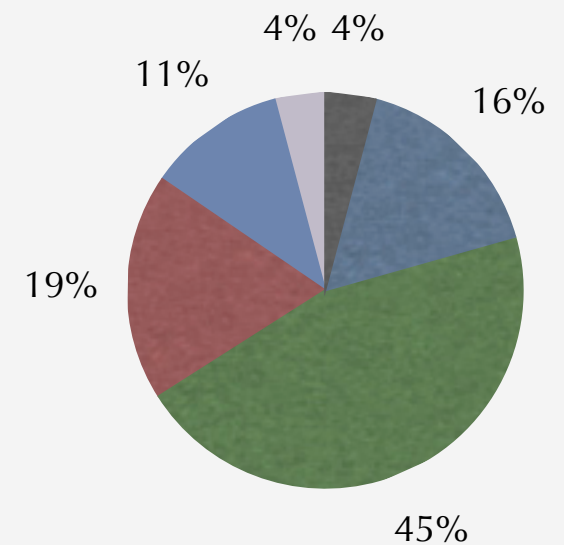
Cuán consumista se considera



Cuán consumista se considera en relacion a sus padres



Considera que ser consumista es una actitud positiva y negativa



- MUY CONSUMISTA
- RELATIVAMENTE CONSUMISTA
- POCO CONSUMISTA
- NADA CONSUMISTA
- NO SABE, NO RESPONDE

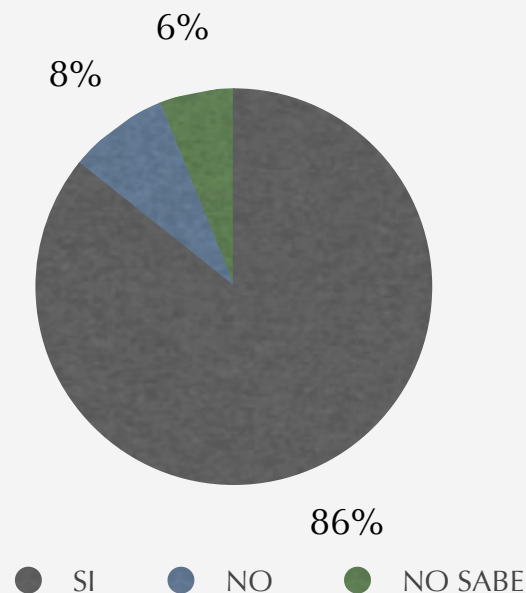
- MAS CONSUMISTA QUE MIS PADRES
- IGUAL DE CONSUMISTA QUE PADRES
- MENOS CONSUMISTA QUE PADRES
- NO SABE, NO RESPONDE

- MUY POSITIVA
- RELATIVAMENTE POSITIVA
- NI POSITIVA NI NEGATIVA
- RELATIVAMENTE NEGATIVA
- MUY NEGATIVA
- NO SABE, NO RESPONDE

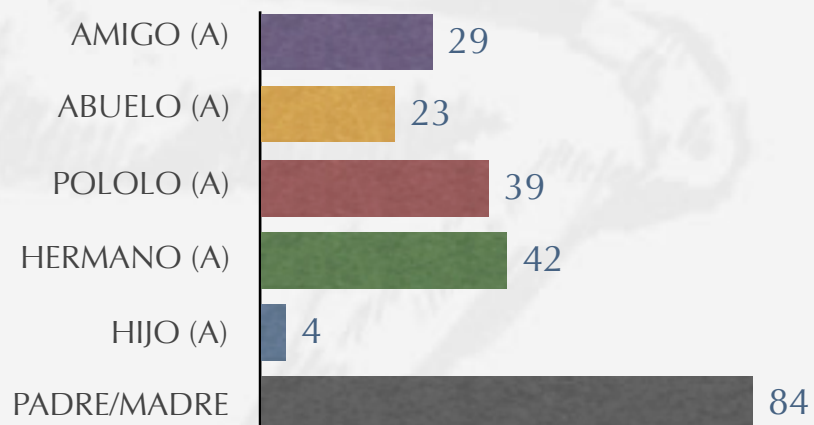
# Se preparan para Navidad...

- Los jóvenes, como cualquier consumidor, hace regalos para navidad. Un 84,3% declara que comprará regalos en la próxima navidad.
- El destinatario principal de los regalos son sus padres (84,9%), y en menor medida pololo(a) o hermano.
- La mayoría de ellos piensa gastar más de \$5.000 pesos en regalos en la próxima navidad.

