

Percepción del dinero y comportamiento económico: Un estudio comparativo de la percepción del dinero en personas endeudadas y personas ahorradoras

Descouvieres , C .¹ ; Altschwager, C .¹ ; Kreither, J.¹ ; Canales, M .²

RESUMEN

El objetivo central de este estudio fue explorar las representaciones sociales del dinero en personas endeudadas y personas que ahorran, y analizar comparativamente los significados involucrados en cada uno. Esto se llevó a cabo desde la perspectiva de la metodología cualitativa, basándose fundamentalmente en la realización de entrevistas en profundidad a hombres y mujeres, ahorradores y endeudados, entre 25 y 40 años correspondientes a los grupos consumidores C1, C2 y C2C3. El análisis de resultados permitió distinguir diferencias cualitativas entre el perfil de categorías de significado sobre el dinero, propias de los ahorradores, y el perfil de los endeudados. En resumen, el perfil de los endeudados considera las siguientes categorías de significado. El dinero: satisfacción, disfrute, presente, integración, posibilidad, impulsividad, tentación, apuesta a futuro, control externo, invisible, recompensa al esfuerzo y desvalorizado. El perfil de los ahorradores considera el dinero como: medio de subsistencia, antivalor, útil, realidad, restricción, futuro, seguridad, tranquilidad, cumplimiento de metas, planificación, esfuerzo y sacrificio, autocontrol e intimidad. Estas representaciones sociales tienen una estrecha relación con las actitudes que los dos segmentos presentan frente al ahorro y al endeudamiento. Y adicionalmente parecen ser determinantes en los comportamientos económicos, específicamente en la distribución y uso que éstos hacen del dinero.

Palabras claves: Representación sociales; endeudamiento.

ANTECEDENTES

La percepción de las personas ha sido considerada una de las piedras angulares en el análisis del comportamiento social (Moscovici, 1984: 415). "Las personas actúan respecto de las cosas, incluso respecto de las otras personas sobre la base de los significados que estas cosas tienen para ellos. De modo que las personas no responden simplemente a estímulos o exteriorizan guiones

culturales. El significado es lo que determina la acción". (Taylor, 1992:

Los comportamientos económicos, tales como: gasto, compra, ahorro, inversión, entre otros, constituyen parte importante de todos los comportamientos sociales que las personas realizan en la vida cotidiana. Ahora bien, el análisis de estos comportamientos se realizó durante mucho tiempo desde una aproximación que consideraba fundamentalmente variables económicas tales como el ni-

¹ Departamento Psicología Universidad de Chile

² Departamento Sociología Universidad de Chile

vel de ingresos, la inflación; y variables demográficas tales como nivel socioeconómico, edad, sexo. Como un intento de explicación se relacionaban estas variables con determinados comportamientos o decisiones económicas. Como resultado general, la mayoría de estos estudios tienden a ser contradictorios y lineales, estableciendo relaciones causa-efecto, sin considerar la naturaleza sistémica y psicológica del fenómeno.

Consideramos que con el puro análisis económico "se ha oscurecido el hecho de que existen interrogantes monetarias básicas que no son 'científicas' o 'técnicas' sino que dependen de la particular visión que tienen hombres y mujeres como verdades, principios, valores que los gobiernan" (Frankel, 1977:

Con el surgimiento de la Psicología Económica que adoptó como principal fenómeno de estudio los comportamientos y decisiones económicas de las personas, surge la necesidad de considerar variables como las expectativas, actitudes, percepciones, motivaciones, que podrían asociarse con dichos comportamientos (Katona, 1979). Es en relación a este aspecto que la presente investigación intenta ser un aporte para la psicología económica, al considerar aspectos psicológicos tradicionalmente no considerados en el estudio de los comportamientos económicos.

Un elemento que está siempre presente en los comportamientos económicos es el dinero. El dinero es el elemento al cual se le asigna el valor de intercambio físico necesario en cualquier transacción económica. Ahora bien, este valor de intercambio no sólo es físico sino también psicológico. Esto ya que, por un lado en todo comportamiento están involucradas transacciones de bienes y servicios, pero por otro también median a esas conductas determinadas creencias, valores y actitudes, que se configuran como el sentido o la percepción que la gente tiene del dinero y que moviliza determinados comportamientos.

El tema del dinero suele ser tratado en términos de definiciones realizadas desde la

economía, es decir en términos de circulación monetaria e intercambio de bienes y servicios. Escasos autores desarrollan el concepto de dinero desde una perspectiva psicológica que considere las representaciones que las personas tienen de él y cómo éstas se relacionan con determinados comportamientos.

Esta investigación pretende ampliar la comprensión acerca del fenómeno del dinero desde una dimensión psicológica, realizando un estudio exploratorio comparativo de la percepción del dinero en personas endeudadas y personas que ahorran, que permita ampliar la comprensión acerca del sentido que las personas tienen del dinero y de su relación con comportamientos de endeudamiento o de ahorro.

Con respecto al endeudamiento entendido como "consumo anticipado", cabe mencionar que durante los últimos años han surgido diferentes instancias que lo posibilitan. Así muchas de las compras que realizan las personas o a las cuales ellas pueden acceder no necesitan ser pagadas de inmediato, en su monto total, con el dinero disponible de los propios ingresos. Entre los medios que existen para acceder a préstamos de dinero los más frecuentes son tarjetas de crédito, líneas de crédito y préstamos de bancos; créditos de consumo y tarjetas de crédito de financieras; tarjetas de crédito de casas comerciales; y prestamistas informales.

