



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PSICOLOGÍA**

EL CONSUMO EN JOVENES CHILENOS:

Una mirada desde la psicología.

Memoria para optar al título de psicólogo

**Nombre: Andrea Paz Contreras Andrade
Profesor patrocinante: Carlos Descouvières**

Santiago, 2007.

***A mis padres: Ricardo y Ximena, pilares de mi vida
y maestros de las principales enseñanzas
que me hacen ser la mujer de hoy.***

Gracias por su apoyo incondicional.

***A mi hermanita: Marcela, mi alegría
y adoración, como incentivo***

en tus estudios: ¡ves que se puede!

Mi querida familia...

sin ustedes esta meta alcanzada

no habría sido posible,

los amo con todo mi corazón.

RESUMEN

El consumo es un fenómeno abordado por la economía como comportamiento que influye en esta área y por la psicología como una conducta más del ser humano, forma parte de nuestra constitución como seres sociales y ciudadanos e influye en la construcción de nuestra identidad.

Un período crítico para la construcción de la identidad es la juventud. Es por ello que analizaremos el consumo en este segmento etario, investigando si son un nuevo nicho del mercado y qué los caracteriza como tales.

Para abordar este problema se realizó una investigación bibliográfica, recopilando material que describe la juventud en Chile y el consumo nacional, particularmente el juvenil.

Así es posible reconocer que los jóvenes recurren bastante a las marcas y distintos productos para reafirmar su identidad y sentirse parte de un grupo social, a su vez cuentan con una cantidad de dinero considerable que destinan a satisfacer sus principales necesidades. Son un porcentaje relevante de la población, que se presentan como clientes y potenciales clientes, a los cuales conviene fidelizarlos tempranamente, significando contar con ellos a futuro. Además poseen una serie de valores por los cuales rigen su consumo y fidelidad a la marca. Por lo cual los jóvenes son un nicho importante del mercado.

INDICE

I. INTRODUCCION	5
II. OBJETIVOS	6
III. DESARROLLO	7
1. Psicología y economía	7
2. El consumo	8
<i>2.1 El consumo en Chile</i>	10
<i>2.2 Los consumidores chilenos</i>	12
3. Los jóvenes chilenos	14
<i>3.1 Caracterización demográfica</i>	14
<i>3.2 ¿Cómo definir la juventud?</i>	14
<i>3.3 Caracterización de la juventud chilena</i>	17
4. Los jóvenes chilenos como consumidores	24
<i>4.1 Los jóvenes, un importante nicho de mercado</i>	24
<i>4.2 Áreas de interés y consumo juvenil</i>	26
<i>4.3 Qué valoran los jóvenes al momento de elegir qué consumir</i>	33
5. Ejemplificación del consumo de productos bancarios y bancarización	36
5.1 Bancarización de los jóvenes	36
5.2 Relación de los jóvenes con la Banca	37
5.3 Relación de los jóvenes con el Banco “B”	41
<i>5.4 Bancarización de los jóvenes en el banco “B”</i>	41
IV CONCLUSIONES	43
V BIBLIOGRAFIA	48
VI ANEXO: Metodología y muestra de los estudios utilizados	49

I. INTRODUCCION

Hoy en día las ciencias tienden a la unión y a un trabajo interdisciplinario; la psicología no es la excepción. Esta vez la vamos a ver interactuando con la economía y hablaremos por tanto de psicología económica.

La psicología como ciencia social se ocupa del ser humano en sus distintos ámbitos de desarrollo, siendo uno de sus principales objetivos de estudio el comportamiento de éste.

Una de las áreas del comportamiento humano que estudia es la referida al consumo, o el comportamiento del consumidor, en donde se hace necesario incorporar a la comprensión de este fenómeno elementos de la economía.

Es así como la psicología económica nos orienta y entrega herramientas que permiten acercarnos a la conducta del consumidor, pudiendo integrar en una aproximación científica, elementos duros desde las cifras y elementos más intangibles desde la subjetividad del ser humano.

Dentro de éste enfoque, complementando elementos económicos y psicológicos, se desarrolla el presente estudio, centrándose en el consumo del país, en particular el de los jóvenes entre 19 y 24 años, **analizando si este segmento es un nuevo nicho de mercado, con potenciales a explotar como futuros consumidores y qué los caracteriza como tales.**

Esta investigación permitiría acercarse a un mercado objetivo delimitado y caracterizado, poder segmentar con mayor propiedad y eficacia, ya que al ser los jóvenes un segmento que se comporta distinto a los otros, que busca y exige productos y servicios con características especiales, es necesario contar con una sistematización de la información existente ya que contamos con una amplia gama de datos, artículos e investigaciones sobre ellos. Donde a través de esto se puedan desarrollar políticas de acercamiento y de fidelización a los jóvenes, siendo productivo para las empresas y de satisfacción para los consumidores.

Además prácticamente todas las empresas están concientes de la importancia que tiene este segmento para ellos y requieren de información que los oriente sobre como actuar e introducirse en este nicho del mercado.

Por otra parte, con el presente estudio se pretende incentivar el acercamiento de la psicología a fenómenos macro y micro económicos, donde al analizar el consumo como un fenómeno psicosocial, pueda mostrarse que ambas disciplinas son perfectamente compatibles y complementarias.

Para responder a todo lo anteriormente planteado se realizará la presente investigación bibliográfica/ teórica, describiendo este grupo etario, abordando sus áreas de intereses y consumo, junto con mencionar los elementos que valoran de las empresas y los productos consumidos. Así como también se realizará una ejemplificación del consumo juvenil, en la banca chilena, con referencias a estudios de mercado.

Sería interesante que en otra oportunidad se pudiera tomar esta información teórica y contrastarla con una investigación de mercado, que permita complementarse y entregar, tal vez, nuevas pautas de acción.

También podría desarrollarse a futuro algún estudio comparativo, que profundice en sub-segmentos de los jóvenes, ya sea diferenciando el comportamiento económico en cuanto a género, o entre distintos rangos etarios, ya que dentro del espectro que se considera como jóvenes (15 a 29 años, para el INJUV), existen diferencias importantes. Así como también ahondar en otras variables psicológicas que influyan en el consumo u otros fenómenos económicos.

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Describir y caracterizar el segmento de jóvenes consumidores chilenos, entre 19 y 24 años de edad, de los distintos estratos sociales, desde una mirada psicológica. Indagando si son un nuevo nicho de mercado con importancia comercial.

Objetivos específicos:

- Recopilar antecedentes teóricos que muestren cómo se relacionan la psicología y el consumo.
- Indagar en las características actuales de consumo y de los consumidores en el país.
- Averiguar qué distingue y define a este segmento de jóvenes chilenos.
- Presentar la distribución de consumo y principales áreas de interés de éste grupo de jóvenes.
- Conocer qué es lo que más valoran de las empresas y productos que consumen los jóvenes chilenos entre 19 y 24 años, de distintos estratos sociales.

III. DESARROLLO

1. Psicología y economía

La psicología tiene como eje central las intervenciones en todos aquellos ámbitos en los cuales las personas están presentes. Donde es inimaginable concebir a un ser humano ajeno a la influencia recíproca en lo social y al margen de las regulaciones económicas (Descouvières, 1998).

La economía se puede definir como “la ciencia que estudia aquellos aspectos de la conducta e instituciones humanas que utilizan recursos escasos para producir y distribuir bienes y servicios con vistas a la satisfacción de necesidades humanas” (Quintanilla y Bonavía, 2004, p.25).

Se puede plantear que el comportamiento económico es inherente a la condición humana, teniendo vigencia esta situación desde muy temprano en la historia, donde las agrupaciones sociales primarias establecieron relaciones basadas en sus capacidades de producir, de consumir y de aportar a los requerimientos de sus comunidades (Descouvières, 1998).

A su vez el contexto económico está caracterizado por los modos de sentir, pensar y actuar. Es en este sentido que Katona indujo la consideración de que las percepciones, las expectativas y las motivaciones del consumidor, constituyen influencia importante sobre la economía (Descouvières, 1998). Siendo todas estas, variables que la psicología estudia con propiedad y conoce en profundidad, por lo cual es de suma utilidad poder contar con saberes especializados que respalden el estudio de la conducta del consumidor.

Así difícilmente se puede hablar de una economía sin psicología, donde hoy, y desde hace bastante tiempo las teorías, los conocimientos y las técnicas de ambas disciplinas se comparten e intercambian constantemente. Siendo frecuente que los textos de economía se encuentren plagados de citas y referencias que aluden a investigaciones de psicólogos sociales, del trabajo, de las organizaciones o especializados en la conducta del consumidor. Lo cual se corrobora con la reciente concesión del Premio Nóbel de Economía a un economista y a un psicólogo, esperando que las colaboraciones interdisciplinarias alcancen notoriedad pública y se ponga de manifiesto que la psicología, más específicamente la psicología económica, tiene algo que aportar, junto con la psicología experimental, al saber y conocimientos de la teoría económica y la economía aplicada (Quintanilla y Bonavía, 2004).

En síntesis se aprecia que distintos autores, proponen que es innato a los seres humanos el desarrollo y desenvolvimiento en un marco económico y de consumo, donde factores

emocionales, sociales e individuales son transversales a la economía. Haciéndose necesaria una comprensión interdisciplinaria entre la psicología y la economía en el abordaje del comportamiento del consumidor, entregando ambas ciencias importantes herramientas de estudio para la comprensión de éste fenómeno.

2. El consumo

El consumo es una de las importantes áreas de estudio de la psicología económica, y es en éste fenómeno psicosocial en el que se centrará el presente estudio.

“El consumo está relacionado con la compra, adquisición, gasto de dinero, obtención, uso y posesión de bienes y servicios “(Pepermans citado en Descouvières, 1998, p. 97).

El consumo se inserta dentro de los que llamamos comportamiento del consumidor, lo cual implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos (Junior Achievemet, 2006).

En el estudio psicológico del comportamiento económico se ha usado con frecuencia el concepto de actitud, para explicar la conducta implicada en la toma de decisiones del consumidor, con la capacidad de dirigir el comportamiento. Por su parte desde la economía, el consumo se ve como el resultado de la maximización de la función de utilidad, sujeta a restricciones de carácter presupuestario. Ambos conceptos, actitud y utilidad, aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los consumidores, reflejan preferencias e influyen en el comportamiento, involucrando componentes afectivos y cognitivos (Descouvières, 1998).

Así el modelo económico se basa en una función de utilidad constante para grupos de individuos, y los modelos psicológicos toman en cuenta las diferencias individuales en la función de utilidad. Donde en juntos pueden entregar la visión del individuo como del conjunto de ellos (Descouvières, 1998).

En este sentido es relevante que como psicólogos nos abramos camino en el estudio de fenómenos económicos, facilitando así una comprensión más integral de ellos.

Por otra parte, el consumo es un elemento central en nuestra constitución como seres humanos, parte esencial de nuestro desarrollo como ciudadanos y muy relevante en la configuración de nuestra identidad, todos elementos que la psicología estudia muy de cerca.

Tal como lo manifiesta Quintanilla la conducta de compra se percibe como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de las personas (Quintanilla, 2002).

Encontrándonos con otro elemento relacionado al consumo que es estudiado directamente por la psicología: la identidad, corroborando la interrelación que existe entre el consumo como conducta económica y la psicología, manifestándose así la necesidad de otorgar una visión más social y desde la subjetividad de los individuos a los fenómenos económicos.

A su vez “las personas adquieren la mayor parte de su papel como ciudadanos, ante sí mismos y antes los otros a través de un entramado complejo de relaciones sociales, culturales y económicas cuya máxima expresión es el mercado” (Quintanilla, 2002, p.1). “La conducta social se manifiesta hoy mayoritariamente a través de la compra, el consumo y el gasto. En nuestro ámbito social y económico, gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios” (Quintanilla, 2002, p. 2).

Junto con ello, el consumo comprende tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. Así el consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, influenciados principalmente por tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios (la familia), los grupos secundarios (las amistades y la escuela) y los terciarios (medios masivos de comunicación). Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo y por ende el consumo (Junior Achievemmet, 2006).

Siendo de gran importancia tener en cuenta estos factores, ya que podría otorgar pautas a la publicidad, conociendo qué segmentos son más influenciados por determinados grupos sociales, optimizando así los resultados en sus campañas.

Así mismo para cada individuo –consumidor-, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por él mismo. Ellos reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva. La realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones (Bustamante, 2004).

Vemos entonces que la conducta del consumidor va más allá de la compra en sí misma, se deben considerar las experiencias y situaciones previas (Quintanilla, 2002).

Cada uno va a percibir, interpretar y atender de distinta forma la publicidad, los productos y/o servicios que se le ofrezcan, por lo cual se debería tratar de estudiar lo más particularmente posible a los consumidores, considerar su desarrollo, sus historias de vida, características culturales, ideologías, etc. Pudiendo así llegar a conocer cómo acercarse a ellos y ser bien recepcionados.

El resultado es una sociedad en la que el consumo es un elemento de extrema relevancia y en la que el esquema de valores se encuentra muy mediatizado por aquél (Quintanilla, 2002). Lo cual es un aspecto de cuidado, ya que si se plantea que el consumo influencia los valores de las personas, podríamos suponer como corolario que está en manos del mercado la dirección valórica de la población. Surgiendo así la controversia a cerca del poder que tienen las grandes compañías de generar necesidades irrelevantes y/o ficticias en los consumidores, por medio de ésta manipulación valórica, jugando aquí un rol importante la ética como profesionales y miembros de ésta sociedad.

2.1 El consumo en Chile

Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la sociedad chilena en el último tiempo es la ampliación de las oportunidades de consumo. Con esto se hace referencia a la proliferación de productos y lugares para comprar, pero también al carácter social que adopta el consumo (Ravinet, 2002).

Por otra parte, hoy el consumo forma parte de nuestras vidas como un elemento constitutivo de nuestra cotidianidad, que suple o compensa muchas de las carencias afectivas y relacionales en la sociedad. Los consumidores de hoy tienen otros conocimientos, se mueven en un escenario centrado en la oferta, tienen más exigencias y no quieren sentirse engañados.

Así plantea Tomás Mulián, que hoy el consumo logra lo que no consiguió la política, ni las otras esferas de la vida, que es dar a los consumidores una esperanza de confort más creciente. De esta forma el consumo comienza a consumir al individuo y el trabajo pasa a ser un medio cuyo fin es la reproducción material (Moulian, 1998).