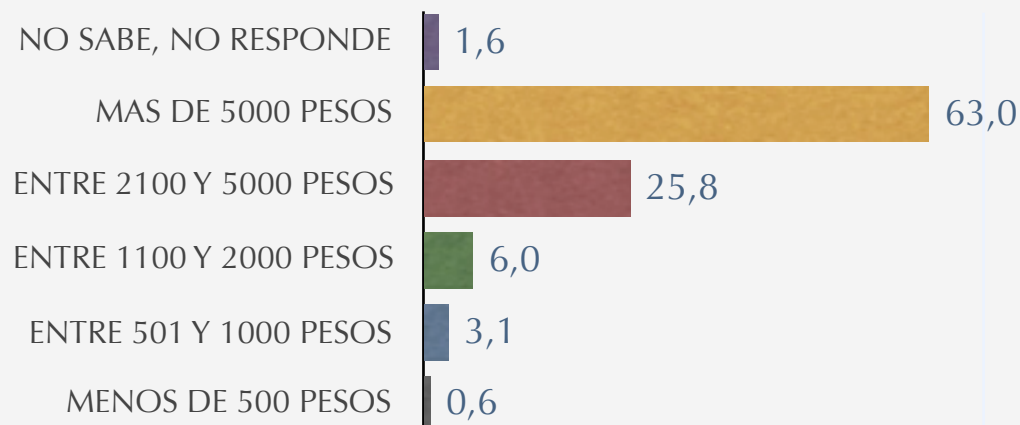
Piensa comprar regalos en navidad



A quién piensa comprarle regalos en la próxima navidad



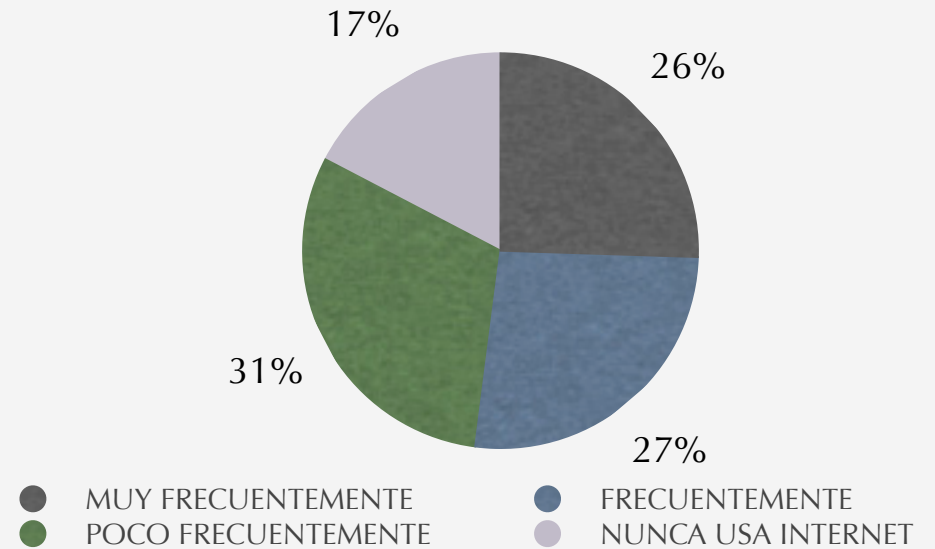
Cantidad de dinero que piensa gastar en los regalos de navidad