En la actualidad existe una gran preocupación con respecto a los altos niveles de endeudamiento en el país, lo que se ha observado en llamados a la población para disminuir esta situación; no parecen existir instancias que consideren los aspectos psicológicos involucrados en este fenómeno en el diseño de las estrategias comunicacionales. Así la relevancia social del tema a investigar es que pretende aportar en términos de un mayor conocimiento de los procesos psicológicos relacionados con comportamientos de ahorro y endeudamiento, explorando así el sentido que las personas tienen del dinero, de manera de manejar mayor información para el diseño de nuevas estrategias de promoción del ahorro y prevención del endeudamiento.

AHORRO Y ENDEUDAMIENTO

Las personas no destinan todo su ingreso a la adquisición de bienes o servicios producidos por las empresas. Katona plantea que los ahorros representan aquella parte de los ingresos que se reservan para utilizar en el futuro y pueden por tanto servir para crear riqueza duradera. Puede plantearse entonces que el ahorro significa en términos generales "consumo diferido, ya que se suspende el consumo actual para tener consumo en otro instante" (Descouvieres, 1992).

Entre los diversos tipos de ahorro se describe como ahorro discrecional todos aquellos medios que permiten acumular fondos de reserva tales como: depósitos en bancos, A.F.P., cooperativas, acciones, participaciones en fondos mutuos e inversiones en propiedades. Es el tipo de ahorro que más coincide con la percepción de las personas de aquello que constituye ahorro.

El *ahorro en sentido negativo* se refiere al gasto más allá de los ingresos que suplementan las ganancias por medio del gasto de bienes anteriores acumulados o del préstamo (Katona, 1951: 212). Se considera un tipo particular de consumo diferido ya que la utilización del bien se realiza previamente al consumo o pago de éste. Este tipo de ahorro es considerado también como endeudamiento.

Katona (1951) distingue diferentes clases de endeudamiento al considerar los motivos que lo generan: un primer tipo de endeudamiento es aquel que surge por la incapacidad de pagar los gastos necesarios por medio de los ingresos, un segundo tipo de endeudamiento surge por la repugnancia de mantener los gastos al nivel de los ingresos, y un tercer tipo de endeudamiento, y que consideraremos con mayor énfasis en el desarrollo de este estudio es aquel que surge debido al deseo de efectuar gastos extraordinarios.

ESTUDIOS SOBRE EL AHORRO Y ENDEUDAMIENTO

Los economistas han estado mucho tiempo preocupados por la relación entre consumo e ingreso, realizando estudios que permitan predecir la propensión al consumo o ahorro como consecuencia de las fluctuaciones del ingreso, obteniendo resultados contradictorios y poco concluyentes en relación al tema (Furnham, 1986. Katona, 1951. Duesenberry, 1949).

Furnham (1985) investigó con el fin de establecer los determinantes de las actitudes y hábitos de las personas para ahorrar dinero. Para este autor las actitudes parecen estar profundamente conectadas con la crianza y el estilo de vida. Entre algunas de las conclusiones destacan las siguientes:

-En relación al planteamiento de Katona (1975), que el ahorro de dinero era universalmente considerado una meta positiva, se mostró que no existen de un modo universal creencias positivas respecto de los beneficios del ahorro.

-Algunos factores discriminaron y otros no entre diversas actitudes hacia el ahorro. La edad estuvo directa y linealmente relacionada al ahorro, de manera que las personas mayores tendían a tener actitudes más positivas hacia el ahorro.

-La educación tuvo una relación curvilínea con el ahorro. Es decir, aquellos más y menos educados tenían actitudes más negativas hacia el ahorro, no así hacia la inversión, que era valorada de un modo positivo por aquellos segmentos más educados.

-El ingreso y la mayoría de las variables psicológicas de creencias no discriminaron. Sin embargo se observó que quienes tenían actitudes sociales más conservadoras consideraban como más importante el ahorro. (Furnham, 1986: 176).

-Finalmente se concluyó en este estudio que las actitudes hacia el ahorro se relacionaban más con el ahorro efectivo que las creencias que se tenían sobre éste.

Lunt, P. y Livingstone, S. (1991) incorporan en un cuestionario variables económicas, demográficas y psicológicas para poder establecer diferencias entre aquellos que ahorran y aquellos que no ahorran. Destacan algunos de los siguientes resultados:

-La importancia que las personas le asignan al valor de diversión fue un predictor significativo negativo. Mientras las personas más importancia le asignan a la diversión como un valor en sus vidas, menos ahorran.

-En cuanto a actitudes el ítem que más significativamente se relacionó con ahorro recurrente fue el siguiente: las personas que ahorran más están más inclinadas a estar de acuerdo con la noción que tener deudas significa que las personas no administran su dinero apropiadamente.

-En cuanto a *locus de control* entre ahorradores y no-ahorradores, aquellos que ahorran tienen un locus de control interno, creyendo más en factores personales tales como "el trabajo duro será recompensado" y "las personas obtienen lo que se merecen". Los no-ahorradores tienen creencias más fatalistas, sintiendo menos control sobre sus finanzas y tendiendo a no manejarlas bien.

-En cuanto a explicaciones que las personas se dan con respecto a conducta económica, los ahorradores piensan que la falta de autodisciplina es una causa importante de los problemas con el dinero, mientras que los no-ahorradores culpan a las fluctuaciones de los ingresos.

-Respecto a *estrategias de logro*, los no-ahorradores tienen mayor preferencia por estrategias flexibles en cuanto a la administración de las finanzas. Esto significa que gastan mientras lo deseen y provocados por estimulación externa. Además tienen un estilo distintivo de logro general, en donde tien-

den a la aceptación, a expresar emociones, a autoculparse, a la victimización y a la confianza en los otros. Estos dos aspectos junto al locus de control externo lleva a que tiendan a darse por vencidos respecto a sus finanzas pensando que son víctimas de eventos externos y a castigarse cuando las cosas van mal. Por el contrario, los ahorradores no respaldan una estrategia flexible de finanzas, tal vez porque para ellos es necesario un plan prefijado que les dé regularidad respecto de sus ahorros.

