

**La relación entre el autoconcepto y las conductas consumistas en
jóvenes universitarios**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Licenciatura en Psicología
Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina

Autora: Bárbara Belén Uliassi

Tutor: Sebastián Gabini

Fecha: junio 2018

“El pez nunca descubre que vive en el agua. De hecho, como vive inmerso en ella, su vida transcurre sin advertir su existencia. De la misma forma una conducta que se normaliza en un ambiente cultural dominante se vuelve invisible”.

Michel Foucault

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el autoconcepto y las conductas consumistas. La muestra estuvo constituida por 92 estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana, localización Lagos de la ciudad de Rosario, a quienes se les administró la escala multidimensional de autoconcepto AF5 (dimensión social, emocional y física) y la escala de hábitos y conductas de consumo. Entre los resultados más relevantes se destaca que los varones poseen una fuerte inclinación hacia lo físico, mientras que las mujeres son más emocionales. También se pudo conocer que los jóvenes universitarios menores de 30 años son significativamente más emocionales que los mayores de 30 años y las personas residentes en la ciudad de Rosario tienden más hacia la calidad del producto y al uso del crédito. Una de las características de la sociedad de hoy es la fuerte inclinación hacia el consumo y el concepto de sí mismo ejerce una activa influencia sobre el comportamiento; de manera tal que los bienes adquiridos son considerados como una extensión de la propia identidad. La relevancia de los hallazgos da cuenta que, la edad, el sexo y el lugar de residencia son variables que permiten conocer el estado actual de las cosas en función de las autopercepciones y su relación con las conductas de consumo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	5
Tema y Problema.....	8
Objetivo general y específicos.....	10
Estado del arte.....	12
Marco Teórico.....	21
Autoconcepto.....	22
Conducta del consumidor.....	31
Psicología económica.....	35
Sociedad de consumo.....	39
Marco Metodológico.....	42
Tipo de diseño.....	43
Población.....	43
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	44
Análisis e interpretación de datos.....	45
Conclusión.....	54
Lista de referencias.....	61
Anexos.....	66

Introducción

Los jóvenes universitarios poseen algunas características distintivas diferentes a las del resto de los jóvenes. Ello se debe a sus particularidades como ser el status económico y social, como así también, al transcurso formativo en el cual se encuentran inmersos y el cual realizan de forma rutinaria. Es por esto que se podría decir que conforman un grupo social con un estilo de vida propio diferente frente a otras personas que atraviesan la misma etapa de desarrollo (Rodríguez & Agulló, 1999)

En la actualidad asistimos a un tipo de sociedad cambiante, con nuevas pautas, nuevas reglas en las cuales el sujeto debe adaptarse y convivir con ello diariamente. Al respecto Gempp et al (2007) va a decir que durante las últimas décadas se ha producido una progresiva globalización que contribuyó a que se genere un contexto social, político y económico extremadamente mutante y complejo ante el cual la sociedad debe adaptarse.

En cuanto a las conductas de consumo, las diferentes decisiones económicas que realiza un individuo a lo largo de su vida tienen consecuencias de tipo positiva o negativa y ello va a depender de la ecuación inversión versus resultados obtenidos. El individuo podría resolver satisfactoriamente la ecuación o no dependiendo de sus propias expectativas y los resultados obtenidos sirven de aprendizaje que pueden influir en futuras decisiones o también pueden ser observadas a partir de las experiencias de otros (Denegri, 2010).

Todos estos comportamientos habituales son considerados por la persona parte de sí mismo (Gil, 2007), por esto el interés de asociarlo con el autoconcepto.

Frente a lo cual es menester reconocer la importancia que representa la cognición humana y una de sus capacidades que es la autoconciencia (¿que soy?, ¿quién soy?, ¿cómo soy?) a partir de lo cual comienzan a desarrollarse diversas teorías acerca de la propia identidad. Es por ello que la idea de la autopercepción parece ser importante para el individuo y, en especial, para su comportamiento (Núñez Pérez & González Pineda, 1994).

Asimismo, el autoconcepto se ha definido como aquella autopercepción que el sujeto tiene de sí mismo, considerando sus dimensiones físicas, espirituales y sociales (García & Musitu, 1999), así como también basándose en los motivos que él mismo le atribuye a su propia conducta y en sus experiencias con los demás (Shavelson et al., 1976). Uno de los modelos más fuertes dentro del campo de la psicología argumenta que

las autopercepciones contienen una marcada influencia social, de modo que el concepto básico para estas teorías son los otros significativos (Núñez Pérez & González Pineda, 1994).

A partir de una evaluación multidimensional del autoconcepto, se proponen cinco dimensiones básicas: académica/profesional, social, emocional, familiar y física para poder conocer la autopercepción que el sujeto tiene de sí mismo, considerando su estructura organizada jerárquicamente a partir de una dimensión general, con diferentes aspectos relacionados pero distinguibles que podrían encontrarse relacionados con diferentes áreas del comportamiento humano (García & Musitu, 1999).

Por último, Sirgy J. (1982) indica que tanto la edad como la formación que cada sujeto realiza de su propio autoconcepto se caracterizan como variables pertinentes ya que pueden explicar la influencia que tienen en la personalidad para el consumo. En lo referido a la edad, se podría decir que existe una cronológica y una cognitiva que en muchos casos no coinciden con la autopercepción del consumidor. Ejemplo de ello son los bienes que se diseñan para gente joven y luego sucede que son adquiridos por sectores más maduros porque de esta manera se fortalecería una imagen de juventud. El concepto de uno mismo ejerce una activa influencia sobre las conductas de consumo ya que las posesiones son consideradas como una extensión de la propia identidad ya que permiten sentir y realizar cosas que no serían posibles sin ese bien que se adquirió. Así se logra que el sujeto se sienta “más fuerte”, “mejor” y “más feliz”.

Tema y Problema

Tema: La relación entre el autoconcepto y las conductas consumistas en jóvenes universitarios

Problema: ¿Cuál es la relación que existe entre el autoconcepto y las conductas consumistas?

Objetivo general y específicos

Objetivo general:

- Analizar la relación existente entre el autoconcepto y las conductas consumistas en jóvenes universitarios.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel autoconcepto de jóvenes universitarios.
- Determinar las conductas consumistas de jóvenes universitarios.
- Definir la relación existente entre el autoconcepto y las conductas consumistas en función de variables sociodemográficas como edad, sexo y lugar de residencia.

Estado del arte

A fin de realizar un resumen y organizar los avances del conocimiento en cuanto a la temática planteada, se realizó una búsqueda de investigaciones afines que arrojen resultados significativos para poder llegar a diversas conclusiones en este campo específico del conocimiento. Se han realizado diversos estudios que abordan la temática del autoconcepto, como así también, otras que abarcan el hábito del consumo.

El método de búsqueda utilizado fue a través de google académico, con filtros de artículos científicos publicados en los últimos 10 años (desde finales de 2006 a comienzos de 2017), ordenadas por relevancia y solo páginas en español. Esta modalidad de investigación documental se dividirá en los dos conceptos principales aquí investigados: el autoconcepto y las conductas consumistas; para luego lograr una sistematización que permita conocer el estado actual de comprensión que se tiene de las temáticas.

En primer lugar, se detallan aquellas investigaciones realizadas en torno al constructo autoconcepto:

Goñi, Fernández-Zabala e Infante (2012), llevaron adelante un estudio que tuvo por objeto medir las diferencias de puntuación de hombres y mujeres, así como de personas de diferente edad, en las dimensiones del Autoconcepto Personal: autorrealización, autonomía, honradez y ajuste emocional. En dicha investigación utilizaron el cuestionario de autoconcepto personal (APE), el cual fue administrado a 1135 personas: 453 hombres (39.90%) y 682 mujeres (60.10%). La edad de los participantes se situó entre los 15 y los 65 años (Media = 30.17; Desvío estándar = 14.81) y fueron divididos en tres grupos de edad (adolescencia, juventud y vida adulta) para verificar diferencias interindividuales. Los resultados apoyan diferencias asociadas al sexo, si bien no aparece un patrón común en todas las dimensiones del autoconcepto personal. Por otro lado, se aprecia en la adolescencia el punto más bajo, de manera especial en la autopercepción de autonomía y en el autoconcepto personal general de las mujeres. Las puntuaciones en honradez vuelven a mostrar diferencias en función de la edad, pero también ofrecen un efecto de interacción con la variable sexo. Es decir, las mujeres se autoperciben cada vez mejor con la edad, mientras que los hombres tienen la valoración acerca de su honradez más positiva en la juventud. Sin embargo, no se pudieron determinar de forma global si uno de los sexos o una categoría de edad obtiene las mejores puntuaciones en el autoconcepto de la autonomía; es la interacción de ambas variables la que determina la diferencia en esta escala. Las mujeres adultas y los hombres

adolescentes son quienes puntúan más en autonomía. Por último, tanto en la escala de emociones como en la de autoconcepto personal se presenta un mismo perfil, en el que el sexo y la interacción de ambas variables explican la variación de puntuaciones. Se autoperciben mejor los hombres adolescentes que los de las otras categorías de edad, mientras que las mujeres adolescentes obtienen las puntuaciones más bajas. En suma, la confluencia de las variables sexo y edad resulta, por tanto, determinante en las puntuaciones de todas las dimensiones del autoconcepto personal, a excepción de autorrealización, donde es la edad quien afecta en el nivel de auto percepción. De esto se deduce que tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, tener mayor o menor edad conlleva un autoconcepto distinto.

Otro estudio que tuvo por objeto analizar en detalle las relaciones entre el autoconcepto físico y el bienestar/malestar psicológico durante la adolescencia, fue el que realizó Arantzazu Rodríguez Fernández (2008). Participaron en esta investigación de forma totalmente voluntaria un total de 1959 estudiantes de las Comunidades Autónomas del País Vasco y La Rioja, así como de la provincia de Burgos, que cursan desde 1º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) hasta 5º curso de estudios universitarios. De los 1959 participantes, 48 eran pacientes que habían sido previamente diagnosticadas de anorexia o bulimia nerviosa por profesionales médicos. La muestra total está formada por 798 hombres y 1161 mujeres cuyas edades oscilan entre los 12 y los 23 años, y fue dividida también tanto en función de la edad (12-14 años, 15-17 años y mayores de 18 años) como de la frecuencia de ejercicio físico. Los datos obtenidos indican que el autoconcepto físico guarda una relación de signo positivo con el bienestar psicológico y una relación negativa con el malestar psicológico, de tal forma que cuanto más elevado sea el yo-físico percibido, mayor bienestar experimenta la persona, menores niveles de ansiedad y depresión o menor riesgo posee de padecer un trastorno de la conducta alimentaria. También se han analizado esas relaciones en función de variables como la edad, el género o la actividad físico-deportiva, encontrándose, como norma general, que los adolescentes varones frente a las mujeres, los adolescentes de 12-14 años frente a los mayores de 15 años, y los que hacen actividad física frente a quienes no la hacen, ofrecen unas puntuaciones más elevadas en bienestar psicológico asociado al autoconcepto físico, y unas puntuaciones menores en el malestar psicológico relacionado con el yo-físico percibido.