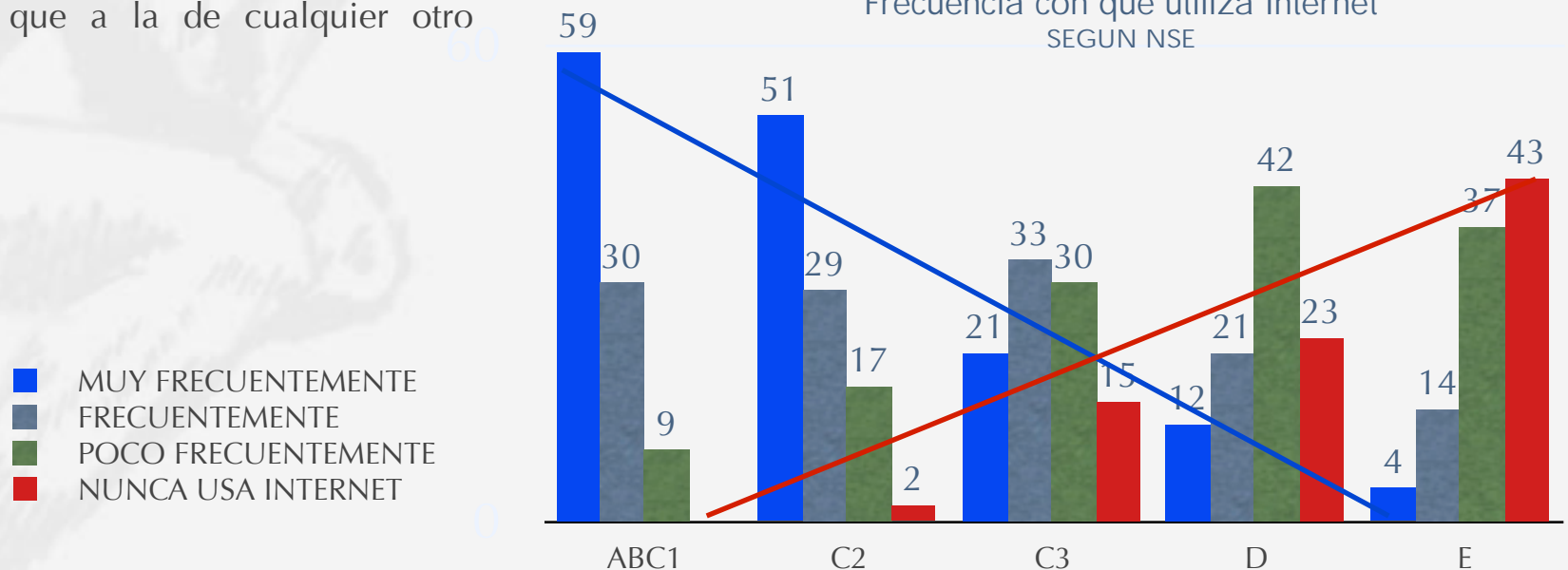
# Internet es su mundo...

- Más de la mitad de los jóvenes encuestados se declara usuarios frecuentes o muy frecuentes de internet (51,4%).
- La distribución del acceso según NSE muestra las grandes disparidades existentes aún hoy.
- Mientras que un 90% de los jóvenes del NSE ABC1 y un 80% del C2 accede frecuentemente o muy frecuentemente a Internet, solo un 34,2% del D y un 18,7% del E lo hace.
- Es en todo caso una tasa de penetración mucho mayor que a la de cualquier otro grupo etáreo.