-En cuanto al ítem *comparación social*, los no-ahorradores tienden a no contarles a sus amigos de su estado financiero, dejando sus finanzas en privado. Este aspecto del apoyo social está parcialmente confirmado en cuanto a su relación con el ahorro.

-Además, la lectura de las columnas acerca del ahorro en los diarios es mayor en aquellos que ahorran más, mientras que la frecuencia de ir a "shopping" para comprar mejor se da más en aquellos que ahorran menos.

-Respecto a la satisfacción se observa que los ahorradores están más satisfechos con su estándar de vida y con sus habilidades que los no-ahorradores.

-Por último, en cuanto a la variedad de comportamientos económicos y creencias usados como discriminantes, se pudo establecer que los ahorradores tienden a comprar en pocas tiendas comparado con los no-ahorradores, quienes recorren más. Los no-ahorradores piensan que el crédito hace la vida más complicada y lo ven como útil y problemático a la vez, mientras que los ahorradores tienden a no respaldar estas actitudes. En general, los ahorradores creen en el control personal sobre sus finanzas y presupuesto, percibiendo las cosas como simples, mientras que los no-ahorradores tienden a hacer la vida más complicada y a sentir que está menos bajo su control,

Para **Stephen Lea, Paul Webley y Mark Levine** (1993) la deuda es menos fre-

cuenta y menos visible. Tal como otros comportamientos ilegales o no aceptados socialmente es difícil realizar estudios convencionales en relación a este tema (Lea et al, 1992: 88). Estos autores realizaron un estudio para ampliar el conocimiento sobre el endeudamiento. Destacan algunos de los siguientes resultados:

-En relación a factores sociales se observó la percepción de un mayor apoyo social o aprobación de la deuda en amigos y familiares en los grupos de endeudados que los no endeudados.

-En cuanto a variables *formadoras de actitudes* se observó que el sexo y la edad no discriminaban en forma significativa pero los deudores tendían a ser relativamente más jóvenes. En cuanto a la religión, en todos los grupos de deudores la mayoría se declaró anglicana. Entre los no deudores predominaban no conformistas y ateos. Entre los católicos predominaba un mayor porcentaje de serios deudores.

-Finalmente en relación a las actitudes hacia la deuda se observó que todos los grupos tienden a estar en desacuerdo con el endeudamiento, pero los deudores están en desacuerdo en menor grado.

En un estudio más reciente **Tokunaga (1993)** se propuso poder desarrollar un perfil integrado de personas con problemas relacionados al crédito.

Los resultados de este estudio fueron los siguientes: los usuarios no exitosos (deudores) de crédito exhiben un marcado locus de control externo, baja autoeficacia, ven el dinero como una fuente de poder y prestigio. Expresan gran ansiedad respecto a materias financieras, sin embargo expresan poca preocupación por retener su dinero. Esto apoyaría hallazgos previos que planteaban que fuertes usuarios de crédito estaban más conscientes de la moda que de aspectos financieros personales. Inesperadamente los resultados señalaron que este grupo presenta-

ba tendencia bajas a correr riesgos y buscar sensaciones, especialmente cuando existe el riesgo potencial de perder ciertas ganancias. Los usuarios de crédito exitosos presentan las características contrarias.

DINERO

Algunos Estudios de la Psicología del Dinero

Los economistas tradicionalmente han definido el dinero como un medio de intercambio socialmente aceptado, cualquier cosa que sea aceptada en intercambio de bienes y servicios (Lea S., 1987: 319) La función obvia del dinero es ser un medio de intercambio, para esto debe cumplir con algunas características como: tener un alto valor por unidad, ser fácilmente divisible y difícil de falsificar. La segunda función del dinero es consistir en una forma simple y conveniente de almacenaje de poder de compra.

Algunas teorías o acercamientos psicológicos acerca del tema del dinero son:

-El psicoanálisis, que a grandes rasgos plantea que el comportamiento financiero es resultado de la maduración y transformación, a través de la sublimación y formación reactiva de la etapa anal de los individuos.

-El conductismo que considera al dinero como un reforzador condicionado generalizado, de manera que no sólo se asocia con alimentos sino con un sin número de bienes que sirven como reforzadores no condicionados.

-La teoría del intercambio planteada por **Foa (1971)** sostiene que las personas pueden recompensarse unas a otras con una variedad de estímulos. Propone seis principales recursos, a saber: amor, status, información, dinero, bienes y servicios, ordenadas en dos dimensiones: particularismo y concretitud. "Un

recurso alto en particularidad es aquel cuyo valor depende en gran parte de las personas involucradas en el intercambio" (Lea, 1987:324). El dinero es un recurso bajo en esta dimensión. Un recurso alto en concreitud es algo tangible y un recurso bajo en esta dimensión es abstracto y se intercambia de un modo más simbólico. El dinero está ubicado en una posición intermedia. En la medida que dos recursos son más parecidos en términos de concreitud y particularismo, más apropiado resulta un intercambio entre ellos.

-La psicología piagetana no ha investigado cómo los niños desarrollan conceptos y comportamientos económicos, pero un gran número de investigadores ha aplicado la aproximación teórica desarrollada en relación a este punto.

-La literatura antropológica, inmediatamente cuestiona la visión de dinero de los economistas, señalando una variedad de ejemplos de dinero que no satisfacen los criterios de los economistas. Estos estudios otorgan una perspectiva histórica del comportamiento hacia el dinero y dan una idea de la diversidad de formas que toma el dinero en diferentes culturas.

-Los estudios psicométricos han buscado encontrar, por su parte, relaciones entre la personalidad y el comportamiento en relación al dinero.