Los consumidores consideran el consumo como un fin en si mismo, al cual todos quieren acceder a cualquier costo o realizando cualquier sacrificio, como es el trabajar en exceso, incluso horas extras, por contar con un poco más de dinero que le permita adquirir mas bienes o satisfacer más necesidades. El trabajo es un medio más para poder consumir, se trabaja simplemente por dinero, dinero que permite cubrir el consumo, perdiéndose la visión del trabajo como un elemento enriquecedor para el hombre, de desarrollo social y crecimiento personal.

De igual forma Eugenio Ravinet planea que, en nuestros días cuando la religión y la política han perdido influencia como ejes constitutivos de la sociedad, emergen nuevos ámbitos involucrados en la construcción de identidades individuales y colectivas. Desde este ángulo,

el consumo pasa a ser un elemento clave para las personas: mediante él acceden a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y también sirven para incorporarse en una comunidad de iguales (Ravinet, 2002).

Se aprecia entonces que el consumo está cumpliendo un rol compensatorio en nuestras vidas, en donde los patrones aspiracionistas y necesidades de estatus, cada vez más patentes en la sociedad actual, son satisfechas a través de las conductas de consumo. Transformándose a la vez, en un elemento que configura nuestras vidas, que permite acceder a ciertas redes sociales, que otorga una determinada imagen ante los pares, que delimita quiénes somos.

A esto se le suma el hecho de que la “*felicidad*”, o principios hedonistas, hoy están vinculados a lo espontáneo, con placeres inmediatos. Se consume desenfrenadamente, siendo todo fácilmente reemplazable y sustituible, pues ya no existe un sentido de posesión. Se ama ante todo la novedad, el placer del consumo (López, Riadi, Sepúlveda y Silva, 2004). El consumo se transforma en un motivo esencial en la vida de la población. En este ser hedonista el deseo no constituye en sí mismo un goce, puesto que sólo encuentra sentido en la consumación, por tanto se tranquiliza exclusivamente en la realización vertiginosa, en la voracidad. Todo límite le parece una negación, cualquier control interno o externo, una represión. El deseo lo inquieta, necesita acabarlo. Lo que se consume se desecha rápido, toda pasa a ser muy efímero (Moulian, 1998).

Nos enfrentamos así a una sociedad basada en el placer, marcada por una tendencia individualista, inmediatesta y de consumo desechable, que delimita y caracteriza el comportamiento del consumidor, características que las empresas deben considerar y explotar para entregar ofertas interesantes a su público. Por ejemplo muchos productos están diseñados para durar poco tiempo, la gente ya no manda a arreglar las cosas, simplemente las botan, también está el boom de las comidas rápidas, donde muchas veces acuden personas solas a un almuerzo que les tome poco tiempo y sea económico, e incluso van las familias obteniendo un servicio cómodo y a bajo costo.

Otro aspecto que ha influenciado el consumo en nuestro país es la globalización, un fenómeno actual muy potente y presente en nuestro diario vivir, que sin duda influye directamente en nuestro comportamiento como consumidores.

Así por ejemplo, con la globalización, el consumo de medios de comunicación ha adquirido mayor importancia, ampliando la gama de opciones por las cuales obtener información. Ya no solo tenemos la televisión, la radio y la prensa, ahora contamos con elementos propios de

la tecnificación que trajo consigo la globalización, como es Internet, diarios on line, telefonía móvil, entre otros (López, Riadi, Sepúlveda y Silva, 2004).

También con la globalización empieza a surgir un “querer ser” alejado de las propias raíces, porque se empieza a anhelar lo ajeno. Esto conlleva a una hiper valoración del consumo. Consumo que marca una nueva forma de ser ciudadanos. La globalización nos ha dejado frente a una sociedad hedonista, productivista y sobre todo consumista (López, Riadi, Sepúlveda y Silva, 2004).

Observamos así, que el perfil de consumidor chileno ha cambiado en las últimas décadas, y las grandes empresas están considerando esto en sus políticas comerciales, deben conocer cuáles son estos cambios para ofrecer lo que ellos desean y necesitan, segmentándolos y haciéndose más atractivos para ellos. Deben ofrecer sus productos y servicios en post de cómo se están dirigiendo sus clientes y potenciales clientes, los cuales no quieren pagar de más, no quieren sentirse engañados, exigen nuevas tecnologías y buena calidad de servicio, conocen sus derechos y el consumo pasa a ser una parte esencial dentro de su vida y socialización en general.

2.2 Los consumidores chilenos

El perfil del consumidor chileno de hoy responde a características bien definidas. En primer lugar, se trata de consumidores más endeudados que años anteriores, enfrentados a "avalanchas de ofertones", al que le han aumentado especialmente los gastos fijos, ya que parte de sus ingresos, en los sectores medios y altos, son destinados a las nuevas tecnologías de uso constante como la telefonía móvil, televisión por cable e Internet. Junto con ello el consumidor actual está más consciente que nunca de la relación precio/valor, y está más dispuesto a pelear por sus derechos (Bustamante, 2004).

Por otra parte, hoy en día con la gran competencia comercial, los altos índices de consumo y la baja fidelización de los consumidores hacia los productos, servicios y empresas en general, es de gran importancia conocer bien el mercado meta al cuál se dirigirán las políticas de la empresa.

Esto se refleja en lo analizado en el XIV congreso de Marketing nacional donde se planteó que “ante la fuerte presión competitiva, la alternativa de ofrecer un producto o servicio para todos ya no es factible. Actualmente, las empresas deben desarrollar diferentes puestas de valor, orientadas a grupos específicos de personas, como una forma de diferenciarse de su competencia y lograr la preferencia de sus clientes” (Ross, 2005, p. 13).

“Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales, saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos, no a todos en la misma forma. Los clientes son demasiados numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas” (Kotler, 1991, p. 220).

A su vez, las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos de mercado, por lo que cada una de ellas tiene que identificar las partes que puede atender mejor. Por ejemplo, las necesidades, deseos y tasas de uso del consumidor cambian con la edad, por lo que algunas compañías utilizan la segmentación por edad y ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos o utilizando mercadotecnia diferentes para los distintos segmentos ya definidos (Kotler, 1991).

Un posible segmento de abordar es el juvenil, y como se ha mencionado es necesario caracterizarlo y conocerlo a fondo, para ofrecerles lo que ellos necesiten y generar estrategias de acercamiento diferenciadas y de fidelización a la marca.

En muchos sectores, las empresas han dado un paso más adelante y no sólo se ven a sí mismas atendiendo o sirviendo clientes, en vez de un mercado, sino que consideran que mantener a sus clientes actuales es más barato, más fácil y, tal vez, más rentable que atraer a clientes nuevos. Así en Chile crece progresivamente el número de empresas que cambian el foco desde la búsqueda frenética de nuevos usuarios o consumidores a la fidelización de los que ya están con la marca, pensando en establecer una relación de largo plazo, bajo el concepto de *Life Time Value*, el valor de un cliente en el largo plazo (Bustamante, 2004).

A la vez en la búsqueda de una mayor diferenciación, las empresas deben tratar de establecer una relación más personal con el cliente, traspasar las barreras cognitivas y lograr un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias (Dittborn, 2005). Existiendo razones racionales y emocionales para mantenerse ligado a una marca, a una institución o a una determinada tienda (Bustamante, 2004).

En todos estos aspectos, como psicólogos, tenemos mucho que aportar, ya sea en el conocimiento y estudio de las variables psicológicas a la base del consumo, emocionales o racionales, en la toma de decisiones y el ámbito de las actitudes de los consumidores, como en el conocimiento y caracterización de los distintos segmentos del mercado. Todo lo cual se transforma en herramientas útiles para políticas publicitarias y de desarrollo de producto, que repercuten en una mayor captación de clientes, así como también contribuyen a la fidelización de estos, siendo ésta otra área importante que los psicólogos podemos atender,

ya que conocemos instrumentos de análisis que permiten acercarnos a lo que quieren los clientes, adentrarse en su subjetividad, interiorizándonos en sus necesidades.

En síntesis, vemos que se debe seleccionar a un grupo del mercado y caracterizarlo acabadamente, para conocer sus deseos y necesidades y poder ofrecer los productos o servicios que los satisfagan, potenciando así la fidelización de los clientes y el atractivo del producto, marca y/o empresa. Siendo un grupo posible de seleccionar por las empresas, los jóvenes, los cuales son los clientes del futuro y es conveniente atraer desde temprano, cada vez adquieren más protagonismo en el mercado, son un segmento emergente y representan importantes oportunidades para el marketing.

3. Los jóvenes chilenos

3.1 Caracterización demográfica

La población de consumidores incluye todas las edades y niveles socioeconómicos, abarcando un gran segmento de la población (por no decir toda la población), pero como todos somos distintos y sería una tarea muy difícil pretender llegar a todos con las mismas ofertas, es que el mercado se segmenta.

Un tipo de segmentación es la etaria, donde los jóvenes son un nicho importante, siendo una cantidad considerable de la población, que se pueden asumir como consumidores y/o potenciales consumidores a captar para mantener en el futuro.

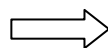
Para bases de datos de estudios tanto poblacionales como de mercado, se toma como rango etario para definir a los jóvenes desde los 15 a los 29 años aproximadamente, subdividiéndose en tres rangos, 15 a 18, 19 a 24 y 25 a 29 años. Tal como lo establece el Instituto Nacional de Juventud. En este estudio nos centraremos en el segundo rango etario. Según la IV Encuesta del INJUV los jóvenes constituyen un importante porcentaje de la población, alcanzando el 24% (*tabla 1*), dentro de este segmento podemos distinguir 3 sub grupos, concentrándose la mayor cantidad en torno a los 19 y 24 años, con un 39% (*tabla 2*) (INJUV, 2003). Habitando la gran mayoría en zonas urbanas, siendo levemente superior la cantidad de hombres que mujeres (*tabla 3*) (CENSO, 2002).

Tabla 1: Población Nacional por Edad

Edad	N°	%
Menores de 15 años	3.890.126	26%
15 - 29 años	3.674.239	24%
Mayores de 29 años	7.552.070	50%
Población total	15.116.435	100%

Tabla 2: Jóvenes según Edad

Edad	N°	%
15-18	1.031.089	29%
19-24	1.450.426	39%
25-29	1.192.724	32%
Total	3.674.239	100%



Fuente: INJUV-IV Encuesta Nacional, 2003 y CENSO 2002

Tabla 3: Población total ente 19 y 24 años, por zona y sexo

GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
19 años	249.385	126.232	123.153	219.718	109.801	109.917	29.667	16.431	13.236
20 años	256.905	128.520	128.385	227.633	112.895	114.738	29.272	15.625	13.647
21 años	243.985	123.645	120.340	216.590	108.931	107.659	27.395	14.714	12.681
22 años	242.145	123.106	119.039	213.363	107.285	106.078	28.782	15.821	12.961
23 años	233.775	117.152	116.623	206.258	102.448	103.810	27.517	14.704	12.813
24 años	224.616	113.007	111.609	197.950	98.925	99.025	26.666	14.082	12.584
Total	1.450.811	731.662	719.149	1.281.512	640.285	641.227	169.299	91.377	77.922

Fuente: CENSO 2002

3.2 ¿Cómo definir la juventud?

Hablar de juventud es algo que no está bien definido, ni restringido a un grupo de la población con características homogéneas, por lo cual se intentará aquí conceptualizar y describir la noción de juventud.

El término juventud, en la concepción más general, hace referencia al período temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales (Paz, 2004).

Sin embargo, hablar de juventud es más que un período evolutivo. La categoría jóvenes, es una construcción social que cambia según la cultura, época e ideología, asumiéndose como principal parámetro de distinción el rango etario, que igualmente varía según el contexto económico, social y cultural en el que se desenvuelvan las personas.

Así por ejemplo, en la sociedad pre-moderna, la temática 'juvenil' no existía como tal y la referencia a los estratos jóvenes de la sociedad actual, aparece con características sustancialmente diferentes a la forma cómo se hablaba de la 'juventud' en el siglo XX (Parker, 2000).

De este modo, hablar de jóvenes hoy en día no es lo mismo que hablar de la juventud de antaño. La figura del joven como fue entendida en los 60 y 70, no sólo se torna disfuncional para analizar la juventud actual porque las bases de los movimientos se hayan despolitizado

o porque el mundo juvenil se haya diversificado, sino porque hoy los jóvenes no pueden ser representados todos en una misma categoría como lo hacía el antiguo modelo (Revista Occidente, 2001).

Por otra parte, en las sociedades complejas, el 'ser joven' denota más que un estado, un proceso dinámico en tensión hacia una personalización creciente. Es en este período, donde no existen trabas (síquicas o sociales), en el cual se explaya la afectividad en el joven, quien, por lo demás, aparece particularmente receptivo hacia los modelos identificatorios que le ofrece la sociedad, al mismo tiempo que quiebra con los modelos paternos de identificación, en un gesto de autoafirmación o ejercicio de la autonomía (Parker, 2000).

Es así como en esta etapa al estar buscando conformar su identidad, suelen aferrarse a objetos o ideologías que les entreguen ciertos parámetros de acción y estabilidad, y que a la vez les permita identificarse con algún grupo social. De esta forma es que los jóvenes se acercan a las marcas y productos buscando elementos que reafirmen su identidad, siendo este un aspecto que dentro del marketing y/o desarrollo de producto, se debe considerar y así poder ofrecerles factores que satisfagan estas necesidades y llenen posibles vacíos. Para lo cual se debe tener claro qué es lo que necesitan los jóvenes y qué los satisface.

En la IV Encuesta Nacional de Juventud realizada en el 2003, se le pregunta a los entrevistados cómo definen lo que es la juventud, donde el mayor porcentaje de respuestas se concentra en caracterizarla como una etapa en la cuál se deben tomar decisiones sobre el que hacer de sus vidas (45,4 %), siguiéndole la concepción de ser una etapa en la que se deben aprender cosas para alcanzar éxito en la vida (28, 2%). Las otras opciones están relacionadas con un trasfondo recreativo. (Gráfico 1) (INJUV, 2003)

Gráfico 1: Los jóvenes definen qué es la juventud



Observamos así que esta es una etapa marcada principalmente por la necesidad de orientar su vida y definir su futuro, están en búsqueda de una definición clara de su identidad, siendo susceptibles a variadas influencias. Donde el consumo es una de las tácticas de las que ellos se valen para conformarse como grupo e individuos.