Giménez, Candela, Erviti, Castillo y Delgado (2016), estudiaron el autoconcepto entre una población emprendedora comparándola con un grupo de no emprendedores activos laboralmente del área de Granada, intentando descubrir si esa motivación emprendedora fue impulsada por experiencias negativas en el ámbito laboral. La muestra estuvo compuesta por un número total de 67 participantes, divididos en emprendedores ($N= 34$) y no emprendedores ($N=33$). A ambos grupos se les aplicó el cuestionario de evaluación del autoconcepto AF-5 y una pregunta sobre experiencias negativas laborales. En el análisis de medias y desviaciones estándar, muestran que un 34 de los sujetos encuestados eran emprendedores y un 33 no emprendedores, con una edad media total de 35,76 ($DT=10,63$). Siendo la edad media de los emprendedores 37,79 ($DT=8,61$) y la edad media de los no emprendedores 33,67 ($DT=12,20$). En la división por sexos se encuestaron a 40 hombres, de los cuales 21 eran emprendedores (52,5% de sujetos masculinos), y 27 mujeres, de las cuales 13 eran emprendedoras (48,1% de los sujetos femeninos). Como conclusión llegaron a que el autoconcepto emocional es vital para un emprendedor ya que aporta mayor seguridad a la persona que se debate entre comenzar su propio proyecto laboral o no.

Moreno, Moreno y Cervelló (2009), investigaron la relación del autoconcepto físico con las conductas de consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. El propósito de este estudio fue comprobar la relación del género, el consumo de tabaco y alcohol y la práctica físico-deportiva en el autoconcepto físico en estudiantes adolescentes españoles de educación física. La muestra estuvo compuesta por 1.008 alumnos (M edad = 15.94, $DT= .89$) a los que se les pasó el cuestionario de autoconcepto físico (PSQ). Tras distintos análisis de correlación, univariantes, multivariantes y de regresión, los resultados revelaron que el autoconcepto físico presentaba relaciones con el género, el consumo de tabaco y alcohol y la práctica físico-deportiva. La mejor percepción de la imagen corporal se observó en las mujeres que no fumaban y los no practicantes de actividad físico-deportiva. Por otro lado, el ser varón y practicar deporte fue lo que más predecía el autoconcepto físico, entendiendo por este la autovaloración física. Como conclusión, este estudio mostró la relevancia que tiene el resultado de que la acción de fumar se asocia con una buena imagen corporal y que la práctica del deporte se realiza para fomentar una apariencia física más positiva y acorde con los cánones de belleza establecidos en nuestra sociedad actual

Siguiendo esta misma línea de investigación, Yanina Sandoval Guerrero (2011) llevó a cabo un estudio acerca del autoconcepto y los factores de protección asociados al consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de diferentes universidades de Lima. La muestra comprendió a 730 estudiantes de pregrado, del primero al quinto año de estudios, de ambos sexos, con edades entre los 16 y 35 años. Los instrumentos empleados fueron, la escala de autoconcepto de García y Musitu (AF5), Cuestionario de Factores de Protección y una Encuesta de datos sociodemográficos, que además integra preguntas acerca del consumo de alcohol y tabaco. Los resultados indican que los universitarios se iniciaron en el consumo de las drogas mencionadas, entre los 8 y 9 años, presentando la tasa más alta de prevalencia entre los 13 y 17 años (71.2%). Para quienes consumieron alguna vez en su vida, se encontró que 46.2% consumían alcohol en el último mes de aplicada la encuesta y 30.8%, consumían tabaco. Si bien se encontró que el 53.8% de los estudiantes presentaban un autoconcepto moderado, la cuarta parte de la muestra presentaba un nivel bajo. Por último, el análisis de regresión múltiple permite sostener que el autoconcepto es el factor de mayor capacidad explicativa en el consumo de alcohol y la valoración del cuerpo y de la vida en el consumo de tabaco; lo cual quiere decir que a mayor autoconcepto positivo, menor es el riesgo del consumo de alcohol, y que a mayor valoración del cuerpo y de la vida es menor la posibilidad de consumo de tabaco.

Gargallo López, Garfella Esteban, Sánchez Peris, Ros Ros y Serra Carbonell (2009) realizaron un trabajo en busca de confirmar la influencia del autoconcepto en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Para ello trabajaron con una muestra de 1298 estudiantes de tres universidades de la ciudad de Valencia (España). Las dos primeras eran universidades públicas y la tercera era privada. Evaluaron el autoconcepto mediante el cuestionario AF5 y también tomaron datos del rendimiento obteniendo la media de cinco asignaturas troncales y obligatorias del curso en que se realizó la investigación. A partir de estas puntuaciones llevaron a cabo correlaciones entre puntuaciones de autoconcepto y calificaciones, y también análisis de regresión lineal que reflejaron una relación moderada entre tres de los cinco tipos de autoconcepto que evalúa el cuestionario (académico, familiar y físico) y el rendimiento. Los resultados de esta investigación permiten corroborar la relevancia del autoconcepto como un constructo interesante en educación que tiene relación con el rendimiento académico, y específicamente y en línea positiva de dos tipos de autoconcepto: el autoconcepto académico y el familiar. Por último, los autores llegaron a la conclusión de la relevancia

que tiene la toma de conciencia de la importancia de apoyar, como profesores, el desarrollo de un buen autoconcepto en estudiantes universitarios.

En definitiva, las investigaciones aquí citadas abordan el constructo del autoconcepto para conocer la incidencia que presenta en los seres humanos a lo largo de su vida, tanto en los ámbitos laborales, como académicos; como así también, arrojan resultados confirmando la influencia que el autoconcepto posee como valor propio de la persona, y como ello influye en su vida diaria. A su vez, es interesante observar la relevancia que tiene el autoconcepto en las personas, dependiendo del sexo y la edad.

La mayoría de los autores consideran que el autoconcepto no es algo innato sino adquirido. Por lo tanto, cada sujeto irá construyendo su propia visión de sí mismo a lo largo de su vida y ello tendrá profunda incidencia en su forma de desenvolverse para consigo y en las relaciones interpersonales.

En segundo lugar, se abordan las investigaciones realizadas en torno al constructo consumo:

En una investigación realizada por Catelán Martínez (2009) se analizó la influencia que ejercen los medios de comunicación en jóvenes alumnos de la universidad La Salle Pachuca. Para la finalidad de este trabajo de investigación se emplearon como instrumento la encuesta que consiste en un cuestionario estructurado y diseñado para obtener información específica de los entrevistados. La encuesta se formó con preguntas de opción múltiple; esto quiere decir que fueron preguntas que contienen alternativas de respuestas previamente delimitadas. La población estuvo constituida por 135 jóvenes y la muestra por 27. Los resultados que arrojó dicha investigación fueron que los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca de la Facultad de Ciencias Humanas se ven influenciados por los medios de comunicación y el marketing mundial para el consumo de productos en un 38.8%, ya que es en los medios donde pueden recibir mensajes que les influye a consumir algún producto anunciado, además consideran a la moda como un factor importante y determinante para efectuar la compra de ropa. Relativo a la muestra del universo se obtuvo que un 61.1% frecuentemente consume productos que no son necesarios o que permanecen guardados sin darles una utilidad real, esto permite comprender que el consumismo está presente en los jóvenes.

Denegri Coria, Sepúlveda Aravena y Godoy Bello (2011), llevaron a cabo una investigación que buscó identificar diferencias en las actitudes hacia la compra y el consumo entre estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio de la ciudad de Temuco según género y nivel socioeconómico. La muestra estuvo conformada por 88 estudiantes y 103 profesores en ejercicio, a los cuales se aplicó la escala de actitudes hacia el consumo y la compra; y escala de materialismo. Los resultados mostraron que las mujeres presentan actitudes racionales en coexistencia con actitudes impulsivas. Por otro lado, los profesores en ejercicio tienen una actitud más racional y tienden a considerar al materialismo como central en sus vidas en comparación con los estudiantes de Pedagogía.

Jurado, Sejnaui y Uribe-Rodríguez (2011) realizaron una investigación cuyo título es: impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. En ella se buscó identificar la impulsividad en la compra en los jóvenes universitarios de dos facultades de una universidad privada de la ciudad de Cali, para conocer si existen diferencias de impulsividad entre las facultades de Humanidades y Ciencias Sociales y la de Ingeniería,

y si las mujeres son más impulsivas que los hombres a la hora de comprar. Para esta investigación se estableció una muestra de 378 jóvenes universitarios entre los 16-25 años de edad de la ciudad de Cali. Los resultados encontrados afirmaron que, aunque los modelos economistas asumen que el consumidor es un ser netamente racional y que siempre compra el producto que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio, brinda una explicación muy limitada, ya que las compras no siempre están regidas por factores y explicaciones racionales. En los estudiantes universitarios que participaron en la investigación, estos factores están determinados por el impulso más que por el análisis de los hábitos adecuados de compra, ya que los resultados obtenidos muestran un índice considerado significativo estadísticamente. Y, por otro lado, se obtuvo como resultado que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres.

Godoy, Araneda, Díaz, Villagrán y Valenzuela (2016) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue identificar la presencia de relación entre la satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y el consumo y actitudes hacia el endeudamiento. La muestra se conformó por 744 personas pertenecientes a la ciudad de Temuco y la comuna de Padre Las Casas, a quienes se les administró la escala de satisfacción con la vida, la escala de actitudes hacia el endeudamiento y la escala de actitudes hacia la compra y el consumo. Los resultados mostraron que un mayor nivel de satisfacción con la vida se relaciona de modo directo con actitudes hacia el endeudamiento austeras y actitudes hacia la compra racionales. Se reporta además que un nivel bajo de satisfacción con la vida correlaciona de modo inverso con actitudes hacia las compras compulsivas, impulsivas y hedonistas.

Denegri, Sepúlveda, González, Romero, Ulloa y Vásquez (2015) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue establecer la relación entre actitudes hacia el consumo, la compra y el materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. La muestra estuvo compuesta por 870 estudiantes universitarios de pedagogía. Se utilizó la escala de actitudes hacia el consumo y la compra (Luna & Ferres, 1998) y la escala de materialismo (Richins & Dawson, 1992). Los resultados señalaron una correlación entre materialismo e impulsividad y entre materialismo y compulsividad, indicando que la compra no planificada se vincula a los valores de materialismo que identifican a las sociedades actuales. Los hallazgos se discuten considerando el impacto de los futuros profesores en la generación de actitudes hacia el consumo responsable en sus estudiantes y la importancia de incluir estos temas en la formación inicial docente.

