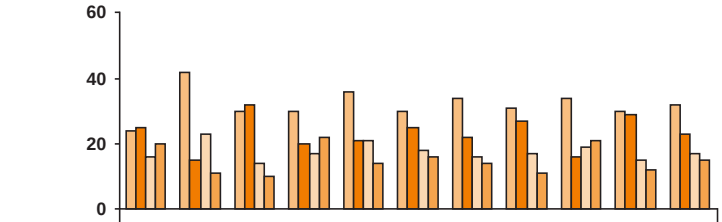
IV. Los Adolescentes y el mundo exterior

a) Visión de Chile

¿Cómo es Chile...?

A nivel total Chile es un escenario potencialmente bonito pero empañado vía la contaminación. En este entendido no es casual ni llama la atención que la primera asociación respecto del concepto sea problemática. Lo "bonito" en este contexto actúa como posibilidad, como idea base, en cómo serían las cosas con ausencia de la contaminación. Lo anterior configura la idea de Chile por parte de los adolescentes como un contexto espacial, el cual potencialmente pudiese ser entretenido o aburrido.

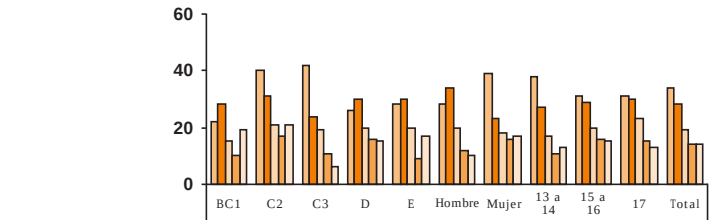


	BC1	C2	C3	D	E	Hombre	Mujer	13 a 14	15 a 16	17	Total
Contaminado	24	42	30	30	36	30	34	31	34	30	32
Bonito	25	15	32	20	21	25	22	27	16	29	23
Entretenido	16	23	14	17	21	18	16	17	19	15	17
Fome/aburrido	20	11	10	22	14	16	14	11	21	12	15

Encuesta Adolescentes. Pregunta. *Usando una palabra, ¿cómo dirias que es Chile?*

¿Qué es lo que menos le gusta a los adolescentes de Chile...?

Los problemas sociales se perfilan como las principales fuentes de desagrado de los adolescentes, cediendo paso a la identificación de los actores políticos como fuente de molestia para este grupo, así como elementos de la personalidad propia del "chileno": la consideración como egoísta y solapado.



	BC1	C2	C3	D	E	Hombre	Mujer	13 a 14	15 a 16	17	Total
La pobreza	22	40	42	26	28	28	39	38	31	31	34
La delincuencia	28	31	24	30	30	34	23	27	29	30	28
Los políticos	15	21	19	20	20	20	18	17	20	23	19
El egoismo	10	17	11	16	9	12	16	11	16	15	14
Que no se digan las cosas de frente	19	21	6	15	17	10	17	13	15	13	14

Encuesta Adolescentes. Pregunta. *¿qué es lo menos que te gusta de Chile?*

Cómo se imagina el futuro de Chile

Miradas distintas respecto del futuro tienen los adolescentes chilenos. Existe un grupo que tiene esperanzas de un Chile mejor que el de hoy, concentrando en los extremos de la sociedad las mayores esperanzas. El segmento C1 cree en un 61% que será mejor y también el segmento E alcanza el 54% de esta mirada.

Si piensas en el Chile del futuro, te lo imaginas...	
Mejor que el Chile de hoy	44%
Igual no más	39%
Peor que el Chile de hoy	17%

b) Su postura frente a los "grandes temas"

Temas que más le interesan del país o del mundo	
Pobreza	21%
Guerras, conflictos armados	19%
Drogas	15%
Delincuencia	15%
Política, presidenciales	11%
Deportes	10%
Catástrofes	8%
Economía	7%
Ecología / Medioambiente	6%
Espectáculos	6%
Otros (menciones menores a 5%) Maltrato animal Violencia Protestas estudiantiles Sexualidad Que dejen ir al colegio con aros Cultura Música Educación SIDA Soldados Antuco Pedofilia Violencia intrafamiliar Niños, secuestro, trabajo infantil Tecnología / nuevos descubrimientos Cesantía Problemas con Bolivia / gas Noticias policiales Violación Abortos Actualidad Ancianos Terrorismo Ovni Desigualdad social Discriminación Paz Salud Moda	Historia Cine Prostitución Intolerancia Religiones Violación DDHH Abuso de poder Alcohol Racismo Injusticia Medicina Gente sin casa Falta de oportunidades Embarazos Chilenos en el extranjero Crisis energética Servicio militar Muerte Discapacitados Cobre Vehículos Imperialismo Métodos anticonceptivos Amor Mujeres Chile subdesarrollado Futuro de Chile Reforma procesal penal Proyectos de construcción
Ninguno	8%

Una gran dispersión de temáticas resulta de esta pregunta, donde se plantean alrededor de 70 temas distintos. Es interesante preguntarse hasta qué punto estas temáticas están relacionadas con los temas que se muestran en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, y que construyen la imagen de país y de mundo que tienen los adolescentes.

Generando cambios en distintos ámbitos

Percepción de su capacidad de producir cambios		
	Si	No
Amigos	85	15
Familia	83	17
Colegio	68	32
Medioambiente	60	40
Pobreza	59	41
Barrio	59	41
Comuna	51	49
Delincuencia	41	59
Economía	28	72
Política	17	83

Encuesta Adolescentes. *Pregunta. ¿Crees tu que tienes la posibilidad de influir para lograr algún cambio positivo en...?*

Sin lugar a dudas, la familia es un lugar donde los adolescentes se sienten partícipes y promotores de cambios sin distinción de nivel socioeconómico, sexo ni edad.

El colegio y los amigos aparecen también como instancias de influencia activa, tal como lo es la familia.

El tema del medioambiente genera una alta adhesión, y los jóvenes declaran en su mayoría que pueden producir cambios en este sentido, especialmente en los segmentos C1, C3 y E. Esta adhesión se da especialmente en las mujeres y aumenta con la edad.

Si bien la pobreza es uno de los grandes temas públicos como lo son la política y la economía, los resultados muestran jóvenes adolescentes que sí creen poder influir y producir cambios en este sentido.

Jóvenes del segmento alto creen en un 67% que pueden influir en estos temas. Por otro lado, un 63% de los jóvenes que pertenecen, según la clasificación socioeconómica clásica, a los segmentos más desposeídos, también creen que pueden producir o influir en producir cambios en relación a la pobreza. Pasar de la resignación a la esperanza puede ser un cambio fundamental de actitud y que hace la diferencia entre los jóvenes y los adultos resignados.

El barrio, su entorno más inmediato aparece, con una capacidad de influencia relativa con un 60% en el total de población, alcanzando los mayores puntuaciones en el segmento C1 (69%) y E (70%).

Llama la atención que el segmento C2 sea el que menos cree que puede producir cambios (con un 45%). Cabe preguntarse cuál es la relación que establece este segmento con el barrio, cuáles son sus significados y cómo la forma en que viven también se aleja de este concepto.

Así también la comuna genera respuestas diferenciales en los adolescentes, produciéndose una leve tendencia inversa a medida que avanzan en edad, es decir, mientras más edad, menor es la sensación de influencia. Las mujeres tienden a ser más positivas, así como los segmentos C1 y E, que como hemos visto tienen un comportamiento similar en estos temas.

Temas como la economía del país, la política y la delincuencia, son aquellos respecto de los cuales los adolescentes creen no tener mayor influencia para producir cambios. No se cuenta con antecedentes para saber si estos datos son similares al comportamiento de la sociedad en general, pero se puede, sin embargo, inferir que los grandes temas son vistos en su mayoría como demasiado lejanos para poder producir algún cambio en ellos.

No obstante, casi un tercio de estos adolescentes cree que puede producir cambios en la economía, especialmente en los jóvenes de los segmentos C1 y C3.

Respecto de la política, salvo el segmento C1 (29%) los jóvenes creen que no pueden intervenir de ninguna manera en este tema.

¿Liberales o conservadores?

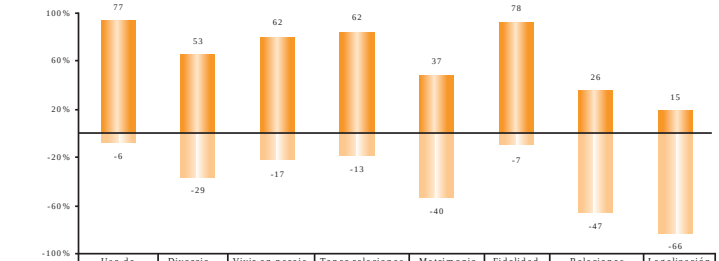
Los jóvenes han sido históricamente la "generación que mueve cambios", la que transgrede las normas establecidas y rompe con el status quo.

Desde esa perspectiva los datos revelan jóvenes que a medida que avanzan en edad van asumiendo posturas más abiertas respecto a algunos temas. En este sentido, la opinión de los adolescentes de 17 años concita mayor acuerdo en: el uso de anticonceptivos, el divorcio, el vivir con la pareja sin estar casados y tener relaciones sexuales con la pareja-pololo.

Al mismo tiempo los adolescentes, en general, mantienen valores tradicionales, manifestado por ejemplo, en un claro rechazo al aborto.

En nuevos temas, como los matrimonios entre homosexuales las opiniones están divididas.

Se puede decir así que son adolescentes que valoran la institucionalidad tradicional pero se abren a nuevas formas de vivir esa tradición.

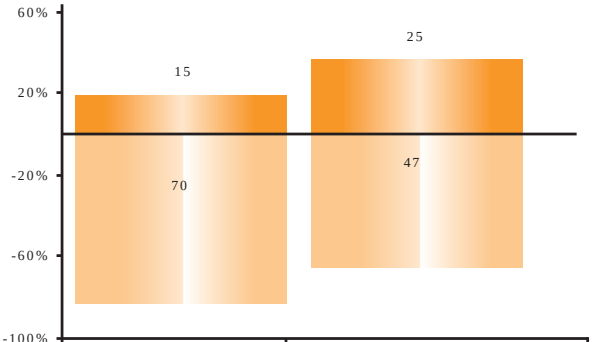


	Uso de anticon-ceptivos	Divorcio	Vivir en pareja sin estar casados	Tener relaciones sexuales con la pareja/pololo	Matrimonio Homosexual	Fidelidad	Relaciones abiertas (no es necesario ser fiel)	Legalización del aborto
Acuerdo	77	53	62	62	37	78	26	15
Desacuerdo	-6	-29	-17	-13	-40	-7	-47	-66

Encuesta Adolescentes. *Pregunta. Me gustaría saber, de acuerdo a esta escala... en qué medida estás a favor o en contra de los siguientes temas.*

Los Valores neutros no se consideraron en los gráficos.

En cuanto a la participación pública, un 70% rechaza el servicio militar obligatorio y un 47% no está de acuerdo con tener que inscribirse en los registros electorales.



	Servicio militar obligatorio	Inscribirse en los registros electorales
Acuerdo	15	25
Desacuerdo	70	47

Encuesta Adolescentes. *Pregunta. Grado de acuerdo con frases dadas.*

La política en su realidad

Según los datos recopilados en este estudio, un 25% de los jóvenes declaraba estar de acuerdo con inscribirse en los registros electorales. Seguramente sean estos mismos jóvenes quienes piensan que la política es importante ya que puede cambiar la marcha del país, y que consideran que votar es la manera para participar en política.

Por otro lado, un 28% de los adolescentes, ya sea por su propia experiencia o por lo que recibe del discurso público, cree que la política no le sirve para nada, principalmente en los segmentos C2 y E.