-En el ámbito de la psicología experimental, los estudios en relación al dinero han apuntado por un lado a estudiar el fenómeno perceptual de la asignación de valor al dinero según el tamaño del estímulo (cospeles), y por otro al estudio del dinero como un reforzador e incentivo.

Un tema consistente en todos los estudios es que las teorías tienden a avalar el concepto económico ideal del dinero como medio de intercambio, aunque los datos señalan que no funciona de esta manera. La psicología y la antropología están de acuerdo con que el dinero involucra significados y

múltiples simbolizaciones. "El dinero es un símbolo. Representa de un modo medible un manejo sobre los bienes y servicios". Lea, 1987:

El dinero no sólo representa los bienes que pueden comprarse sino el recurso y el cómo se pueden obtener. Existen límites sobre cómo el dinero puede funcionar como medio de intercambio, siendo algo común de escuchar el que el dinero que algunos reciben de sus padres se utiliza de un modo distinto al dinero que se gana por sí mismo.

Wernimonty Fitzpatrick (1972) usaron una perspectiva diferencial semántica para intentar entender el significado que diferentes personas adjudican al dinero. Estos autores concluyen que el dinero tiene un valor y significado simbólico completamente distinto para diferentes personas según su estado de desarrollo. Para ellos los factores individuales diferenciales que pueden afectar la actitud personal hacia el dinero son sexo, status económico y personalidad. A través de un análisis factorial este estudio les permitió distinguir siete dimensiones de significado del dinero: como un medio de vergüenza y degradación, el dinero como "algo O.K.", el dinero como nada muy importante, el dinero como un mal moral, el dinero como un medio de seguridad social, como algo socialmente inaceptable y el dinero como algo íntimo y personal (Lea, 1987).

Otros estudios que han intentado estudiar aspectos sobre la simbolización del dinero han considerado fenómenos como el uso de las propinas (Shamir, 1983) y el intercambio de regalos (Webley, 1983).

Clara Coria (1991) distingue en su quehacer terapéutico que parte de los conflictos que presenta la mujer y la pareja se manifiestan en relación al dinero. En el caso de la pareja, para Clara Coria (1991) hablar de dinero es hablar de los intereses personales cuya existencia genera en muchos casos vergüenza, es hablar de poder y sobre cómo este poder circula y se distribuye en la pare-

ja, es hablar del amor y de la concepción ideológica que se tiene de la pareja, es también despertar fantasmas que acechan a hombres y mujeres y activar profundos resentimientos acumulados en una época de transición y cambios en las tradiciones.

Otros estudios como los de **Hanley, A. y Wilhelm, M. S. (1992)** se interesaron por estudiar el gasto compulsivo, la autoestima y actitudes hacia el dinero asociadas a este comportamiento económico. Los estudios realizados por estos autores apoyan planteamientos previos en donde los gastadores compulsivos tienen relativamente más baja autoestima que aquellos consumidores cuyos comportamientos no eran compulsivos. El estudio realizado por Handley et al, se aproxima a entender la base de la compra compulsiva en el hecho de la naturaleza simbólica que tiene el dinero para los compradores compulsivos, especialmente cómo aquel simbolismo refleja la autoestima. Así mismo este estudio trae a luz la importancia que puede tener la amplia gama de creencias respecto del dinero y el consumo, para estudiar otro tipo de comportamientos económicos, no sólo el gasto compulsivo.

Finalmente, **Prince (1993)** plantea que la psicología del dinero involucra dominios tales como el autoconcepto (búsqueda de status, desconfianza, prudencia) y actitudes hacia el dinero. Este autor realizó una investigación con el fin de establecer relaciones entre estas dimensiones consideradas y obtuvo los siguientes resultados:

-La baja autoestima estuvo asociada más consistentemente a creencias respecto del dinero, especialmente en declaraciones como "gran parte de las personas ricas son vulgares y repugnantes".

-La búsqueda de status y la envidia estuvieron más consistentemente relacionadas a valores hacia el dinero y más fuertemente con declaraciones como "me valoro como exitoso si tengo tanto dinero en relación a otros".

-Las creencias acerca del dinero tales como "los ricos son vulgares", "los autos son símbolo de éxito", "la mayor parte de las personas no son generosas con quienes tienen menos y el dinero heredado" estuvieron asociadas a autoconceptos de baja autoestima, desconfianza en los otros, búsqueda de status y envidia.

-Creencias acerca del dinero tales como "el trabajo duro trae éxito", "quienes heredan dinero no necesariamente están mejor" y "la mayoría de las personas pueden ser generosas con quienes tienen menos"; estuvieron más asociadas a autoconceptos de búsqueda de status, alta autoestima, asertividad, prudencia y sensibilidad.

-Valores tales como "la ropa cara es importante", "el éxito se juega por el dinero que tienes" y tener predisposición a hacer algo ilegal por dinero, estuvieron asociados con autoconceptos de envidia, búsqueda de status, baja autoestima, inseguridad e imprudencia. Por otra parte, valores como "gastar y divertirse ahora" y "el éxito no se juega por el dinero" estuvieron asociados a autoconceptos de indiferencia respecto a los problemas de los demás y de imprudencia o falta de pragmatismo como consumidores.

-El sentido de "envidia" (que involucra baja autoestima, desconfianza en los demás y búsqueda de status) está vinculado con creencias que reflejan sentimientos negativos respecto de las personas y su dinero, especialmente si son personas ricas.

- En el caso de los valores del dinero, un sentido de "envidia" está vinculado directamente con variables que indican una inclinación personal hacia "posesividad", es decir con desear ropa cara, ver el dinero como fórmula de éxito y estar dispuesto a actos ilegales para obtener dinero.

- Una autoimagen de competencia personal, es decir de autoestima, asertividad, prudencia y búsqueda de status, está vinculada con creencias normativas de que el lo-

gro personal es el camino para el éxito. Por otro lado, la falta de generosidad está vinculada con valores "ascéticos", tales como desplazar el gasto y la diversión, no juzgar el éxito por el dinero.