En suma, las investigaciones antes citadas en cuanto a las conductas de consumo arrojan resultados coincidentes en cuanto a considerar, en primer lugar, que las mujeres realizan mayores compras de manera compulsiva que los varones. En segundo lugar, se destaca la adquisición de productos que podrían considerarse innecesarios o sin utilidad, lo que también llevaría a concluir en la fuerte influencia del mercado publicitario que muchas veces está pensado en influenciar a los sujetos de manera persuasiva. Por ende, es indudable que en la actualidad se asiste a una globalización inminente que atraviesa al sujeto y conforma lo que se daría por denominar: la sociedad de consumo.

Marco teórico

Autoconcepto

Desde hace ya algunos siglos, el self (sí mismo) ha sido material de estudio para muchos pensadores principalmente del ámbito de la filosofía. Se inicia de esta manera la idea de comenzar a comprenderse y conocerse a uno mismo. Y, más recientemente, es el campo de la psicología el que comienza a interesarse por este concepto. De esta manera, se reconoce la importancia que representa la cognición humana y una de sus capacidades es la autoconciencia (¿que soy?, ¿quién soy?, ¿cómo soy?) a partir de lo cual comienzan a desarrollarse diversas teorías acerca de la propia identidad. Es por ello que la idea de la autopercepción parece ser importante para el individuo y, en especial, para su comportamiento (Núñez Pérez & González Pineda, 1994).

De este modo, el proceso a través del cual el individuo pone en funcionamiento la autorregulación de su comportamiento tiene como resultado diferentes niveles de eficacia. Estos niveles de eficacia van desde aquellas situaciones en las que las personas logran autorregularse eficazmente, hasta otras ocasiones en las cuales el proceso no se logra en absoluto. Por lo tanto, el autoconcepto que la persona tiene en un momento o situación determinada parece ser el factor primordial y decisivo en el funcionamiento más o menos eficaz de este proceso de autorregulación del comportamiento (Markus & Wurf, 1987).

Según Rodríguez (2008), y en base a una revisión histórica que llevo a cabo, fue James (1890) el primer psicólogo en realizar el primer esbozo acerca del autoconcepto. Es por ello que sus comienzos son lo que posibilitan la comprensión del autoconcepto de manera multidimensional y jerárquica como se lo acepta mayoritariamente en la actualidad. En una de sus principales obras (*The principles of psychology*) realiza una distinción entre lo que para él constituía al yo: el yo como objeto y el yo como sujeto. El yo como objeto es la entidad que contiene de forma global el mayor conocimiento acerca de del individuo mismo, lo que podría denominarse autoconcepto. En cambio, el yo como sujeto es el responsable de construir al yo como objeto.

Así mismo, James (1890) se encargó de dividir el autoconcepto en cuatro diferentes componentes a) el yo material; b) el yo social; c) el yo espiritual y d) el yo puro (corporal). A su vez, los distinguió en una estructura jerárquica ubicando el yo espiritual en la cima de la misma, seguida por el yo social y en la parte más inferior se situaría el yo material. Este autor declara que el autoconcepto es eminentemente social y remarca

una importante diferencia entre el yo percibido (logros), el yo ideal (aspiraciones), como así también, el valor y el juicio que se le atribuyen desde la percepción a los diferentes logros.

En efecto, el autoconcepto ha sido considerado durante largo tiempo como un constructo global y unidimensional. Históricamente y en sus orígenes los planteamientos del autoconcepto estaban basados en la idea de que las percepciones que cada persona tenía de sí misma se referían a un todo indivisible, por lo tanto, para poder conocer el autoconcepto de cada quien era necesario realizar una evaluación con una visión global y general. En la actualidad, sin embargo, se ha corroborado empíricamente y es más aceptado pensar el autoconcepto desde una concepción multidimensional y ordenada de manera jerárquica (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976) a partir de la cual, estaría el autoconcepto estructurado en diferentes dominios (personal, académico, físico y social) y, a su vez, cada uno de ellos se subdivide en dimensiones aún más específicas (Axpe & Uralde, 2008).

Asimismo, este concepto se ha definido como aquella autopercepción que el sujeto tiene de sí mismo, considerando sus dimensiones físicas, espirituales y sociales (García & Musitu, 1999), así como también basándose en los motivos que él mismo le atribuye a su propia conducta y en sus experiencias con los demás (Shavelson et al., 1976). Uno de los modelos más fuertes dentro del campo de la psicología argumenta que las autopercepciones contienen una marcada influencia social, de modo que el concepto básico para estas teorías son los otros significativos (Núñez Pérez & González Pineda, 1994).

Más aún, a lo largo de la vida el individuo atraviesa momentos críticos y períodos relevantes en los cuales se le exige que se ajuste a las nuevas demandas y logre poder asumir nuevos roles (Banaji y Prentice, 1994). Es por ello que el contexto social en el cual se encuentra inmerso provocaría algunos cambios temporales en su propio concepto en un momento determinado (García & Musitu, 1999). Ya Williams James (1890) al referirse a la naturaleza cambiante del autoconcepto proponía que el individuo va a tener tantos self sociales como grupos de pares cuyas miradas y opiniones le sean de importancia. Pero entonces, ¿cómo pueden coexistir dos versiones tan distintas del autoconcepto, si una propone la estabilidad del mismo mientras que la otra se refiere a él como cambiante y dependiente del desarrollo evolutivo? (García & Musitu, 1999).

En consecuencia, el autoconcepto se puede entender como estable ya que el universo de las autopercepciones es relativamente inmodificable. A su vez, es preciso considerar que se añadirán nuevas autopercepciones. Esto dilucida la capacidad del autoconcepto en permanecer estable y cambiante al mismo tiempo ya que se considera estable en sus aspectos más profundos y nucleares, a la vez que variable en lo que respecta a la interacción con el contexto. (García & Musitu, 1999)

García y Musitu (1999) han definido 5 dimensiones para el autoconcepto. Ellas son: académico/laboral, social, emocional, familiar y físico. 1) El autoconcepto académico es la percepción que el individuo tiene en cuanto a la calidad de su desempeño tanto como en su rol de estudiante como de trabajador. Son dos aquí los ejes más importantes, por un lado, el sentimiento que el individuo tiene de su propio desempeño a partir de la mirada de sus superiores o profesores y, por otro lado, la valoración de las propias cualidades específicas en los contextos de estudio y/o trabajo. 2) El autoconcepto social se refiere a la percepción que cada individuo tiene en cuanto a su desenvolvimiento en las relaciones sociales. Esto abarca la red social del individuo y su facilidad o dificultad para ampliarla y mantenerla, como así también, las cualidades en las relaciones interpersonales (alegre, amigable, etc.). 3) la tercera dimensión emocional está referida a la percepción que la persona tiene de su estado emocional y de las respuestas concretas a situaciones específicas. Aquí se valora tanto la percepción general del estado emocional (soy nervioso, me asusto con facilidad), como a situaciones más específicas donde se interactúa con otra persona de un rango superior. 4) la dimensión familiar se centra en la implicancia, participación e integración que el individuo tiene en su ambiente familiar. 5) y, por último, la dimensión física que hace foco en la percepción que la persona tiene tanto de su condición física como de su aspecto físico. Este factor posee dos ejes importantes: la práctica deportiva y el aspecto físico.

Según Harter (1986), para poder comprender el autoconcepto general o global es preciso considerar si el sujeto se autopercibe de manera satisfactoria o no en tanto juicios de valor. Por lo tanto, dependerá del grado de importancia que les atribuyan a las diferentes dimensiones y es a partir de allí que el individuo obtendrá de sí mismo sentimientos negativos o positivos en relación a su autoconcepto global. Algunos autores, como Vera y Zebadúa (2002), consideran al autoconcepto como de vital importancia para la vida de cualquier individuo, de manera tal que es considerado básico para la vida sana y un buen funcionamiento de él permite un bienestar general, la autorrealización y buenas

relaciones interpersonales. En oposición, consideran a la depresión como un problema psicológico actual y ello se relaciona con un autoconcepto defectuoso o muy bajo.

El modelo de Shavelson *et al.* (1976) presenta las siguientes características del autoconcepto:

- Organizado: a lo largo de su vida, es menester para el individuo realizar una organización simple de sus propias experiencias ya que las mismas se van acumulando de manera múltiple y compleja. Para lograrlo, el individuo organiza sus percepciones en diferentes categorías que le permiten un mayor ordenamiento, y de esta manera se logra no solo la significación de las mismas sino una estructura jerárquica.
- Multifacético: las diferentes dimensiones se encuentran ordenadas por categorías que fueron adoptadas por el propio individuo o compartido con pares.
- Jerárquico: el autoconcepto puede organizarse jerárquicamente, siendo la base aquellas situaciones individuales y particulares, hasta que las sumas de todas ellas formen el autoconcepto general que se encontraría situado en la cima de la jerarquía.
- Estable: como se dijo anteriormente, la base del autoconcepto se encuentra conformada por las experiencias más específicas, por lo tanto, llega a ser menos estable ya que depende mayormente de situaciones particulares. Sin embargo, a medida que uno asciende en la jerarquía el autoconcepto general es estable.
- Experimental: con el paso de tiempo y la acumulación de experiencias, el autoconcepto va diferenciándose cada vez más, principalmente al ir adquiriendo el lenguaje. Por lo tanto, el constructo se estructura a medida que el individuo va integrando las diferentes partes que componen al autoconcepto.
- Valorativo: el valor que cada individuo deposita en la descripción de sí mismo depende de diversos factores. Las valoraciones pueden realizarse a partir de la observación de otro/s o comparándose con ideales culturales a los cuales quisiera alcanzar. De esta manera, esta característica es muy relativa y varía según el individuo ya que contempla las situaciones particulares, así como también, la significación que le brinda cada uno.

De esta manera, para los niños las personas más significativas en su infancia son sus padres y es por ello que las influencias, la calidad de la relación y el feedback que se presente padre/madre-hijo serán el resultado de las autopercepciones percibidas y

experiencias que se irán acumulando. Por ende, el desarrollo de un autoconcepto confuso y perturbador o, por el contrario, positivo y claro, dependerán del tipo de ambiente que creen los propios padres (Núñez Pérez & González Pineda, 1994).

Por lo tanto, la construcción del autoconcepto que va constituyendo al individuo se ve influenciada tanto por la relación existente con personas significativas (familia, escuela, pares) como por las propias experiencias negativas y positivas. Esto significa que con el paso de los años el individuo va formando un autoconcepto más estable y con mayores posibilidades de controlar la conducta. Una de las teorías principales que habla sobre cómo se va formando el constructo es la teoría del simbolismo interaccionista. La misma sostiene que el autoconcepto es producto de las autoevaluaciones que le individuo realiza en cuanto a su entorno más próximo. De esta manera, es importante la información que otros le brindan al individuo ya que la autoimagen se percibe a través de comentarios, actitudes, información del medio. Otra de las teorías se refiere al aprendizaje social, el cual sostiene que el autoesquema se va construyendo a partir de la imitación, de manera que el individuo se va apropiando de las actitudes y/o conductas de las personas más cercanas y significativas.

