

2014-03-21

el Consumo en los adolescentes de entre 15 a 18 años de edad

Girardi, Leonardo José

<http://rpsico.mdp.edu.ar/handle/123456789/87>

Descargado de RPsico, Repositorio de Psicología. Facultad de Psicología - Universidad Nacional de Mar del Plata. Inni

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

FACULTAD DE PSICOLOGIA

PLAN DE TRABAJO PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE
PREGRADO

Apellido y Nombre de los Alumnos:

Girardi Leonardo José

Méndez Héctor Raúl

4171/97

6175/03

Seminario de Radicación: Introducción a la Psicología Económica

Supervisor: Mg Haydeé Oggero

Título del Proyecto:

“El Consumo en los Adolescentes de entre 15 y 18 Años de Edad”

Descripción Resumida

Este estudio pretende investigar el consumo en los adolescentes marplatenses de entre 15 y 18 años de edad. Se indaga si la conducta de compra es planificada o impulsiva. Se observan similitudes y diferencias en el consumo según variables socio-demográficas como género, nivel socio-económico del grupo conviviente, disposición de ingresos propios, actitud hacia el dinero etc.

La metodología será de carácter cuantitativo, empleando escalas de otros investigadores del campo; y cualitativo obteniendo datos a través de informantes clave. El objetivo es lograr un mayor conocimiento de la dimensión económica en la subjetividad adolescente. Se pretende contribuir a intervenciones terapéuticas que apunten al afianzamiento del proyecto de vida de los jóvenes.

Palabras Clave

Psicología Económica, Adolescencia, Consumo, Conducta de compra, Actitud hacia el dinero.

Descripción Detallada

Motivos

Bauman (2007) señala que el advenimiento del *consumismo* anuncia una era de productos que vienen de fábrica con obsolescencia incorporada. Los mismos generarían en los consumidores un estatus social diferenciador de clases sociales, las mercancías se erigen como elementos ostensibles y deónticos.

Actualmente, se observa que adolescentes de distintos sectores sociales consumen costosos productos de marca, como ropa deportiva o sofisticados celulares etc. Por otra parte, el mundo de las empresas dirige sus esfuerzos publicitarios hacia la población adolescente, como mercado privilegiado para comercializar sus bienes y servicios.

Uno de los objetivos fundamentales de la psicología económica es concientizar y orientar a la población hacia la adquisición de conductas de compra reflexiva, opuestas a una ideología basada en el consumismo, el esnobismo y el materialismo.

Psicología económica

La doctora Marianela Denegri Coria (2000), especialista en Psicología Económica de la Universidad de la Frontera, Chile, considera a este campo científico como una psicología aplicada, que se ocuparía del estudio del comportamiento humano, de factores que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y los modos como las personas entienden el mundo de la economía y sus variaciones.

Consumo

Según Ismael Quintanilla Pardo (2011) en el contexto de la actual sociedad, el consumo es un derecho que representa la reivindicación de las clases medias y el acceso de la población a la mayor cantidad de productos; sería el resultado de un progreso social. La mayoría de la gente puede cubrir sus necesidades elementales pero a su vez, ser esclavos de sus deseos. Consumir es una conducta social como ducharse, comer, visitar un museo etc.

Conducta de compra

Al decir de Denegri Coria (2000) la compra es el acto fundamental del proceso de decisión de compra. Se producirían sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad etc.

Denegri Coria (2000) distingue entre compra totalmente planeada, dónde la marca y el producto han sido seleccionados previamente. Compra parcialmente planeada, dónde la decisión es firme sobre el producto pero no sobre la marca y compra no planificada, donde ni la marca ni el producto han sido seleccionados previamente.

Adolescencia

Vernieri (2010) define a la adolescencia como una etapa en la cual los jóvenes valoran prioritariamente al grupo. Lo más relevante para ellos es ser aceptados y reconocidos por sus pares. Los jóvenes construyen códigos lingüísticos que los separan de los adultos. Intentan diferenciarse de ellos, pero a la vez, comienzan a sentirse parte de este mundo sin poseer las herramientas necesarias para integrarse en él.

Estado del Arte

El tema de la investigación podría caracterizarse como novedoso, encontrándose escasos estudios antecedentes.

Caballero, Carrera, Sánchez, Sierra y Briñol (2001) realizaron un estudio acerca de la influencia de grupos de referencia (familia e iguales) en la conducta de compra en 310 adolescentes españoles de entre 12 a 18 años. Los científicos diseñaron un *cuestionario* que recogía el conocimiento que los sujetos tenían acerca de sus estrategias de compra registrando datos socio-demográficos como edad y sexo.

Berenguer Contri, G., Mollá Descals A., Pérez Alonso Geta M., Canovas Leonhardt (1996) analizaron el papel de la familia con hijos comprendidos entre 13 y 18 años, sus pautas de educación e interacción, a través del análisis

de las opiniones y conductas de 1200 padres españoles. Se les administró una *encuesta personal* que contenía un cuestionario estructurado de 33 preguntas. Se indagaron las pautas de educación de los padres en relación con el consumo de sus hijos y las estrategias de resolución de problemas cuando aparecía un conflicto en relación a la compra de algún producto.