Estas respuestas permiten descubrir un segmento de jóvenes con opiniones diferenciadas respecto del mundo de la política. Vale la pena preguntarse entonces qué se entiende por política en la realidad actual; cuáles son las formas de expresión y participación concreta que tienen los ciudadanos y los jóvenes en particular para participar de ese mundo.

Por otro lado, estos datos también reflejan el poco interés que tienen los adolescentes por participar activamente en la política. Entendiendo que uno de los modos de participación es hacerlo en las elecciones de candidatos a la Presidencia, Congreso y Municipalidades, sólo un 15% considera que votar es la manera de participar en política.

En la última elección realizada en diciembre de 2004, según las estadísticas del Padrón Electoral, los jóvenes que tenían entre 18 y 19 años correspondían sólo al 0.48% del total de votantes. En consecuencia una mejor educación cívica parece ser necesaria para poder revertir esta situación en las próximas generaciones.

Respecto de la política tú crees que...	
Cada cual tiene que arreglárselas como pueda porque la política no sirve para nada	28%
Hay que interesarse por la política para poder cambiar la marcha del país.	20%
Ir a votar es la manera de participar en política.	15%
Hay que participar en los asuntos de la comunidad pero sin meterse en política.	11%
Me siento responsable por el rumbo que tome el país, pero desconfío de los partidos políticos.	10%
La política me interesa si me ayuda a resolver mis problemas.	9%
No sabe, no responde.	7%

Encuesta Adolescentes. *Pregunta. Respecto de la política tú crees que...*

Su experiencia religiosa

Chile vive aún en una cultura profundamente religiosa y la presencia de Dios, como sea que ésta se viva, también se hace presente en los adolescentes.

Religión / Espiritualidad	
Crees en Dios a tu manera	63
Crees en Dios y participas en una iglesia	25
Eres una persona espiritual / mística	5
Eres ateo	6
Eres agnóstico	1

Encuesta Adolescentes. *Pregunta. ¿Cuál de las siguientes alternativas representa mejor tu espiritualidad o inclinación religiosa?*

Uno de cada cuatro jóvenes participa en una iglesia, según los datos arrojados por este estudio. De ellos, la mayor presencia se encuentra en los segmentos C1 y C3, con más de un 30% de participación, y se da más entre las mujeres. También se visualizan diferencias por edad, donde a medida que crecen se van alejando de las estructuras religiosas propiamente tales, pero sin perder la fe.

c) Sus capacidades y sus logros para el futuro

La valoración de la inteligencia

Claramente la característica que más sobresale para triunfar en la vida es la inteligencia. Especialmente en el segmento C2, esta característica alcanza al 85% de los entrevistados, siendo la primera preferencia en todos los segmentos.

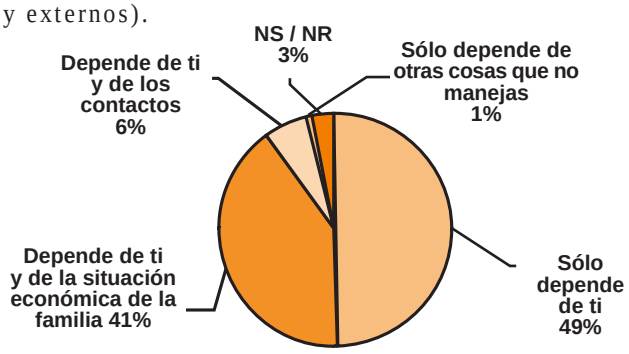
La segunda característica mencionada como requisito es la educación superior, especialmente en los segmentos C1 y C2 de la población. La tercera característica no es compartida por todos de la misma manera, apareciendo rasgos como la creatividad, tener recursos económicos y la fuerza de voluntad.

Características para triunfar en la vida	
Inteligencia	69%
Educación superior / Universidad	52%
Tener recursos económicos	34%
Tener fuerza de voluntad	33%
Respeto por uno mismo	21%
Creatividad	18%
Suerte	16%
Ser atractivo / Belleza	12%
Juventud	11%
Ser popular / Conocido	11%
Auténtico / Original	9%
Tener Pitutos	8%
Intuición	2%

Encuesta Adolescentes. *Pregunta: De esta lista de características, por favor escoge las 3 que en tu opinión son las más importantes para ser exitoso en la sociedad.*

Quién construye su futuro

Un 50% de los adolescentes piensa que depende sólo de ellos el lograr las cosas a las que aspiran para su futuro. Un 41% responde que estos logros dependerán en parte de él y en parte de la situación económica de su familia. Estos resultados, junto con los mostrados anteriormente, de las características necesarias para ser exitoso en la vida, dan cuenta que el éxito, como sea que éste se entienda, está relacionado con un logro personal (inteligencia) y una situación económica que permita alcanzar estudios superiores (factores internos y externos).



Encuesta Adolescentes. *Pregunta: ¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor lo que piensas del futuro?*

Desde esta perspectiva parece interesante volver a plantear que el discurso respecto de la importancia de la educación de los niños y jóvenes es un tema asumido por los adolescentes como la herramienta para desarrollarse como persona.

Incluso se puede ir un paso más adelante y reflexionar en torno a si estos jóvenes están, actualmente, recibiendo las herramientas necesarias para lograr el éxito en la sociedad y si la estructura social es capaz de contener estas expectativas, y no generar adultos frustrados.

Las matrículas en universidades, institutos y centros de formación técnica han aumentado de manera exponencial en los últimos años. Actualmente poco más de 160.000* jóvenes ingresan a la educación superior cada año, sin embargo, aún un gran número de ellos queda fuera del sistema educativo.

La individualidad de los proyectos y sueños de estos adolescentes, para los cuales una de sus metas principales es estudiar en la universidad, plantea un desafío a tomar en cuenta ya que seguramente, todos estos jóvenes no tendrán acceso a educación superior o, teniéndolo, una vez fuera no podrán encontrar una vacante laboral acorde con sus expectativas.

** Consejo Superior de Educación – Indices 2005 – Matrículas Primer año 2005*

¿Cómo se siente con respecto del futuro?

−		+	
Asustado	11	Optimista	39
Nervioso	9	Alegre	21
Estresado	7	Expectante	16
Aproblemado	7		
Presonado	5		
Bajoneado	3		
Frustrado	1		

Encuesta Adolescentes. *Pregunta: Si piensas en tu futuro ¿Dirías que te sientes...?*

El futuro es un tema que genera sentimientos encontrados en los adolescentes. Sin embargo, el rasgo que más sobresale es una mirada positiva del futuro

Ellos en el futuro...

El estudio revela que el mayor anhelo de los adolescentes está centrado en su desarrollo profesional, ya que surge inevitablemente en todos las preguntas relacionadas con el futuro, el desarrollo y el éxito.

Al 60% de los adolescentes le gustaría estudiar una carrera profesional. Esto se da especialmente en las mujeres y existen diferencias por nivel socioeconómico.

¿Qué te gustaría hacer en el futuro?

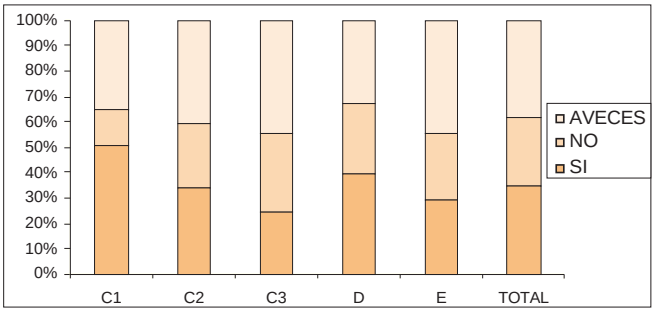
	NSE					GENERO		TOTAL
	C1	C2	C3	D	E	H	M	
Estudiar una carrera profesional	72	66	61	53	52	48	72	60
Otras carreras (bailarina ballet, escritor, político, deportista, actor, cantante)	11	7	10	17	14	15	9	12
Fuerzas Armadas y de Orden (detective, FFAA, Carabineros)	-	1	2	8	2	6	3	4
Trabajar	2	4	14	8	8	8	9	9
Formar una familia / casarse	5	4	13	8	8	10	7	8

Encuesta Adolescentes. *Pregunta.¿Qué te gustaría hacer en el futuro?*

d) Su relación con el mundo adulto

Como viven los adolescentes sus relaciones con los adultos

Un 35% de los adolescentes afirma que le gusta el trato que recibe de los adultos. Sin embargo, este número no refleja lo que sucede, con bastante diferencia, al interior de cada segmento socioeconómico.



Encuesta Adolescentes. *Pregunta. ¿Te gusta como te tratan los adultos?*

Si se comparan estos datos con la información del estudio de los Tweens (niños de 8 a 13 años) realizada en el 2003, se percibe una mayor distancia de estos adolescentes con sus mayores, que la que muestran los niños. Estos últimos, en general, consideraban que en un 47% les gustaba como los trataban los adultos, sin distinción de nivel socioeconómico. Este fenómeno puede ser visto de manera natural ya que en la etapa de la adolescencia los chicos están probando nuevas formas de contacto con sus padres y los adultos en general. Así, la construcción de identidad también implica un quiebre con las relaciones adultas de la manera clásica.

Lo que sí llama la atención son las diferencias que se producen por segmento socioeconómico. A pesar de que están todos viviendo el mismo proceso de juventud, no todos están siendo tratados de la misma manera o al menos no lo perciben así. La contención familiar y del entorno adulto en general no se da en todos los sectores de la misma forma y sería interesante investigar el porqué de estas diferencias.

A veces niño a veces adulto

La búsqueda de espacios de independencia se ve entorpecida por las restricciones de los padres en cuanto a permisos, y las relaciones que establecen con otros.

Razones

La sensación de ser tratado como una persona que merece ser escuchada es lo que más valoran los adolescentes en el trato de los adultos.

Sí les gusta como lo tratan los adultos	
Me respetan cuando doy mi opinión	41%
Me tratan bien	24%
Me tratan como a uno más	11%
Me relaciono bien con ellos	10%
Son cariñosos	10%

Base: 35% que declara que si le gusta como lo tratan los adultos.

A veces les gusta como lo tratan los adultos	
Son cambiantes	16%
Nos pasan a llevar por ser más chicos	13%
A veces no me tratan bien	12%
No valoran mi opinión	12%
Creen que lo saben todo	12%

Base: 38% que declara que a veces le gusta como lo tratan los adultos.

No les gusta como lo tratan los adultos	
Me tratan como niño	15%
Me retan, me tratan mal, son agresivos	13%
Lo que digo no vale nada	13%
Son autoritarios	11%
Creen que uno no sabe nada	7%

Base: 27% que declara que no le gusta como lo tratan los adultos.

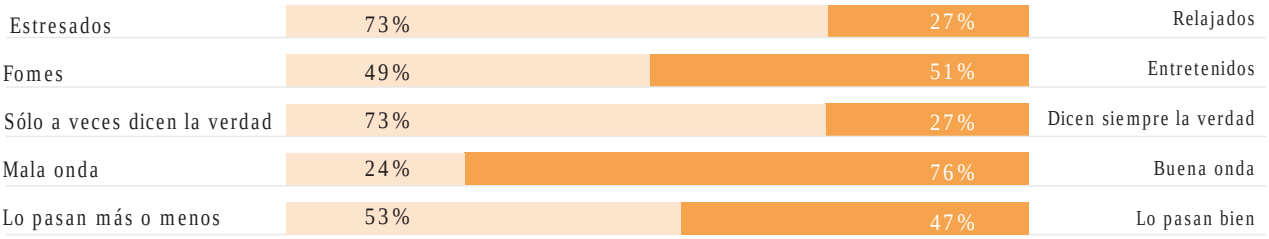
Temas o situaciones en que sienten que lo tratan como niño	
Cuando pido permiso	42%
Sobre los/las pololos(as)	7%
Cuando no piden mi opinión	6%

Temas o situaciones en que sienten que lo tratan como adulto	
Cuando me dan alguna responsabilidad	23%
Cuando doy mis opiniones	16%
Cuando me dejan a cargo de la casa	14%

Una mirada al mundo adulto

Tal como se indagara en el estudio de los Tweens parecía interesante saber cómo veían estos adolescentes el mundo adulto. Los datos no son muy alentadores para las personas que han alcanzado la mayoría de edad. La vida adulta, definitivamente, no tiene nada de aspiracional para ellos.