Según Haussler y Milicic (1994), el autoconcepto se va edificando a partir de 3 etapas fundamentales. Ellas son: 1) la primera etapa abarca desde el nacimiento hasta los dos años de edad y es la que se podría denominar del sí mismo primitivo. Durante ella el niño se va desarrollando y concluye cuando se percibe a sí mismo como una realidad diferente de los demás. 2) La segunda etapa va desde los dos años hasta los doce, se denomina del sí mismo exterior y en ella es fundamental la información que se va acumulando de los otros significativos, como así también, el registro del éxito y el fracaso. 3) La tercera y última etapa es la del sí mismo interior. Aquí aparece la autovaloración social ya que el adolescente ha ido construyendo su propio autoconcepto a partir de las diferentes experiencias ya mencionadas. Es en esta etapa donde el individuo busca describirse en términos de identidad.

En consecuencia, es en la etapa de la adolescencia en la que el individuo logra identificarse como ser singular, diferentes de los demás. Una de las principales transformaciones por las que atraviesa el adolescente son los cambios físicos, ante lo cual es menester que acepte e integre las diversas transformaciones, deberá rehacer la imagen de su propio cuerpo. En esta etapa se presenta una alta necesidad de reconocimiento por

parte del entorno social, es preciso que se le reconozca y sea aceptado por aquellas personas significativas para él. Además, esta nueva imagen contribuirá a la valoración de sí mismo y a la afirmación de su propia identidad. Esta búsqueda de identidad se hace presente ante el deseo de autonomía, de liberarse de la mirada de los padres y reafirmarse a sí mismo (Machargo, 1991).

Por otra parte, es menester mencionar que a lo largo de la historia el autoconcepto ha sido denominado de diferentes maneras: autoimagen, yo, ego, autoestima, autopercepción, autoconciencia, autoaceptación, autoconocimiento, identidad, noción de sí, etc. (Rodríguez, 2008). Por lo tanto, se puede decir que el constructo presenta un amplio abanico de formas para ser denominado y ello se vincula siempre a la percepción de sí mismo. Sin embargo, dentro del campo de la psicología los términos más utilizados para referirnos a él es el de autoestima y el de autoconcepto (Hattie, 1992).

Para González (1999) el autoconcepto se define como la percepción y conocimiento que el individuo posee de sí mismo considerando todos los aspectos y categorías que lo constituyen como sujeto, abarcando la dimensión social, emocional, psicológica, etc. Por lo tanto, el autoconcepto sirve para distinguir una persona de otra y hacerla única y diferente al resto, implicando una descripción objetiva de sí mismo que incluye atributos y características específicas (hombre, alto, ambicioso, amante del deporte, etc.). En cambio, la autoestima es definida como la valoración que el individuo hace de su autoconcepto, de aquello que reconoce como propio. Es por ello que la autoestima incluye juicios de valor sobre las características de uno mismo y los sentimientos que de ello se desprenden.

En tal sentido, los juicios de valor que un sujeto puede hacer acerca de sí mismo pueden ser tanto positivos como negativos. Es por ello que podría hablarse de una alta autoestima cuando el sujeto se acepta a sí mismo, piensa positivamente en cuanto a sus atributos y cualidades y se siente fortalecido para enfrentar los retos que la vida le proponga. Por el contrario, se deduce de una baja autoestima aquel sujeto que tiene sentimientos de rechazo, desprecio hacia sí mismo y ello está relacionado con la autopercepción de sentirse incapaz para llevar a cabo una tarea o enfrentar cualquier tipo de situación (González, 1999).

Asimismo, el autoconcepto se construye cuando el individuo va adquiriendo diversas experiencias individuales, con los otros y con el medio. Todas ellas conforman un conjunto de percepciones que el individuo tiene de sí mismo. Estas percepciones poseen atributos, capacidades, límites, deficiencias, valores que van construyendo una descripción de sí y por ende una identidad (Machargo, 1991).

Ahora bien, Erik Erikson (1968) fue quien introdujo el concepto de identidad incorporado a los procesos del desarrollo humano. Para este autor, dentro del itinerario evolutivo que cada individuo debe llevar adelante es la identidad una de las tareas principales del desarrollo humano. Es por ello que la relevancia de la identidad no forma parte únicamente desde una mirada individual, sino que también en la manera en que el sujeto se asume como engranaje social. Por lo tanto, la identidad va a tener dos sentidos: individual y social.

Siguiendo esta línea, Levine (2003) considera que para llegar a formar la propia identidad es preciso que la diversidad de características del self (yo) se organicen, evalúen para luego llegar a ser internalizadas. Estos diferentes esquemas del yo se constituyen como diversas identidades que se manifiestan y despliegan a los otros en las interacciones con el medio social que el sujeto establece. Es fundamental la función que aquí cumplen los procesos cognitivos para que se desarrolle la formación de la identidad.

De acuerdo a Zacarés et al. (2006) la identidad no posee una unidireccionalidad ya que no se constituye a partir de una secuencia de etapas más o menos rígidas sino más bien podría definirse como un sistema que va desarrollando la propia identidad. Debido a lo cual se puede hablar de una naturaleza asincrónica ya que la construcción de la misma se va dando en diferentes ritmos y en diferentes dominios. Por ejemplo, está el dominio ideológico (política, religión) e interpersonal (relaciones con pares e intimidad). Los datos empíricos aportados por este autor indican que una persona puede tener identidad política definida pero no así su identidad ocupacional.

A su vez, en el caso de los adolescentes la construcción de la identidad sucede de una manera particular. Su proceso de búsqueda de la propia identidad les exige configurar una filosofía de vida que oriente su comportamiento. Y aquí aparece el autoconcepto ya que es uno de los elementos que integra la identidad personal en el que se incluyen actitudes, representaciones y valoraciones que cada sujeto va forjando de sí mismo. Todo este

conocimiento es importante para la percepción y organización de la propia existencia, lo cual permite la regulación de la conducta. Todo ello vendrá mediatizado por los mensajes que le llegan del entorno social y sobre todo de las personas más significativas (Pastor, 1998).

En definitiva, es preciso mencionar que el autoconcepto tendería a desempeñar dos funciones principales. La primera está referida a organizar la comprensión individual del ambiente social, con el fin de que el individuo pueda relacionarse con sus pares, con el medio e ir adquiriendo diferentes roles; y la regulación de la conducta, por medio de los autoesquemas que “definen y delimitan los aspectos o áreas sobre las que los individuos creen tener control o se hacen responsables de las mismas.” (Núñez & González, 1994, p. 69).

Finalmente es preciso hacer referencia a un breve resumen acerca de las aportaciones de distintas escuelas al estudio del autoconcepto (Goñi & Fernández, 2008):

- El interaccionismo simbólico prioriza la dimensión social del autoconcepto, la imagen que posee cada persona sobre sus relaciones con los demás.
- El conductismo toma únicamente en consideración parámetros observables y medibles centrándose en el ambiente.
- El aprendizaje social se centra en la conducta observable si bien asumiendo ciertos procesos internos como el autorrefuerzo.
- Las teorías psicoanalíticas lo interpretan en relación a los tres ámbitos del ello, yo y superyo.
- La fenomenología se interesa por los procesos de percepción subjetivos interiorizadas por cada individuo.
- La psicología humanista se centra en el consejo psicológico para la mejora del sí mismo.
- La psicología social recalca la importancia de determinadas condiciones (experiencias) ambientales en su formación.

- El cognitivismo lo enfoca como una estructura jerárquica de valores (esquemas) que hace tener una visión del mundo particular la cual impulsa al individuo a alcanzar una serie de objetivos y metas.

Conducta del consumidor

En la actualidad existen diversas interpretaciones acerca del estudio del comportamiento del consumidor. Sin embargo, existen dos grandes paradigmas: 1) Paradigma de procesamiento de la información: se basa en el estudio de cómo el individuo recibe, almacena y utiliza la información comercial. Ello deriva en concreción del análisis acerca de los procesos de decisión, el procesamiento de la información comercial, la evaluación de la imagen marca; recurriendo mayoritariamente como marco teórico fundamental a la psicología cognitiva. 2) Paradigma experiencial: desde aquí se considera fundamental el estudio de aspectos afectivos, culturales y sociales que se encuentran relacionados con la conducta de consumo. Es por esto que busca más una explicación desde las cuestiones más subjetivas (hedonismo, sentimientos, emociones, valoración afectiva de la marca, etc.). Se aporta desde este campo una visión más abierta donde se busca la interpretación de los diferentes procesos, aunque los mismos no sean factibles de cuantificación, en contraposición a la imagen racional del consumidor anteriormente planteada (Denegri, 2010).

Por lo tanto, estos dos paradigmas de alguna manera sintetizan las actuales preocupaciones en el estudio del comportamiento del consumidor. Por un lado, se busca objetivar el acto de compra con el fin de que se establezca una relación de causa/efecto. Lo que indicaría que desde este modelo lo que se busca es predecir los comportamientos. Por otro, hay una necesidad de interpretar las conductas humanas desde un modelo más subjetivo y cualitativo. El objetivo que se persigue es comprender, entender el comportamiento del consumidor, sus valores, sentimientos, necesidades, etc. (Denegri, 2010).

A su vez, las conductas o hábitos de consumo se pueden definir como las actividades que realizan los individuos cuando adquieren productos y servicios con el fin de satisfacer sus propias necesidades y deseos. Estas actividades están directamente relacionadas con lo físico, lo emocional y lo mental. A la hora de seleccionar el consumidor debe tomar una serie de decisiones sobre qué consumir, sobre el uso futuro de esos bienes, sobre si debe consumir o ahorrar (Robertson, Zielinsky & Ward, 1984). Denegri et al. (1999) plantean la existencia de dos tipos de perfiles de conductas vinculadas con los hábitos de consumo: reflexivo e impulsivo. El estilo reflexivo hace

referencia al consumidor eficaz y eficiente, mientras que el impulsivo tiene una tendencia a las conductas impulsivas del consumo. Por ello este último no solo tiene mayor probabilidad de realizar compras poco eficaces, sino que también recurre al uso del crédito como vía de acceso a los servicios y bienes.