Pallavicini Magnére (2008) analizó la centralidad que los objetos de consumo alcanzan en los procesos de individuación de los adolescentes. Se utilizó una metodología cualitativa a través del análisis de *relatos de vida* de 8 jóvenes. En la investigación se privilegió la comparación entre esquemas y modos de relación de los adolescentes con los objetos de consumo desde sus adscripciones de género y ubicaciones en el espacio social.

Luna Arocas, R., Puello Arrieta Sh. Botero M. (2004) investigaron las relaciones entre compra impulsiva y materialismo en jóvenes estudiantes del programa de psicología de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Investigaron la relación entre las variables compra impulsiva y actitud materialista en 200 jóvenes. Se administró de manera colectiva el *cuestionario* de Luna Arocas (1999). El instrumento, elaborado en la Universidad de Valencia, evalúa, actitud hacia la deuda, racionalidad en la compra, impulsividad en la compra, compulsividad, consumo social, materialismo, actitud hacia la ropa, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal.

Objetivo General

- Explorar el consumo de los adolescentes marplatenses de entre 15 y 18 años de edad

Objetivos específicos

- Indagar las características de la conducta de compra de los adolescentes marplatenses de entre 15 y 18 años
- Explorar la actitud hacia el dinero que manifiestan los jóvenes.
- Observar similitudes y diferencias en la conducta de compra de los jóvenes según variables socio-demográficas como género, nivel socio-económico, disposición de ingresos propios etc.

Métodos y Técnicas

Para abordar la dimensión empírica en la exploración del problema enunciado, se ha seleccionado una metodología cuantitativa, que permita recoger datos sobre las variables y estudiar las relaciones entre ellas. Por otra parte se utilizará metodología cualitativa a través de la consulta con adultos vinculados a adolescentes.

Procedimiento

El cuadernillo de recolección de datos estará compuesto por:

1. Un cuestionario de datos socio-demográficos elaborado por los autores a los fines de la presente investigación.
2. Escala de Hábitos y Conductas De Consumo (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998), adaptada al lenguaje local.
3. Escala de Actitudes Hacia El Endeudamiento (Denegri, Palavecinos y Ripoll 1998) adaptada al lenguaje local.
4. Cuestionario para Informantes clave.

Lugar de realización del trabajo

Ciudad de Mar del Plata

Diseño

Se empleará un diseño no experimental de tipo transversal – descriptivo

Muestra

Se trabajará sobre una muestra intencional simple de aproximadamente 100 adolescentes escolarizados de ambos sexos de la ciudad de Mar del Plata.

Cronograma de actividades

Mes /Año	Actividad
Desde septiembre hasta noviembre del 2011	Definición del problema Búsqueda bibliográfica y lectura de los antecedentes.
Desde septiembre hasta noviembre del 2011	Construcción del plan de trabajo Selección del lugar de realización de trabajo. Elección de los instrumentos y adaptación de los mismos.
Diciembre del 2011	Supervisión Confección de la muestra
Marzo del 2012	Administración de las técnicas
Agosto del 2012	Análisis de los resultados obtenidos Elaboración del Informe final y devolución Discusión

Bibliografía básica de referencia

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura
- Berenguer Contri G., Mollá Descals A., Pérez Alonso Geta M., Canovas Leonhardt P. (1996) Los Adolescentes como Consumidores: La Familia Como Agente de Socialización: Estudios sobre Consumo, ISSN 0212-9469 N° 58, 2001, Pág. 35-46
- Bonavia Martín, T. y Arocas Luna, R. (1996). *Psicología Económica, Fundamentos Prácticos*. Valencia: Promolibro.
- Denegri Coria, M., Fernández Fredes, F., Iturra Moyano, R., Palavicinos Tapia, M. & Ripoll Novales, M. (1999) *Consumir Para Vivir y no Vivir Para Consumir*. Temuco, Chile: Edición Universidad de La Frontera.
- Denegri Coria, M. (2000). *Introducción a la Psicología Económica*. Chile: Universidad de la Frontera.

Colegio Oficial de Psicólogos de la Comunidad Valenciana (Productor). (2011).
Pioneros de la Psicología (1º parte), Entrevista a Ismael Quintanilla Pardo.
[Video]. España: Valencia.

www.youtube.com/watch?v=XN1U2xsvNHw

Luna Arocas, R., Puello Arrieta Sh. Botero M. (2004). La Compra Compulsiva y
El Materialismo en los Jóvenes: Estudio Exploratorio en Estudiantes
Universitarios de Barranquilla, Colombia. *Psicología Desde El Caribe*,
ISSN 0123-417x, N° 14, 2004, pág. 1- 26. Universidad Del Norte,
Barranquilla Colombia.

Vernieri M. j. (2010) *Adolescencia y Autoestima*. Buenos Aires: Bonum

Caballero, A., Carrera, P., Sánchez, F., Sierra, B., Briñol, P. (2011) La influen-
cia del Grupo de Referencia en el Consumo de los Adolescentes. Facultad
de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid

Pallavicini Magnére, P. (2008) Los Objetos de Consumo en la Construcción de
La Individuación de adolescentes *Última Década, N° 29*, pp. 26-49. Centro
De Estudios Sociales CIDPA, Viña del Mar, Chile.