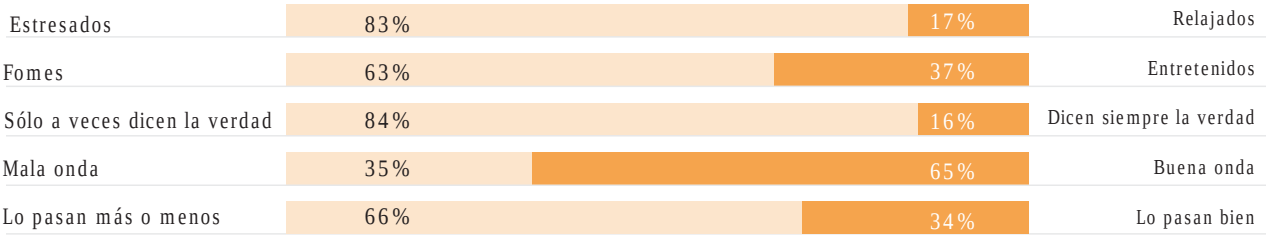
¿Cómo ven los Tweens a los adultos?



Encuesta Tweens (2003). Pregunta. ¿Tú dirías que los adultos son...?

Base: Todos los Tweens entrevistados

¿Cómo ven los Adolescentes a los adultos?



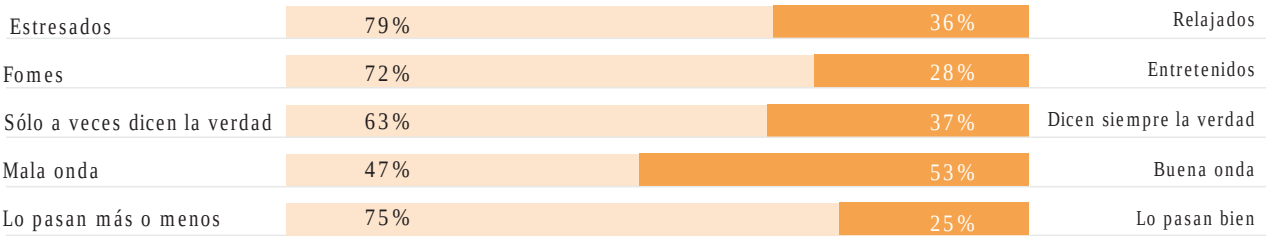
Encuesta Adolescentes. Pregunta. ¿Tú dirías que los adultos son...?

Base: Todos los Adolescentes entrevistados

Casi sin diferencias, los adolescentes ven al mundo adulto poco feliz y, como podría suponerse, con una mirada más crítica que los niños Tweens.

Los adultos por su parte, tampoco tienen una autopercepción muy positiva. Tal parece que la adultez no se vive con mucho placer o al menos no es algo que se declare abiertamente, siendo muy poco alentadora la visión que creen ellos que proyectan en los jóvenes, percibiéndose a sí mismos aún más aburridos y que lo pasan menos bien de lo que piensan sus hijos adolescentes .

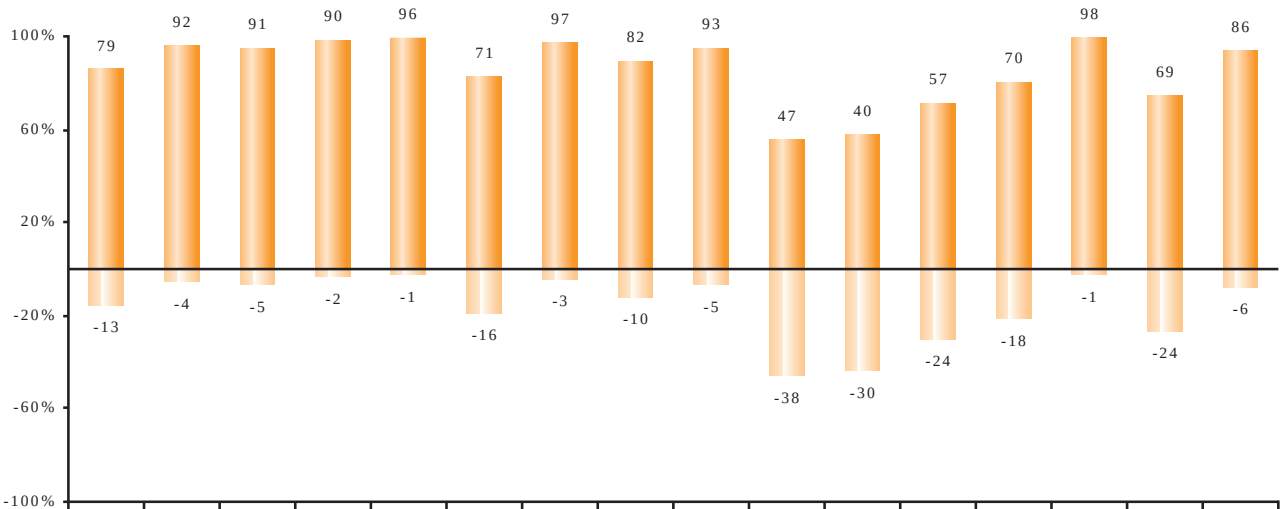
Padres



Encuesta Padres. Pregunta:¿Usted diría que los jóvenes ven a los adultos?

e) Cómo viven los padres el mundo de los adolescentes

Cómo ven los padres a los adolescentes de hoy



	Maduran más rápido	Saben más las cosas que	Son más directos	Tienen más influencia	Son más independientes	Están más estresados	Son más agresivos	Son más difíciles de control	Son más agrandados	Más preocupados por el medio	Más Solidarios	Más sociables	Se preocupan de verse mayor	Están expuestos a más riesgos	Es más difícil transmitir valores	Son más abiertos de mente
Acuerdo Muy de acuerdo	79	92	91	90	96	71	97	82	93	47	40	57	70	98	69	86
En desacuerdo Muy en acuerdo	-13	-4	-5	-2	-1	-16	-3	-10	-5	-38	-30	-24	-18	-1	-24	-6

Encuesta Padres. Pregunta: Comparando a los adolescentes de hoy con su adolescencia ¿Cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones...?

Los padres enfrentan este mundo adolescente con la percepción de que estos jóvenes son más maduros, están más informados, son más directos, tienen más influencia, son más independientes y están expuestos a más riesgos que las generaciones anteriores.

En general, los padres han podido relacionarse con sus hijos adolescentes sin requerir apoyo profesional u orientación; de hecho, sólo el 15% de los entrevistados declara haberlo necesitado.

La confianza de los adultos en los adolescentes respecto del futuro

Frente a la pregunta de cómo se sienten estos adultos respecto a que los adolescentes se harán cargo del país, nos encontramos con respuestas diferenciales. Existe un 51% de adultos que tiene una mirada positiva respecto del futuro y del rol de los adolescentes; sin embargo, el 49% de ellos responde con conceptos más bien negativos que denotan preocupación.

Analizando los datos con mayor profundidad es posible visualizar que la mirada más positiva se da principalmente en las personas de los grupos socioeconómicos más altos (C1 y C2) quienes logran alcanzar el 66% y 68% de adhesión a conceptos positivos. En cambio el grupo socioeconómico que está menos esperanzado es el C3, con sólo un 37% asociado a una percepción positiva del futuro; el grupo D alcanza el 47% de asociación a sensaciones positivas.

Cuando ve a los adolescentes de hoy y piensa que ellos se harán cargo del país y de usted en el futuro... Ud. se siente:

Confiado	20	51%
Tranquilo	18	
Esperanzado	11	
Contento	1	
Preocupado	33	49%
Alerta	16	
Estresado	1	

Ser adolescente hoy:

Un 52% de los padres desearía ser adolescente en el mundo de hoy. Si revisamos estos datos, encontramos que el grupo de padres C3 son quienes mayoritariamente habrían deseado serlo.

Una mayor apertura en términos de personalidad y de acceso a información y nuevas tecnologías son los aspectos valorados de ser adolescente hoy. En cambio, son los factores externos los que se ven como más negativos de la realidad que viven los jóvenes actualmente.

¿Por qué le hubiera gustado ser adolescente hoy? (52% que responde que sí)	
Más libertad, más opinión, más expresión, mayor poder de decisión, más personalidad.	46
Más oportunidades, más tecnología, más abierto de mente, más despiertos, más desafios, más derechos.	34

Encuesta Padres.

¿Por qué no le hubiera gustado ser adolescente hoy? (48% que responde que no)	
Droga, delincuencia, más peleas, menos inocencia, más morbo, más intranquilidad.	57
Padres menos estrictos, vida más rápida, no disfrutan, pocos valores, frialdad.	16

Encuesta Padres.

Valoración de los adolescentes de hoy

La confianza con sus padres es una valoración que se da principalmente en el segmento alto y en los padres más jóvenes. La evaluación de la personalidad en cambio es mejor en el segmento medio (C3) entre padres de 45-54 años.
Respecto de lo que menos les gusta, casi no existe distinción por GSE en cuanto a que los adolescentes de hoy son más agrandados, agresivos y poco tolerantes. Esta caracterización podría hablarnos de una pérdida de sensación de control de los padres con respecto a sus hijos adolescentes y a la observación de una postura mucho más violenta de la que esperarían, o de la que ellos mismos vivieron como adolescentes con sus propios padres.

Lo bueno y lo malo para los padres			
Lo que más les gusta		Lo que menos les gusta	
La confianza con sus padres, se atreven más, son más seguros, plantean sus problemas.	26	Son más agrandados, agresivos y poco tolerantes, violentos.	36
La personalidad (espontáneos, alegres, responsables, se sienten útiles), saben lo que quieren.	23	Se dejan llevar por las drogas, la delincuencia, las peleas y el alcoholismo.	23
Mayor respeto por los iguales, son directos, francos, abiertos.	19	Son egoístas, poco reales, irresponsables, no les importa lo que pasa, no tienen respeto.	15

Encuesta Padres.

Qué les pasa con el mundo que los adultos muestran a los adolescentes

Tal parece que los adultos, en su mayoría, sólo se hace cargo del mundo que tiene que ver con su entorno inmediato y lo que pase más allá de las paredes del hogar es un ámbito en el cual sienten no tener injerencia ni participación. Sin embargo, se vislumbra que un tercio asume una mirada más positiva con mayor involucración.

El mundo que le muestran a los adolescentes	
El mundo que le muestro tiene que ver con la familia, que es lo que importa	62%
Estoy contento con el mundo que le muestro ya que es mejorable y con muchas posibilidades	30%
No estoy contento con el mundo que le muestro, pero qué se le va a hacer	8%

Encuesta Padres. Pregunta: Respecto del mundo que los adultos mostramos a los adolescentes, usted diría que...

Temas que les preocupa respecto de su hijo	
Los estudios	42%
Transmitirle valores	34%
La droga	24%
Las malas juntas	18%
La inseguridad en las calles	16%
La sexualidad	11%

Encuesta Padres. Pregunta ¿Qué aspectos le preocupan respecto de sus hijos?

La relación de los adolescentes con el alcohol y las drogas

Según estudios del CONACE realizados en escolares de 8° básico a 4° Medio, un 39% de los entrevistados declara haber consumido alcohol en el último mes.