Se sabe que la Juventud es un juego de imágenes y una condición natural, porque los jóvenes más allá de los procesos relativos a su situación en el ciclo vital, han ocupado distintas posiciones en la historia social y política del país debido a que su estatuto es una construcción social. Lo importante es comprender que se trata de una dialéctica de miradas y, por lo tanto, éstas cambian de acuerdo a las condiciones y dinámicas sociales, económicas y culturales (Ravinet, E.; 2002).

En definitiva, se puede ver que no existe una clara y unificada noción sobre lo que es la juventud, ni qué es lo que la delimita y caracteriza. Se puede plantear la juventud como un constructo social, el cuál se ve afectado por las concepciones que se forma la sociedad de ellos, percibiéndose en el país un visión sujeta a contradicciones, donde por un lado se les considera innovadores, luchadores y el futuro del país, pero por otro se les tilda de delincuentes, apáticos e inconsecuentes. Concepciones que podrían estar teñidas por prejuicios y generalizaciones, haciéndose necesario un acercamiento “objetivo” con bases científicas que puedan entregar ciertos lineamientos acerca de las características preponderantes de este grupo social.

Existe por tanto la necesidad de establecer alguna convención, con fines operacionales, que materialice las fronteras de la juventud. Donde el criterio principal y más concreto para aprehender el espacio de lo juvenil está dado por la edad y es el cuál se utilizará aquí.

3.3 Caracterización de la juventud chilena

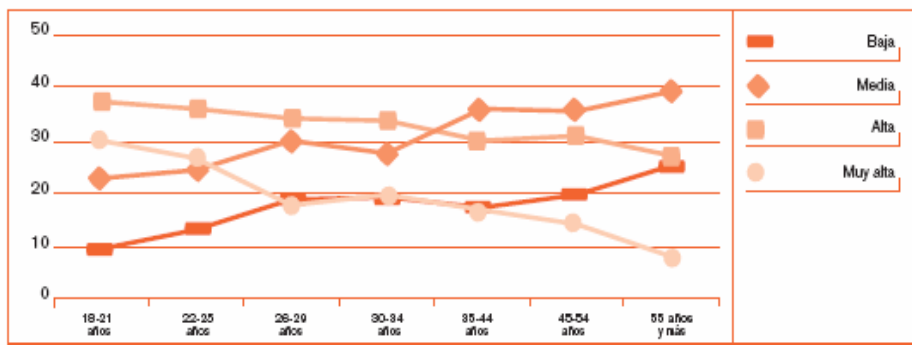
Una de las características de la condición juvenil es su participación en los procesos de cambio social. Esta vinculación se ha asociado a diversas imágenes de los jóvenes: idealista, rebelde, luchador social, revolucionario e icono del futuro. Actualmente, sin embargo, estas figuras de lo juvenil están debilitadas en el imaginario colectivo, prima más la noción de apatía, indiferencia política, delincuencia y violencia (Ravinet, 2002).

El Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) muestra que los índices de individualismo son mayores a menor edad, específicamente los jóvenes entre 18 y 21 años (Gráfico 2). “Aquellos que tienen entre 18 y 21 años son quienes más asumen el principio de la individualización: ellos se ponen metas para el futuro, opinan que el rumbo de sus vidas se

debe a decisiones personales, e incluso optan por analizar su vida para luego tomar decisiones” (Ravinet, 2002, p. 30).

Gráfico 2: Índice de individualización

Índice de individualización según edad (porcentaje)



Fuente: elaborado sobre la base de Encuesta Nacional PNUD, 2001.

“Mientras más joven se es, mayor individualización. Aquí se reflejan dos hechos distintos. Las nuevas generaciones se han formado en las orientaciones de un mundo en general más individualizado que el de sus antecesoras, y sus actitudes ya son hijas de ese cambio. Pero, al mismo tiempo, los jóvenes tienen menos responsabilidades y obligaciones que los adultos. Ello les permite moverse en un espacio más flexible para sus propias definiciones y deseos” (Tabla 4) (Palet y Velasco, 2002, p. 192).

Tabla 4. Individualización

Individualización: diferencias según grupo de edad (porcentaje)

Grupo de edad	Individualización				Total
	Baja	Media baja	Media alta	Alta	
18-24 años	9	10	17	26	14
25-34 años	24	21	27	28	25
35-44 años	21	25	21	22	23
45-54 años	18	19	17	14	17
55 años y más	28	25	18	10	21
Total	100	100	100	100	100

Fuente: elaborado sobre la base de Encuesta Nacional PNUD, 2001.

De este modo se puede entender el que para ellos sea tan importante buscar una marca y/o producto que respete su individualidad, el que se preocupen de elegir los productos que satisfagan sus necesidades particulares y que les interese sentirse únicos. Por lo cual las empresas deben preocuparse de cumplir con esos requerimientos, respetando y

considerando que ellos no comprarán algo que los haga sentirse parte de un conglomerado uniforme de consumidores.

Todo esto no quiere decir que los jóvenes sean indiferentes al mundo y no se comprometan con nada, al contrario, la IV encuesta nacional de la juventud (2003) ante la pregunta "De los siguientes lugares o personas ¿con cuáles te sientes más comprometido?" se revela que un alto porcentaje de los jóvenes se sienten comprometidos con su familia y en un segundo lugar, aunque más lejano, se comprometen con su pareja (Tabla 5).

Por lo cual se ve que la familia es un elemento importante en sus vidas y como se mencionó anteriormente este es uno de los grupos de referencia primarios desde los cuáles los jóvenes reciben influencias para su consumo, y a la vez los mismos jóvenes influyen en el consumo de su familia, en las decisiones de compras de ellos.

Tabla 5: ¿Con qué se comprometen los jóvenes? 2003

Compromiso de los jóvenes 19- 24 años, ambos sexos, 2003

	Total	%
Compromiso con mi familia	1.143.527	39,2%
Compromiso con mi pareja	440.116	15,1%
Compromiso con Dios	417.598	14,3%
Compromiso conmigo mismo	398.286	13,7%
Compromiso con mis amigos	244.866	8,4%
Compromiso con mi país	149.671	5,1%
Compromiso mi barrio, población, villa	50.159	1,7%
Compromiso con la humanidad	29.790	1,0%
Compromiso con la justicia	28.689	1,0%
Compromiso con nada	13.152	0,5%
TOTAL RESPUESTAS	2.915.854	100,0%

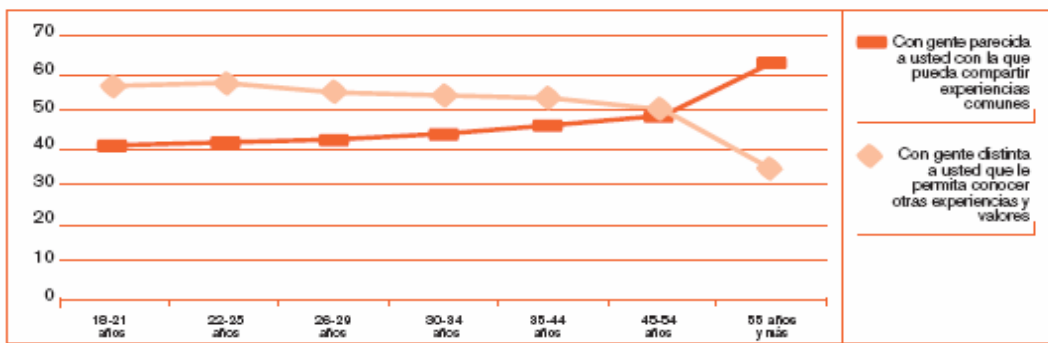
Fuente: Cepal/Celade 2005-2007 a partir de IV encuesta INJUV en INJUMAP

A la vez los jóvenes prefieren compartir y relacionarse con personas diferentes a ellos. "Cuanto más jóvenes los entrevistados, tanto más aprecian la diversidad de intereses como algo positivo para el desarrollo del país (...) Cuanto más jóvenes son los entrevistados, más prefieren relacionarse con personas distintas que les permiten conocer experiencias novedosas" (Gráfico 3) (Ravinet, 2002, p. 27).

Se ve así que los jóvenes están más abiertos a los cambios y a las innovaciones, factores que se pueden considerar para acercarse a ellos y desarrollar una publicidad y/o productos atractivos, con personajes diferentes, innovadores que logren llamar la atención de los consumidores e incentivarlos a conocerlos más.

Gráfico 3: Personas con las que prefiere relacionarse

En nuestra vida cotidiana compartimos con distintas personas, que se diferencian entre sí por tener distintas cualidades. Al respecto, ¿diría Ud. que prefiere relacionarse...? (porcentaje)



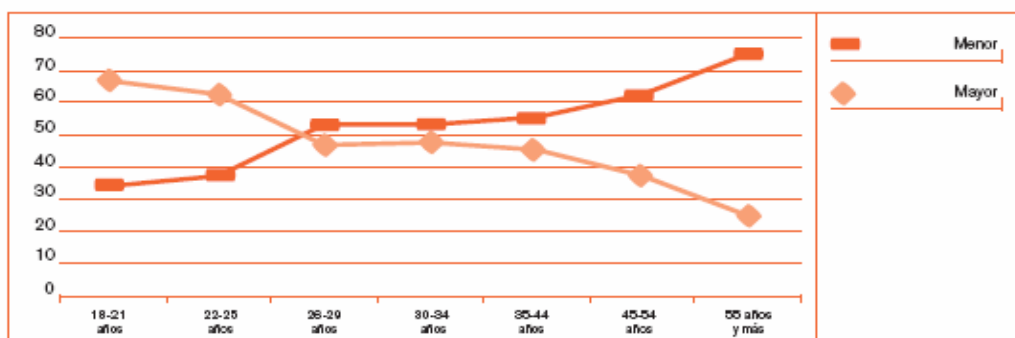
Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

Así mismo son los jóvenes quienes más apoyan la diversidad social. Como hijos de una sociedad que valora el libre mercado y se define por los ideales democráticos, la juventud asume que la pluralidad debe ser fomentada (Ravinet, 2002).

Lo cual se expresa en la Encuesta del PNUD del 2001, donde los más jóvenes son los que presentan los mayores índices de tolerancia y no discriminación, situación que cambia paulatinamente al aumentar la edad, llegando incluso al punto opuesto (Gráfico 4).

Gráfico 4: Tolerancia y no discriminación

Índice de tolerancia y no discriminación según edad (porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

La juventud se ha desarrollado en una sociedad con crecientes libertades democráticas y con un fuerte desarrollo del libre mercado. Este orden social incorpora la idea de la flexibilidad como una virtud, por lo tanto los jóvenes la valoran y asumen como un desafío. A ellos no les asusta que el futuro sea un trayecto un tanto fortuito, puesto que ven un margen de incertidumbre como algo positivo. Tienen confianza en que van a contar con recursos

económicos para armar sus proyectos de vida y si no todo sale lo bien que se espera, en el futuro próximo la situación económica será como la de ahora, es decir, los recursos del presente dan como para planear un horizonte (Ravinet, 2002).

De igual modo Dittborn planteó en el XIV Congreso de Marketing en Santiago que “para los jóvenes de hoy la vida es mucho más compleja que una carrera de obstáculos, tiene giros, posibilidades, idas y vueltas. Uno nace siendo, no hay que alcanzar algo; uno es desde el momento que llega al mundo, la tarea es descubrir eso que uno trae adentro” (Dittborn, 2005, p. 39).

Por lo cual se entiende que los jóvenes se plantean su vida y el futuro desde una perspectiva optimista, confiando en sus capacidades y dispuestos a enfrentarse a situaciones diferentes, presentándose el desafío de tener que descubrirse y definir qué quieren de sus vidas.

En la IV encuesta nacional de la juventud (2003), los jóvenes definen como variables principales para alcanzar éxito en sus vidas el ser constante y trabajar responsablemente (31%) y tener una buena educación (15%), respuestas que se dieron a la pregunta "Según tu opinión, ¿cuáles son las condiciones más importantes para que te pueda ir bien en la vida?" (Tabla 6). Por lo tanto vemos que ellos quieren ser responsables del destino de sus vidas, ser los protagonistas, activos y proactivos.

Tabla 6: Condiciones para el éxito en la vida. Jóvenes entre 19 y 24 años al año 2003.

Condiciones para el éxito	TOTAL	%
Ser constante y trabajar responsablemente	915.880	31%
Tener suerte	109.175	4%
Tener una buena educación	437.906	15%
Tener buenos contactos	96.969	3%
Tener el apoyo de los padres	186.350	6%
Tener fe en Dios	385.836	13%
Tener iniciativa para hacer cosas nuevas	393.019	13%
Tener metas claras	412.231	14%
TOTAL RESPUESTAS	2.937.366	100%

Cepal/Celade 2005-2007 a partir de IV encuesta INJUV en INJUMAP

Por otra parte, la creciente presencia de los medios de comunicación de masas, la explosiva importancia del consumo y la veloz emergencia de nuevas tecnologías imprimen un cariz distinto a la sociedad chilena actual. Los efectos de este cambio cultural tienen un impacto especial entre los jóvenes. Son ellos quienes viven con más intensidad el proceso de construcción de proyectos de vida personal y quienes más dependen del apoyo cultural de la

sociedad para cumplir con éxito su tarea. Son entonces las nuevas generaciones quienes mejor aprovecharán las oportunidades que trae el cambio cultural, aunque también recibirán con mayor fuerza las ambivalencias de ese proceso (Ravinet, 2002).