REPRESENTACIONES SOCIALES

Nos referiremos al concepto de percepción, significado o sentido con el entendimiento que la Psicología Social y que, particularmente Moscovici tiene de las representaciones sociales. Las representaciones sociales son "una manera de interpretar y pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de pensamiento social". Son definidas como *una forma particular de conocimiento que tiene una génesis y una expresión social y una función práctica en la inducción de los comportamientos y las prácticas*. En otras palabras, una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, con una orientación práctica y concurriendo a la construcción de una realidad común a un conjunto social. "Es la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen" (Moscovici, 1986:)

Las representaciones sociales son un conocimiento socialmente elaborado y compartido. Es también un conocimiento práctico que intenta dar sentido, comprender y explicar los hechos e ideas que surgen en el vivir. En este mismo sentido este conocimiento participa en la construcción social de la realidad como lo plantearon Berger y Luckmann (1966). "El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En el sentido amplio, designa una forma de pensamiento social" Moscovici, 1986:Op. cit.

En otros términos, "toda representación social es representación de algo y de alguien. Así, no es el duplicado de lo real, ni el duplicado de lo ideal, ni la parte subjetiva del objeto, ni la parte objetiva del sujeto, sino que constituye el proceso por el cual se establece su relación", Moscovici, 1986: Esto implica que el mundo que percibimos o construimos es el mundo que vivimos, así según como percibamos un objeto, como por ejemplo el dinero, dependerá de la relación que establezcamos con él y los comportamientos que despluguemos en relación a éste.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Conocer y comparar la percepción del dinero en personas endeudadas y ahorradoras.
- Formular hipótesis en relación al tema de estudio, que pudiesen contribuir a futuras investigaciones.

Objetivos Específicos

- Conocer los significados asociados al dinero en personas endeudadas.
- Conocer los significados asociados al dinero en personas ahorradoras.
- Comparar los significados asociados al dinero en personas endeudadas y ahorradoras. Explorar posibles diferencias.
- Aportar a una mayor comprensión del fenómeno del endeudamiento y del ahorro desde una perspectiva psicológica.

METODOLOGÍA

El desarrollo de este estudio se inserta en el ámbito de la metodología cualitativa o estructural. El enfoque cualitativo parte del supuesto que cada objeto es único ya que

está constituido por una red de determinaciones propias e irrepetibles. Esta mirada pretende capturar la individualidad del objeto y su propia red de determinaciones. La observación cualitativa puede plantearse como fundada desde un enfoque "emic" que reconoce que los objetos observados se organizan desde dentro, teniendo un observador interno. Para conocer un fenómeno social es necesario conocer cómo los sujetos lo observan, cómo lo conocen, accediendo "a las categorías y distinciones que hace el sujeto investigado" Canales, 1995:

Para la investigación cualitativa, la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo que define su mundo y el objetivo apunta a intentar ver las cosas desde el punto de vista de otras personas (Taylor, 1992).

Fase de Orientación

Antes de comenzar a indagar en la percepción del dinero desde las personas que ahorran o se endeudan, se llevó a cabo un análisis de los mensajes difundidos por bancos, financieras y casas comerciales en relación al ofrecimiento de créditos y de sistemas de ahorro. Esto permitió conocer el lenguaje con que estas organizaciones se acercan a sus potenciales clientes para gatillar en ellos la posibilidad de endeudamiento o de ahorro.

Muestra del Estudio

Para el desarrollo del estudio se consideró una muestra con las siguientes características: hombres y mujeres, entre 25 y 40 años, de los niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, que ahorraran sistemáticamente o que fueran endeudados.

El **criterio de edad** correspondió a con-

siderar un segmento de personas que probablemente tiene mayores exigencias en términos de gastos, por lo que implica entre otras cosas la independización, formación de la familia, mantención y cuidado de los hijos. Esta situación hace más crítica la opción de ahorro vs endeudamiento, más aún porque es el segmento al cual todas las ofertas de manejo del dinero (préstamos, inversión, etc) están orientadas.

Para definir los **niveles socioeconómicos** consideramos los criterios que se utilizan para describir y segmentar grupos de consumidores:

Grupo C1C2; ingreso familiar promedio superior a 500 mil pesos ¹, profesionales con educación superior completa, con viviendas (casa o departamento) amplias en comunas como Las Condes, Vitacura ², La Reina, Ñuñoa, y propietarios de automóviles relativamente modernos.

Grupo C2 C3; ingreso familiar promedio entre 220 mil y 500 mil pesos, trabajadores sin estudios superiores o con estudios técnicos, con viviendas tipo conjuntos habitacionales o villas con mayor densidad poblacional en comunas como Macul, La Florida, Recoleta, Peñalolen ³ y no necesariamente propietarios de automóviles; si los tienen son vehículos con más años de uso.

Esta clasificación es usada empíricamente con gran flexibilidad.

Por **personas que ahorran** se consideraron personas que todos los meses destinan parte de su sueldo a cuentas de ahorro, ahorro para la vivienda, fondos mutuos, entre otros. Por personas que se endeudan se consideraron personas que han contraído deudas por la adquisición de bienes durables y de consumo, a través de casas comerciales, préstamos de bancos o financieras, y que se han atrasado al menos una vez en el pago de cuotas desde la fecha de la entrevista has-

¹ Aproximadamente US\$ 1200

² Sectores acomodados

³ Sectores heterogéneos de capas medias

ta un año atrás. No se consideraron en este estudio personas que han contraído deudas por situaciones circunstanciales de accidente, enfermedad o cesantía.