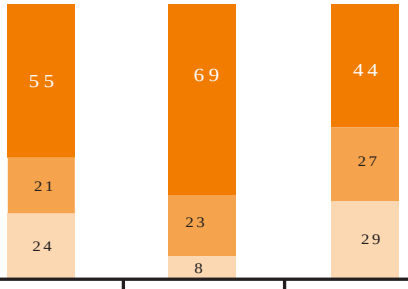
Respecto del consumo de drogas, este mismo estudio señala que un 13% de los adolescentes ha consumido marihuana en los últimos doce meses. Los resultados del presente estudio recogen las opiniones que tienen los jóvenes sobre el alcohol y drogas sin consultar sobre consumo. Los datos revelan que es un tema donde existe un grupo pequeño pero consistente que está de acuerdo con el consumo de marihuana, drogas y alcohol, destacando principalmente en el segmento masculino un mayor acuerdo.

Por otro lado, existe un 20% de jóvenes que no tiene una opinión clara respecto del consumo de marihuana y de drogas en general. Aunque no se puede afirmar que exista un grupo de riesgo, si parece necesario reflexionar en torno a que en esta etapa aún no tienen una opinión muy formada del tema, por lo tanto tener una predisposición positiva frente al consumo puede ser preocupante, considerando la fuerte influencia de los pares y del entorno.

Respecto del consumo de alcohol, dado su consumo más "socialmente aceptado", las opiniones son diferenciales de acuerdo a la edad de los jóvenes, sin distinción de nivel socioeconómico ni género. En los menores de 13 y 14 años un 59% están en contra del consumo de alcohol contra un 38% de los jóvenes de 17 años.

Estos datos reafirman la tesis que no se puede etiquetar a los jóvenes desde una sola mirada. De todas formas los datos de consumo son altos e invitan a una reflexión respecto a cuál es la responsabilidad de la sociedad, de los padres y del entorno del joven en cuanto al consumo de alcohol y drogas.

Grado de acuerdo con el consumo de Alcohol, Marihuana y otras drogas...



	Fumar marihuana	Consumo de otras drogas	Consumo de alcohol
Desacuerdo	55	69	44
Ni a favor / ni en contra	21	23	27
Acuerdo	24	8	29

Encuesta Adolescente. Pregunta: Me gustaría saber, de acuerdo a esta escala... en qué medida estás a favor o en contra de los siguientes temas.

Visión de Futuro

Claramente los padres sienten que la construcción de futuro es una tarea compartida en que cada uno tiene que aportar y cumplir con sus responsabilidades. Las responsabilidades de los adultos estarían dadas por la entrega de herramientas y la formación de valores, y las de los adolescentes estarían relacionadas con sus tareas (principalmente estudios) y con la capacidad de acoger los consejos de los adultos.

¿Que piensa del futuro?

Es una tarea de los niños y adolescentes de hoy	8%
Es una tarea de los adultos de hoy	6%
Es una tarea compartida con los niños, adolescentes y adultos	86%

Encuesta Padres.

La evolución de las preocupaciones

Se indagó entre los padres respecto de las preocupaciones de sus propios padres cuando ellos eran adolescentes, para luego compararlas con las de sus hijos; la temática "estudios" sigue siendo la preocupación más importante para los padres de ambas generaciones.

Secundariamente, surgen entre los padres de hoy una mayor preocupación por temas relacionados con la felicidad o la formación de valores y con la sexualidad.

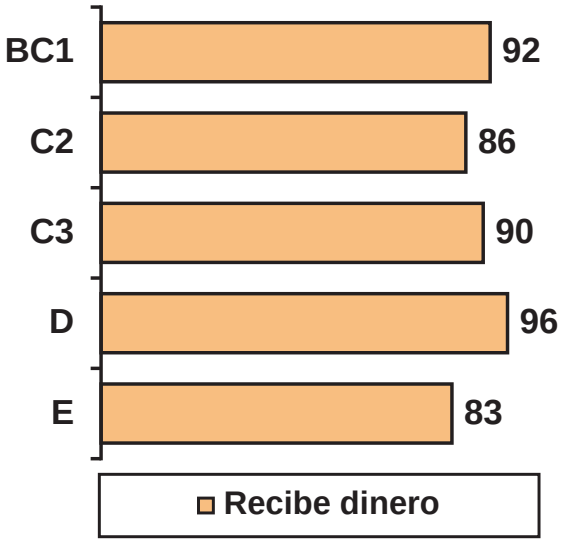
La evolución de las preocupaciones

Padres de antes		Padres de hoy	
Preocupaciones de los padres de estos padres	%	Preocupaciones de los padres de los adolescentes	%
Estudios	77	Estudios	88
Persona con valores, feliz	40	Persona con valores, feliz	23
Alimentación y sustento	15	Salud / accidentes	12
Salud / embarazo / sexualidad	12	Amistad / embarazo / sexualidad	34

Encuesta Padres. Pregunta ¿Cuáles eran las mayores preocupaciones de sus padres cuando usted era adolescente? ¿Cuáles son las mayores preocupaciones que usted tiene respecto de sus hijos adolescentes? (Respuesta múltiple).

a) El dinero que reciben para sus gastos

La gran mayoría de los adolescentes (91%) declara recibir dinero de sus padres para usar en sus propios gastos. No se aprecian diferencias por sexo ni edad, sólo levemente por GSE como se puede ver en el gráfico.

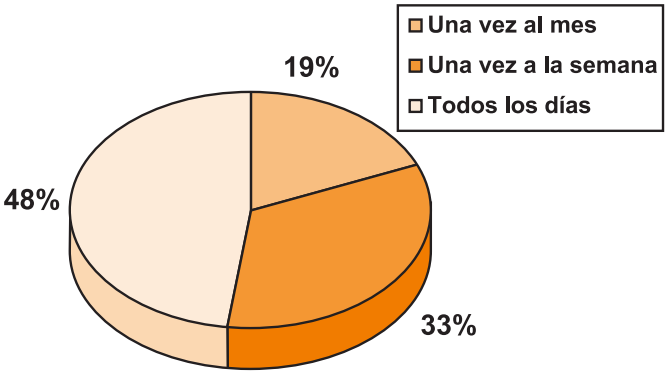


Encuesta Adolescentes. Pregunta ¿Te dan plata tus papás?

Esta información es corroborada por los propios padres, quienes en un porcentaje muy similar (95%) reconocen darle dinero a sus hijos para sus gastos. Del mismo modo, aparece una realidad bastante similar en todos los segmentos, en cuanto a que los hijos adolescentes siguen siendo responsabilidad económica de sus padres. Éstos, independientemente de su nivel socioeconómico, se esfuerzan por darle a sus hijos el dinero necesario para que puedan desempeñar las obligaciones propias de su edad, tales como estudiar. También, en la medida de lo posible para que dispongan de dinero para disfrutar la etapa en la que se encuentran.

Tal como se verá más adelante, aproximadamente el 40% de los adolescentes ha realizado algún tipo de trabajo remunerado, sin embargo este ocasional dinero extra que ellos consiguen por sus propios méritos, no inhibe el apoyo económico de sus padres, quienes de manera regular dan a sus hijos algún tipo de "mesada"

¿Cada cuánto tiempo te dan dinero?



Encuesta Adolescente. Base: 91% que recibe plata de sus papás.

Los adolescentes que reciben dinero de sus padres (91%) lo hace con regular periodicidad. Casi a la mitad de ellos se les entrega el dinero diariamente; un tercio en forma semanal y sólo un 19% lo recibe mensualmente.

Cabe destacar que sin diferencias por tramos etáreos, los padres tienden a darle dinero a sus hijas con frecuencia diaria en mayor medida que a sus hijos. (55% versus 41%).

Los grupos socioeconómicos altos (BC1) reciben preferentemente dinero mensual o semanal en tanto que los grupos medios y bajos manifiestan en mayor medida una frecuencia diaria. Esto se debe, probablemente, a la dificultad de contar con ingresos familiares que les permitan a los padres organizarse financieramente de otro modo.

Al preguntarles a los padres, una vez más estos mantienen la misma tendencia declarada por sus hijos. Del mismo modo, se aprecia que los padres de los GSE altos (BC1) declaran darle dinero a sus hijos con una frecuencia semanal o mensual; los GSE medios y bajos (C2,C3,D) dicen hacerlo con frecuencia diaria o semanal. Lo que sin embargo no desvirtúa la tendencia general, en cuanto a que el dinero es una dimensión activa en la relación e interacción del adolescente con sus padres.

¿Cuánta plata recibes mensualmente para tus gastos?

Al preguntarles a los adolescentes cuanto dinero reciben aproximadamente cada mes se aprecian diferencias

significativas, explicadas principalmente por la pertenencia al grupo socioeconómico de cada uno de ellos.

Es así que analizando la información por segmentos, es posible apreciar las diferencias. Igualmente es importante destacar que si bien los montos pueden variar, el flujo de dinero es constante y periódico en todos los GSE.

¿Cuánta plata recibes mensualmente para tus gastos?	
Entre $1.001 y $5.000	25%
Entre $5.001 y $10.000	38%
Entre $10.001 y $15.000	10%
Entre $15.001 y $20.000	16%
Más de $20.001	11%

Encuesta Adolescentes

¿Cuánta plata recibes mensualmente para tus gastos?		
	Mensual $	% de adolescentes que pertenece a este segmento
BC1	589.151.000	11,9
C2	1.067.086.000	21,6
C3	1.857.416.000	37,5
D	1.279.806.000	25,9
E	154.881.000	3,1
Hombre	2.561.911.000	51,8
Mujer	2.386.429.000	48,2
13 a 14	1.869.848.000	37,8
15 a 16	2.069.165.000	41,8
17 años	1.009.328.000	20,4
Total	4.948.340.000	100

Encuesta Adolescentes.
** Nota: aproximadamente US $845 millones mensual.*

b) Las cosas que consumen

¿En qué usas el dinero?

Los adolescentes ocupan el dinero que reciben para comprar cosas dulces o saladas para comer, principalmente en actividades relacionadas con el colegio, que constituye una parte importante de su tiempo semanal. Es así que el 82% declara ocupar su plata para comprar snacks y golosinas varias.

El segundo destino lo componen artículos relacionados con sus actividades de tiempo libre. El 28% declara destinar su dinero a música o juegos en computador; y el 26% en ropa, maquillaje o accesorios en general.

Llama particularmente la atención el 7% de jóvenes que dice invertir su dinero en ciber cafés, ya que si bien la incidencia es menor, denota el interés por el acceso a internet, especialmente en aquellos chicos que no cuentan con esa tecnología en sus hogares. También es destacable el 6% que reconoce la compra de revistas y libros que no sean exigencias del colegio, lo que manifiesta el interés de este grupo por demostraciones culturales adicionales al consumo de medios masivos o internet – al menos en un porcentaje de ellos.

Pareciera que, en esta edad el dinero no es suficiente como para reservar parte de él al ahorro, situación que sí fue notable en el segmento Tweens (Estudio 2003).

¿En qué usas el dinero?	
Cosas para comer, saladas o dulces	82%
Música, DVD, juegos para el computador	28%
Ropa, accesorios y maquillaje	26%
Locomoción	15%
Bebidas no alcohólicas	8%
Ciber Café	7%
Revistas y libros por gusto (no del colegio)	6%
Cigarros	5%
Carrete	3%

Base 91% que recibe plata de sus papás.
Encuesta Adolescentes. Pregunta ¿Qué compras con el dinero que te dan tus papás?