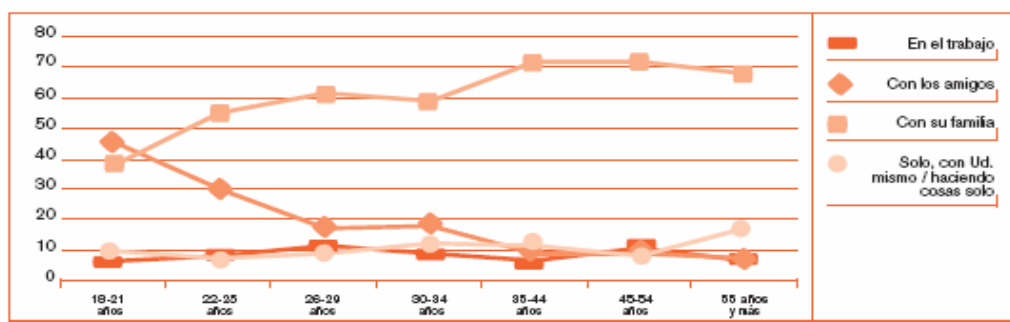
No manifiestan temor o perplejidad frente a una sociedad en veloz transformación, llena de exigencias inéditas y de señales confusas. Para ellos ya es normal la inestabilidad social, familiar o laboral, la centralidad del consumo, la comunicación sin límites y la diversidad de estilos y opciones de vida, realidades que para otros grupos de edad representan un mundo nuevo que se percibe además como amenazante (Ravinet, 2002).

Son así los jóvenes un grupo etario que tienen como característica buscar y valorar la innovación, la diversidad, que manifiestan más tolerancia que otros grupos. Donde les interesa su futuro y participan activamente en la construcción de este, están dispuestos a asumir responsabilidades y poseen ideales y metas que alcanzar. Por lo cual sería rechazable aquella visión colectiva que presenta a los jóvenes como un grupo apático, desinteresado del mundo y de la sociedad, sin proyectos y sin futuro. Los jóvenes son un sector importante de la sociedad y tienen mucho que contribuir a ella.

En cuanto a sus relaciones sociales, los jóvenes son los que más declaran disfrutar su tiempo libre cuando lo pasan con sus amigos. “Los jóvenes entre 18 y 21 años son el único grupo de la sociedad chilena que mayoritariamente piensa que en el último tiempo lo ha pasado bien con sus amigos más que con la familia. A medida que los jóvenes tienen más edad pierden relevancia las formas de sociabilidad más amplias y la retracción hacia el mundo familiar se hace cada vez más fuerte” (Gráfico 5) (Ravinet, 2002, p.33).

Gráfico 5: Ámbitos satisfactorios de su vida

En el último tiempo en cuál de los siguientes ámbitos Ud. lo ha pasado especialmente bien... (porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

Así mismo la encuesta Bicentenario arroja que son los jóvenes entre 18 y 24 años los que declaran tener más amigos cercanos, situación que desciende considerablemente al aumentar la edad de los encuestados (Gráfico 6). Y a la vez son quienes más disfrutan en su tiempo libre estar con los amigos (Gráfico 7) (Adimark - Pontificia Universidad Católica, 2006).

Gráfico 6: Cantidad de amigos

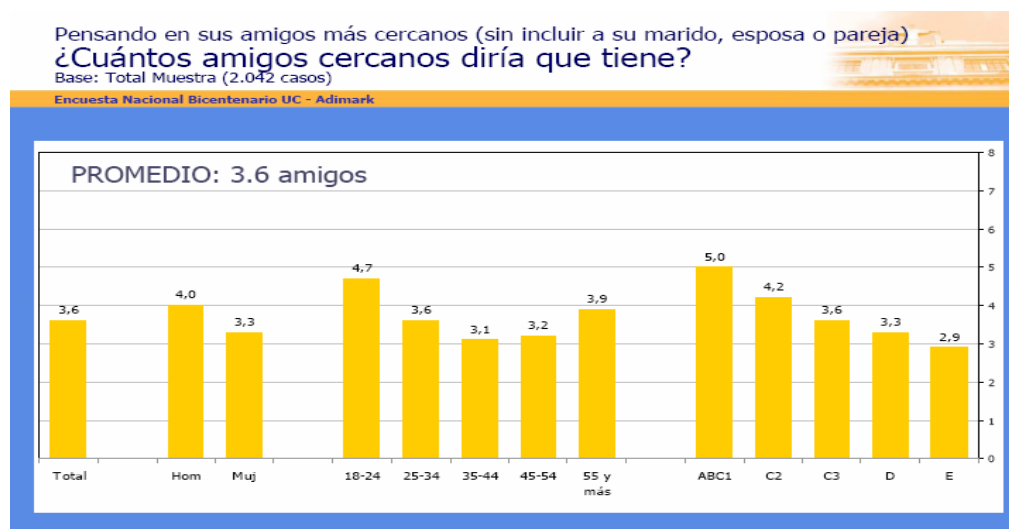
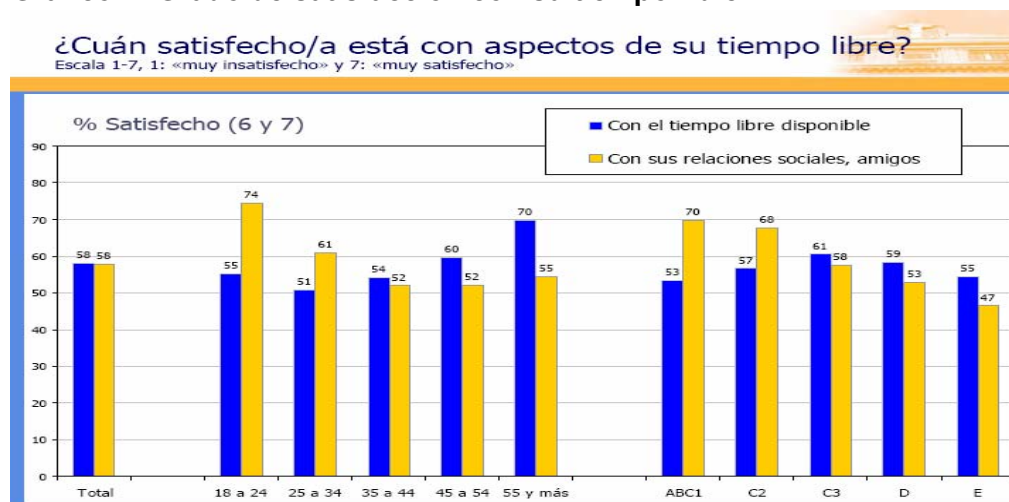


Gráfico 7: Grado de satisfacción con su tiempo libre



Fuente: Adimark-UC, 2006

También la IV Encuesta Nacional de la Juventud muestra algo similar, donde un 77% declara tener un grupo de amigos con los que se ve frecuentemente. Aumentando la

importancia de la casa como punto de encuentro con amigos (83%) y pubs, restaurantes, centros de entretenimiento asociado al aumento de su presupuesto, siendo de tendencia más marcada en niveles socioeconómicos altos. A su vez, se muestran los amigos como referencia para consumo de productos, selección de marcas (INJUV, 2003).

Así el PNUD, INJUV y la Encuesta Bicentenario, manifiestan que los jóvenes tienen más amigos que otros rangos etarios, disfrutan más su tiempo libre al compartirlo con sus amistades y valoran más la diversidad social.

Por lo que se podría asumir, ya que se identifican primordialmente con actividades o ámbitos relacionados a sus amistades, que es una buena opción acercarse a ellos por medio de publicidades que muestren situaciones que se relacionen con los amigos, con reuniones sociales, con pasarlo bien, con el encuentro. Lo cual es posible corroborar con ver tan solo unos minutos de televisión donde la mayoría de la publicidad destinada a jóvenes representa situaciones de diversión con los amigos.

Finalmente se podría caracterizar a la juventud chilena como un grupo que busca integración, evita la discriminación de los derechos personales, tienen intereses sociales y culturales, son flexibles, abiertos al cambio y luchadores, otorgándole gran importancia a su espacio e individualidad, contrario al imaginario colectivo donde prima una visión de ellos como violentos y políticamente indiferentes.

Por lo tanto, se observa que la juventud posee características particulares, que se traducen en un determinado comportamiento económico y de consumo, haciéndose necesario conocerlas, en virtud de una segmentación y selección de mercado meta eficiente, que favorezca la productividad de las empresas y satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes.

4. Los jóvenes chilenos como consumidores

Los jóvenes, un importante nicho de mercado

El mercado de los jóvenes es importante, no sólo porque es lucrativo, sino también porque muchas costumbres de consumo que desarrollarán durante el resto de sus vidas la conforman en este ciclo. Esta es la etapa en que las lealtades a marcas se crean. A esta edad se sienten fascinados por los productos nuevos y las marcas (León y Olabarría, 1993:154, citado en Paz, 2004).

“Es fundamental saber hoy cómo es la generación del recambio. Necesitamos entender a los jóvenes, nuestros clientes del futuro: quiénes son, qué los motiva, qué piensan, qué buscan y a qué aspiran” (Ross, 2005, p.14).

Así es importante considerar que los jóvenes están en búsqueda de elementos que los identifiquen, que los haga sentir únicos y especiales, que les ayuden a reafirmar su identidad, y es ahí donde las empresas deben estudiar qué ofrecerles cumpliendo con estas demandas. Para ello es muy necesario lograr adentrarse en el mundo de los jóvenes, conocerlos y ofrecerles productos desde lo que a ellos les interesa, no desde lo que la empresa quiere vender.

Para la juventud es natural que el consumo sea una parte importante de la vida social, se han criado en una “sociedad de consumo”, sólo un tercio de ellos encuentra negativos los cambios de los últimos años en torno a las posibilidades de comprar cosas (Ravinet, 2002).

Así los jóvenes consumen en términos materiales y simbólicos, en forma directa e indirecta, las unidades comerciales y recreativas, los bienes y servicios ofrecidos. En los sectores medios y altos, se produce consumo físico y simbólico de los bienes y servicios que allí se ofrecen, vía la apropiación efectiva de las mercancías o la incorporación de la dimensión connotativa que poseen (Paz, 2004).

Por lo que el consumo es un elemento central en la vida de los jóvenes, es parte de su cotidianidad, presente en diversos momentos de sus días, constituyéndose como necesidad primordial. Y a la vez que incorporan el consumo a sus vidas también influyen en el consumo de sus familias.

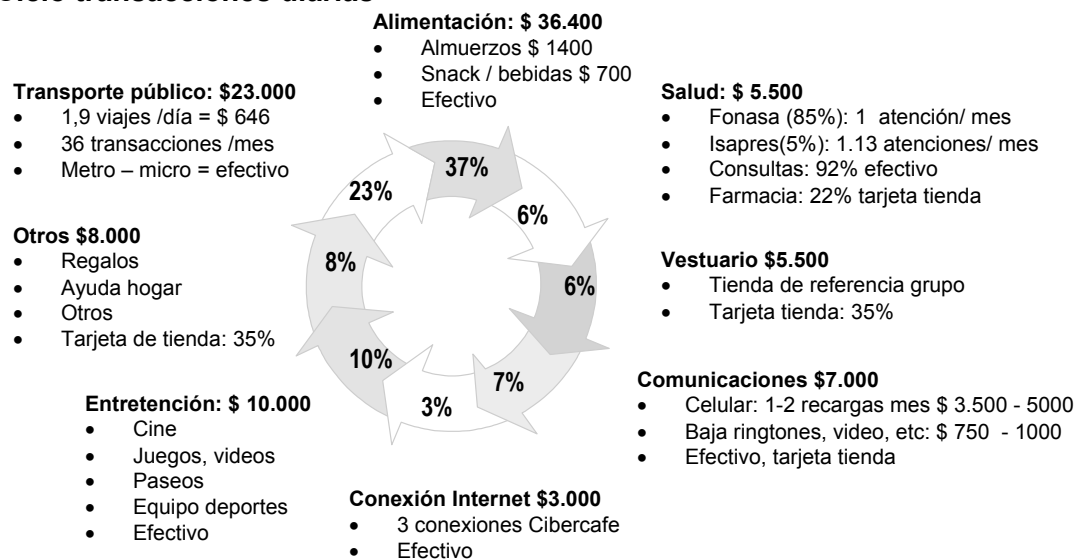
Por otra parte, en el mercado los jóvenes no sólo gastan mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los jóvenes influyen mucho en las decisiones de consumo familiares (Junior Achievemet, 2006). Los jóvenes tienen una creciente importancia en la toma de decisiones de sus familias, en ocasiones aportan al presupuesto familiar, influyen en las decisiones económicas, deciden sobre compras y están dispuestos a probar nuevos productos y servicios. Además realizan más actividades en forma independiente de la familia, como por ejemplo vacaciones con sus pololas (os) (BSTeam Consulting, 2005).

Por lo tanto se ve que los jóvenes son un gran segmento de mercado que debe tenerse presente, el cual posee cada vez mayor poder de consumo, donde un porcentaje importante de ellos mismos reporta en la IV encuesta Nacional de Juventud que el segundo motivo más importante para trabajar es tener dinero para sus gastos (INJUV, 2003).

Así también en un estudio de la Consultora BSTeam del 2005, muestra que los jóvenes poseen un ciclo de gastos permanentes, consumiendo en una diversidad de ámbitos, donde sus principales gastos son en alimentación, transporte público y entretenimiento (Gráfico 8).

Por lo que se puede ver que los jóvenes son un mercado muy atractivo para las empresas y requieren de atención especializada y rápida, buscan productos llamativos, inciden considerablemente en el consumo familiar, a la vez que están dispuestos a destinar una importante cantidad de dinero para cubrir sus necesidades. Y finalmente son los clientes del futuro, donde no estar hoy en este segmento va a significar no estar mañana.

Gráfico 8: Ciclo transacciones diarias^{1 *}



4.2 Áreas de interés y consumo juvenil

Los jóvenes, como ya se ha visto, son un sector de la sociedad con características especiales que lo diferencian de otros segmentos, presentan intereses y tendencias de consumo particulares, como lo son el mayor interés por la tecnología, compartir con los amigos, utilizar los mall como centro de encuentro y la cultura como una fuente de identidad, entre otras. Todas características que se irán describiendo más adelante.

Un ejemplo concreto sobre los principales productos que consumen los jóvenes es “un estudio reciente de Adimark respecto a lo consumido la última semana, muestra que los

¹ Fuente: Gemines: “Medios de pago en Chile” 2004 , Casen, Fosis, Superintendencia de Salud, Minsal, Fonasa, Cias de telecomunicaciones, CEP, Minecon. Muestra BSTeam, en BSTeam, 2005.

* Gastos diarios con un promedio mensual estimado

productos de mayor uso entre los jóvenes de 18 a 30 años son los dulces bañados en chocolate, la cerveza y el chocolate en barra. Lo jóvenes también son mucho más consumidores de galletas de picoteo, aliños de ensalada preparadas y ketchup.” (Méndez, 2005, p. 21).