Grupos de Discusión

Se realizaron un total de tres grupos de discusión que sirvieron como una primera aproximación al desarrollo del tema sobre la percepción del dinero y como una base para la realización de entrevistas en profundidad. Los grupos estuvieron compuestos por un promedio de 6 personas entre hombres y mujeres, tanto endeudados como no endeudados, de 25 a 40 años, correspondientes a los grupos de consumidores C1, C2 y C3, que se combinaron según su adscripción más cercana a la clasificación de G.S.E. en uso.

Entrevistas en Profundidad

En una segunda etapa se efectuaron 16 entrevistas en profundidad, considerando las características de la muestra; las entrevistas estuvieron compuestas de la siguiente manera:

Análisis de Datos

A partir de las entrevistas en profundidad se procedió en primera instancia a identificar las áreas temáticas que surgían en cada una de ellas en relación al dinero, llegando a

establecer áreas comunes que permitieran ordenar y comparar la información. En una segunda instancia se analizaron independientemente los contenidos de las áreas temáticas (reconocidas previamente) de ahorradores y endeudados, identificando las percepciones y actitudes que aparecían de un modo recurrente en cada uno. Luego de este análisis se establecieron categorías de significado, generándose un perfil de representaciones del dinero propias de los ahorradores y otro perfil propio de los endeudados, el que resultó ser congruente con las actitudes manifestadas en cada grupo hacia el ahorro y el endeudamiento. Finalmente este perfil se constituyó como un importante determinante del comportamiento económico propio de cada grupo. Por último se compararon las categorías generadas sobre ahorradores y endeudados, seleccionando aquellas que permitían establecer diferencias en relación a la psicología del dinero que parece estar involucrada en uno y otro caso.

RESULTADOS

Fase de Orientación

Realizando un análisis general de los mensajes que ofrecen casas comerciales, financieras y bancos en relación al ofrecimiento de créditos o sistemas de ahorro, puede concluirse como un primer aspecto la mayor presencia de publicidad, afiches y documentos

Características	MUJERES		HOMBRES		TOTAL
	C1C2	C2C3	C1C2	C2C3	
Endeudados	2	2	2	2	8
Ahorradores	2	2	2	2	8
TOTAL	4	4	4	4	16
					EDAD: 25-40

orientados al negocio de los préstamos que al negocio del ahorro.

En cuanto a las características de los documentos, aquellos que promueven el ahorro suelen contener mayor cantidad de información escrita y antecedentes sobre los intereses y beneficios concretos del servicio. De este modo, tienden a orientarse a la utilización de la persuasión racional, siendo documentos con mucha lectura "escrita", que parecen suponer una actitud reflexiva y analítica del tema por parte del usuario.

Por el contrario, aquellos documentos que promueven los préstamos o créditos tienden a tener un par de frases claves, resaltando más las imágenes que el contenido escrito, dándole así énfasis al lenguaje visual. Con esto tienden a orientarse a una persuasión de tipo más emocional, intentando apelar a la rapidez de la decisión, a un "no le dé más vueltas", y con ello, a la acción del usuario en términos de tomar dicho servicio.

Además se observan diferencias en los significados y motivadores que los mensajes orientados a promover el ahorro o los sistemas de préstamos conllevan, lo que parece suponer la existencia de personas con estilos de vida, valoraciones y creencias diferenciales.

Representaciones Sociales del Dinero

El dinero permite representar una serie de aspectos de la vida cotidiana de las personas, ya que la importancia y significados que se le asignan, junto con la forma con que las personas se manejan con él, cruza una serie de relaciones y ámbitos de existencia de éstas. Observar las acciones que las personas realizan con él, y los sentidos que se le atribuyen, no sólo habla del dinero en sí, sino que de las relaciones interpersonales, de las relaciones de pareja y familiares, de la historia de vida, de las aspiraciones, proyectos y del trabajo.

En la medida que las personas describen lo que es para ellas el dinero, cómo lo

administran y los aspectos que las han llevado a pensar de una cierta manera, se pueden distinguir comparativamente una serie de categorías de significados, que permiten establecer un perfil de representaciones sociales asociadas a personas que ahorran y a personas que se endeudan.

Análisis Comparativo de las Representaciones del Dinero en Ahorradores y Endeudados

Considerando la información producida con las personas evaluadas, es posible concluir de modo tentativo y exploratorio, que existen diferencias entre ahorradores y endeudados con respecto a las representaciones sociales del dinero.

Los ahorradores tienen un marcado sentido del dinero como un medio de subsistencia, en donde las necesidades básicas permiten ser cubiertas por el dinero. Bajo este aspecto es que los ahorradores hacen una clara diferencia entre lo que corresponde al ámbito de las necesidades y lo que corresponde al ámbito de los deseos, teniendo para ellos el dinero un valor secundario con respecto al último punto. Por otro lado, los endeudados reconocen el valor del dinero como un medio de subsistencia, sin embargo, enfatizan el sentido de éste como un medio de satisfacción de deseos, tratando de desligarse del dinero como un medio sólo para satisfacer necesidades básicas.

De este modo, se perfila para los ahorradores un sentido del dinero en que es necesaria la restricción y el sacrificio, ya que, no siempre se puede tener lo que se quiere. Junto a esto aparece el sentido del dinero como marcando un criterio de realidad, de manera que las necesidades o deseos que se satisfagan deben estar acorde a las posibilidades económicas con que se cuenta a cada momento. Contraponiéndose a esto, para los endeudados existe un sentido del dinero en donde prima la satisfacción y el disfrute. Esto lleva a una búsqueda constante de todos los medios posibles para acceder a

lo que se quiere. Es así que el dinero se configura en el sentido de posibilidad, donde no sólo el dinero de que se dispone concretamente en el momento es el que determina qué cosas que producen satisfacción pueden ser adquiridas.