Frecuencia con que utiliza Internet



Frecuencia con que utiliza Internet SEGUN NSE

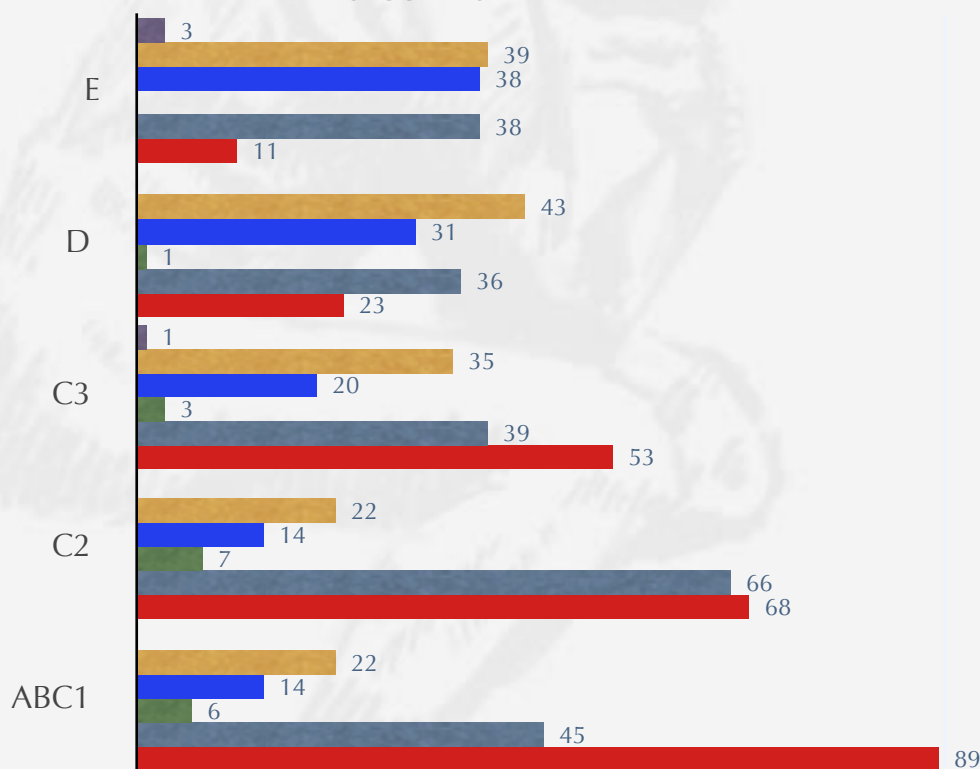


- MUY FRECUENTEMENTE
- FRECUENTEMENTE
- POCO FRECUENTEMENTE
- NUNCA USA INTERNET

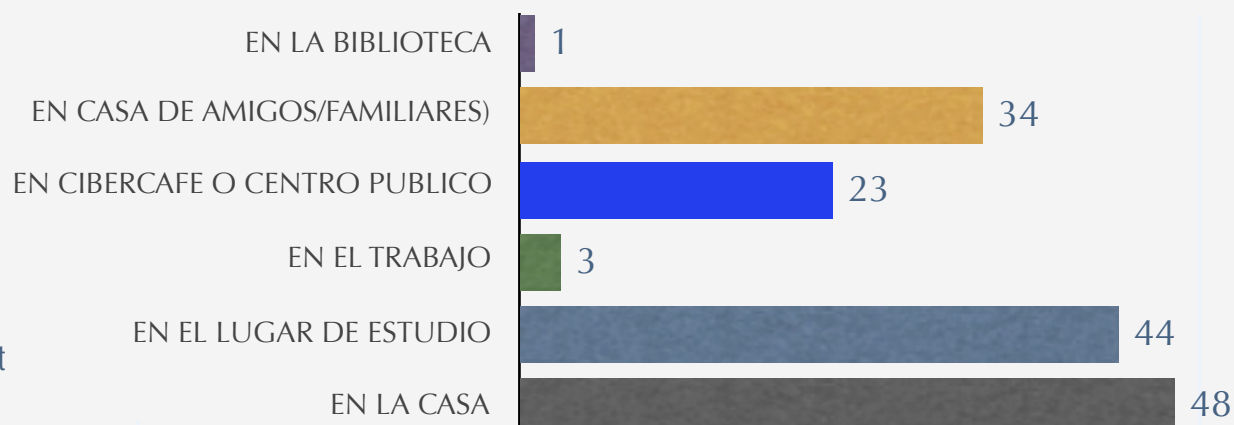
# Y se las ingenian para acceder, a pesar de las desigualdades...

En términos generales, la principal forma de acceso es domiciliaria (el 48% accede desde su casa) o asociada al lugar de estudios.

Lugar desde donde accede usualmente a Internet SEGÚN NSE



Lugar desde donde accede usualmente a Internet



Llama la atención sin embargo la importante proporción de jóvenes que declara acceder desde lugares de acceso público (cibercafés, telecentros). En el caso de los jóvenes de menores recursos, estos puntos de acceso, al igual que los colegios, representa la principal forma de acceso.

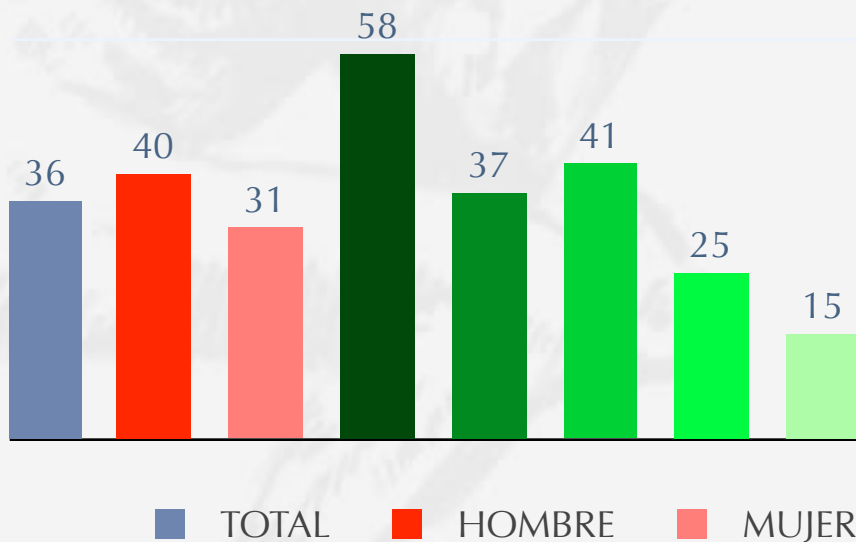
- EN LA CASA
- EN EL LUGAR DE ESTUDIO
- EN EL TRABAJO
- EN CIBERCAFE O CENTRO PUBLICO
- EN CASA DE AMIGOS/FAMILIARES
- EN LA BIBLIOTECA