En cuanto a intereses, en la IV Encuesta Nacional de la Juventud (2003) una de las preguntas desarrolladas decía: De las siguientes actividades ¿cuáles son las que más te gusta hacer?, la cual muestra que en su tiempo libre los jóvenes entre 19 y 24 años prefieren mayoritariamente escuchar música y algo más alejado, se encuentra el estar con su familia y con sus amigos, en similar nivel de interés. (Tabla 7) Y ante la pregunta ¿Qué actividades recreativas realizaste el último fin de semana?, de la misma encuesta, orientada a analizar en qué utilizan su tiempo libre realmente, se suma a estas actividades con un porcentaje considerable y en similar nivel de interés el ver televisión (Tabla 8).

Tabla 7: Preferencias uso del tiempo libre

Uso del tiempo libre	TOTAL	%
Escuchar radio o música	855.634	20%
Estar con mi familia	589.626	13%
Salir o conversar con los amigos	526.304	12%
Estar con mi pareja	503.841	12%
Salir a fiestas o ir a bailar	402.223	9%
Hacer deportes	358.784	8%
Salir al campo, la playa o la montaña	217.601	5%
Ver televisión o videos	217.279	5%
Salir de compras o vitrinear	199.659	5%
Ir al cine	175.177	4%
Leer diarios, libros o revistas	117.641	3%
Actividades artísticas	82.982	2%
Jugar juegos de computador	77.653	2%
Asistir o participar en alguna organización	56.660	1%
TOTAL	4.381.064	100%

Fuente: Cepal/Celade 2005-2007 a partir de IV encuesta INJUV en INJUMAP

Tabla 8: Uso efectivo del tiempo libre

Uso efectivo del tiempo libre	TOTAL	%
Escuchar música	1102261	14%
Ver TV	953537	12%
Estar, conversar, compartir con la familia	995737	12%
Estar, conversar, compartir con amigos	881554	11%
Actividades domésticas	679473	8%
Estar, conversar, compartir con la pareja	659218	8%
Deportes	449935	6%
Leer	421018	5%
Participar en una fiesta o a bailar	416772	5%
Estar en el computador	352332	4%
Ir al centro comercial	359222	4%
Estudiar	304013	4%
Salir a lugares, paseos	234391	3%
Actividades sociales o religiosas	170162	2%
Ir al cine	74817	1%
TOTAL RESPUESTAS	8054442	100%
Fuente: Cepal/Celade 2005-2007 a partir de IV encuesta INJUV		

En concordancia con esto, el estudio de Cristian Parker del año 2000 muestra que la actividad a la cual le dedican más tiempo los jóvenes es a escuchar música, seguido de ver televisión y videos (Tabla 9).

Tabla 9. ¿En tu tiempo libre cuál es la actividad que consume más tiempo?

Actividades	%
Escuchar música	81.1
Ver televisión	63.6
Ver videos	60.3
Leer revistas con temas de tu gusto	47.8
Escuchar radioemisoras (programas de radio)	44.3

Fuente: Parker, (2000)

Con lo cual se puede encontrar en los medios de comunicación, tanto televisivo como radial, una importante sección de consumo que los atrae, que puede ser atendida como producto y como medio de acercamiento publicitario.

En el estudio de Parker mencionado anteriormente, se muestra también cuáles son las actividades asociativas que principalmente realizan los jóvenes. En orden de preferencias vemos que las actividades más directamente ligadas al consumo serían el segundo, tercer y quinto lugar de las preferencias. Aunque sin duda todas directa o indirectamente nos hablan del consumo juvenil, entregando pautas de acción para abordar a los jóvenes con nuevas propuestas de consumo (Tabla 10).

Tabla 10. Jerarquía de áreas de actividades asociativas (en porcentaje)

Tipo de actividades	Rangos
1. Relaciones psicoafectivas interpersonales	42-85
2. Consumo de bienes	53
3. Consumo audiovisual	25-81
4. Preocupación por la sociedad	44-49
5. Consumo adictivo (estupefacientes)	12-50
6. Actividades deportivas y al aire libre	11-60
7. Actividades religiosas	22-27
8. Actividad artística creativa (audiovisual)	7-20
9. Actividad artística (no audiovisual)	6-12
10. Actividades de la Nueva Era (New Age) Ejemplo: tarot, fono amigos.	3-26

Fuente: Parker, (2000)

“En segundo lugar, vinculado con el consumo de bienes, encontramos ‘vitrinear o ir de compras’ (...) En tercer lugar, cabe mencionar el conjunto de actividades que dicen relación con consumo audiovisual: éstas van desde escuchar música y radio, ver televisión y videos, jugar videojuegos, hasta intercambiar y/o prestarse discos compactos, videos, etcétera (...) En quinto lugar de relevancia vienen las conductas adictivas que

incluyen mayoritariamente el alcohol y el cigarrillo, afectando casi al 50% de los entrevistados y el consumo de drogas que de acuerdo a sus propias declaraciones alcanza a más del 12% de ellos” (Parker, 2000, p. 98).

En el estudio de Parker plantean también que la juventud, está alejándose de la cultura de la lectura y del libro (aunque en menor medida para los jóvenes de estratos medios y altos), va siendo penetrada por las industrias electrónicas, incluyendo el computador y la red de internet, los equipos de radio, grabación y multimedia, así como los clásicos flippers, y los nuevos videojuegos y juegos electrónicos de todo tipo. Todos ellos van conformando una cultura audiovisual que produce un ‘mundo virtual’, así como el espectáculo de la televisión va generando un mundo de participación con inmersión masiva, emocional y poco reflexiva (Parker, C.; 2000).

En concordancia, el Instituto Nacional de Juventud ha encontrado como actividad relevante entre los jóvenes la computación, son quienes expresan mayor familiaridad con la tecnología computacional. Donde entre el año 1994 y el 2000 se incrementó en cerca de un millón la cantidad de computadores en uso en Chile. El conocimiento de la computación se ha incrementado desde la primera medición; en 2003 sólo 31,8% de los jóvenes dice no tener conocimiento alguno, que contrasta con el 41% del año 2000. En el 2003 el 22% de ellos se declaran ignorantes en este aspecto, por contraste con 40,5% de los de mayor edad. Ahora bien, los menores de 20 son también el grupo de edad que declara poseer un mayor conocimiento básico (43,5%) de computación. Los ciber-cafés son también alternativas populares (13%), en todas las edades, aunque su uso disminuye junto con el status socioeconómico, debido al pago asociado con su uso (INJUV, 2003).

De acuerdo con datos del Censo 2002 el 20,5% de los hogares poseen un computador y el 10,2% tiene acceso a Internet. El acceso de Internet comprende cerca de un tercio de personas que se encuentran en el rango de edad de 15 y 24 años.

Los principales usos que le da los jóvenes a Internet son: Bajar materiales de las clases, información de la universidad / instituto, buscan información, bajar música (mesh, kazaa) y sitios de canales de TV local, usan messenger (yahoo, hotmail) y photolog, Buscan / usan descuentos (cupones de clubes, revistas, etc), crean páginas propias y blogs y hacen tramites: postulación a la U, pago impuestos. (BSTeam Consulting, 2005)

También es un medio de consumo masivo donde un 36% utiliza Internet para vitrinear y también un 11% lo utiliza para comprar. Esto se da con mayor frecuencia en el nivel socioeconómico ABC1 que tiene más acceso a computador y medios de pago y

privilegian opciones que permiten disminuir costo de transacción ((BSTeam Consulting, 2005).

Por lo que se aprecia que Internet es también un importante medio para acercarse a los jóvenes como consumidores, ofreciendo distintos productos para compra inmediata y también publicidad.

Por otra parte, cerca de un 60% de los jóvenes poseen celular, principalmente del tipo prepago (Gráfico 9 y 10) (Ipsos, 2004). Lo cual también es una gran oportunidad de comercio, por el producto mismo y por la publicidad que se puede emitir a través de estos, como mensajes de texto.

Gráfico 9: Tenencia de celular

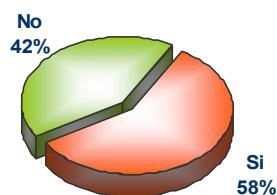
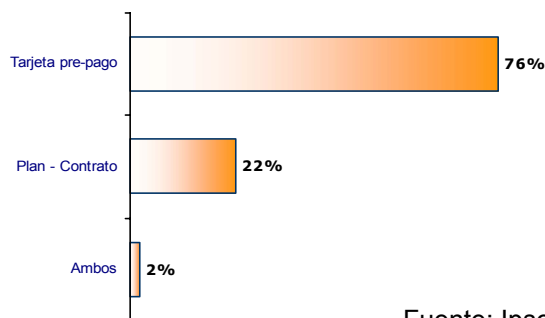


Gráfico 10: Modalidad de uso



Fuente: Ipsos, 2004.

Todo lo cual se relaciona directamente con lo planteado por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el 2002, se dice que en Chile existe una importante brecha generacional en el manejo de las “herramientas de la modernización” y los jóvenes son quienes presentan un mayor uso de estos recursos, mientras que los mayores de 55 años prácticamente no tienen relación con ellos. Se constata que el acceso a TV cable, el dominio del idioma inglés y el uso de computador, Internet y teléfono celular están determinados por la edad de las personas (Gráfico 11) (Ravinet, 2002).

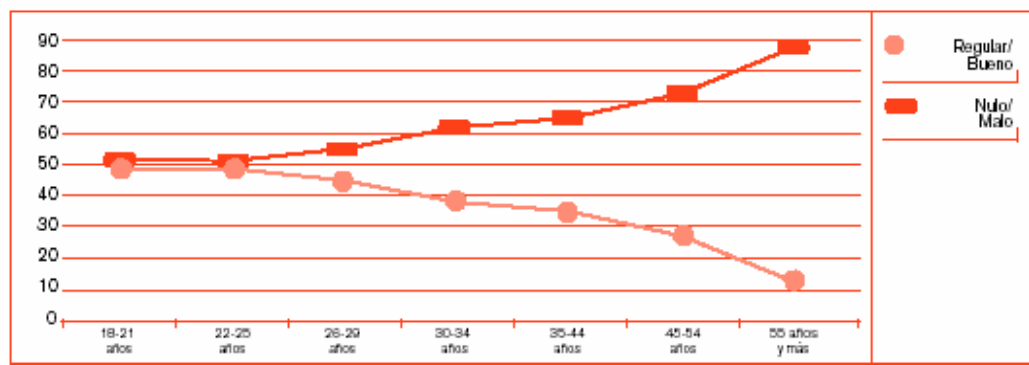
Por lo tanto, claramente todo el mundo digital y tecnológico es algo que atrae a los jóvenes y que a la vez dominan, por lo que se tiene en los medios audiovisuales, computacionales y telefonía móvil una amplia fuente de contacto con los jóvenes y un rico mercado a explotar. Por medio de ellos se puede difundir muchos productos y marcas, la publicidad utiliza bastante estos medios y al mismo tiempo toda esta tecnología se paga, se consume y los jóvenes están dispuestos a destinar gran parte de su dinero en ellos.

Así también, las empresas deben aprovechar que los jóvenes están familiarizados con esto y potenciar más su planta tecnológica, ya que por medio de ella pueden evitarse

hacer trámites en persona, ahorrar costos y tiempo y ser más atractivos para éste segmento.

Gráfico 11: Manejo de herramientas de modernización según edad

Manejo de herramientas de modernización según edad (porcentaje)

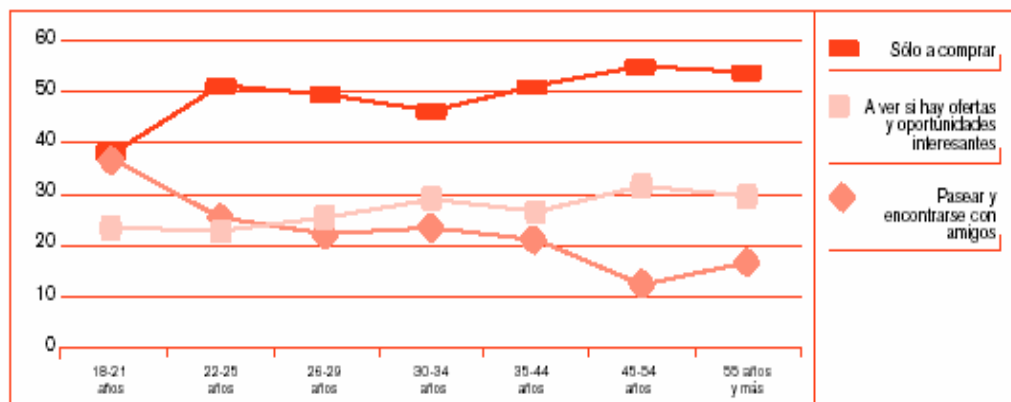


Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

Otra actividad recurrente, de consumo juvenil, es ir al mall. Casi un 60% de los jóvenes declara que suele visitar centros comerciales, algo que más de la mitad de las personas que tienen sobre de 45 años no hacen. Ir al mall para comprar y juntarse con otra gente resulta cada vez más cotidiano. Se trata de un lugar grato, con diversas ofertas de comida rápida y en ocasiones eventos especiales. Son el único grupo etario que utiliza mayoritariamente el mall como una lugar para pasear y encontrarse con amigos, al mismo nivel de visitarlo para realizar compras (Gráfico 10) (Ravinet, 2002).

Gráfico 10: Actividades realizadas en el mall

Cuando Ud. va al mall o centro comercial va la mayoría de las veces a... (porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

Otra actividad importante en los jóvenes, que el PNUD ha detectado es el consumo de distintos programas de televisión.

Si bien para los jóvenes, la idea de encender el televisor para ver un programa específico no tiene tanta fuerza como para los mayores, las películas y las teleseries son dos tipos de programas televisivos que gozan de gran preferencia entre ellos. También es un hecho interesante el que un 6% de los ellos indique que los programas de música son sus favoritos, ya que estos programas prácticamente no son vistos por el resto de la población. La música opera así como una fórmula de división entre el mundo juvenil y el de los adultos. Además, los jóvenes de 18 a 21 años constituyen el único sector significativo de la sociedad que observa y comenta programas de música (Ravinet, 2002). Por otro lado, las noticias no son una programación ampliamente consumida. Si bien todos los tramos etarios señalan que lo que más les gusta son los noticiarios, esta opción es marcadamente baja en el mundo juvenil. Ver las noticias parece no seducir del todo al público joven. Algo sucede que este grupo cuestiona la centralidad del noticiario, y esto no es un dato menor. Al interior de la juventud se repite esta tendencia: a menor edad, menor interés en los noticiarios (Ravinet, 2002).