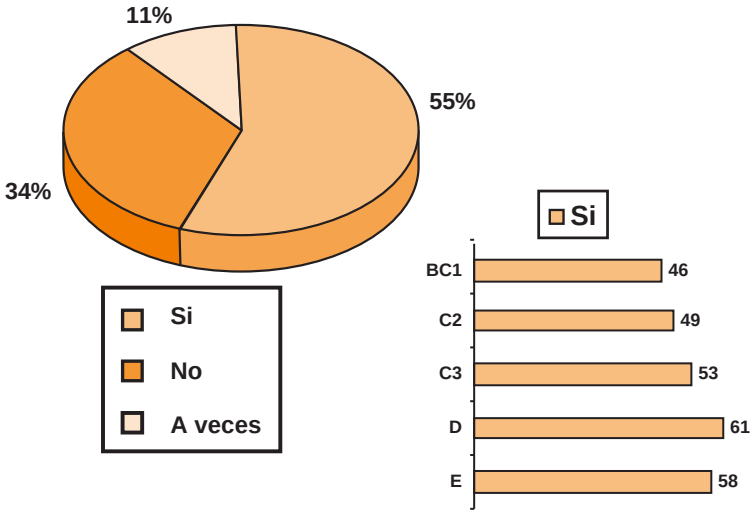
¿Qué destino debería tener el dinero que regularmente le da a su hijo(a)?

Al preguntarle a los padres por el destino que debería tener el dinero que le dan a sus hijos, las respuestas permiten concluir que para los progenitores el dinero debería ser empleado en gastos relacionados principalmente con el colegio, ya sea para movilizarse o comer en el período que están fuera de sus casas.

¿Qué destino debería tener el dinero que regularmente le da a su hijo(a)?	
Colación	51%
Pasaje de micro	46%
Otros gastos	37%
Materiales para el colegio	15%

Encuesta Adolescentes.
Base: 95% que le da dinero a su hijo(a) adolescente. (Respuestas múltiples).

¿Necesitas más dinero?



Como se señalaba anteriormente, los adolescentes quisieran tener más dinero del que actualmente manejan. El 11% declaró que a veces le gustaría tener más dinero para destinarlo a sus necesidades o gustos personales. Un 55% definitivamente quisiera tener más efectivo del que maneja; y un tercio (34%) se declara satisfecho con lo que recibe actualmente. Cabe destacar que además de las diferencias observadas por grupo socioeconómico (ver gráfico) pareciera ser que cuanto más grandes son, más dinero quisieran tener para ellos.

Los adolescentes y el trabajo remunerado

¿Realizas algún trabajo ocasional o permanente?						
	C1	C2	C3	D	E	Total
Si	37	25	42	46	51	39
No	63	75	58	54	49	61

Encuesta Adolescentes.

¿Estás trabajando actualmente?						
	C1	C2	C3	D	E	Total
Si	4	7	18	12	14	12
No	96	93	82	88	86	88

Encuesta Adolescentes.

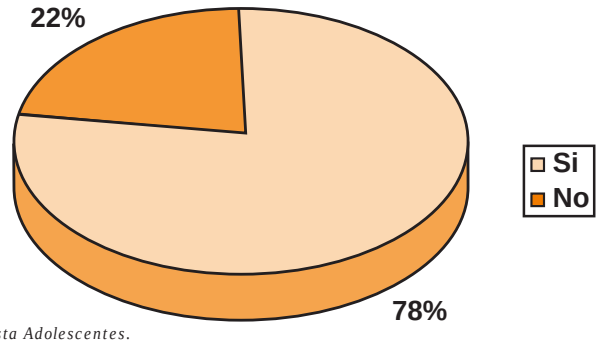
Por los datos recopilados es posible afirmar que existe un porcentaje importante de adolescentes que realiza trabajos remunerados para solventar sus propios gastos y ayudar en los de la familia. Estos trabajos en general son más bien informales y esporádicos. Quienes en mayor medida realizan estas actividades son los segmentos medios y bajos; principalmente hombres de más de 15 años.

Según datos del INE, en los últimos cinco años, la tasa de participación laboral de jóvenes entre 15 y 19 años ha disminuido casi tres puntos, pasando de un 15,7% a un 13%, entre quienes buscaban trabajo. Es decir, en términos formales los datos indican que los adolescentes trabajan en menor cantidad que hace cinco años, confirmando el interés de sus padres porque sus hijos puedan dedicarse principalmente a los estudios y eventualmente optar a la educación superior. Los datos de este estudio confirman los sacrificios de los padres por apoyar el desarrollo integral de los hijos.

Esta disminución, se refleja también en el aumento de la escolaridad entre los jóvenes, lo que muestra la existencia de jóvenes más educados, en muchos casos, que sus padres. Sin embargo, los adolescentes de sexo masculino y de nivel bajo siguen aún estando en riesgo de deserción escolar.

c) Participación en las decisiones de compra

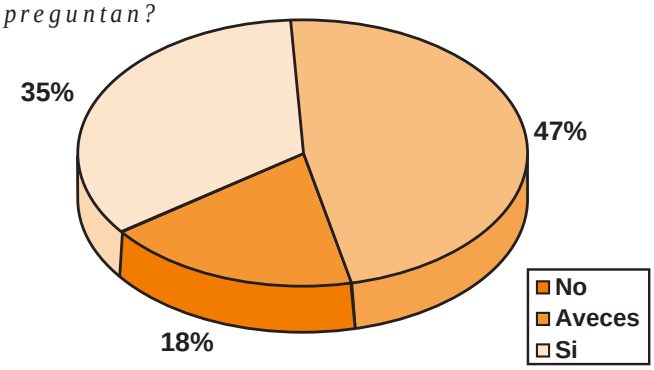
¿Tus papás te preguntan cuando te van a comprar algo para ti?



Encuesta Adolescentes.

La gran mayoría de los adolescentes (78%) declara que sus padres los consultan antes de comprarles algo, opinión que también fue corroborada por sus padres. Este dato demuestra el respeto de los progenitores por los gustos y preferencias de sus respectivos hijos, validándolos en su individualidad y derecho a elegir. Si bien no se aprecian diferencias significativas por segmentos, el mayor porcentaje de consulta se manifiesta en las mujeres y en el grupo socioeconómico alto (BC1).

¿Y cuando compran algo para la casa, te preguntan?



Encuesta Adolescentes.

Una situación similar, aún cuando en menor proporción, se verifica cuando se trata de comprar cosas para la casa o la familia en general. Un 35% declara participar activamente y un 18% sólo a veces. No obstante, un 47% dice que definitivamente no es consultado por sus padres en este tipo de compras. Nuevamente esta apreciación es confirmada por los padres. Cabe señalar que en el GSE C3, existe una tendencia más marcada en cuanto a socializar con sus hijos las decisiones de compras relacionadas con artículos y productos para el hogar en general.

d)Criterios de elección y consumo

¿Cuando te compras ropa, en qué te fijas?

¿Cuando te compras ropa, en qué te fijas?				
Me fijo	Mucho	Algo	Poco	
Marca conocida	26%	35%	39%	+C3 y D
Marca de moda	24%	29%	47%	+C2, D y E
Marca exclusiva	33%	31%	36%	+C3,D y E
Ropa cómoda	82%	12%	6%	Sin diferencia
Buen precio	57%	27%	16%	+C2, D y E
Durable	75%	19%	6%	+D
Original y alternativo	64%	26%	10%	+D y Mujeres

Encuesta Adolescentes.

La ropa y los accesorios son claves en la vida de un adolescente, ya que son elementos visuales claramente identificatorios, que contribuyen por tanto a la construcción de su identidad y la consiguiente reafirmación de su personalidad. Tal como se ha observado en este estudio, la construcción de identidad es una de las preocupaciones más relevantes del periodo de la adolescencia, por esa razón resulta especialmente importante entender las claves perceptuales que actúan en el momento de elegir y comprar artículos de vestuario tales como ropa, zapatos y accesorios en general.

Es así que enfrentados a la pregunta ¿en qué te fijas cuando vas a comprar ropa para ti?, la mayoría declara valorar especialmente la comodidad, durabilidad, el estilo original y alternativo, tanto como la relación precio-calidad. Los atributos de valoración de marca tales como que sea una marca de moda, conocida o exclusiva, tienden a tener una valoración declarada menor que los atributos intrínsecos señalados en primer lugar. No obstante, y tal como se aprecia en el gráfico siguiente, la marca es un atributo determinante en la elección de un porcentaje importante de este segmento.

¿Cómo te definirías frente al consumo?		
Compro las marcas que ya conozco	42%	+BC1 y E 17 años Hombres
Me gusta probar nuevas marcas	22%	+C2
Antes de comprar me informo / pregunto a otros	17%	+D
Compro ropa usada y sin marca	10%	+C3 y D +13-14 años

Encuesta Adolescentes.

Confirmando la importancia de la marca como factor de decisión, se observa que un 42% tiende a ser más bien conservador en cuanto a preferir marcas conocidas y por lo mismo ya probadas en relación a su impacto simbólico de identidad. Es interesante constatar que esta actitud más reactiva al cambio y la innovación se da con mayor tendencia en los segmentos socioeconómicos extremos, es decir el alto (BC1) y el más bajo (E); en los mayores y en los hombres.

Por el contrario el nivel medio (C2) está más propenso a innovar y probar nuevas marcas, ya que se destacan especialmente en el 22% de adolescentes que se declaran más abiertos a la experimentación en el consumo de ropa.

Igualmente, se observa un 17% de chicos para quienes la opinión de sus pares de referencia es muy valorada, ya que antes de comprar prefieren consultar con sus amigos, asegurándose así que van a tomar la decisión correcta. Este comportamiento se manifiesta con mayor tendencia en el GSE bajo (D).

Por último, también existe un 10% de adolescentes, principalmente de los segmentos medios-bajos (C3-D) y de menor edad, que dicen comprar preferentemente ropa usada y sin marca.

Este gráfico confirma que la elección de marcas no es un hecho trivial para este segmento, ya que las opiniones y comportamiento de compras varía notablemente, algunas veces relacionados con el GSE de pertenencia, otros por el género o edad del adolescente. De cualquier modo, la decisión involucrada es un proceso no exento de complejidad para ellos.

Respecto de la marca: ¿Qué piensa su hijo(a) cuando va a comprar ropa?

Prefiere ver si hay algo de marca	57%
Le da lo mismo	43%

Encuesta Padres.

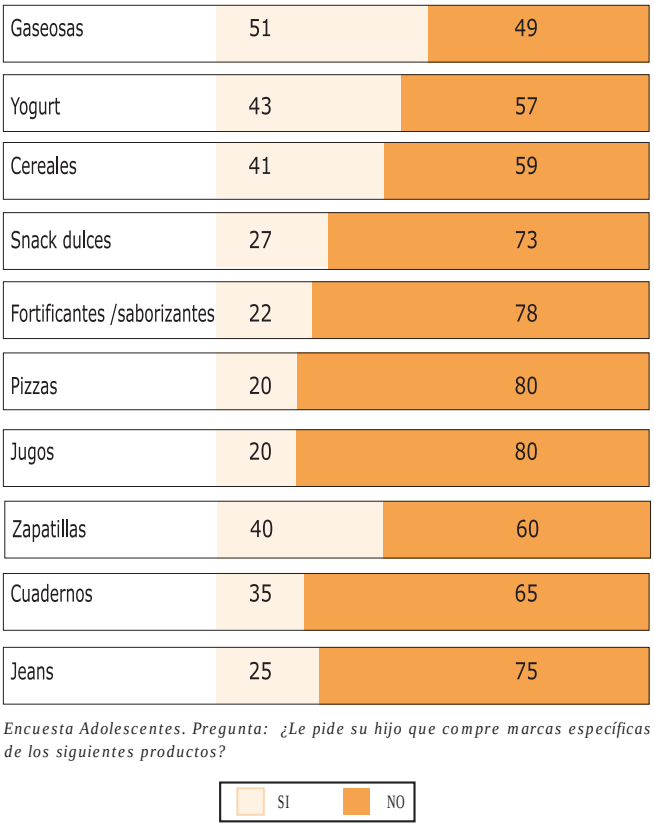
Confirma esta apreciación el hecho de que el 57% de los padres de adolescentes declara que estos prefieren elegir ropa de marca, versus un 43% que dice que a su hijo le da lo mismo si es o no una marca conocida.

¿En general su hijo acostumbra a pedirle marcas específicas de productos?