En los ahorradores el significado del dinero atraviesa la preocupación por el futuro, constituyéndose en el medio que les permite tener seguridad y tranquilidad sobre la posibilidad de enfrentar imponderables o sobre la posibilidad de realizar planes o proyecciones. Sin embargo, para los endeudados el dinero se perfila en términos de un presente y un vivir inmediato. Lo que pueda ocurrir en el futuro no ocupa un espacio prioritario entre las preocupaciones de este segmento, y es por esto que un dinero en pos de un posible futuro no adquiere mayor sentido. Aún más, darle mayor importancia de la que tiene para ellos, puede llevar a posponer satisfacciones presentes hoy y que probablemente más adelante no existirán o que serán reemplazadas por otras.

Sobre este mismo aspecto es que los ahorradores visualizan un futuro potencialmente problemático, por lo tanto es necesario ser previsor. En cambio, los endeudados apuestan a un futuro mirado en términos de mejorías, por ende, no problemático. Dado que sienten que tendrán un futuro mejor es que para ellos no tiene sentido no realizar hoy las cosas que desean y que luego podrán solventarse.

En el caso de los **ahorradores** se visualiza el sentido del dinero asociado a la valoración de lo útil y práctico, estando los gastos sujetos a una permanente evaluación sobre su conveniencia. A diferencia de esto, en quienes se endeudan el dinero parece tener un sentido de tentación, definiéndose parte importante de sus gastos por aquellas cosas que les producen placer, sin necesariamente hacer una evaluación sobre su conveniencia y posibilidades reales de adquisición.

Asociado a lo anterior, para los **ahorradores** el sentido del dinero se ve ligado a la **planificación** y el **autocontrol**. La distribución del dinero está claramente definida por

un cuestionamiento constante de cuánto, cómo y para qué utilizarlo en función de las necesidades presentes y proyectos futuros. Esta evaluación sobre la distribución del dinero se encuentra en función de la importancia que le otorgan al dinero en términos de permitir **cumplir las metas** proyectadas. En los **endeudados** prima el sentido del dinero en términos de **impulsividad** y de aspectos que parecen ejercer un **control externo** de sus conductas económicas. Así, de alguna manera sienten que el grupo de referencia, el sistema consumista, los medios de comunicación, entre otros, los obligan a asumir cierto tipo de gastos y mantener determinado estándar de vida. Otro aspecto que parece intensificar la falta de control que manifiestan en la distribución del dinero es la invisibilidad y falta de concreción que éste adquiere a través de formas como las tarjetas de crédito, las chequeras o las líneas de crédito.

Aunque el dinero implica la noción de esfuerzo, tanto para endeudados como ahorradores, se observan valoraciones distintas frente a este significado. Para los **ahorradores** este **esfuerzo** implica un **sacrificio** que no debe malgastarse, por ende hay que cuidar y respetar el uso que se hace del dinero. Para endeudados el esfuerzo implica un sacrificio que hay que recompensar y la manera de hacerlo es utilizarlo para adquirir las cosas que van surgiendo como deseos. Para ellos no hay nada que justifique el no disfrutar las cosas que el dinero posibilita después de todo el esfuerzo que ha implicado ganarlo.

Adicionalmente, el dinero para aquellos que ahorran llega a constituirse en un antivalor, estableciendo una clara distinción entre el mundo material en el cual el dinero es fundamental, siempre que tenga relación con las cosas básicas y enfatizando que las cosas materiales son importantes sólo "en su justa medida"; y el mundo espiritual en el cual el dinero no forma parte, ya que no permite satisfacer las necesidades que surgen en este ámbito. Para aquellos que se endeudan, la contradicción entre lo espiritual versus lo material no aparece, y el dinero surge con un sentido desvalorizado, desprovisto

de un valor en sí mismo, ya que la única importancia que tiene es servir como "medio para". A diferencia de quienes ahorran, quienes de cierta manera le asignan alguna importancia al dinero al considerar que es importante cuidarlo, no malgastarlo y considerarlo para aquellas cosas básicas; para quienes se endeudan el dinero como un bien en sí no tiene ninguna importancia. Así, el dinero es en la medida que sirve como una herramienta que no tiene ningún valor si no es para poder acceder a las cosas que se desean.

Por último, el dinero parece ocupar un espacio relacional distinto entre aquellos que ahorran o se endeudan. Para los primeros adquiere un sentido de mayor intimidad, las relaciones y preocupaciones involucradas en torno al dinero no van más allá de su círculo familiar. Para los endeudados el dinero tiene un sentido de integración, en donde las relaciones involucradas en torno al dinero son mucho más amplias yendo más allá del círculo social e involucrando a todo el contexto social en el cual están insertos, tanto las amistades, las relaciones laborales o el grupo social de referencia. En especial se le otorga un sentido en términos de favorecer y permitir sentirse bien en las relaciones interpersonales.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las representaciones sociales, que involucran creencias y valoraciones en relación al dinero, tienen claras consecuencias en los comportamientos económicos, específicamente en aquellos relacionados con la distribución del dinero en endeudados y ahorradores.

En los ahorradores se aprecia claramente un sentido amplio de orden y organización. Impera en ellos un sentido de racionalidad y por ende de control con respecto a lo que hacen con su dinero, diferenciando entre lo necesario y aquellos gastos extras que pueden esperar. Esta racionalidad se expresa en una evaluación constante del costo (inversión)-beneficio al emprender tal o cual acción, planifi-

cando claramente el destino del dinero y de los gastos. Tienden a estar muy informados sobre las consecuencias económicas del gasto o ahorro de su dinero (intereses). Viven la compra planificada y están poco inclinados a la compra por tentación impulsiva.