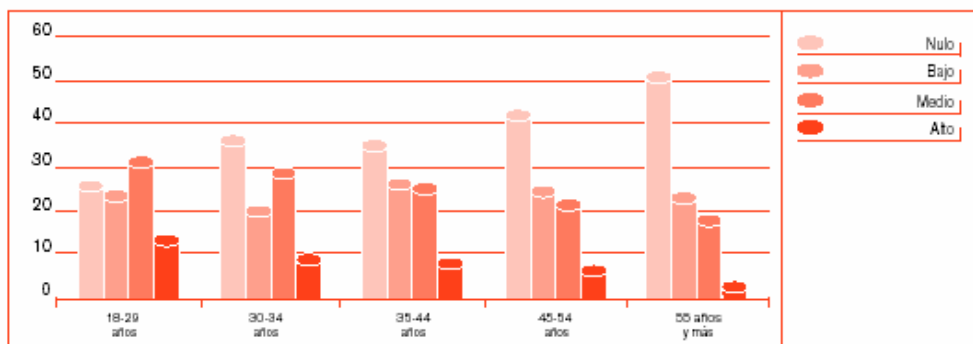
Otro ámbito de consumo es el cultural. Los jóvenes son los que presentan un mayor índice de consumo cultural (Gráfico 11). En la medida en que el joven asiste a eventos culturales opta por ampliar su perspectiva del mundo y además define un estilo de sociabilidad. Toda manifestación cultural es un espacio de encuentro y de reflexión, ya que a partir de ella se abren conversaciones. Desde este ángulo, el mayor consumo cultural de los jóvenes chilenos puede ser interpretado como una búsqueda de sentido compartido. Ante el creciente vaciamiento de una identidad nacional, el joven parece recurrir a la esfera cultural para construir su sentido de pertenencia colectivo y su biografía o identidad personal (Ravinet, 2002).

En síntesis encontramos que los aspectos de mayor consumo en jóvenes son: programas televisivos, en especial películas y teleseries, material audiovisual, el mundo virtual, la computación, la tecnología, alimentación y transporte. Les gusta visitar mall y realizar actividades culturales.

Sin embargo los jóvenes son selectivos al momento de comprar, para ellos las marcas, productos y/o servicios deben cumplir con ciertas características que los identifiquen y que sean concordantes con sus valores. Por lo cual también se debe prestar atención a qué es lo que ellos valoran de una marca, para poder acercárseles.

Gráfico 11: Consumo cultural por edad

Índice de consumo cultural según edad (porcentaje)



Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

4.3 Qué valoran los jóvenes al momento de elegir qué consumir

“Los cambios sociales y tecnológicos han incrementado brechas generacionales de todo tipo, y las preocupaciones y expectativas de los jóvenes parecen estar cada día más lejanas a las de sus mayores. ¿Cómo pueden detectar las empresas las oportunidades que nos ofrece éste segmento?” (Ross, 2005, p.14).

Para responder preguntas así es que surge la necesidad de evaluar en qué se fijan los jóvenes al momento de decidir qué consumir.

Un aspecto importante es conocer qué valoran los jóvenes de las empresas y productos que consumen, cuáles son los factores críticos de éxito. Así como también, cuáles son sus principales valores, ya que ellos afectan su forma de elegir y con ello su forma de consumir.

La mayor parte de los jóvenes han crecido delante de la pantalla de televisor recibiendo millones de impactos publicitarios. Tiene, por tanto, cierta capacidad para analizar estos mensajes, muy superior al de las generaciones anteriores. Conocen la intencionalidad de los mensajes y la subjetividad de sus contenidos. Por ello, son más críticos aunque al mismo tiempo incorporen códigos e interpretaciones susceptibles de ser incorporados a sus hábitos de compra (Quintanilla, 2002).

Por lo cual, cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas: nunca menospreciar a los jóvenes, ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero, reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales, ser lo más personal posible (Junior Achievemmet, 2006).

Para ellos pierden vigencia los ciclos de vida típicos, por lo tanto, dejan de ser efectivo para comprenderlos y para diseñar propuestas atractivas. La tolerancia, la autenticidad y

la consecuencia son valores que los identifican como grupo. No hay un modelo que los pueda definir, son multimodelos. Lo bueno y lo malo depende de sus propios valores. Son, a la vez, extremadamente éticos, en particular entre ellos. Les importa la actitud de la empresa y no sólo la conveniencia de sus productos. Valoran la franqueza y rechazan la insinceridad de aquellas (Dittborn, 2005).

Valoran su individualidad por tanto todos los productos y servicios que les permitan “personalizar” les son atractivos. Dan respaldo a entidades que sienten representan y/o interpretan sus intereses, con una comunicación dirigida a ellos, que demuestre que los conocen, que se refleje en la expresión de la marca en términos de referentes, colores, música, imagen. Un mensaje dirigido a ellos no a sus padres. (BSTeam Consulting, 2005) Si bien sus esferas de intereses se concentran fundamentalmente en instancias microsociales, donde son fundamentales las relaciones de tipo primario, no se trata de una juventud hedonista, intimista, inmediateista o ajena a los problemas de la sociedad chilena. Por el contrario, son jóvenes que buscan integración y a la vez autonomía, en consecuencia, son firmes detractores de cualquier forma de discriminación y menoscabo a los derechos personales, sociales y culturales. Por lo tanto buscan marcas que reflejen aquellos intereses (Parker, 2000).

Hay marcas que ellos sienten que los interpretan o que ellos aprecian abiertamente, ya que sienten que los entienden y que comparten los valores que ellos manifiestan. Es así como en el XIV congreso de Marketing en el 2005 se plantearon ciertos insights de la relación entre los jóvenes y las marcas, lo cuales dicen: Los jóvenes no se lo creen todo; existe un mecanismo indirecto de identificación entre lo jóvenes y las marcas; los jóvenes están en busca de su propia identidad y se relacionan con las marcas que les ofrecen un mundo interior; esperan que exista un respeto por la identidad nacional y por las diferencias culturales; las marcas deben adaptarse y respetar la realidad social y local; buscan identificarse sin excluir, tomarlos como únicos pero sin excluir (Dittborn, 2005).

Así también en un Estudio de Critería Research (2006), se evidenció que los jóvenes buscan activamente ciertas marcas, sobre todo en categorías relevantes propias del target (vestuario, tecnología). Buscan en las marcas atributos que reflejan o potencian su propia personalidad, quieren de las marcas la “onda” o el “estilo” que proyectan, usarlas como vehículos para mostrarse a si mismos, rechazan todo lo que les parezca “estereotipado”(Critería Research, 2006).

Los elementos que valoran de las marcas los jóvenes arrojados por el estudio de Critería Research (2006) son: *Innovación*: marcas que van más allá y se atreven a probar, tienen

propio estilo, rompen con la monotonía, como Sony y Niké. *Versatilidad*: marcas que logran estar presentes en diferentes momentos y situaciones, no encasillan, respetan identidades individuales y la forma de ser de cada cuál, como everlast, foster. *Trayectoria*: cuentan con una historia reconocida como Adidas, Coca-Cola, Niké. *Accesibilidad*: marcas “democráticas”, inclusivas, están disponibles para todos como Lucchetti y Belmont. *Autenticidad*: marcas que se muestran tal cual son, sin tratar de engañar a las personas o de “disfrazarse” para parecer más atractivas, cumplen sus promesas, como Adidas, Coca-Cola. *Estatus*: se trata de cierta deseabilidad “social” que poseen algunas marcas, en términos de ser buscadas para la obtención de algún tipo de reconocimiento de parte de otros, como MANGO, Boss y Zara (Criteria Research, 2006).

Otras dimensiones de marca más valoradas por lo jóvenes son: Ser lo mejor posible, ser reconocidos integralmente, ser auténticas, ser emprendedoras (Dittborn, 2005).

Por otra parte, en el XIV Congreso Chileno de Marketing se establecieron tres conclusiones en la relación del marketing y los jóvenes:

1. Las empresas no tienen que tratar de parecerse a ellos con su comunicación y con su marketing. Tienen que mostrarse como son y ellos verán si las eligen. La autenticidad es el valor clave para establecer relaciones con los jóvenes.
2. Hay que proporcionar una nueva forma de ver, de verse o de ser. Proponer y apostar, el cambio no atemoriza a los jóvenes; por el contrario, les gusta.
3. Hay que atreverse, no ser cartuchos (Dittborn, 2005).

Por lo tanto se ve que distintos autores y estudios concuerdan con que los jóvenes tienen claros valores que determinan qué productos y qué marcas consumirán. Así existe consenso en que para ellos es relevante que las empresas sean auténticas, sinceras y consecuentes, que se atrevan a cambiar y respeten la diversidad, que les den su espacio y no impongan cosas. A la vez las marcas y productos deben entregar cierto valor que va más allá del fin práctico de estos, es importante que entreguen individualidad y también integración a cierto grupo, que otorguen estilo y digan algo.

Por lo que se debe cuidar la forma en que se quiere llegara este segmento, ellos son exigentes y si no se cumple con lo que valoran simplemente rechazarán el producto. Son perspicaces y se dan cuenta de la intencionalidad de las publicidades, por lo que más que intentar venderles un producto hay que tratar de empatizar con sus necesidades.

5. Ejemplificación del consumo de productos bancarios y bancarización

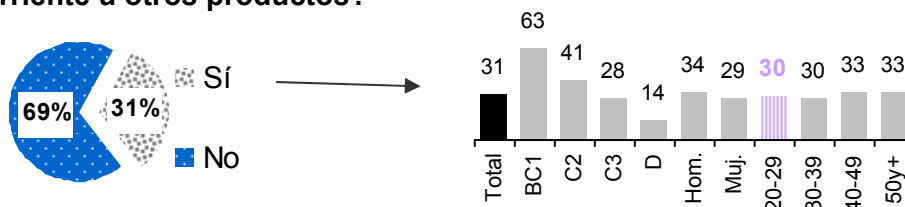
5.1 Bancarización de los jóvenes

En un estudio realizado por Kronos el 2006, se pregunta por la relación que los encuestados tienen con los bancos, arrojando que solo un 31% de ellos se relaciona con algún banco, de los cuales la mayoría pertenece al NSE BC1, sin experimentarse grandes diferencias en cuanto al segmento etario ni por género (Gráfico 12).

El mismo estudio analiza la relación del los encuestados con bancos en particular, que para proteger la identidad de las instituciones se cambiará el nombre de ellos por letras, lo cual se mantendrá cada vez que sean mencionados en adelante.

El estudio muestra que los más jóvenes se relacionan principalmente con el banco "B", distanciándose notoriamente de los otros bancos "A" y "C". Donde los clientes del banco "B" pertenecen principalmente a los NSE C3 y D (Tabla 11) (Kronos, 2006)

Gráfico 12: ¿Se relaciona usted con uno o más bancos, ya sea por tener cuenta corriente u otros productos?



Fuente: Kronos,2006

Tabla 11: Relación con el banco principal. Apertura por banco.

	Total	NSE				Sexo		Edad			
		BC1	C2	C3	D	Hombre	Mujer	20-29	30-39	40-49	50y+
Base	354	153	100	68	33	187	167	80	87	94	93
B	41	19	36	63	57	37	46	43	35	45	42
A	22	30	23	16	13	23	20	23	25	18	22
C	13	15	19	8	4	11	14	10	14	8	20
D	5	8	6	0	7	5	6	9	3	6	3
X	3	5	3	2	0	3	3	2	6	3	1
X	2	5	1	0	0	2	1	0	1	4	2
X	1	5	0	0	0	2	1	1	1	3	1
X	1	4	0	0	0	2	1	1	1	1	2
X	1	0	1	2	4	2	1	4	0	0	1
X	1	0	1	0	3	1	1	0	1	2	0
X	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
X	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1

Fuente: Kronos,2006

5.2 Relación de los jóvenes con la Banca

En un estudio realizado por la consultora Criteria Research, en el año 2006 basado en mini grupos y relatos etnográficos se vio que para los jóvenes, los bancos aparecían como referentes estereotipados, simbolizando el ingreso al mundo adulto, sin proyectar un referente en el que apoyar aún su identidad, donde el lugar del banco siempre se posiciona a futuro, en el presente no resulta relevante (Criteria Research, 2006).

Se sienten muy lejos de las instituciones bancarias. La asocian a decisiones financieras relacionadas con la vida adulta: La compra de una casa, la mantención de una familia, el financiamiento de un negocio o empresa. No se sienten “sujetos de interés” para los bancos, perciben un enfoque y lenguaje “muy adulto” por parte de los bancos, que no es cercano a ellos y principalmente creen que los ven como un grupo que no maneja dinero suficiente, ni tampoco reconocen tener mayores necesidades financieras (Criteria Research, 2006).

También les generan sensaciones de desconfianza, con una imagen poco transparente y de doble estándar, pero a la vez los ven como una oportunidad de acceder a bienes y servicios a través de un crédito, les permiten ahorrar y realizar inversiones para rentabilizar algún capital (Criteria Research, 2006).

Entonces por un lado puede que los bancos entreguen cupos bajos a los jóvenes y ellos sienten que no los consideran un segmento rentable, pero el concepto que va detrás, más relacionado a la psicología, es bancarizar en alto grado a los futuros clientes y fidelizarlos con la marca banco que los acogió cuando no tenían ingresos y no eran elementos atractivos para la industria bancaria, atañendo a un vínculo emocional, siendo importante poder entablar con ellos una buena relación desde temprano y poder mantenerla en el tiempo.

Así también se puede ver que las instituciones bancarias actualmente son un mercado distante para los jóvenes, que generan sentimientos encontrados de desconfianza y a la vez de ayuda. No se han realizado políticas de acercamiento que permitan desarrollar una relación más directa y atractiva con ellos. No han logrado posicionarse como un elemento necesario para ellos, ya sea como un factor reafirmante de su identidad o bien un factor influyente y útil en su presente, en el diario vivir, en el aquí y ahora, que es como los jóvenes viven.

