Facultad de Psicología - Universidad Nacional de Mar del Plata

Repositorio RPsico **http://rpsico.mdp.edu.ar**

Trabajos de Tesis Tesis de Grado

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

Capítulo I

Introducción

El Consumo en los Adolescentes de entre 15 y 18 Años de Edad se revela como un problema interesante en el contexto Latinoamericano, debido a los escasos estudios realizados sobre el mismo y la gran aplicabilidad práctica de los conocimientos generados. Desde el punto de vista epistemológico, toda área de la realidad social no explorada, se torna un objeto científico atractivo ya que promete la producción de nuevos conocimientos para mejorar las condiciones de vida de la población.

Según De Negri Coria (1999) especialista en Psicología Económica, áreas como la socialización para el consumo, estilo de manejos de dinero, conductas de ahorro y endeudamiento, uso reflexivo de los recursos y la participación ciudadana en estrategias de intervención sobre estos problemas, son temáticas de urgente abordaje, que deben ser investigados por su relevancia en relación al futuro del desarrollo económico y social de Latinoamérica.

En relación al tema del consumo, resulta interesante investigar si las características de la adolescencia, planteadas desde la Psicología del Desarrollo, como inestabilidad emocional, búsqueda de la identidad, Interés puesto en el tiempo presente y pensamientos limitados sobre el futuro, aumento progresivo de sus intereses intelectuales etc., se manifiestan en las conductas de compra.

En la actual sociedad de consumo, se incita a los jóvenes a consumir cada vez más, a través de un flujo constante de información y persuasiones, creándoles nuevas necesidades con el objeto de impulsarlos hacia un

consumo irracional e impulsivo. Quizás sea en el ámbito de la tecnología dónde este fenómeno se manifiesta con mayor contundencia. La clave del éxito del consumismo se basa en que el consumidor desconoce que está siendo manipulado y persuadido por el mercado, a su vez, cabe destacar que este estilo de consumo repercute negativamente en la esfera individual, familiar y medio ambiental.

En relación con lo anterior, Livingstone (citado por Bauman 2010) expresa que el formato de artículo de consumo penetra y da nueva forma a las dimensiones de la vida social hasta hace poco exentas de aquella lógica, hasta el punto de que la subjetividad pasa a ser una mercancía de compra y venta en el mercado en forma de belleza, limpieza, sinceridad y autonomía.

También, Campbell (Citado por Bauman 2010) señala que la actividad de consumo se ha convertido en un gran modelo para la forma en que los ciudadanos de las sociedades occidentales contemporáneas perciben todas sus actividades. Agrega además que el número de ámbitos que han sido asimilados a un modelo de consumidor no ha dejado de crecer.

Por lo anterior, resulta esclarecedor y necesario, por un lado, conocer las estrategias que los jóvenes ponen en juego ante esta confirmada presión del mercado y por el otro, la promoción en ellos de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores que los formen como consumidores eficientes.

Según Filmus (1996) los cambios sociales acelerados (tecnológicos informáticos, organizacionales y computacionales) requieren de los jóvenes una mayor capacitación en tecnologías sofisticadas, una comprensión global del proceso tecnológico basada en una sólida formación general, una elevada capacidad de pensamiento teórico abstracto, en definitiva, una formación polivalente, poli-funcional y flexible.

Los adolescentes de hoy, en el trascurso de pocos años estarán obligados a aceptar mayores responsabilidades dentro del mercado de trabajo y el de bienes y servicios, ocupando distintas posiciones dentro de la sociedad. Por lo tanto, es fundamental indagar la calidad de los conocimientos que los jóvenes han estructurado acerca del mundo económico con el fin de evaluar sus perspectivas de integración. En este sentido, es una obligación moral de las generaciones establecidas, orientar a los jóvenes hacia dicha integración.

Un estudio riguroso, que aplique los métodos de la Psicología Económica en la población adolescente nos revelará aspectos referidos a sus patrones de consumo, sus estilos de compra, sus actitudes en relación al dinero etc., en definitiva, permitirá a los investigadores conocer aquellas fortalezas y debilidades que manifiestan los jóvenes en su representación del mundo económico.