En este sentido las actitudes hacia el consumo y la compra se encuentran constituidas por tres componentes en permanente interacción: 1) la cognición: son los pensamientos y las creencias que el individuo tiene acerca del objeto. 2) La conducta: es la predisposición para actuar de modo específico y coherente. 3) El afecto: son las emociones y sentimientos que generan los objetos. A su vez, en estas actitudes se pueden identificar tres dimensiones: la racionalidad, la impulsividad y la compulsividad. La primera se refiere al comportamiento que tiende hacia la planificación, control de gastos y análisis de las compras. La segunda de ellas presenta un predominio de la emocionalidad por sobre la racionalidad, se define como la conducta que no es planificada y, en cambio, se efectúa de manera repentina e irreflexiva. Por último, la compulsividad se caracteriza por la compulsión a consumir, la pérdida de control y la dependencia personal (Denegri, Godoy & Sepúlveda, 2011).

En cuanto a la actitud frente al endeudamiento, ésta puede definirse como el lugar subjetivo de cada individuo con respecto al uso del crédito para poder adquirir bienes y servicios. Según Denegri et al. (1999) existen dos perfiles actitudinales: el austero y el hedonista. El primero de ellos se define como precavido ante el endeudamiento, manteniendo una posición más bien cautelosa en el manejo y administración del dinero. Por lo tanto, este perfil es más proclive al ahorro que al uso de crédito. El segundo perfil hedonista hace uso del endeudamiento de manera habitual para satisfacer sus necesidades materiales.

Según Luna (1998) en la sociedad de los últimos años han cambiado las actitudes sociales hacia el fenómeno del endeudamiento, haciendo al mismo más tolerante al mismo tiempo que ha crecido considerablemente su tendencia. Es posible observar como los individuos se comparan con los otros y a partir de allí se sobrestima la cantidad y calidad de las cosas que tienen los demás. Esto conlleva a la obtención de una mirada errónea que trae aparejada la llamada infelicidad o insatisfacción al suponer que los demás tienen más que ellos. Estos sentimientos individuales de inferioridad se ven constantemente

reforzados por la excesiva competencia individualista y por la significación de status social que se comparten en las representaciones conjuntas de la sociedad.

A propósito, es menester hacer mención a los procesos de aprendizaje que se dan en el contexto del consumo. Al respecto, Denegri (2010) va a decir que la mayoría de las conductas de compras se pueden explicar a partir de su repetición. En el consumo cotidiano existe una tendencia a seleccionar siempre los mismos bienes, en productos de mayor implicancia (por ejemplo, un auto) el mayor indicador para una próxima compra a realizar es la marca que el individuo posee en la actualidad. Es por ello que se podría admitir la presencia de costumbres o hábitos en muchos de los comportamientos y el estudio de este tipo de relación se apoya tanto en la teoría cognitiva, como la teoría conductista y el aprendizaje observacional.

Siguiendo esta línea, en el consumidor se dan procesos de aprendizaje asociativos ya que un famoso o personaje se relaciona con algún producto determinado o como puede ser el caso de una sensación placentera que es asociada a una determinada marca. Esto es posible mediante la repetición de esos estímulos hasta que uno de ellos adquiere las propiedades del otro tal y como postula el condicionamiento clásico. Otra de las vías para explicar el aprendizaje es la teoría del condicionamiento operante de Skinner. A partir de la cual lo que condiciona al individuo son primordialmente las consecuencias de su modo de actuar y, enseñarle, es asociar determinados comportamientos con consecuencias negativas o positivas. La utilidad de esta teoría se puede observar en el marketing del que hace uso las diferentes marcas, ejemplo de ello son las frecuentes promociones que ofrecen una prueba gratis del producto o el éxito de los programas de fidelización ya que el individuo obtiene una recompensa por repetir actos de compra (Denegri, 2010).

En contraste, se encuentran los postulados de la psicología cognitiva. Lo que ella postula es la existencia de procesos mentales más complejos e internos. El aprendizaje se asimila a la resolución de un problema a partir de la información que el entorno le brinda al individuo. Aquí el consumidor utiliza el recurso de fijarse en determinadas conductas, su desarrollo y sus consecuencias y considerarlas como imitables ya que desde esta teoría se podría hablar de un aprendizaje observacional. De esta manera, los consumidores buscan modelos y el marketing trata de proporcionárselos. Para que este tipo de aprendizaje funcione es menester la cuidada presentación del producto, la experiencia y la capacidad de motivar al individuo para que reproduzca la acción (Denegri, 2010).

Por cierto, uno de los conceptos que se encuentra relacionado a la conducta es la motivación ya que en el caso particular del consumo podría explicarse que se toma una decisión desde una necesidad concreta y el impulso que lleva al individuo a cubrirla. Por lo tanto, la motivación podría definirse como la energía para actuar con el propósito de alcanzar una meta determinada. Murray (1964), plantea la existencia de 11 necesidades o motivaciones fundamentales a través de las cuales el consumidor jerarquiza sus necesidades: 1) posesión, 2) realización, 3) exhibición, 4) dominación, 5) afiliación, 6) diversión, 7) orden y organización, 8) reconocimiento, 9) deferencia y admiración, 10) autonomía y 11) agresión y castigo.

En esta misma línea argumental, es preciso mencionar la teoría elaborada por Maslow (1970). Para este autor la principal motivación es jerarquizar las necesidades, suplir aquellas que les parezcan más urgentes e importantes y, una vez alcanzada esa meta, pasar al siguiente nivel de prioridades hasta llegar a conseguir la autorrealización (la misma se representa en una pirámide que abarca la siguiente jerarquización desde su base a la cima: necesidades fisiológicas, seguridad y tranquilidad, sociales, del yo y la autorrealización). Los supuestos de todos estos niveles se basan en que el individuo posee numerosas necesidades, de diferentes importancias y que pueden ser jerarquizadas ya que se busca satisfacer las necesidades que parecen ser las más importantes. De esta manera, se puede decir que una necesidad puede dejar de existir temporalmente mientras se alcance satisfacerla y el individuo pasa a satisfacer otra. En definitiva, esta idea permite relacionar directamente las necesidades de los consumidores con los atributos de los productos (Denegri, 2010).

Psicología económica

Según Denegri (2010), la psicología económica es la que se encarga y ocupa del estudio de los diferentes comportamientos en una economía y sociedad particular. De esta manera, busca dar respuestas a los interrogantes que abarcan tanto la toma de decisiones frente a una economía (individual o colectivas), como así también, a la manera en que esas personas comprenden el mundo económico y sus características. Las variables que inciden frente a la toma de decisiones incluyen tanto al consumidor, como al productor y a los actores principales donde reside el poder económico.

Asimismo, es importante comprender que el comportamiento económico incluye una compleja red de procesos ya que no se encuentra separado de otros aspectos del comportamiento humano, sino que la persona se encuentra involucrada en su totalidad y ello significa que se deben considerar las características individuales, culturales, sociales, la propia historia personal y el contexto general en el que interviene el comportamiento (Denegri, 2010).

En efecto, los factores personales se refieren a las características de la personalidad del individuo, a su vida personal, familiar, el nivel de alfabetización o comprensión económica que ha alcanzado; y todos ellos a su vez se encuentran influidos por el lugar de residencia, el género, la subcultura. Los factores sociales y culturales incluyen las características generales del sistema político y económico en el que se encuentra inserto el individuo. Y los factores situacionales, son las circunstancias y condiciones que por lo general limitan las decisiones económicas. Entre ellas se encuentran el tamaño de la familia, tipo de hogar, ingreso disponible, el mercado, las ofertas. (Denegri, 2010).

Por ende, las diferentes decisiones económicas que realiza un individuo a lo largo de su vida tienen consecuencias de tipo positiva o negativa y ello va a depender de la ecuación inversión versus resultados obtenidos. El individuo podría resolver satisfactoriamente la ecuación o no dependiendo de sus propias expectativas y los resultados obtenidos sirven de aprendizaje que pueden influir en futuras decisiones o también pueden ser observadas a partir de las experiencias de otros (Denegri, 2010).

De acuerdo con Buckles y Melican (2002) una persona ha alcanzado una alfabetización económica cuando adquirió las herramientas conceptuales y

procedimentales mínimas para comprender el mundo económico en el cual se encuentra inmerso. También es menester poder realizar una interpretación acerca de los eventos que lo pueden afectar tanto directa como indirectamente, para el fin de poder tomar las mejores decisiones personales y sociales posibles antes los obstáculos y/o problemas con los que se encuentra en la vida cotidiana.

El modelo clásico de la economía de Veblen, registra antecedentes históricos sobre la compra. A partir de este modelo se dilucida el fenómeno de la compra, el cual infiere que existe una relación precio-demanda, lo que significa, que a menos precio se produce mayor demanda. Sin embargo, no siempre se da esta relación directa como plantea la teoría sobre el consumo conspicuo. Esta teoría plantea que hay situaciones en las cuales los consumidores se sienten más atraídos por producto caros y es a través de la adquisición de éstos que se pretende demostrar la propia riqueza (Luna, 1998).

Para Denegri (2010) el individuo desde su nacimiento se encuentra interactuando con otros y es a partir de las normas y reglas que éstos le imponen lo que le permite ir construyendo teorías y modelos que le permitan comprender el mundo. Esta construcción se da en un marco social que brinda información, valores, pero luego es el propio individuo el que organiza la realidad para poder darle sentido y lograr una representación de la organización social.

En consecuencia, hay dos problemas centrales que abarcan la comprensión del mundo social: el orden político y el orden económico y del consumo. Con relación a este último existe un proceso que se denomina socialización para el consumo por el cual el individuo adquiere creencias, actitudes, conocimientos y conductas ligadas con el consumo. Para que ello ocurra es precisa la educación, cuya meta es la promoción de habilidades, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del quien consume sea satisfactoria y eficiente (Denegri, 2010).

De este modo, el dinero en la sociedad moderna cumple un papel fundamental ya que es a través de él que los individuos logran un intercambio en la adquisición de bienes y servicios para su uso. Se podría decir también que ya desde la temprana edad el niño va adquiriendo diferentes experiencias de la realidad económica y ello lo logra a través de la escucha de conversaciones de adultos cercanos sobre lo económico, como así también, yendo a algún mercado (Furth, 1980).

Incluso, en cuanto a la importancia del dinero se pueden destacar múltiples razones que hacen a su uso y utilidad. En primer lugar, se podría decir que el dinero es de vital importancia ya que a través de él las personas pueden adquirir objetos y servicios; y de esta manera lograr suplir las necesidades básicas. En segundo lugar, su posesión está directamente vinculada a la calidad de vida, la diferenciación social y de pertenencia a diferentes grupos funcionando como un símbolo social. En tercer lugar, la posesión de dinero se vincula con la felicidad individual y ello conllevaría a sentimientos de satisfacción personal (Denegri, 2010).