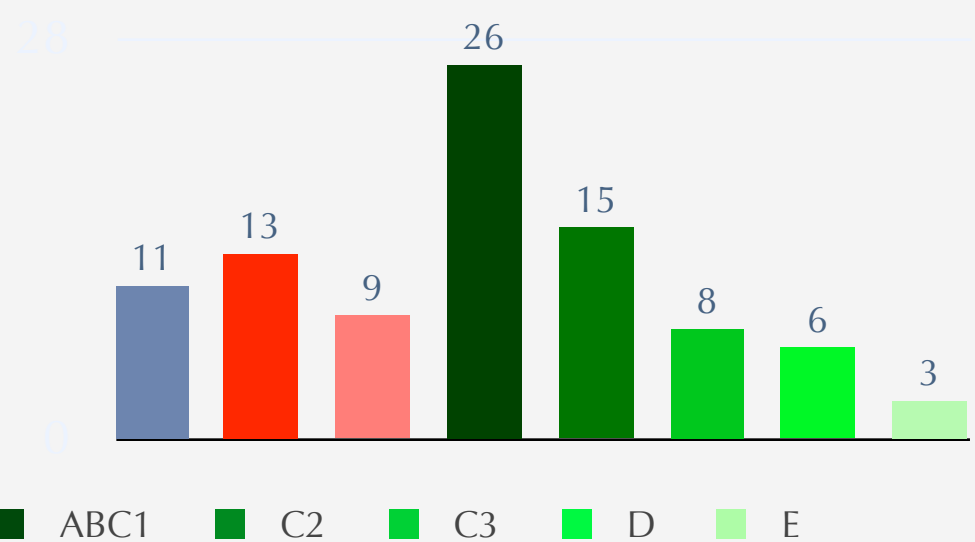
# Navegan también para consumir...

- Más de un tercio de los jóvenes declara haber utilizado internet para “vitrinear”. En el caso del segmento ABC1, un 57,7% declara hacer este tipo de usos de la red.
- Los hombres aparecen mucho más proclives a este tipo de prácticas que las mujeres.
- En cuanto a comprar productos a través de la web, un 10,2% delcara haberlo hecho alguna vez. En el grupo ABC1 esta cifra se eleva al 26,2%.

Ha utilizado Internet para buscar algo que quiera comprar  
% de respuestas positivas  
TOTAL, SEGÚN SEXO Y SEGÚN NSE



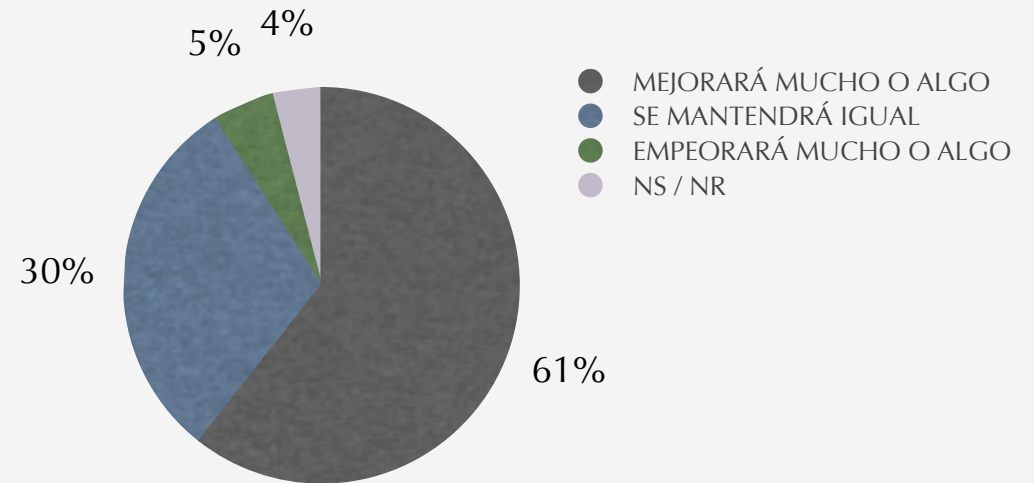
Ha utilizado Internet para comprar algo  
% de respuestas positivas  
TOTAL, SEGÚN SEXO Y SEGÚN NSE