En relación a la opinión de los adolescentes en otras categorías de productos reconocidas como de su preferencia, se les preguntó a los padres si sus hijos acostumbraban o no a pedirles marcas específicas de determinados productos.

Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, pareciera ser que los adolescentes confían en la elección de marcas que hacen sus padres o bien que el producto en sí mismo es más importante para ellos que la marca. También se explica, por el hecho de que en algunas categorías es más complejo diferenciarse a los ojos de este joven target.

No obstante, los adolescentes sí declaran interés por las marcas cuando se trata de algunos alimentos como bebidas gaseosas, cereales y yogurt; o bien zapatillas y cuadernos.



Encuesta Adolescentes. Pregunta: ¿Le pide su hijo que compre marcas específicas de los siguientes productos?

e) Marcas que prefieren

Marcas que más te identifican

Al preguntarles por las marcas que más los identifican los adolescentes son capaces de mencionar espontáneamente más de 90 marcas diferentes. La mayoría de las marcas son de zapatillas, ropa femenina y masculina, así como accesorios en general. Estos datos confirman la importancia que este grupo le otorga a los productos que les ayudan a identificarse físicamente por un lado y a diferenciarse claramente de grupos etéreos mayores o menores que ellos. Los hombres tienden a destacarse mencionando en mayor proporción marcas de zapatillas, y las mujeres lo hacen en la mención de marcas de ropa.

Cabe destacar que las marcas de ropa y zapatillas más mencionadas, tienden a ser aquellas que han destinado recursos en comunicarse y consecuentemente a posicionarse en los segmentos más jóvenes del mercado. Los adolescentes por su parte responden al interés de estas marcas, ubicándolas en los primeros lugares de su "top of mind", por sobre la gran cantidad de marcas que aparentemente conforman su universo marcario.

Marcas que más te identifican
Espontáneo más de 90 marcas en total

Nike	51%	+GSE D y Hombres
Adidas	43%	+GSE D y Hombres
Dada	20%	+C3, D, E y Mujeres
Foster	13%	+BC1, C2 y Hombres
Puma	11%	Sin diferencias
Maui & Sons	10%	+BC1, C2, Hombres 13-16
Efesis	10%	+C3, Mujeres de 13-14
Reebok	7%	+D
DC	7%	Sin diferencias
Converse	7%	Sin diferencias
Levis	6%	+BC1 y E
Fabu	6%	Sin diferencias

Encuesta Adolescentes. Pregunta. ¿Cuáles son las marcas que más identifican a los jóvenes de tu edad?

¿Por qué te identificas mejor con esas marcas?

En consecuencia, al preguntarles a los adolescentes las razones por las cuales se declaran identificados con esas marcas en particular, la mayoría lo hace por razones de diseño y estética que responden a sus expectativas. Las características que ellos mismos declaran como razones de preferencia, tales como comodidad y durabilidad pareciera entonces ser atributos que ellos asumen implícitos en el diseño de estos productos.

¿Por qué te identificas mejor con esas marcas?

Diseños modernos, actuales, colores entretenidos	51%
Estilo joven, para jóvenes	40%
Buena calidad y duración	12%
Marcas conocidas	8%
Por comodidad	7%

Encuesta Adolescentes. Pregunta. ¿Por qué crees que estas marcas...?

¿Su hijo(a) acostumbra a cambiar, vender o prestarse cosas con sus amigos?

Adicionalmente, se consultó a los padres para saber el grado de sociabilidad de consumo manifestado por sus hijos. Como se aprecia en el siguiente gráfico, una parte importante de los adolescentes acostumbran cambiarse o venderse cosas entre ellos; tanto como a ser solidarios en el préstamo de dinero.

¿Su hijo(a) acostumbra a cambiar, vender o prestarse cosas con sus amigos?

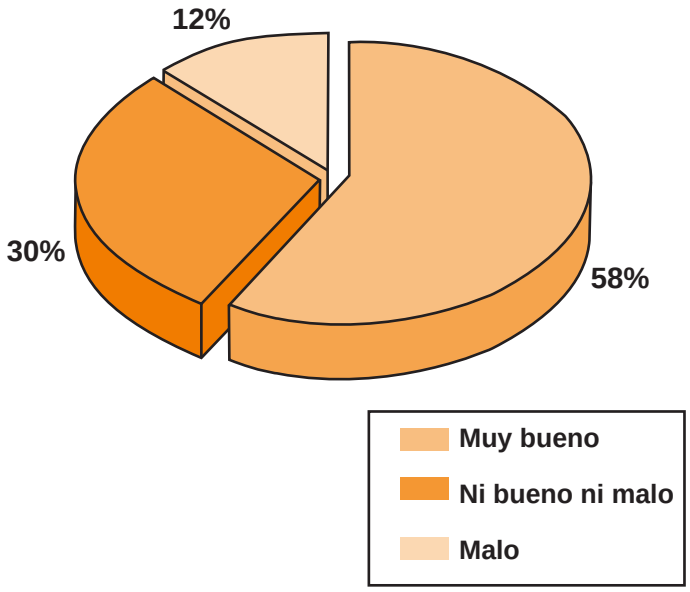
Si, cambia lo que sea	33%
Si, se venden cosas	18%
Si, se prestan plata	30%

Encuesta Padres. Pregunta. ¿Su hijo(a) con sus compañeros y amigos acostumbra a..?

¿Cómo le parece que su hijo(a) maneje dinero propio?

Si bien un 95% de los padres declara darle dinero regularmente a sus hijos adolescentes, las opiniones frente al tema están claramente divididas.

Aquellos padres que opinan que es positivo que sus hijos manejen dinero propio (58%), aluden a que de ese modo saben el valor del dinero y además lo aprenden a administrar responsablemente. También declaran que es importante que tengan disponibilidad de dinero por si se les presentan emergencias imprevistas, tanto como para sus gastos básicos. Sin embargo, de las respuestas ya sea definitivamente en contra (12%) o regular (30%) se desprende que para los padres el dinero que manejan de modo independiente sus hijos, es un facilitador y al mismo tiempo un poco peligroso, ya que pueden ser motivo de robos o en algunos casos, de acceso a consumo de productos no aprobados por ellos.



Encuesta Padres. Pregunta. ¿Ud. diría que el hecho que su hijo(a) maneje dinero es...?

Los adolescentes chilenos en la primera década del siglo XXI: una generación con objetivos claros, positiva, con ánimo y ganas de contribuir en la construcción de un mundo mejor.

1. La segmentación por contenidos e intereses, más que por grupos socio-económicos permite entender mejor a los adolescentes.

Los datos observados en este estudio, sugieren que los GSE no se organizan en este grupo etáreo con la lógica piramidal o lineal, en el sentido clásico. Es así, que entre los adolescentes estudiados, no se aprecia una segmentación tan drásticamente determinada por la clasificación socioeconómica - como ocurre con los adultos - sino mas bien funciona con una lógica de conglomerados (o clusters) determinada principalmente por la temática y por los contenidos de interés, más que por las variables sociales o económicas tradicionales.

Ahora bien, desde una perspectiva tradicional, es el GSE C2 el que más diferencias demuestra en relación a lo esperado en estudios de esta naturaleza. En una parte importante de los temas explorados, este grupo manifiesta opiniones que lo distancian de los restantes GSE. Es decir, no actúa en consecuencia con la lógica aspiracional en la cual se postula que la clase media (C2) le atribuye gran valoración como referente a la clase media alta (C1). El GSE C2, se muestra mas competitivo e individualista, así como menos resignado que los restantes grupos. De este modo, aparece como un grupo homogéneo en su interior, si bien diferente en relación a los que sucede o antecede en la clasificación, sin una lógica piramidal clara.

Por otra parte, los GSE D y E dan cuenta de la existencia de una cultura diferente, que se organiza en torno a claves perceptuales y sociales mas abiertas y matizadas que las observadas en los GSE medios y altos. Estos dos grupos se destacan por tener amigos mas heterogéneos, que provienen de distintos lados (no preferentemente del colegio como ocurre en los grupos mas altos) mayor desconexión cultural con sus propios padres (el acceso a la información y educación y la mayor participación de la globalización que sus progenitores, explicaría esta observación) así como mayor acceso a la experimentación y práctica de la sexualidad. Todos estos son factores importantes para la construcción de la autoestima y personalidad, que influyen para que estos grupos también manifiesten claros signos de no ajustarse en estricto rigor a la lógica de los grupos socio económicos. Cabe destacar, no obstante, que en materia de consumo, los grupos extremos, es decir el C1 y E, coinciden en demostrar comportamientos y actitudes más conservadoras que los otros segmentos.

Estos hallazgos, sugieren que el ángulo tradicional de análisis, en el cual para entender a los grupos objetivos, sería necesario ubicar al grupo mas alto arriba y los restantes ordenados hacía abajo en una perfecta pirámide, podrían ser motivo de revisión a la luz de lo observado en los adolescentes de la Región Metropolitana. Se propone entonces, complementariamente a lo conocido de clasificación por GSE, incorporar, como variable de análisis y estudio, una aproximación más bien temática y por intereses que permitiría una comprensión más rica y diversa de este particular grupo objetivo.

2. Escasos referentes para construir su personalidad en los medios de comunicación, no obstante manifiestan claras expectativas.

Tal como se ha podido apreciar desde que este grupo denominado técnicamente como "Teenagers" aparecen en el radar de sociólogos, antropólogos, psicólogos y publicistas, allá por la década de los 50's; este estudio confirma que los adolescentes están en un momento clave de

sus vidas en que la búsqueda y reafirmación de la personalidad es una motivación central para ellos. Es interesante hacer notar que los datos recabados en esta oportunidad, demuestran que los adolescentes tienen particular interés en hacer algunos cambios o modificaciones referidos a su personalidad, en mayor proporción que las expectativas de hacerse cambios físicos. Esto último se aprecia mas en mujeres, en cuyos casos tienden a usar de referentes figuras de la televisión para tales fines.

Este especial interés por modificar su personalidad en el sentido de reafirmar su autoestima y seguridad en sí mismos, nos revela el proceso de transformación propio de esta etapa de desarrollo; así como de su motivación por convertirse en un ser humano completo, emocional e intelectualmente. Estos datos también nos muestran a un grupo de adolescentes, más bien alejados de las preocupaciones estéticas y de la apariencia física - al menos no como una motivación principal - diferente a la imagen que se muestra de ellos en algunos programas de televisión u otros medios de comunicación masiva. Es así como la percepción que de ellos tienen los adultos, no siempre reflejaría la totalidad de las motivaciones e intereses de los adolescentes. Esta misma percepción incompleta también se reflejaría en los programas televisivos dirigidos a ellos.

Complementariamente, este estudio nos revela que para los adolescentes de hoy los principales símbolos de identificación y de información en general, están dados en su mayoría por lo que reciben de la televisión . Ya sea por las horas que permanecen diariamente frente a la pantalla encendida, como por los temas que ellos mencionan como motivos de preocupación, denotan una fuerte dependencia de los contenidos televisivos.

Por otra parte, llama la atención que los datos de identificación con los programas de televisión van en disminución, principalmente por el hecho de que ellos declaran no sentirse reflejados en los programas pensados para ellos. He aquí la paradoja, los adolescentes declaran buscar identificación y referentes en la televisión, sin embargo sienten que este medio los ignora y nos les entrega los referentes que ellos están necesitando y por lo tanto esperando recibir. Claramente se observa una gran expectativa por parte de este grupo, que hasta el momento no ha sido plenamente satisfecha*.