En otro estudio, realizado por Brain Network en Junio del 2006, se hace un análisis de la relación de los jóvenes con distintos bancos.

Así por ejemplo se muestra que los jóvenes tienen especial recordación de tres bancos en particular, considerando como medición el Top Of Mine (TOM) el primero es el Banco “B” con 31%, seguido del Banco “A” con un 26% y posteriormente aparece el Banco “C” con un 19% de recordación, siendo en general los tres bancos más recordados en la población total. Si a esta medición se le agrega la 2° mención que realizan los encuestados se altera el orden anteriormente mencionado, obteniendo el primer lugar el banco “A” con un 55%, luego el banco “B” con un 50% y posteriormente el banco “C” con un 38% de recordación (Brain Network, 2006).

El mismo estudio de Brain Network analiza la recordación de publicidad de bancos dirigida a jóvenes en los últimos 6 meses previos a la medición, un 34% de los jóvenes dice recordar alguna y al analizar por banco, el primer lugar lo obtiene el banco “A” con un 34%, seguido del banco “B” con un 21% y el “C” con un 16%. Siendo el principal medio de comunicación en el cual lo vieron, la televisión (Gráfico 13 y 13.1) (Brain Network, 2006).

Se aprecia que en general son tres los bancos que están más presentes para los jóvenes, donde los dos primeros lugares manifiestan diferencias o distancias muy estrechas en cuanto a recordación de marca, sin embargo en cuanto a recordación de publicidad alcanza mayores puntajes el banco “A”. Así se podría plantear que el banco “B” debería aprovechar su cercanía a los jóvenes en cuanto a su marca y potenciar así una relación estrecha por medio de publicidades atractivas que los inviten a acercarse a su banco.

**Gráfico 13: Recordación de publicidad
Dirigida a jóvenes**

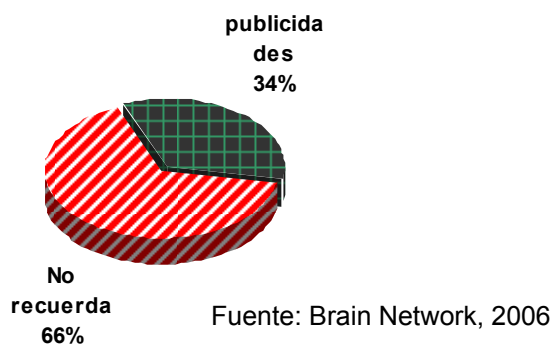
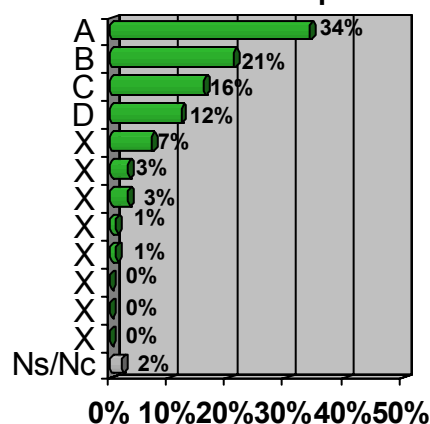


Gráfico 13.1: Recordación por banco.



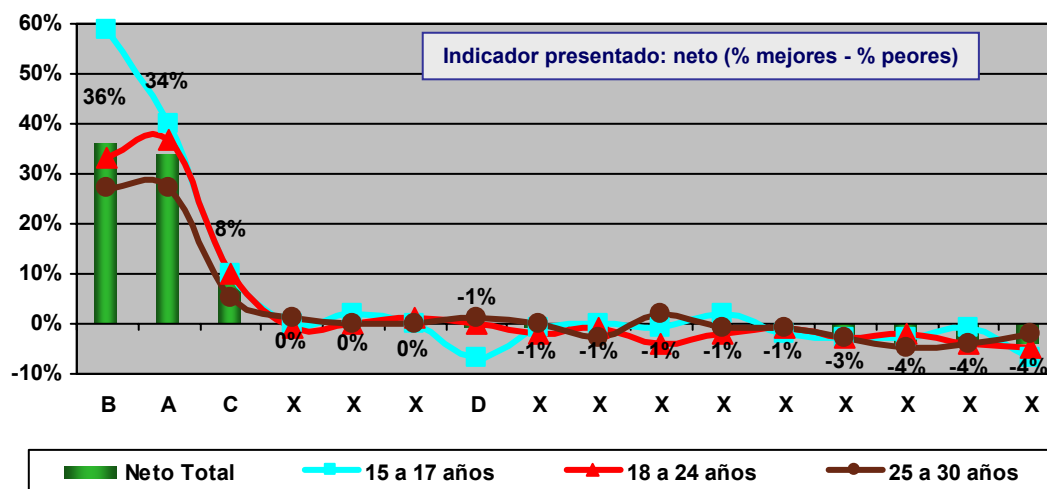
Fuente: Brain Network, 2006

En el mismo estudio de Brain Network, al analizar la evaluación de los bancos por los jóvenes, el banco mejor evaluado por jóvenes de 18 a 24 años es el banco “A”, le sigue cercano el banco “B” y posteriormente el “C”, a diferencia de los jóvenes de 15 a 17 años que evalúan mejor, por amplia diferencia, al banco “B” (Gráfico 14). Dentro de los

atributos mejor evaluados encontramos: precios razonables (69%), buena calidad de servicio (60%) y que responda a las necesidades de personas (57%). (Brain Network, 2006).

Continuamos viendo que el banco "B" y el "A" son los que están más cercanos a los jóvenes y son los mayores contendientes, sin embargo el banco "B" presenta algo de ventaja con respecto al "A". Además se presenta aquí un punto que el banco "B" debería estudiar, qué pasa que los jóvenes de 15 a 17 años lo evalúan tan bien y en los 18 a 24 años decae la calificación, habría que trabajar en mantener y fortalecer la relación con los más jóvenes, para que se mantengan una buena evaluación, sigan junto al banco y sean clientes activos en el futuro.

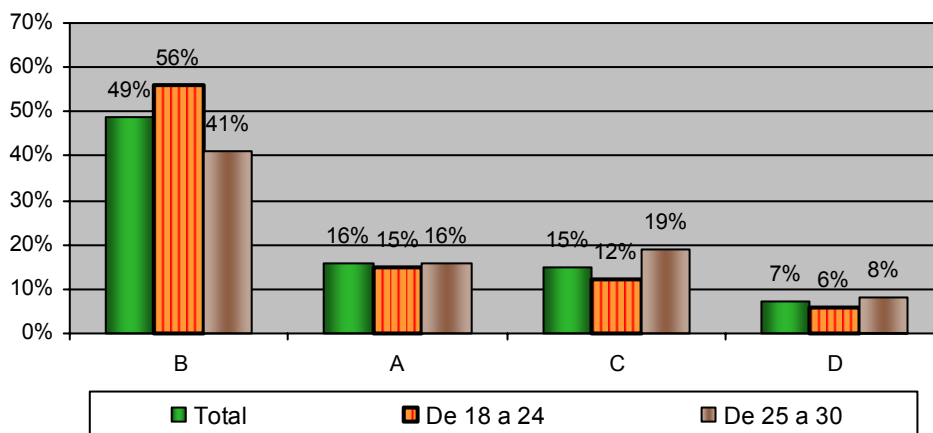
Gráfico 14: Identificación de mejores y peores bancos por edad



Fuente: Brain Network, 2006

En cuanto al banco del que son clientes y que lo utilizan como banco principal, se muestra que la mayoría de los jóvenes entre 18 y 24 años trabajan con el banco "B" (56%) (Gráfico 15) (Brain Network, 2006).

Se aprecia así que la gran mayoría de los jóvenes bancarizados son clientes del banco "B", otra variable a favor de este banco, para potenciar su relación con los jóvenes. Así también el banco "B" es el banco que tiene la mayor cantidad de jóvenes entre 18 y 24 años, situación que se invierte en los otros bancos que tiene más clientes de 25 a 30 años. Por lo cual también tienen la oportunidad de trabajar con este segmento más joven en post de una permanencia en el banco como clientes activos.

Gráfico 15: Banco principal. Apertura por edad

Fuente: Brain Network, 2006

En el mismo estudio de Brain Network del 2006, se muestra que prácticamente la mitad de los jóvenes creen que es suficiente la cantidad de productos y servicios orientados a jóvenes profesionales y estudiantes ofrecidos por los bancos y la otra mitad cree que es insuficiente la oferta. Los principales aspectos insuficientes que ellos perciben son: poder contar con mayor posibilidad de dinero (32%), menos avales y documentos requeridos (21%), intereses malos o nulos (20%), apuntar a necesidades de jóvenes (20%) (Brain Network, 2006).

Por lo cual aquí tenemos algunas de las carencias que los jóvenes perciben y que los bancos deberían estudiarlas y mejorarlas, de modo tal que permitan atraer más a este nicho del mercado.

En el estudio de Critería Research (2006) se evalúa también qué esperan los jóvenes de la banca, ante lo cual las principales ideas que surgieron son: una institución que hable claro, con lenguaje simple y entendible, no esperan encontrar a otro “joven”, sino a un adulto racional, eficiente y experimentado, que -al mismo tiempo- sea empático y capaz de comunicarse con ellos, un interlocutor que los entienda, que les hable desde la experiencia: un guía, un asesor.

El mismo estudio sondea cómo debe acercarse la banca a los jóvenes y sugiere que para ellos lo que les resulta más relevante está en el hoy, en su vida cotidiana, en el día a día, no en el futuro lejano ni en grandes ocasiones, por lo tanto la banca debería acercarse al presente de los jóvenes (Critería Research, 2006).

Está claro que el banco debe posicionarse como un elemento necesario es su desenvolvimiento diario, desarrollar una presencia activa en su vida cotidiana y para ello debe ser cercano y útil no sólo para sus proyectos a largo plazo, sino también para

ayudarlos a resolver sus problemas más inmediatos entendiendo las prioridades del segmento.

5.3 Percepción de los jóvenes sobre el Banco “B”

En el estudio realizado por Critería Research el 2006, se muestra en particular la relación que tienen los jóvenes con el banco “B”, para ellos éste es un banco diferente, con otra misión y razón social. Posee atributos valorados fuertemente por los jóvenes como la flexibilidad y no discriminación. Lo ven cercano, protector, confiable, inteligente, transparente, comprometido, como un consejero tradicional, conservador.

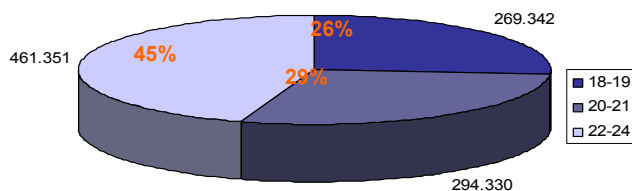
Perciben a la vez un proceso de cambio, intenciones de innovar, una fase de rejuvenecimiento que es valorado positivamente por los jóvenes en tanto lo acerca un poco más a ellos y adquiere otros atributos antes ausentes por la excesiva formalidad (Critería Research, 2006).

Este segmento espera que el banco tenga una actitud más proactiva y agresiva, que no sea necesario ir al banco, considerando también que sus experiencias con otros bancos son muy distintas de lo que reciben en el banco “B” y sin ser clientes de una plataforma especial. Entre los más jóvenes, la tecnología es altamente valorada, sus expectativas son ir lo menos posible a las sucursales y para la mayoría, operar a distancia con el banco, vía Internet y teléfono es lo óptimo (BSTeam Consulting, 2005).

Se aprecia aquí que los jóvenes en general tienen una percepción positiva del banco “B”, este cuenta con atributos que para ellos son importantes y sobre todo confían en él, no se sienten engañados, variables que como se vio anteriormente son exactamente las que ellos buscan y aprecian en una marca. Por lo tanto el banco tiene una gran ventaja a explotar, ya es atractivo para los jóvenes, la tarea es mantenerlos como clientes, fidelizarlos y una vía para ello, como los mismos jóvenes lo plantean es potenciar la tecnología, aspecto ampliamente valorado por ellos, y tener una actitud proactiva.

5.4 Bancarización de los jóvenes en el banco “B”

Estudios realizados en el mismo banco “B” en Marzo del 2007 a partir de datos de Noviembre del 2006, muestran que en él hay 1.025.023 clientes jóvenes entre 18 y 24 años, dentro de los cuáles el mayor porcentaje se encuentra entre los 22 y 24 años (45%) (Gráfico 16). Donde el 46% de los jóvenes tiene antigüedad en el banco mayor a 5 años.

Gráfico 16 : Cantidad de clientes jóvenes

Fuente: Fuente primaria

El producto que más presencia tiene entre los jóvenes de 19 a 24 años es la libreta de ahorro, principalmente entre los jóvenes de 22 a 24 años, los cuales a demás son los que mayormente poseen otros productos con el banco, tales como seguros voluntarios y créditos de consumo. Entre los jóvenes de 20 y 21 años priman los créditos universitarios, con promedios anuales sobre los dos millones de pesos. (Fuente primaria)

El 38% de la transacciones se realizan por los cajeros automáticos de banco y el 26% por redbanc. Y el 56% de las transacciones realizadas por caja son depósitos. El 68% de estos jóvenes tiene renta entre \$100.000 y \$300.000 (Fuente primaria).

Por lo cual vemos que el banco “B” cuenta con una importante cantidad de jóvenes como clientes, los cuales en su mayoría han entrado al banco como clientes de cuentas de ahorro. De tal modo se debería aprovechar la instancia de que se tiene un producto que los “engancha” y habría que procurar mantenerlos y asociarlos a otros productos. Otro producto “enganche” es el de créditos universitarios, los cuales también pueden servir para acercarse a ellos y ofrecerles nuevos productos.

Otro elemento a favor es que la mayoría de ellos tiene 5 años en el banco, por lo cual se debería conocer cuáles son sus necesidades e intereses, cómo han variado y hacia donde se dirigen. Así habría una oportunidad de desarrollar un buen conocimiento del cliente, mediante el seguimiento de sus necesidades, pudiéndose ofrecer los productos que ellos requieren y les son más atractivos.

Otro punto importan es que casi la mitad de las transacciones que hacen los jóvenes las realizan por medio de servicios automáticos, por lo cual se tiene otro punto a desarrollar ya que como se vio anteriormente la tecnologización es una elemento característico de los jóvenes y es ésta una importante vía para acercarse a ellos. Lo cual genera a su vez beneficios para el banco, es más conveniente que se realicen transacciones vía cajeros automáticos, teléfono e Internet que en las sucursales, ya que se reducen costos.