En los endeudados se observa desorden y descontrol en relación a sus finanzas. Esto se visualiza en que tienden a no conocer y a no manejar de manera controlada la cantidad de dinero de que disponen efectivamente y tampoco pueden estimar claramente de cuánto dispondrán en el futuro. Apuestan al futuro pero muchas veces los cálculos no resultan ser proyecciones "reales". Se aprecia como constante la sensación de carencia respecto de lo que uno necesita (o desea). Las necesidades son crecientes y cada vez mayores. La determinación de los gastos no resulta de manera planificada. Muchas necesidades o deseos van apareciendo en el momento. Y los comportamientos se perciben influenciados por los medios de comunicación, las ofertas del mercado y los códigos aceptados por el grupo de referencia.

Otros aspectos que tienen relación con las representaciones sociales que se tienen del dinero y que no parecen estar directamente vinculadas con endeudados o ahorradores, sino con las personas en general, son la relación del dinero con la valoración, seguridad e independencia personal, la evolución que el significado del dinero adquiere según el ciclo de vida de las personas; la relación del sentido del dinero con la historia vivida en la familia de origen; las diferencias en las representaciones sociales del dinero según el género, especialmente en las relaciones de pareja; la influencia del dinero en la sensación de estabilidad personal y emocional en las relaciones de pareja y familiares. Todos estos aspectos que de alguna manera fueron visualizados a lo largo de la presente investigación, pero que no fueron tratados en profundidad por no corresponder a los objetivos de la misma, sin duda pueden dar pie a futuras investigaciones que amplíen el entendimiento y la comprensión acerca de la psicología del dinero.

REFERENCIAS

- 1.- Albou, Paul. 1968 : **Iniciación de la Psicología Económica**. C.E.S.O. Santiago-Chile
- 2.- Berger y Luckmann. 1989 : **La Construcción Social de la Realidad**. Ed. Amorroutu B. Aires.
- 3.- Canales, M. y Binimelis A. 1995: **El Estudio de la Realidad Social con Metodologías Cualitativas**. Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- 4.- Coria, Clara. 1991 : **El Dinero en la Pareja**. Ed. Paidós, Barcelona.
- 5.- Coria, Clara. 1991 : **El Sexo Oculto del Dinero**. Ed. Paidós, Barcelona.
- 6.- Eco, Humberto. 1985: **Tratado de Semiótica General**. Ed. Lumen, Barcelona.
- 7.- Frankel, Herbert. 1977: **Two Philosophies of Money**, St. Martin's Press, New York.
- 8.- Furnham, Adrian y Lewis, Allan. 1986: **The Economic Mind. The Social Psychology of Economic Behaviour**, Harvester Press Publishing Group, London.
- 9.- Hanley, A. y Wilhelm, M. 1992 : Compulsive Buying: and Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes, **Journal of Economic Psychology**, V.13-Pág.5 - 18, North-Holland.
- 10.- Ibáñez, Jesús. 1991: **El Regreso del Sujeto**, Ed. Amerinda, Santiago-Chile.
- 11.- Ibáñez, Jesús et al. 1992: **El Análisis de la Realidad Social**. Métodos y Técnicas de Investigación. Ed. Alianza Universidad. Textos Madrid.
- 12.- Kamarck, Andrew. 1992: Book Review. **The Sociology of Economic Life**, Ed. By Mark Granovette and Richard Swedberg, San Francisco.
- 13.- Katona, George. 1951: **Análisis Psicológico del Comportamiento Económico**, Ed. El Ateneo, Buenos Aires.
- 14.- Katona, George. 1979: **Psicología de la Economía**. Ed. El Ateneo. B. Aires.
- 15.- Lea, Stephen et al. 1993: The Economic Psychology of Consumer Debt, **Journal of Economic Psychology**, V.14, pág.85-119, North-Holland.
- 16.- Lea, Stephen et al. 1987: **The Individual in the Economy- A Survey of Economic Psychology**, Press Syndicate of the University of Cambridge, U.S.A.
- 17.- Lunt, P. y Livingstone, S.1991: Psychological, Social and Economic Determinants of Saving: Comparing Recurrent and Total Saving, **Journal of Economic Psychology**, V.12 págs. 621-641 North-Holland.
- 18.- Livingstone, S. y Lunt, P.1992: Predicting Personal Debt and Debt Repayment: Psychological, Social and Economic Determinant, **Journal of Economic Psychology**, V.13, págs.111-134 North-Holland.
- 19.- Maturana, H. 1993: **Desde la Biología a la Psicología**, Ed. Synthesis, Chile.
- 20.- Massad, Carlos 1990: **Nociones de Economía**, Ed. Universitaria-Chile.
- 21.- Prince, Melvin. 1993: Self-Concept, Money Beliefs and Values, **Journal of Economic Psychology**, V.14, pág.161173, North-Holland.
- 22.- Moscovici, S. 1986: **Psicología Social II**. Ed. Paidós, Barcelona.
- 23.- Reynaud, Pierre. 1966: **La Psicología Económica**. Ed. Paidós, Bs. Aires.
- 24.- Robben, Henry y Groenland, Edward. 1993: The Future of Economic Psychology, **Journal of Economic Psychology**, 14 pág.455-460. North-Holland.
- 25.- Strumpel, B. et al 1979: **La Conducta Humana en las Relaciones Económicas**. Ed. Trillas, México.
- 26.- Taylor, S. y Bogdan, R. 1992: **Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación**. Ed. Paidós, Barcelona.
- 27.- Tokunaga, Howard. 1993: The Use and Abuse of Consumer Credit: Application of Psychological Theory and Research **Journal of Economic Psychology**. V.14 págs. 285-316, North-Holland.
- 28.- Villegas, Claudia. 1993: **Autobiografía Económica del Porvenir. Una Aplicación de la Psicología Económica**. Memoria de Título, Universidad de Chile.
- 29.- Warneryd, K. y Olander, F. 1979: **La Conducta Humana en las Relaciones Económicas**. Ed. Trillas México.