3. Las tareas del hogar son equitativamente distribuidas sin distinción de género

Revisando los quehaceres domésticos que los adolescentes suelen realizar como tareas diarias, ya sean estas voluntarias o asignadas por sus padres, llama la atención una menor discriminación de género, manifestándose en todos los segmentos la existencia de un mayor equilibrio entre lo que hacen los hombres y las mujeres de esta edad. De mantenerse estás conductas en el futuro, claramente vemos que los roles empiezan cada vez a ser mas simétricos en esta nueva generación. No obstante, al observar el estudio de distribución del tiempo ** vemos que las niñas todavía realizan estas labores con mayor frecuencia que los varones, revelando así la influencia cultural en cuanto a atribuir que las labores domésticas son una responsabilidad principalmente femenina. Sin embargo, más allá de la frecuencia o cantidad de tiempo con la cual hombres y mujeres desempeñen labores en sus hogares, lo importante pareciera ser que entre los adolescentes de esta generación, la equidad o mayor igualdad en los roles estaría ya instalada en el discurso propio y familiar, observación importante que revela una gran oportunidad para la sociedad.

** Es también importante considerar en la reflexión de este punto, que diversos estudios realizados por McCann Erickson con consumidores de distintos grupos socioeconómicos y tramos de edad - respecto de la valoración de la publicidad en general, coinciden en señalar que la publicidad también es percibida como parte de los contenidos televisivos. Para las personas las distintas manifestaciones publicitarias, especialmente la que ven en televisión, forman parte de la información, e incluso entretención propia de este medio. Además el éxito de los mensajes publicitarios radica fundamentalmente en la capacidad de identificar correctamente a los grupos objetivos. De este modo, cuando se habla de contenidos debemos pensar también en la publicidad.*

***Cima Group (2005)*

4. Sensibles frente a los problemas del mundo que los rodea y asumiendo con entusiasmo la responsabilidad de encontrar soluciones.

Como grupo o segmento claramente delimitado, los adolescentes se manifiestan también muy homogéneos en cuanto a su visión de la vida. En general tienden a tener percepciones similares o complementarias respecto del mundo que los rodea, muy por el contrario de la imagen más bien "cliché" de que los adolescentes serían un grupo fragmentado y al mismo tiempo distanciado de los temas sociales y de importancia colectiva. Los datos del estudio demuestran todo lo contrario, ya que tienden a tener una visión de mundo más bien positiva, en la cual se visualizan ellos mismos como agentes de cambios favorables, en donde sienten que tienen un rol que cumplir. Una clara demostración es la sensibilidad que demuestran por los temas sociales tales como la pobreza y la falta de oportunidades de los segmentos más desposeídos, o bien de quienes viven en situaciones de peligro, como crisis económicas o dificultades como consecuencia de las guerras.

5. Menos rebeldes y más individualistas que sus antecesores

Se aprecia también una tendencia a rescatar valores definidos como típicamente chilenos, representados en la valorización de la familia como eje central del ser humano; no obstante complementado con valores más modernos y globalizados. En general se aprecian características más individualistas y menos colectivas de lo inicialmente esperado en este grupo, si bien coincide con ciertas tendencias observadas en los segmentos adultos***. Pareciera entonces que la clásica representación de la adolescencia asociada fuertemente a los conceptos de rebeldía, ha dado paso a unos adolescentes más individualistas y menos cuestionadores del sistema.

6. El consumo de multi-contenidos, la importancia de internet y la metáfora de la torta de milhojas.

El uso de internet es alto y va en aumento en la medida que la masificación de esta tecnología siga creciendo con la rapidez que se aprecia hasta ahora. De este modo se puede decir que los estímulos de aprendizajes están bastante más matizados en cantidad, contenidos y simultaneidad, que el aprendizaje que desarrollan en el colegio. Esta variable puede explicar por qué ellos tienden a aburrirse y a encontrar poco estimulante el colegio y las clases en particular; no obstante los adolescentes tienen clara conciencia de que el colegio es la antesala de la educación superior, especialmente la universitaria que es el anhelo y meta compartida de la mayoría. En suma, este grupo aparece con gran interés de buscar y recibir información respecto de distintos temas de una manera más multimedial de lo que actualmente ocurre con el sistema de enseñanza de la mayoría de los colegios a los que ellos concurren.

Cabe destacar, que el consumo de internet además de estimular el aprendizaje, es una poderosa herramienta para la creación de relaciones con sus pares y con los adultos. Muchos jóvenes pueden tener excelentes relaciones interpersonales vía chat y al mismo tiempo ser muy tímidos o retraídos en las relaciones presenciales. Es precisamente en este punto en donde la familia y círculo afectivo cercano (principalmente el colegio) juega un rol muy importante en el desarrollo de relaciones sociales sanas y de confianza.

Es así, que posiblemente por la cultura claramente "internauta" que manifiestan los adolescentes, espontáneamente han creado su propia agenda programática y multimedial, de manera muy distinta a lo que se aprecia en los segmentos de más edad y sin duda en sus propios padres. Esta característica los hace ser bastante híbridos y misceláneos en sus gustos, siendo capaces de digerir distinta información, de diversas fuentes,

Informe PNUD 2003 – Nosotros los chilenos: un desafío cultural.

incluso en forma simultánea, de un modo totalmente diferente a lo observado en otros segmentos. Probablemente esta sea una de las características que mas los diferencian de otros grupos objetivos. A modo de interpretación de este fenómeno de consumo medial se propone como metáfora la figura conocida de una torta de milhojas. Es decir que los adolescentes son capaces de hacer un consumo de medios y sus respectivos contenido como si fuera un trozo de torta de milhojas con todas sus capas y rellenos juntos, comidos y digeridos de una sola vez; versus los mas grandes, que todavía necesitan comerse la torta de milhojas ordenadamente, capa por capa.

7. En general, son buenos consumidores culturales

Adicionalmente demuestran ser grandes consumidores culturales, incluyendo no solo los contenidos televisivos y de internet, sino además de música, libros, cine y revistas principalmente. De este modo, en una primera mirada parece incorrecto decir que a este grupo no le interesa la cultura. Lo justo sería decir entonces, que ellos son consumidores de otro tipo de cultura, probablemente de otro tipo de manifestaciones que obedecen a los códigos del tiempo en el que viven, y no necesariamente igual a lo preferido por los mayores. Lo anterior no implica que su validez como expresión propiamente tal puede ser menos valorado al momento de estudiar sus preferencias de consumo cultural. Se reconoce en esta observación un importante espacio para perfeccionar e incrementar la oferta especialmente pensada para este grupo.

8. Gran valoración del título universitario como acceso al éxito de la vida adulta

Es destacable constatar que, sin mayores diferencias por grupo socio económico, tanto los adolescentes como sus padres manifiestan una gran preocupación por acceder a la educación universitaria. Pareciera que las restantes alternativas de educación superior son absolutamente secundarias y sólo aparecen como una opción cuando la primera no resulta, ya sea por mal rendimiento académico o limitaciones económicas. Estos datos confirman la importancia que hoy en día se le atribuye al título profesional como factor de éxito laboral y por consiguiente al logro de los objetivos de vida. La pregunta que cabe hacerse como sociedad, es si nuestro país es capaz de asumir tanta demanda por una formación universitaria, y quizás más importante es reflexionar respecto de la capacidad que tenemos como país de absorber esa gran cantidad de graduados. La experiencia de países más desarrollados, demuestra que los desafíos que enfrenta una sociedad moderna y económicamente sana son mejor resueltos cuando existe un mayor equilibrio y diversidad entre las profesiones técnicas y las universitarias. Desde este punto de vista vale considerar el rol que la televisión – particularmente las producciones locales – tengan en mostrar y validar otros caminos de expresión laboral como los técnicos y artísticos por ejemplo.

9. El rol de la televisión en los adolescentes

La televisión es para los adolescentes un foco de diversión, no así de educación. La información relacionada con la educación la están buscando en otras fuentes. La televisión les muestra diversidad de temas más que profundidad de los mismos. Pareciera que la televisión ha dejado de ser una fuente primaria para los adolescentes, ya que nos es el único referente de realidad al cual tienen acceso. Esta apreciación queda de manifiesto cuando evalúan los programas televisivos dirigidos a ellos, ya que si bien lo hacen positivamente es principalmente, desde la óptica de la entretención.

10. El consumo como una herramienta en el proceso de creación de identidad

El estudio demuestra claramente que estamos frente a un segmento en que la mayoría de sus integrantes, independiente de la edad o GSE, maneja dinero propio en forma regular y constante, al mismo tiempo que sus padres legitiman el derecho de sus hijos de administrarse solos en algunos ítems de consumo personal. Los

adolescentes demuestran sensibilidad para discriminar las razones de preferencia entre una marca y otra. Si bien no aparece explícitamente como la principal razón de decisión de compra, queda de manifiesto que en algunas categorías de productos adquieren gran valoración como medios de construcción de identidad, tales como ropa, zapatos y accesorios. Las marcas son así una parte importante de su universo perceptual y claramente gatillante de la elección. Se confirma entonces que este importante segmento de consumidores (que representa el 8,8% de la población del país), es muy relevante tanto como consumidor activo como en cuanto a su rol como estimulador de innovaciones en distintas categorías de productos. Adicionalmente, y dada su permanente evolución y renovación, conocerlos y entenderlos es una tarea que requiere constancia y continuidad en el tiempo. Es decir, también un desafió importante para los investigadores.

11. El GSE E, clasificado como de extrema pobreza, también se valida como consumidor en el amplio sentido.

Este es un grupo socioeconómico que usualmente no es incorporado en los estudios de mercado, incluyendo los estudios de audiencia televisiva, lo que implica que de algún modo están siendo marginados a priori de análisis y decisiones. Fueron incluidos en este estudio de adolescentes, porque existía la hipótesis de que si bien en algunos temas se asimila bastante al GSE bajo (D), también cuentan con características de identidad cultural con matices diferenciados, que justifican su particular análisis enriqueciendo así la visión del segmento en estudio en su globalidad.

En esta oportunidad, los datos demuestran que en término de aspiraciones personales, visión de presente y futuro, así como de consumo; los adolescentes E están bastante integrados a la tendencia general. No obstante, cuando se observan desde el punto de vista de sus necesidades concretas, tanto como de sus posibilidades de desarrollo futuro, son el grupo más expuesto y sin duda, en mayor riesgo.

Probablemente el hallazgo más relevante referido a este particular segmento, es que se revelan claramente como consumidores en distintos frentes, ya sea de productos y servicios; como de contenidos de medios de comunicación, entre otros temas.

12. Existe un segmento de adolescentes marginado y menos integrado, que lo observado como tendencia general.

A lo largo del estudio se perfila sistemáticamente un segmento – cuyo tamaño fluctúa entre el 15-20% - que demuestra opiniones, percepciones y conductas tales como participación en pandillas, consumo de alcohol y drogas o problemas con sus padres. También se manifiestan diferentes en cuanto a su visión más pesimista y desesperanzada comparativamente a lo observado en la mayoría de los adolescentes estudiados. Este segmento, claramente más problemático y en algunos aspectos también marginados tienden a ubicarse transversalmente en todos los GSE; si bien en algunos casos, son los grupos más bajos quienes están en mayor riesgo, que sus pares de otros sectores medios o altos.

En suma, los datos revelan que aproximadamente 1 de cada 5 jóvenes entre 13 y 17 años, tienen características que coinciden con la visión más problemática y estereotipada, asociada clásicamente al período de la adolescencia, y que también deberían estar considerados en los análisis que se proponen en esta reflexiones.

13. Ser padre de adolescentes: una tarea nada fácil.

Padres y madres de adolescentes en general, comparten una opinión claramente valorativa y en muchos casos de admiración y orgullo, respecto de sus hijos. Ellos coinciden en destacar características positivas y comparativamente mejores en relación a ellos mismos cuando les tocó estar en esa edad.

Cabe destacar que la mayoría también concuerda en que ser adolescente hoy es un desafío muy complejo y no exento de riesgos.