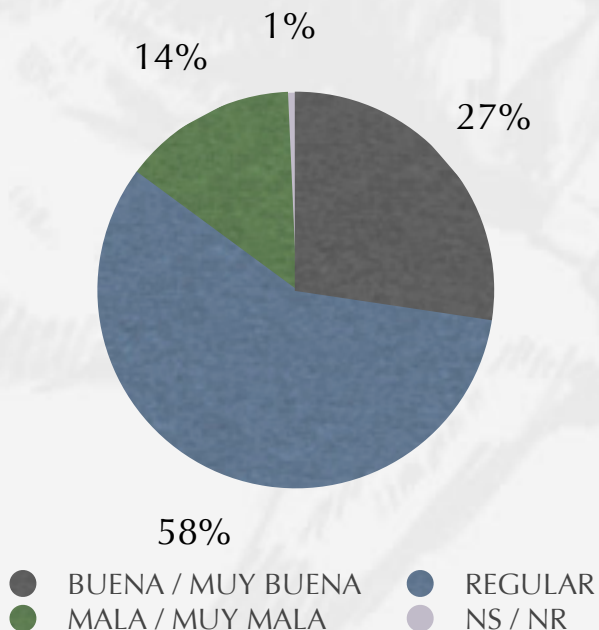
# Ven la economía del país con optimismo

- Aunque la proporción de jóvenes que perciben como buena o muy buena no es alta (27%), solo un 15% la considera mala o muy mala.
- En términos prospectivos, la opinión mayoritaria es que las expectativas económicas para el país mejorarán en el futuro (61%).
- Esta percepción optimista es compartida por la mayoría de los jóvenes, independientemente de su nivel socioeconómico.

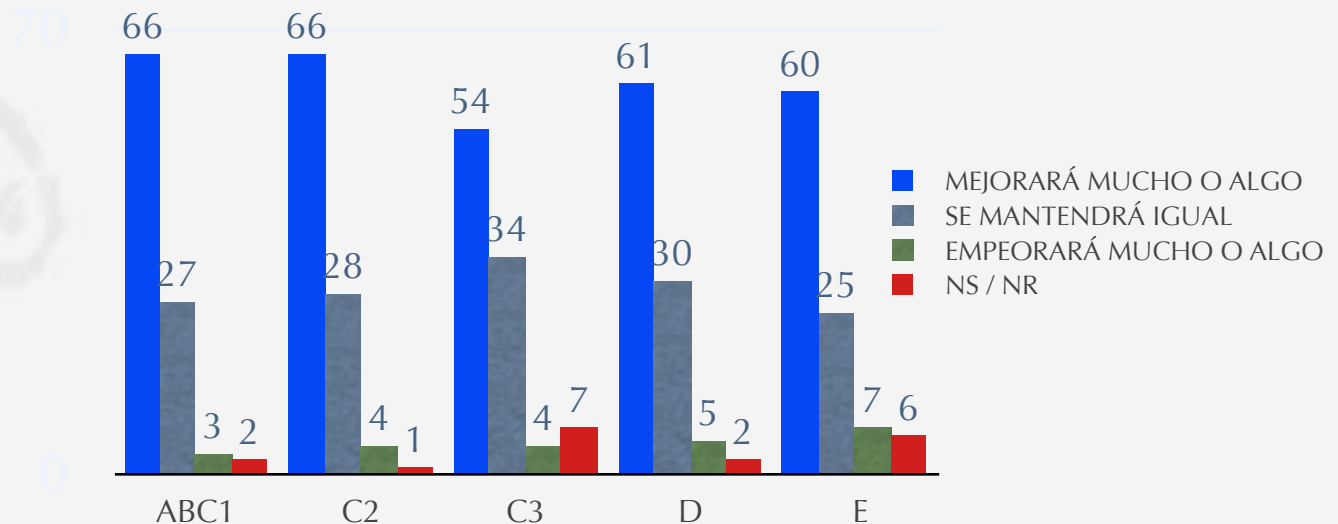
Pronóstico acerca de la evolución de la situación económica de Chile en los próximos dos años



Evaluación de la situación económica del país



Pronóstico acerca de la evolución de la situación económica de Chile en los próximos dos años SEGUN NSE