IV CONCLUSIONES

En base al estudio presentado podemos darnos cuenta que los **jóvenes son realmente un nicho importante del mercado**: son una cantidad relevante de la población, representan el 24% de ésta, por lo tanto son un cuarto de los consumidores activos del país, teniendo poder adquisitivo (de acuerdo a su presupuesto) que les hace mantener un ciclo de gasto constante y a su vez en unos años serán los sostenedores de los hogares de nuestra comunidad, son clientes potenciales, a los cuales conviene acercarse temprano y empezar a fidelizar. Muchas costumbres de consumo que se desarrollan durante el resto de la vida se conforman en esta etapa.

Por otra parte, les importa mucho lo que compran y utilizan las marcas y productos para otorgarse identidad y pertenecer a algún grupo social. Están en una etapa en la que buscan conformar su identidad y son receptivos de los modelos identificatorios que ofrece la sociedad, por lo que consumen buscando elementos que los reafirmen.

En cuanto a lo que **caracteriza a este segmento**, podemos concluir que son flexibles, abiertos al cambio, más sociables, prefieren relacionarse con personas distintas a ellos que les permitan conocer experiencias novedosas, tiene más amigos que otros grupos etarios y disfrutan más su tiempo libre compartiéndolo con estos. Al reconocer esta última característica vemos que es factible acercarse a ellos mediante productos y publicidades que muestren o se relacionen con situaciones de amistades.

Pertenecen a una cultura audiovisual, siendo las actividades que más realizan: escuchar música, ver televisión, estar en el computador e Internet y utilizar telefonía móvil. Los usos que le dan a Internet son principalmente: bajar material de la Universidad y música, hacer pagos, vitrinear y comprar. Por lo tanto, contaríamos con cuatro medios comunicacionales importantes para acercarnos a los jóvenes: La televisión, la radio, el Internet y la telefonía móvil. A través de estos medios se pueden implementar políticas publicitarias destinada a este segmento, las cuales podrán ser recepcionadas masivamente, a su vez estos mismos medios de comunicación son elementos de consumo que puedes ser bien explotados por las empresas de ésta área. En la televisión es más factible presentar productos juveniles en películas y teleseries, ya que son los programas que más ven, no así en los noticiarios, que prácticamente no consumen.

Otro elemento atractivo para los jóvenes, que debemos considerar son los mall, ya que es un punto de encuentro para ellos, tal como lo eran las plazas antiguamente. Lugar que se

puede explotar mucho para ofrecer artículos para jóvenes. Así como también consumo cultural, ya que son ellos los que presentan un mayor consumo en esta área.

En cuanto a **lo que valoran de las empresas y los hace elegir un determinado producto por sobre otro** es posible reconocer que al ser importante para ellos su individualidad, buscan productos y servicios que les permitan sentirse únicos, es clave la autenticidad de las empresas y rechazan a toda aquella que manifieste algún tipo de discriminación o persiga engañarlos. Así también valoran fuertemente determinadas características de las marcas, como son la innovación, versatilidad, trayectoria, accesibilidad y estatus. Elementos que cada empresa debe intentar desarrollar, explotar y proyectar a este target.

Sin embargo, pese a que sí podemos caracterizar bien a este segmento etario, **no se cuenta con una clara y unificada visión sobre lo que define a la juventud**, a qué se llama juventud. Por un lado encontramos definiciones en torno a características biológicas delimitadas a rangos etarios, por otro lado encontramos definiciones que ven la juventud como un proceso que no puede delimitarse por edades. En síntesis la noción de juventud, es una construcción social, cambia según la época, la cultura y la misma sociedad en que este envuelta la persona. En Chile existe una visión contradictoria de la juventud, se la cataloga de apática, de indiferente, incluso se les tilda de delincuentes y violentos, pero por otra parte se les considera la fuerza del país, el futuro de este y se les insita a trabajar por ello. En este estudio se aprecia que realmente los jóvenes se comprometen con lo que les interesa, se sienten esperanzados con el futuro y trabajan para que esté mejor.

En cuanto al **consumo en Chile** podemos concluir que este está satisfaciendo carencias en distintos niveles sociales, afectivos y políticos. A lo que se le suma el aumento de principios hedonistas, placeres inmediatistas, que lleva a consumir de forma abruta, perdiéndose límites y donde todo es fácilmente sustituible. A sí mismo **el consumidor chileno** no es igual que el de décadas pasadas, están más dispuestos a endeudarse, han aumentado sus gastos, donde existen más oportunidades de consumo, hay una mayor cantidad de productos y lugares para comprar, a la vez tiene más conocimiento de sus derechos y son más exigentes en cuanto a calidad, precio y servicio.

Por otra parte hoy en el mercado existe gran competencia comercial y baja fidelización. Las empresas no pueden ofrecer un mismo producto o servicio igual para todos los consumidores, por lo tanto deben diferenciarse de la competencia y dentro de sus mismos productos, atendiendo a distintos segmentos de la población. Por ejemplo, las necesidades y deseos cambian con la edad.

A su vez, las empresas deben lograr trascender los mensajes netamente cognitivos y buscar una comunicación más afectiva, aludiendo a las emociones y experiencias de vida de los consumidores, variables que como psicólogos conocemos muy bien. Las personas le otorgan un valor agregado al producto, un valor emocional, que más allá del objeto en sí, representan algo sentimental, les recuerda algo o bien poseerlos despierta en ellos determinados sentimientos, como mayor seguridad o creerse más atractivos. Por lo que es un hecho que las emociones juegan un rol protagónico al momento de consumir, en la toma de decisiones y así como también en las publicidades y la llegada a los consumidores.

Por lo tanto es posible percatarse que **psicología y economía entregan importantes herramientas de estudio para este fenómeno psicosocial: el consumo**. Se entrelazan aspectos de índole emocional, racional y de la subjetividad de las personas, con aspectos concretos como la utilidad, el presupuesto, la oferta y demanda. Elementos que estudiados en conjunto permiten entregar una visión integral del consumo, situación que al abordarse independientemente una ciencia de la otra no permite generar un conocimiento completo. A la vez el consumidor se rige por medio de procesos mentales previamente establecidos, creencias, valores, ideologías, experiencias de vida, etc. Por lo tanto el consumo va más allá del hecho de comprar, tras él hay un sujeto en particular con todo un mundo en su mente, con todo un entramado de elementos que influyen en sus decisiones. Así vemos que como psicólogos tenemos bastante que aportar en el estudio de éste comportamiento y fomentar una estudio y comprensión integral.

Así difícilmente se puede hablar de una economía sin psicología, ambas disciplinas se comparten e intercambian constantemente. Ambas ciencias comparten elementos de estudios.

A partir de este estudio teórico se puede dar inicio a un trabajo en terreno que pueda medir directamente los principales intereses y motivaciones de los jóvenes al consumo y cuáles podrían ser algunas directrices publicitarias o planes de acción para las empresas, que permitan acercarse, como ya vimos, a un importante nicho del mercado.

Se abren también posibilidades de investigar a futuro una amplia gama de variables que influyen en el consumo, y que a partir de la sistematización de este estudio se ha mostrado que tienen relación con éste fenómeno. Un aspecto a analizar puede ser la influencia de la publicidad en los jóvenes, o en otro segmento del mercado, al momento de determinar qué consumir, también sería interesante conocer qué influencia o peso

tienen las emociones en el proceso de decisión de compra por sobre variables racionales, o bien indagar en la influencia de la sociedad y determinados grupos de referencia al momento de consumir, así como también investigar el efecto y preponderancia que tiene el consumo sobre la conformación de identidad de los jóvenes, pudiendo analizarse el fenómeno de las tribus urbanas y los grupos que tiene una forma característica de vestirse o que utilizan determinadas marcas como icono.

Por lo cual la presente investigación tiene como implicancia dar pie a que los psicólogos se acerquen a estudiar fenómenos que comúnmente se plantean dentro de la economía, atreverse a generar espacios de estudios interdisciplinarios. Diversificándose las posibilidades de investigación donde se incorporen elementos de ambas ciencias.

Así como psicólogos tenemos el desafío de lograr insertarnos y validarnos como profesionales necesarios, para trabajar en conjunto a una disciplina dura como la economía. Abrirnos camino dentro de ella y promulgar la psicología económica como un área válida e importante de nuestra disciplina.

Donde con este trabajo se pretendió contribuir a este fin.

V BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, A. (2004). *La Imagen y Percepción de una Tienda por Departamentos, a través de la Percepción de los Clientes*. Seminario para optar al título de ingeniero comercial con mención en administración Universidad de Chile.
- Descouvieres, C. (1998). *Psicología económica*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Dittborn, T., Méndez, R. y Ross, M. T. (2005). *XIV Congreso de Marketing. Los nuevos chilenos*. Santiago: Icare.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM ediciones.
- Paz, S. (2004) Los jóvenes y la redefinición local del consumo. *Revista Última Década*, 21,105 -117.
- Parker, C. (2000). *Los jóvenes chilenos: cambios culturales. Perspectivas para el Siglo XXI*. Santiago: Mideplan – Universidad de Santiago.
- Palet, A. y Velasco P. (2002). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: PNUD
- Ravinet, E. (2002). *Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile*. Santiago: PNUD – INJUV.
- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2004). *Psicología y economía*. Madrid: PUV
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.

Referencias electrónicas

- CENSO (2002). *Cuadros Censales*.
http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp. Obtenida en Mayo 15 2007.
- INJUV (2003). *Cuarta encuesta nacional de Juventud*. Santiago, Chile.
www.injuv.gob.cl. Obtenido en Marzo 5 del 2007.
- INJUMAP (1992-2003). *Sistema Integrado de Información Georeferenciada en Juventud*.
<http://www.injuv.gob.cl/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=39>. Obtenida en Mayo 30 2007.
- López, O.; Riadi, C.; Sepúlveda, C. y Silva, M. (2004). *Tesis para optar al grado de licenciatura en comunicación social y título profesional de periodista*. Universidad Diego Portales.

http://www.udp.cl/comunicacion/publicaciones/publicidad/t2004/lopez_riadi_sepulveda_silva.pdf. Obtenido en Marzo 26 del 2007.

- Revista Occidente ISSN 0716-2782 - Año LVI Enero - Marzo 2001 <http://www.revistaoccidente.cl/376/documentos/jovenesmito/nuevident.act>. Obtenido en Marzo 15 del 2007.
- Revista Junior Achievemnet Madrid, Jueves 16 de febrero de 2006. *Psicología del Consumidor*. www.jaes.es/mese/docs/2%AA%20noticia%202%AA%20fase.doc. Obtenido en Marzo 15 del 2007.

Fuentes personales

- Criteria Research. (2006). *Proceso de Construcción de Vínculos con el Mercado Financiero*. Manuscrito no publicado.
- BSteam Consulting. (2005). *Caracterización del Segmento Jóvenes*. Manuscrito no publicado.
- Kronos (2006): *Tracking Trenes*. Manuscrito no publicado.
- Ipsos (2004) *Radiografía a los Jóvenes Chilenos*. Manuscrito no publicado.
- Brain Network (2006). *Posicionamiento Competitivo*. Manuscrito no publicado.

VI ANEXOS:

Metodología y muestras de los estudios utilizados.

Estudio público	Metodología- Muestra
Parker, C. (2000). <i>Los jóvenes chilenos: cambios culturales. Perspectivas para el Siglo XXI.</i> Mideplan – Universidad de Santiago	2 talleres, cuestionarios sobre ejes semánticos, 3 grupos focales, cuestionarios cerrados autoadministrados. 643 hombres y mujeres. 298 del Gran Santiago y 245 de la Provincia de Concepción.
Palet, A. y Velasco P. (2002). <i>Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural.</i> PNUD	<p>- 10 grupos focales.</p> <p>- 40 entrevistas en profundidad: Hombres: 19 Mujeres: 21 Santiago: 30 (11 NSE medio-alto y alto, 11 NSE medio y medio-bajo, 8 NSE bajo y marginal) Regiones: 10 (2 NSE medio-alto y alto, 4 NSE medio y medio-bajo, 4 NSE bajo y marginal). Se realizaron entrevistas en la ciudades de Iquique, Coquimbo, Viña del Mar, Santa Cruz, Concepción, Coronel, Villarrica</p> <p>- 12 Historias de Vida</p> <p>- Encuesta pública PNUD 2001: Hombres y mujeres, de 18 o más años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos BC1, C2, C3 y D. El marco muestral representa aproximadamente el 80% del universo del estudio. En total se obtuvieron 3.743 entrevistas. Finalmente se aplicó un factor de ponderación por sexo, grupo etario y estimaciones de estrato socioeconómico para las regiones.</p>
Ravinet, E. (2002). <i>Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile.</i> PNUD – INJUV	3.743 entrevistas a nivel nacional. Del total de entrevistas 1.029 corresponden a jóvenes, esto es, personas que tienen entre 18 y 29 años. Se aplicó un factor de ponderación por sexo, grupo etario y estimaciones de estrato socioeconómico para las regiones.
INJUV (2003). <i>Cuarta encuesta nacional de Juventud.</i> INJUV	7.189 casos encuestados a nivel nacional. Jóvenes (hombres y mujeres) chilenos entre 15 y 29 años. El nivel de confianza de la muestra es de 95%.

Estudios no publicado [♦]	Metodología-Muestra
Estudio W.	782 Entrevistados, entre 15 y 30 años, de Ambos Sexos, Residentes de la Región Metropolitana. GSE: ABC1-C2-C3 Los datos fueron ponderados para reflejar la distribución poblacional según grupo socioeconómico.
Estudio X.	8 entrevistas etnográficas y 8 Diarios 15-19 años: 2 C1C2 y 2 C3 20-24 años: 2 C1C2 y 2 C3 Por cada segmento se consideró la inclusión de un hombre y una mujer
Estudio Y.	Se realizó un total de 1.200 entrevistas Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico BC1, C2, C3 y D, entre 15 y 65 años, residentes en Santiago
Estudio Z.	869 encuestas realizadas en el Gran Santiago. Hombres y Mujeres, de 14 a 29 años, de los GSE ABC1, C2, C3 y D

[♦] Fuentes encriptadas para resguardar la privacidad de los datos