

Ciencias Humanas y Sociales

Proyecto:

Actitudes de compra y consumo de los jóvenes entre 18 y 34 años. La influencia de la publicidad comercial en la toma de decisiones.

Directora: María Elisa Sabre

Mail: mariaesabre@hotmail.com

Resumen: Los cambios acontecidos en el inicio del siglo XXI a partir del influjo de las tecnologías de la información y comunicación han dado paso a un nuevo ideal de consumidor, más crítico y consciente de su poder y de su impacto a partir, no sólo de sus decisiones de compra, sino de su influencia en la compra de los otros y en la reputación de los productos y servicios. En este contexto, este proyecto tiene como principal objetivo conocer y comprender las variables que influyen en el consumo de los jóvenes entre 18 y 35 años y analizar de manera particular el rol de la publicidad en esos procesos de toma de decisión. La hipótesis plantea que esas decisiones dependen de múltiples factores, más relacionados al entorno y a los modos de vida de los jóvenes que a la influencia de los medios de comunicación, de modo que la comunicación publicitaria en particular no genera el impacto que hasta ahora se le ha atribuido.

Esta investigación propone un estudio exploratorio descriptivo. Descriptivo porque pretende identificar y describir patrones de consumo, así como procesos subjetivos como la apropiación de los contenidos mediales en general y el consumo publicitario en particular; exploratorio porque busca, conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio.

Asimismo, utilizamos una triangulación metodológica en la cual se aplican y combinan métodos cuali y cuantitativos, lo que nos ha posibilitado cruzar datos y aprovechar los puntos fuertes de cada una. La técnica cualitativa de grupos focales permite dar cuenta de los comportamientos sociales y prácticas cotidianas planteadas en los objetivos. Los datos aquí obtenidos fueron luego analizados e interpretados en profundidad.

La instancia cuantitativa buscó recoger información acerca de la frecuencia, distribución y correlación entre las variables objeto de estudio. Para ello, se utilizamos un cuestionario autoadministrado que recogió la información a partir de la formulación de preguntas acerca de hábitos de consumo, actitudes frente a la publicidad, uso de tecnologías de la información y comunicación y datos socio-demográficos de la población estudiada. Para la aplicación del cuestionario recurrimos a técnicas de muestreo no probabilístico, ya que este estudio descriptivo la intención no es realizar una inferencia poblacional de los resultados sino la inferencia sobre procesos de toma de decisiones.

Hasta el momento, se han llevado a cabo todas las etapas metodológicas previstas. Ya contamos con los resultados de los cuestionarios (222 en total), los cuales han sido analizados estadísticamente. También se ha desgrabado y analizado el material de los grupos focales. A partir de los resultados cuantitativos, hemos elaborado dos ponencias sobre conceptos específicos que hemos analizado y un artículo de investigación que está en proceso de ser enviado para su publicación. Asimismo, durante los meses que quedan de este año, esperamos poder elaborar un artículo comparando los resultados obtenidos con aquellos que nos han enviado colegas de Colombia, Brasil, México y España, quienes han replicado el presente estudio en sus respectivos países.