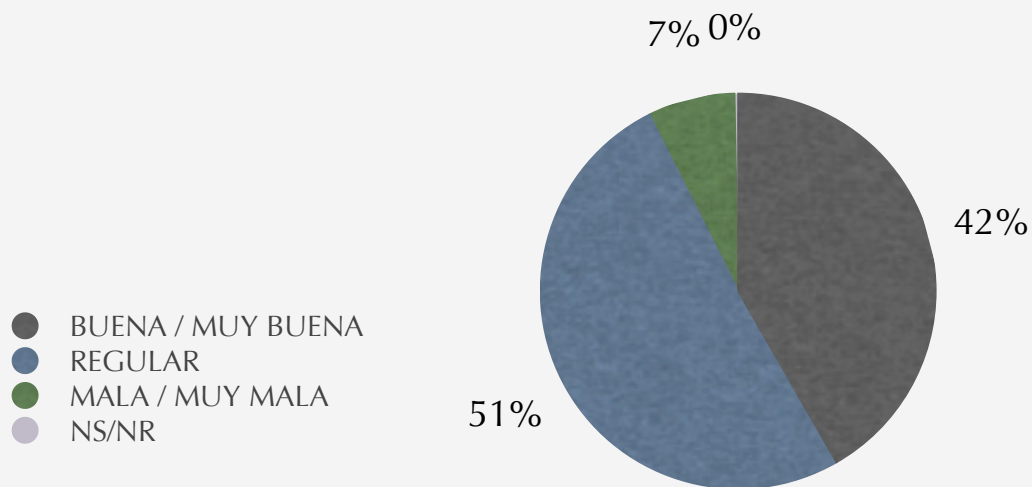


# También el futuro económico de su hogar...

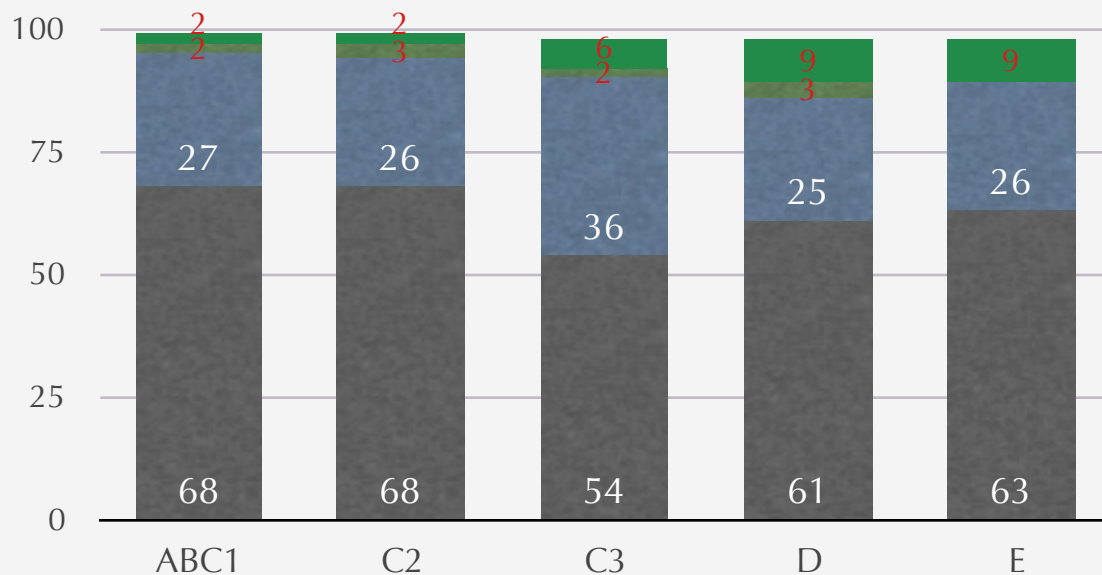
- Mayoritariamente, los jóvenes de todos los NSE consideran mejor la situación económica de su hogar que la del país en general. Un 42% de ellos considera que la situación es buena o muy buena.

- Una proporción mayoritaria de ellos tiende a considerar además que las perspectivas económicas para su hogar mejorarán en los próximos dos años, independientemente del NSE de los entrevistados.