Aún cuando, declaran buena comunicación y espacios de confianza con sus hijos, la principal tensión a la que se enfrentan, es la incertidumbre respecto del rol que deben desempeñar como padres. Esto significa que para ellos es difícil saber con precisión, cómo equilibrar con éxito las variables "protector-autoritario" ya que el único modelo que ellos tienen como referencia – el de sus propios padres – no funciona actualmente, a causa de los grandes cambios de la vida actual en comparación con la que vivieron ellos.

La principal reflexión que se desprende de las opiniones de los padres, es que ellos intuyen – correctamente – que necesitan nuevas herramientas para enfrentar el desafío de educar y formar a sus hijos sin equivocarse. En este sentido, la televisión puede ser una alternativa eficiente ya que se aprecia que tanto los hijos como los padres aprecian que algunos contenidos televisivos les proponen temas que son socializados en familia, facilitando la comunicación de diversas temáticas, incluso las más difíciles.

Se aprecia entonces un espacio no totalmente cubierto, en un área de alto interés, preocupación y recurrencia en los padres de todos los GSE.

14. Un desafío: crear puentes entre los adolescentes y la sociedad para canalizar sus ganas de participar.

Los adolescentes demuestran preocupación e interés por variados temas del acontecer nacional, social y también mundial. No obstante, la propia valoración de la real influencia que ellos creen tener para hacer los cambios necesarios, no se compadece en la misma medida con sus ganas de participar. Al parecer faltan puentes entre ellos y la sociedad de modo de canalizar toda esa energía que demuestran genuinamente tener. Dicho en otras palabras, las preguntas que cabe hacerse al respecto son: ¿Qué hay que hacer como sociedad para capitalizar el entusiasmo que ellos claramente expresan, evitando que se pierda en el proceso de crecimiento e integración al mundo adulto? O bien, ¿Cómo hacer para que de la sociedad y de la visión de mundo sea un tema de todos, y no sólo asociado o de exclusividad de los más jóvenes?

Finalmente cabe preguntarse si estamos los adultos siendo modelos válidos que les permitan a los adolescentes visualizar un espacio relevante y participativo en la sociedad, en la medida que van creciendo.

ANEXOS

Clasificación de Niveles Socioeconómicos

Según AIM (Asociación de Investigadores de Mercado)

Ficha Socioeconómica: ABC1	
% de la población	5.9% a nivel nacional. En el Gran Santiago: 10%
Ingreso promedio	$2.569.000.- mensuales. Concentra el 30% de los ingresos de los hogares.
Comunas típicas donde habitan (Santiago)	Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea. Sectores de Providencia y La Reina. En general, habitan en las grandes ciudades, principalmente la capital.
Tipo de vivienda	Viven en casas y departamentos bien construidos, en general de paredes sólidas, con piso de alta calidad (alfombra muro a muro, cerámico, parquet). Sus casas son general bastantes grandes, con 6.3 piezas y 3 dormitorios en promedio.
Acceso a servicios básicos	Tienen acceso a todos los servicios básicos (electricidad, agua potable, servicio higiénico, gas); lo más usual tener dos o tres duchas en el hogar.
Bienes que poseen (>70%)	Poseen en promedio 14 de los 22 bienes considerados en el censo. La mayoría posee: TV color, refrigerador, lavadora, equipo de música de alta fidelidad, calefont, teléfono fijo, celular, VHS, micro-ondas, TV cable, PC, Internet, auto.
Automóvil	El 78 % posee automóvil.
Nivel educacional del JH	El promedio de años de estudio es de 16 y el 90% tiene educación universitaria
Profesión/Ocupación JH	Son principalmente directivos de empresas grandes o medianas, altos funcionarios de la administración pública, profesionales de carreras científicas o técnicas.

Ficha Socioeconómica: C2	
% de la población	14.9% a nivel nacional. En el Gran santiago: 20%
Ingreso promedio	$976.000 mensuales. Concentra el 27% del ingreso de los hogares.
Comunas típicas donde habitan (Santiago)	Providencia, Ñuñoa, Santiago. También ocupan barrios de Vitacura, Las Condes y La Reina en el sector oriente, barrios de San Miguel, La Cisterna, Macul y La Florida en el sector Sur, y Maipú en el poniente.
Tipo de vivienda	Viven en casas y departamentos sólidos, con pisos y techos de buena calidad, de variados materiales. Sus casas son general grandes, con 5.3 piezas y 2.6 dormitorios en promedio.
Acceso a servicios básicos	Tienen acceso a todos los servicios básicos; tienen en general 1 ducha en su hogar, aunque un tercio de estos hogares poseen más de una.
Bienes que poseen (>70%)	Poseen en promedio 11 de los 22 bienes considerados en el censo. La mayoría posee: TV color, refrigerador, lavadora, equipo de música de alta fidelidad, calefont, teléfono fijo, celular.
Automóvil	El 50% posee automóvil.
Nivel educacional del JH	El promedio de años de estudios es 14 y el 43% tiene educación universitaria.
Profesión/Ocupación JH	Son profesionales de nivel medio, directivos de pequeñas empresas, profesores, maestros técnicos y oficinistas.

AIM

Ficha Socioeconómica: C3	
% de la población	20.8 % a nivel nacional. En el Gran santiago: 25%
Ingreso promedio	$492.000 mensuales. Representa el 19 % del ingreso de los hogares.
Comunas típicas donde habitan (Santiago)	Este grupo se reparte ampliamente en distintos barrios de numerosas comunas de Santiago, tan diversas como Quilicura, Independencia, Estación Central, Puente Alto. La única comuna donde logra predominar es Maipú.
Tipo de vivienda	Viven en casas y departamentos sólidos, predomina el pizarreño en los techos y los pisos son de plástico, madera o cerámico en el mejor de los casos. Sus casas son en general de medianas a grandes, con 4.9 piezas y 2.4 dormitorios en promedio.
Acceso a servicios básicos	Tienen acceso a todos los servicios básicos; tienen en general 1 ducha en su hogar, tener más de una es bastante raro.
Bienes que poseen (>70%)	Poseen en promedio 9 de los 22 bienes considerados en el censo. La mayoría posee: TV color, refrigerador, lavadora, equipo de música de alta fidelidad, calefont.
Automóvil	El 28 % posee automóvil
Nivel educacional del JH	El promedio de años de estudio es 12; sólo el 9% tiene educación universitaria.
Profesión/Ocupación JH	Se distribuyen en diversas ocupaciones manuales (operadores de máquinas, mecánicos y operarios diversos) y también se encuentran oficinistas, vendedores, técnicos y profesionales medios.

Ficha Socioeconómica: D	
% de la población	34.3% a nivel nacional. En el Gran santiago: 35%
Ingreso promedio	$278.000 mensuales. Representa sólo el 19% del ingreso de los hogares.
Comunas típicas donde habitan (Santiago)	Se focaliza en las siguientes comunas de Santiago, donde predomina fuertemente: La Pintana, Lo Espejo, Sn Ramón, La Granja, El Bosque, PAC, Sn Joaquín, Cerro Navia, Renca, Lo Prado, Conchalí, Recoleta, Huechuraba, Quinta Norma, Pudahuel, Sn Bernardo, Cerrillos y Peñalolén.
Tipo de vivienda	Viven principalmente en casas, de material sólido en la mitad de los casos, de madera y tabiques en la otra mitad. Los techos son de pizarreño o zinc y los pisos son de madera o plástico. Sus casas son en general de medianas a pequeñas, con 2.2 dormitorios en promedio. más la cocina y un living-comedor (con 4.5 piezas en total).
Acceso a servicios básicos	En general, tienen acceso a todos los servicios básicos y tienen sólo 1 ducha en su hogar.
Bienes que poseen (>70%)	Poseen en promedio 7 de los 22 bienes considerados en el censo. La mayoría posee: TV color, refrigerador, lavadora.
Automóvil	El 11 % posee automóvil
Nivel educacional del JH	El promedio de años de estudio es 8; el 46% no alcanza a tener educación media terminada.
Profesión/Ocupación JH	Un 36% no está en la fuerza laboral activa (jubilados, dueñas de casa, cesantes) y un 24% son trabajadores sin calificación. El resto tiene ocupaciones principalmente manuales (operarios y obreros) o vendedores y trabajadores de servicios personales y de protección.

Segmentación Socioeconómica: E	
% de la población	24.1% a nivel nacional. En el Gran santiago: 10%
Ingreso promedio	$121.000 mensuales. Representa apenas el 5% del ingreso de los hogares.
Comunas típicas donde habitan (Santiago)	Este grupo cohabita con el grupo D en las comunas típicas ya señaladas de nivel D. No hay comunas que sean preponderantemente del nivel E.
Tipo de vivienda	Viven principalmente en casas de madera y techos de zinc; los pisos son de madera o radier. Una cuarta parte de estas viviendas son precarias. Sus casas son en general pequeñas, con 1.9 dormitorios en promedio más la cocina y un living-comedor (4.0 piezas en total).
Acceso a servicios básicos	En general, no tienen acceso a todos los servicios básicos y sólo la mitad tiene una ducha en su hogar. La otra mitad no posee o, a lo más, tienen acceso a una ducha común de la vivienda o cité. Un tercio no tiene servicio higiénico en la vivienda.
Bienes que poseen (>70%)	Poseen en promedio 4 de los 22 bienes considerados en el censo, pero no hay ninguno que sea poseído en forma mayoritaria (por más del 70%).
Automóvil	El 2 % posee automóvil.
Nivel educacional del JH	El promedio de años de estudio es 4; el 20% es analfabeto y sólo un 6% alcanza a tener educación media.
Profesión/Ocupación JH	Un 44% no está en la fuerza laboral activa (jubilados, dueñas de casa, cesantes) y otro 44% son trabajadores sin calificación. El resto son operarios de la industria o de la construcción.

Ficha Técnica

Estudio: Cuantitativo descriptivo

Grupo Objetivo

El grupo objetivo en estudio está conformado por dos segmentos complementarios:

a.- Adolescentes: Hombres y Mujeres de edades entre los 13 y los 17 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3, D y E. Residentes en la ciudades de Santiago.

b.- Padres: Padres con hijos de edades entre los 13 y los 17 años, de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D. Residentes en la ciudad de Santiago.

Técnica

a.- Adolescentes: Encuesta en base a cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas aplicado en el hogar del entrevistado, vía procedimiento de muestreo trietápico

b.- Padres: Encuesta en base a cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas aplicado por vía telefónica.

Adolescentes (50% Hombres; 50% Mujeres)						
Edad	C1	C2	C3	D	E	Total
13-14	27	27	26	27	26	133
15-16	27	26	27	26	27	133
17	26	27	27	27	27	134
Total	80	80	80	80	80	400

Padres					
Edad hijos	C1	C2	C3	D	Total
13-14	12	13	12	13	50
15-16	13	12	13	12	50
17	12	13	12	13	50
Total	37	38	37	38	150

Ficha Técnica

Estudio: Cuantitativo descriptivo

Grupo Objetivo

El grupo objetivo en estudio está conformado por dos segmentos complementarios:

a.- Adolescentes: Hombres y Mujeres de edades entre los 13 y los 17 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3, D y E. Residentes en la ciudades de Santiago.

b.- Padres: Padres con hijos de edades entre los 13 y los 17 años, de los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D. Residentes en la ciudad de Santiago.

Técnica

a.- Adolescentes: Encuesta en base a cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas aplicado en el hogar del entrevistado, vía procedimiento de muestreo trietápico

b.- Padres: Encuesta en base a cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas aplicado por vía telefónica.

Adolescentes (50% Hombres; 50% Mujeres)

Edad	C1	C2	C3	D	E	Total
13-14	27	27	26	27	26	133
15-16	27	26	27	26	27	133
17	26	27	27	27	27	134
Total	80	80	80	80	80	400

Padres

Edad hijos	C1	C2	C3	D	Total
13-14	12	13	12	13	50
15-16	13	12	13	12	50
17	12	13	12	13	50
Total	37	38	37	38	150