En cambio, en la adultez es menester que el individuo adquiera una visión global del modelo económico en la sociedad que se encuentra inmerso para que ello posibilite adquirir y manejar una serie de información pertinente al mundo económico y un mayor desenvolvimiento eficaz en él. De esta manera se da lugar a la socialización económica, la cual incluye destrezas tanto afectivas como cognitivas para desarrollar ciertas habilidades en la vida cotidiana que deriven en un uso adecuado de los recursos, conductas de consumo racionales y todo ello habilite a una mejor calidad de vida (Denegri, 1998). Al respecto, se puede decir que este proceso conlleva diferentes transiciones hasta llegar a lo que habría de denominarse madurez económica. Para que ello tenga lugar es preciso considerar las particularidades de cada sociedad, subculturas, períodos históricos, como así también, las varianzas de clases y edades. Por lo tanto, son muchos los factores que allí interactúan ya que primordialmente existen diferencias entre los mismos individuos siendo posible también que estos cambios nunca sucedan (Burgoyne, Lea, Webley, & Young, 1887).

De ahí que, luego de una sistematización de diversos estudios llevados a cabo en cuanto a la temática planteada, se llegó a la conclusión de que la calidad de información, el nivel de conocimiento y las destrezas particulares del manejo económico que tenga cada individuo serán el resultado de su desempeño económico dentro de la sociedad que habita. De esta manera, se deduce que la ausencia de las variables antes mencionadas son el reflejo de un manejo financiero más pobre y de problemas como podría ser en endeudamiento (Denegri, 2010).

Por lo que en las diferentes decisiones económicas a las que se enfrenta el sujeto diariamente se involucran los factores: dinero, tiempo y esfuerzo. Todos ellos se requieren para resolver la tensión existente entre ahorrar versus gastar, lo que implicaría renuncias

a las cuales debe exponerse el sujeto, como así también la evaluación de los beneficios a corto plazo y a largo plazo de un desembolso, la evaluación de las diferentes alternativas y, por último, la realización de la conducta concreta. Así, se considera una decisión económica cualquier conducta que conlleve a realizar elecciones entre gasto o inversión en las que se evalúan las consecuencias a futuro. (Denegri, 2010).

Sociedad de consumo

Durante las últimas décadas se ha producido una progresiva globalización que contribuyó a que se genere un contexto social, político y económico extremadamente mutante y complejo ante el cual la sociedad debe adaptarse (Gempp et al., 2007). Todos estos cambios han dado un extremo poder a ciertas prácticas, entre las cuales es preciso mencionar la manera particular de consumir y el valor social que éste ha adquirido, por lo que las conductas de consumo constituyen una parte muy importante dentro de la sociedad y en la vida cotidiana. Estas conductas se encuentran atravesadas por la inversión, el endeudamiento, el ahorro y la compra (Denegri & Martínez, 2005).

En tal sentido, la sociedad de hoy plantea un sujeto hedonista que busca vivir para y por el placer. El consumidor busca a través de la acción pertenecer, ser aceptado e identificado con status de poder, de belleza, de prestigio y ello se intenta lograr a través de la adquisición de bienes a los cuales el sujeto le atribuye una representación simbólica a aquello que se encuentra consumiendo y que está socialmente sobrevalorado por todos. Esto posibilita la cualidad de éxito, la cual se encuentra íntimamente relacionada con las creencias y valores que la sociedad imprima. (Cortina, 2002)

En sintonía, se va a decir que “no hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos” (Bauman, 2007, p. 23). Cualquiera sea la forma de consumo que se analice o considere en una sociedad o época determinada, es posible considerarla como una sutil modificación de la anterior. Para este autor, la regla es la continuidad.

De tal modo, esa irrefrenable necesidad de consumir se podría definir como consumismo. En esta línea, es necesario tener en cuenta que:

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad

humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales. (Bauman, 2007, p. 25)

Como resultado, Bauman (2007) se refiere a una vida “ahorista”, en la cual los consumidores y su principal motor radica en el apremio por adquirir y consumir. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar.

De esta manera, la sociedad de consumo se empodera siempre y cuando no se logre la satisfacción de sus miembros y es de suma importancia que la infelicidad sea perpetua. Existe un abismo entre la promesa de las publicidades y su cumplimiento en cuanto a los productos y servicios. Sin embargo, esta condición de hipocresía se extiende en las realidades y creencias populares de los consumidores, es una condición imprescindible para el buen funcionamiento de la sociedad de consumo. Al respecto, se dirá: “además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño” (Bauman, 2007, p. 38).

En sintonía, Gilles Lipovetsky (1986) sostiene que la sociedad de consumo se encuentra atravesada por una poderosa seducción. Esto se logra a partir de la multitudinaria profusión de bienes, imágenes y servicios que inducen al prototipo hedonista el cual se encuentra enmarcado en un ambiente eufórico de tentación y próximo a cualquier sujeto. De esta manera, se asiste a una concreta fragilización y desestabilización emocional de los individuos. El hiperconsumo ha desmantelado todas las formas de socialización que antaño daban puntos de referencia a los individuos. Si los individuos son hoy más frágiles, no es tanto porque el culto al éxito los destruya como porque las grandes instituciones sociales no les proporcionan ya una sólida armazón estructuradora. De ahí la espiral de trastornos psicosomáticos, depresiones y demás angustias que son la otra cara de la sociedad del bienestar.

Como resultado, es preciso hacer referencia a los daños colaterales que la sociedad de consumo trae consigo. Bauman (2007, p. 89) va a decir: “que el daño colateral más importante (aunque de ninguna manera el único) perpetrado por esa promoción de intereses económicos y por esa lucha es la transformación total y absoluta de la vida humana en un bien de cambio.”

En este sentido, “el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal” (Bauman, 2007, p. 36). Y es así como el consumismo desplaza el valor máspreciado de la sociedad de productores: el trabajo, el cual tenía como principal objetivo la formación de instituciones sociales. El trabajo definía una identidad que se delimitaba en la ocupación del individuo y esto le brindaba valor frente a los demás. Sin embargo, en la actualidad la lógica de consumir se coloca por encima que la lógica del empleo (Bauman, 2007).

Marco Metodológico

Diseño: No experimental, transversal, y correlacional

Población:

La muestra de participantes del estudio es de tipo intencionado o de conveniencia, dado que para la selección muestral se acudió a estudiantes, solicitando su permiso mediante un consentimiento informado y de acuerdo a la disposición para contestar. La muestra definitiva estuvo conformada por 92 estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Rosario, Santa Fe, durante los meses comprendidos entre agosto y noviembre del 2017.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica para la recolección de datos: Se utilizó la escala como instrumento para la recolección de información. Dicho instrumento está constituido por un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmación para medir la reacción de los sujetos en cinco categorías: nunca, pocas veces, ni una ni la otra, frecuentemente y siempre.

Instrumentos:

Escala multidimensional de autoconcepto AF5 (García & Musitu 2004)

Escala autoadministrable, cuya aplicación puede ser tanto individual como grupal. La misma contiene 30 reactivos que se califican en una escala cuantitativa variando entre 1 y 99, de acuerdo al grado de acuerdo con la frase. De acuerdo con diferentes estudios, el cuestionario AF5 ha mostrado excelente desempeño psicométrico, alta consistencia interna y estabilidad en la estructura factorial en adultos jóvenes y estudiantes universitarios en varios países de Iberoamérica.

El instrumento explora cinco dimensiones o factores para autoconcepto: académico-laboral, social, emocional, familiar y física.

Para la presente investigación solo se han utilizado tres de estas dimensiones (social, emocional y física). La dimensión social analiza la apreciación que se tiene sobre las relaciones sociales. La emocional cuantifica los aspectos relacionados con la situación emocional habitual y la respuesta ante los eventos de la vida cotidiana; y por último, la dimensión física permite conocer la calificación que da la persona a su apariencia y condición física en general.

Escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri, Palavecinos, Ripoll & Yáñez, 1999)

A través de 19 ítems, la misma evalúa el grado en que los sujetos desarrollan habitualmente determinadas conductas de compra. Posee dos subescalas, la denominada reflexiva (consumidor eficiente y eficaz) y la impulsiva (consumidor poco eficaz).

Para los fines de esta investigación se realizó una adaptación del mismo. Se modificaron los ítems inversos (revertidos) para facilitar su aplicación, la cual fue evaluada mediante algunas pruebas piloto.

Análisis e interpretación de los datos

La muestra definitiva estuvo constituida por 92 estudiantes (36 % varones; 64 % mujeres). De ellos, cerca de un 55 % eran residentes de la ciudad de Rosario, mientras que el restante 45 % de la muestra eran oriundos de otros pueblos o ciudades. Con respecto a la edad, casi un 89 % eran menores de 30 años y un 11 % mayores de 30 años de edad.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las relaciones existentes entre el autoconcepto y las conductas consumistas. El autoconcepto se ha definido como aquella autopercepción que el sujeto tiene de sí mismo, considerando sus dimensiones físicas, espirituales y sociales (García & Musitu, 1999), así como también basándose en los motivos que él mismo le atribuye a su propia conducta y en sus experiencias con los demás (Shavelson et. al., 1976). Por otro lado, las conductas o hábitos de consumo se pueden definir como las actividades que realizan los individuos cuando adquieren productos y servicios con el fin de satisfacer sus propias necesidades y deseos. Estas actividades están directamente relacionadas con lo físico, lo emocional y lo mental. A la hora de seleccionar el consumidor debe tomar una serie de decisiones sobre qué consumir, sobre el uso futuro de esos bienes, sobre si debe consumir o ahorrar (Robertson, Zielinsky & Ward, 1984).

Por otro lado, los objetivos específicos tuvieron como finalidad: identificar el nivel de autoconcepto de los jóvenes universitarios, determinar las conductas consumistas de los mismos y, por último, definir la relación existente entre ambos constructos en función de variables demográficas como edad, sexo y lugar de residencia. Para tal fin, se aplicaron instrumentos estandarizados tendientes a evaluar las variables de interés.

En cuanto al primer objetivo específico, los niveles de autoconcepto en función de sus dimensiones fueron: para la dimensión social, la media ascendió a 3.78 ($DE = .70$); 2.74 ($DE = .91$) para el aspecto emocional; y 3.17 ($DE = .69$) para el factor físico (Tabla 1). Estos hallazgos pueden deberse a que los modelos más fuertes dentro del campo de la psicología argumentan que las autopercepciones contienen una marcada influencia social, de modo que el concepto básico estaría directamente relacionado con la relación del sujeto con sus otros significativos (Nuñez Pérez & González Pineda, 1994). Más aun, a lo largo de la vida el individuo atraviesa momentos críticos y periodos relevantes en los cuales se

le exige que se ajuste a las demandas y logre poder asumir nuevos roles (Banaji & Prentice, 1994). Es por ello que el contexto social en el cual se encuentra inmerso provocaría algunos cambios temporales en su propio concepto en un momento determinado (García & Musitu, 1999).