Evaluación de la situación económica del hogar



Pronóstico acerca de la evolución de la situación económica de Chile en los próximos dos años SEGUN NSE



- MEJORARÁ (Mucho + Algo)
- SE MANTENDRÁ IGUAL
- EMPEORARÁ (Mucho + Algo)
- NS / NR

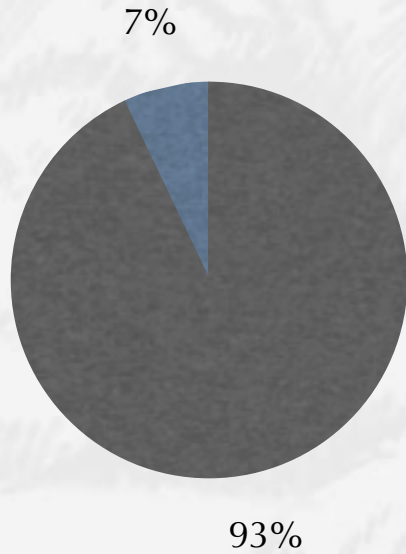
# Les gusta el TLC

- Los jóvenes están informados de lo que pasa con la economía del país. Un 92% de los encuestados sabe que recientemente se firmó un TLC con USA.

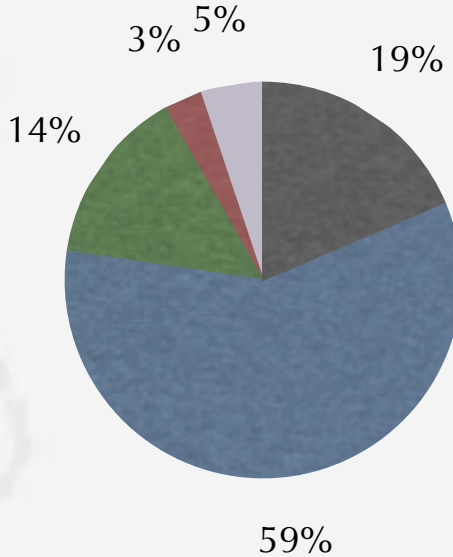
- Ante ese escenario, son mayoritariamente optimistas, sin ser eufóricos. Un 18,8% piensa que la firma en cuestión mejorará mucho la situación económica de Chile, y un 57,5% piensa que mejorará algo.

- Asimismo, una proporción mayoritaria de ellos piensa que el TLC mejorará sus oportunidades para encontrar trabajo en el futuro.

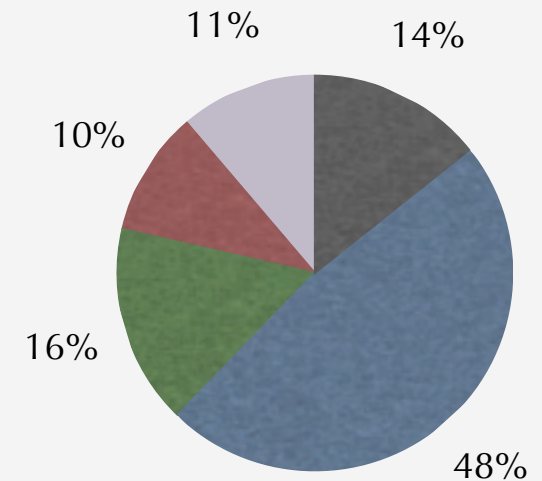
Sabe que Chile ha firmado un tratado de libre Comercio con Estados Unidos



Piensa que el TLC mejorará la situación de Chile en los próximos años



Piensa que el TLC mejorará sus oportunidades para encontrar trabajo en el futuro



● SI ● NO

● MUCHO ● ALGO ● POCO ● NADA ● NO SABE, NO RESPONDE



# Conclusiones

- Los jóvenes de 15 a 20 años son un nicho de mercado emergente, regido por intereses propios. Están dispuestos a consumir, manejan dinero (cash), poseen hábitos de ahorro y son racionales en su aproximación al mercado.
- Valoran el comercio establecido, independientemente de su capacidad para acceder a él. Como consumidores se sienten mayoritariamente protegidos.
- Influyen en las decisiones económicas de sus familias, y son por lo tanto un interlocutor valioso entre el mercado y las economías familiares.
- Se consideran consumistas, sin ver en ello algo condenable. Tampoco sienten que esto sea un signo distintivo respecto a la generación de sus padres. Es decir, consideran que la sociedad en que viven lo es, y no tienen problemas con ellos.
- La tecnología es una parte importante de sus vidas, y aspiran a poseer independencia en el acceso a esta.
- Son una generación crítica respecto al presente pero optimista frente al futuro, que valora la apertura económica, y ve en ella oportunidades para su futuro.
- Sin embargo, no son bien valorados por el mercado y lo saben. No son sujetos de crédito, ni existen mecanismos que les permitan acceder a aquellos bienes que desean. Reciben un trato discriminatorio respecto a los consumidores adultos, aunque muchas veces son . Los que definen las opciones de consumo de los alumnos.