En suma, el autoconcepto se puede entender como estable ya que el universo de las autopercepciones es relativamente inmodificable. A su vez, es preciso considerar que se añadirán nuevas autopercepciones. Esto dilucida la capacidad del autoconcepto en permanecer estable y cambiante al mismo tiempo ya que se considera estable en sus aspectos más profundos y nucleares, a la vez que variable en lo que respecta a la interacción con el contexto (García & Musitu, 1999). Aquí se podría pensar que debido a la prominencia del aspecto social del autoconcepto, el sujeto se va ajustando o modificando a partir de los diferentes ámbitos en los cuales se encuentra inmerso. Es por ello que es de fundamental importancia los diferentes lazos sociales que vaya atravesando.

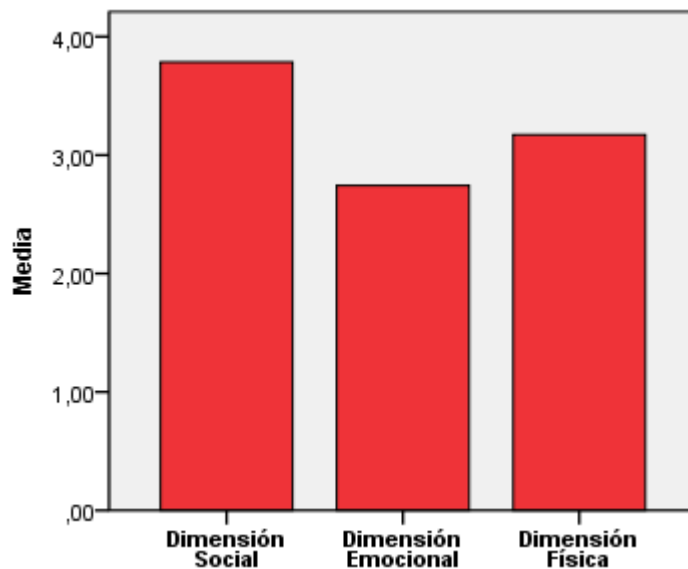
En definitiva, la dimensión social hace referencia a cómo percibe el sujeto su desenvolvimiento en las relaciones sociales y la dimensión física pone el énfasis tanto en su aspecto como en su condición. Aquí se podría pensar que, a partir del ámbito social, el cual constituye al sujeto, se va formando también su propia imagen física en continua relación con la autoestima que indica el juicio de valor que se hace sobre el propio cuerpo, sobre los sentimientos que se tienen ante este. A partir de lo cual, el propio cuerpo es lo primero que el otro puede ver del sujeto y por ello, es importante la mirada que sobre él recae. A partir de la mirada de ese otro, se puede ir construyendo la propia imagen.

Tabla 1. Media y DE para la variable autoconcepto

Variable	Autoconcepto	M	DE
Dimensión	Social	3.78	.70
	Emocional	2.74	.91
	Física	3.17	.69

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Media de respuestas a ítems de dimensiones de la escala de Autoconcepto



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al segundo objetivo específico, el cual busca determinar las conductas consumistas de jóvenes universitarios, los resultados fueron: para la dimensión calidad de producto, la media fue de 3,03 ($DE = .75$); 2,70 ($DE = .83$) para la dimensión planificación de compra; 3,09 ($DE = .64$) para la dimensión precio del producto; y, por último, 2,92 ($DE = 1.17$) para la dimensión uso responsable del crédito (Tabla 2). En consecuencia, y con los resultados aquí obtenidos, es importante comprender que el comportamiento económico incluye una compleja red de procesos ya que no se encuentra separado de otros aspectos del comportamiento humano, sino que la persona se involucra en su totalidad y ello significa que se deben considerar las características individuales, culturales, sociales, la propia historia personal y el contexto general en el que interviene el comportamiento. (Denegri, 2010).

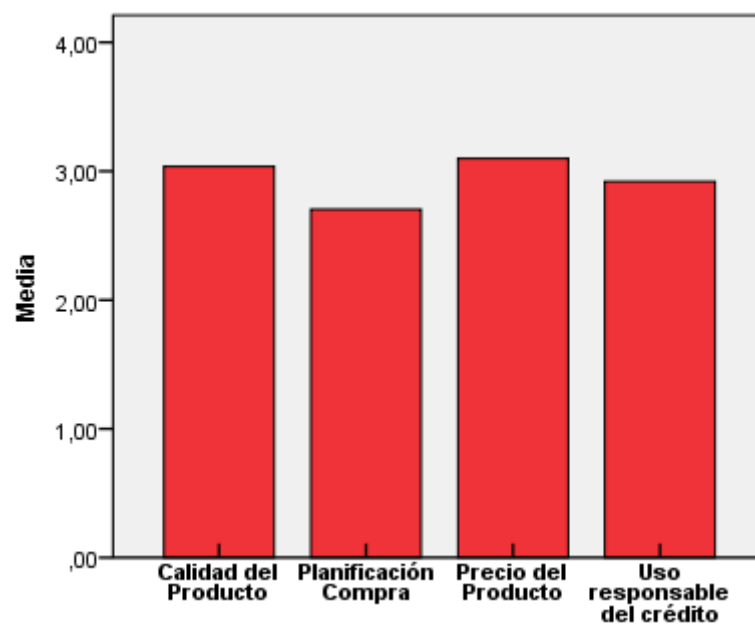
En tal sentido, Denegri et al. (1999) plantean la existencia de dos tipos de perfiles de conductas vinculadas con los hábitos de consumo: reflexivo e impulsivo. El estilo reflexivo hace referencia al consumidor eficaz y eficiente, mientras que el impulsivo tiene una tendencia a las conductas impulsivas del consumo. Por ello este último no solo tiene mayor probabilidad de realizar compras poco eficaces, sino que también recurre al uso del crédito como vía de acceso a los servicios y bienes.

Tabla 2. Medias y DE para la variable conductas de consumo

Variable	Conductas de consumo	M	DE
Dimensión	Calidad de producto	3,03	.75
	Planificación de compra	2,70	.83
	Precio del producto	3,09	.64
	Uso responsable de crédito	2,92	1.17

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Media de respuestas de las dimensiones de la escala Conductas de Consumo



Fuente: elaboración propia

Para evaluar la interrelación entre las variables y sus dimensiones se utilizaron correlaciones bivariadas. Los hallazgos indicaron que la dimensión social del autoconcepto se correlaciona positiva y significativamente con la dimensión física (.40, $p < 0,001$) y con la calidad del producto (.22, $p < 0,05$). Al respecto, Haussler y Milicic (1994) van a decir que el autoconcepto se va edificando en 3 etapas: la primera desde el nacimiento hasta los dos años, la segunda desde los dos años hasta los doce y la tercera es la del sí mismo interior. Aquí aparece la autovaloración social ya que el adolescente ha ido construyendo su propio autoconcepto a partir de las diferentes experiencias adquiridas. Es en esta etapa donde el individuo busca describirse en términos de identidad.

En consecuencia, es en la etapa de la adolescencia en la que el individuo logra identificarse como ser singular, diferentes de los demás. Una de las principales transformaciones por las que atraviesa el adolescente son los cambios físicos, ante lo cual es menester que acepte e integre las diversas transformaciones, deberá rehacer la imagen de su propio cuerpo. En esta etapa se presenta una alta necesidad de reconocimiento por parte del entorno social, es preciso que se le reconozca y sea aceptado por aquellas personas significativas para él. Además, esta nueva imagen contribuirá a la valoración de sí mismo y a la afirmación de su propia identidad. Esta búsqueda de identidad se hace presente ante el deseo de autonomía, de liberarse de la mirada de los padres y reafirmarse a sí mismo (Machargo, 1991).

En cuanto a la dimensión emocional se correlaciona negativamente con la dimensión física (-.25, $p < 0,05$) y positivamente con el precio del producto (.25, $p < 0,05$). (Tabla 3). En tal sentido, los juicios de valor que un sujeto puede hacer acerca de sí mismo pueden ser tanto positivos como negativos. Es por ello que podría hablarse de una alta autoestima cuando el sujeto se acepta a sí mismo, piensa positivamente en cuanto a sus atributos y cualidades y se siente fortalecido para enfrentar los retos que la vida le proponga. Por el contrario, se deduce de una baja autoestima aquel sujeto que tiene sentimientos de rechazo, desprecio hacia sí mismo y ello está relacionado con la autopercepción de sentirse incapaz para llevar a cabo una tarea o enfrentar cualquier tipo de situación (González, 1999).

Por otro lado, la dimensión calidad del producto se correlaciona positiva y significativamente con el uso responsable de crédito ($.31, p < 0,001$). En cuanto a la actitud frente al endeudamiento, ésta puede definirse como el lugar subjetivo de cada individuo con respecto al uso del crédito para poder adquirir bienes y servicios. Según Denegri et al. (1999) existen dos perfiles actitudinales: el austero y el hedonista. El primero de ellos se define como precavido ante el endeudamiento, manteniendo una posición más bien cautelosa en el manejo y administración del dinero. Por lo tanto, este perfil es más proclive al ahorro que al uso de crédito. El segundo perfil hedonista hace uso del endeudamiento de manera habitual para satisfacer sus necesidades materiales.

Según Luna (1998) en la sociedad de los últimos años han cambiado las actitudes sociales hacia el fenómeno del endeudamiento, haciendo al mismo más tolerante al mismo tiempo que ha crecido considerablemente su tendencia. Es posible observar como los individuos se comparan con los otros y a partir de allí se sobrestima la cantidad y calidad de las cosas que tienen los demás. Esto conlleva a la obtención de una mirada errónea que trae aparejada la llamada infelicidad o insatisfacción al suponer que los demás tienen más que ellos. Estos sentimientos individuales de inferioridad se ven constantemente reforzados por la excesiva competencia individualista y por la significación de status social que se comparten en las representaciones conjuntas de la sociedad.

Tabla 3. Correlaciones bivariadas para las variables: autoconcepto y conductas consumistas

	1	2	3	4	5	6	7
1. Social	-	-.12	.40**	.22*	.20	-.00	.12
2. Emocional		-	-.25*	.03	.11	.25*	-.09
3. Física			-	.20*	.00	.03	.10
4. Calidad				-	.40**	.18	.31**
5. Planificación					-	.24*	.11
6. Precio						-	.22*
7. Crédito							-

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,001$. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la comparación de los grupos en estudio, los análisis de comparación de medias independientes permitieron aseverar que los varones son significativamente más físicos, en cuanto al autoconcepto; y las mujeres se inclinan hacia la dimensión emocional (Tabla 4). Estos hallazgos coinciden con un estudio llevado a cabo por Moreno, Moreno y Cervelló (2009), a través del cual se corroboró empíricamente que el ser varón y practicar deporte fue lo que más predecía el autoconcepto físico, entendido por este la autovaloración física. Como así también, la relevancia de que la práctica del deporte se realiza para fomentar una apariencia física más positiva y acorde con los cánones de belleza establecidos en nuestra sociedad actual. La dimensión física presenta afirmaciones tales como: “me cuido físicamente”, “me considero elegante”, “me gusta como soy físicamente”, “soy bueno haciendo deportes”. De esta manera queda reflejada la doble interpretación de esta dimensión, por un lado, la condición física frente a la actividad del deporte y, por otro, la autopercepción del aspecto físico. Lo que permite afirmar que los varones presentan una alta autoestima física y de las tres dimensiones que propone la escala es ésta la que más representa el sentir de ellos.

En lo referente a las mujeres y su marcada tendencia hacia lo emocional se evidencia que ante las diferentes situaciones específicas se comportan y expresan desde un lado sentimental marcado por una fuerte influencia de las emociones que caracteriza el modo de autoperibirse de las mujeres jóvenes universitarias. Aquí es preciso hacer referencia a una investigación que realizaron Jurado, Sejnau y Uribe-Rodríguez (2011). La misma tuvo como objetivo identificar la impulsividad en la compra en los jóvenes universitarios y se concluyó que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres. Ante lo cual se hace perentorio abrir el siguiente interrogante: ¿Se podría decir que las mujeres por ser más emocionales presentan una mayor tendencia a realizar compras compulsivas?

Por otro lado, en cuanto a la edad, se pudo constatar que los menores de 30 años son significativamente más emocionales que los mayores de 30 años y, que los mayores de 30 años se inclinan mayormente al uso responsable del crédito (Tabla 5). Frente a esto último, la calidad de información, el nivel de conocimiento y las destrezas particulares del manejo económico que tenga cada sujeto serán el resultado de su desempeño económico dentro de la sociedad que habita (Denegri, 2010). Es en la adultez donde se adquiere una visión global del modelo económico en el cual el sujeto se encuentra inmerso, dando lugar a la socialización económica la cual incluye destrezas tanto afectivas como cognitivas para desarrollar ciertas habilidades del uso adecuado de los recursos y del uso adecuado del crédito.

En lo referente a la marcada tendencia emocional de los sujetos menores de 30 años vale decir que, en la actualidad la adolescencia se ha extendido en el tiempo por diversos motivos culturales y sociales. Según Machargo (1991) es en esta etapa donde el individuo logra identificarse como ser singular, diferentes de los demás. Una de sus principales transformaciones por las que atraviesas son los cambios físicos ante lo cual debe rehacer la imagen de su propio cuerpo. En esta etapa se presenta una alta necesidad de reconocimiento por parte del entorno social para afirmar su propia identidad. Frente a lo expuesto, vale decir que la tendencia emocional de los menores de 30 años se hace presente debido a los múltiples cambios, transformaciones y duelos por los que atraviesa el adolescente.

Por último, en cuanto al lugar de residencia, la comparación de medias independientes arrojó los siguientes resultados: los residentes de otros pueblos o ciudades son más emocionales que los que residen en la ciudad de Rosario. También que los residentes en Rosario son más físicos; y, por último, los rosarinos tienden significativamente más hacia la calidad del producto y al uso del crédito (Tabla 6). En este sentido, una investigación realizada por Catelán Martínez (2009) arrojó como resultados que los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca de la Facultad de Ciencias Humanas se ven influenciados por los medios de comunicación y el marketing mundial para el consumo de productos en un 38.8%, ya que es en los medios donde pueden recibir mensajes que les influye a consumir algún producto anunciado, además consideran a la moda como un factor importante y determinante para efectuar la compra de ropa. Relativo a la muestra del universo se obtuvo que un 61.1% frecuentemente consume productos que no son necesarios o que permanecen guardados sin darles una utilidad real, esto permite comprender que el consumismo está presente en los jóvenes.

Frente lo cual podría decirse que durante las últimas décadas se ha producido una progresiva globalización que contribuyó a que se genere un contexto social, político y económico extremadamente mutante y complejo ante el cual la sociedad debe adaptarse (Gempp et al., 2007). Todos estos cambios han dado un extremo poder a ciertas prácticas, entre las cuales es preciso mencionar la manera particular de consumir y el valor social que éste ha adquirido, por lo que las conductas de consumo constituyen una parte muy importante dentro de la sociedad y en la vida cotidiana. Estas conductas se encuentran atravesadas por la inversión, el endeudamiento, el ahorro y la compra (Denegri & Martínez, 2005). Debido a que la muestra aquí analizada se refiere a estudiantes universitarios, es posible pensar que muchos de ellos se encuentran lejos de su lugar de origen, como también de sus afectos y las personas de su entorno más significativas. La vida de la ciudad difiere en algunos aspectos de la vida de un pueblo o ciudades más pequeñas que Rosario ya que cambian algunas costumbres, como también la forma y el modo de consumir. En cuanto a la inclinación física y hacia la calidad del producto de los sujetos que residen en la ciudad de Rosario podría pensarse que las grandes marcas del mercado con sus estrategias de marketing se encuentran más afianzadas y enfocadas en las grandes ciudades. Lo que deriva en una mayor competencia individualista de tener más y mejor; y si no se tiene es más probable el uso del crédito para poder alcanzar la meta.

Tabla 4. Índices descriptivos de las variables en estudio y pruebas de diferencia de medias en función del sexo.

VARIABLES	Varones	Mujeres	Dif.	Sig.
	(n = 33)	(n = 59)		
	<i>M</i>	<i>M</i>		
Social	3.84	3.75	0.09	ns
Emocional	2.48	2.88	0.40	s
Física	3.53	2.97	0.56	s
Calidad del producto	3.07	3.01	0.06	ns
Planificación de compra	2.68	2.71	0.03	ns
Precio del producto	3.21	3.03	0.18	ns
Uso responsable de crédito	2.92	2.91	0.01	ns

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Índices descriptivos de las variables en estudio y pruebas de diferencia de medias en función de la edad.

VARIABLES	< 30 años	> 30 años	Dif.	Sig.
	(n = 82)	(n = 10)		
	<i>M</i>	<i>M</i>		
Social	3.79	3.75	0.04	ns
Emocional	2.80	2.20	0.60	s
Física	3.18	3.05	0.13	ns
Calidad del producto	3.01	3.18	0.17	ns
Planificación de compra	2.70	2.70	-	ns
Precio del producto	3.11	2.94	0.17	ns
Uso responsable de crédito	2.87	3.30	0.43	s

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Índices descriptivos de las variables en estudio y pruebas de diferencia de medias en función del lugar de residencia.

VARIABLES	Rosario	Otro	<i>Dif.</i>	<i>Sig.</i>
	(n = 51)	(n = 41)		
	<i>M</i>	<i>M</i>		
Social	3.81	3.75	0.06	ns
Emocional	2.59	2.92	0.33	s
Física	3.25	3.06	0.19	s
Calidad del producto	3.26	2.75	0.51	s
Planificación de compra	2.75	2.63	0.12	ns
Precio del producto	3.02	3.18	0.16	ns
Uso responsable de crédito	3.03	2.77	0.26	s

Fuente: elaboración propia

Conclusión

La presente investigación tenía como propósito evaluar la relación entre el autoconcepto y las conductas de consumo de jóvenes universitarios. A través de los resultados que arrojaron tanto la escala multidimensional de autoconcepto AF5 como la escala de hábitos y conductas de consumo se podría decir que el principal objetivo propuesto se ha logrado.

En lo referente al objetivo principal aquí perseguido cabe destacar que el proceso a través del cual el individuo pone en funcionamiento la autorregulación de su comportamiento tiene como resultado diferentes niveles de eficacia. Estos niveles de eficacia van desde aquellas situaciones en las que las personas logran autorregularse eficazmente, hasta otras ocasiones en las cuales el proceso no se logra en absoluto. Por lo tanto, el autoconcepto que la persona tiene en un momento o situación determinada parece ser el factor primordial y decisivo en el funcionamiento más o menos eficaz de este proceso de autorregulación del comportamiento (Markus & Wurf, 1987).

En cuanto a las fortalezas se pudo corroborar empíricamente: a) la relación significativa entre la dimensión social del autoconcepto, la dimensión física y la calidad del producto. b) los varones son significativamente más físicos, en cuanto al autoconcepto, al tiempo que las mujeres se inclinan hacia la dimensión emocional. c) los menores de 30 años son significativamente más emocionales que los mayores de 30 años y, al mismo tiempo, los mayores de 30 años presentan una mayor tendencia al uso responsable del crédito. y d) los residentes de otros pueblos o ciudades son más emocionales que los que residen en la ciudad de Rosario. También que los residentes de Rosario son más físicos y tienden significativamente más hacia la calidad del producto y al uso del crédito.

En tal sentido, las corroboraciones anteriormente citadas permiten conocer el estado actual de las cosas en lo referente a la población aquí analizada que se refiere a los jóvenes universitarios de la ciudad de Rosario. Cabe destacar la marcada tendencia social que presenta el autoconcepto y ello podría deberse a que el sujeto es eminentemente social ya que vive en una sociedad determinada, con su propia cultura y costumbres, a su vez, que a diario se encuentra inmerso en los diferentes lazos sociales que se van construyendo con otro significativo.

Asimismo, el presente estudio presenta algunas limitaciones entre las que se encuentran aquellas derivadas del posible sesgo de selección al haber utilizado una muestra por conveniencia. Así también, cabe destacar que en referencia a la edad de los alumnos existe una amplia diferencia a favor de los menores de 30 años (82) frente a la cantidad de los sujetos mayores de 30 años (10). Lo cual deriva en una muestra poco representativa de dicha variable.

Por otro lado, es recomendable para futuras investigaciones que se indague en otros grupos socioeconómicos y se profundice la relación existente entre los sujetos y sus conductas consumistas, abordando quizás su visión subjetiva al respecto; como también podría ser los daños colaterales que trae aparejado el consumismo.

En suma, es preciso reflexionar sobre los signos de la época y las problemáticas que se presentan en cuanto al consumo. La época imprime sus marcas en el devenir de una cultura, una sociedad y, en consecuencia, en la constitución subjetiva del sujeto. Estos modos de vincularse con los objetos no dejan lugar para la pregunta y ello posibilita al sujeto a seguir en la ignorancia acerca de su responsabilidad en su propio síntoma. Y todo ello impregna la imagen que cada sujeto presenta de sí mismo, las relaciones interpersonales y su modo de estar en el mundo.

Por último, es menester destacar las implicancias prácticas que este tipo de estudio presenta en el ámbito de la psicología. El marketing estudia el comportamiento humano en el mercado y existen diversos estudios que confirman la relación que tiene con la psicología ya que la conducta compleja del sujeto es el punto de partida para que se establezcan las diferentes estrategias y técnicas que se emplean en los diferentes procesos del marketing.

Lista de referencias

- Axpe, I. & Uralde, E. (2008). Programa Educativo para la mejora del autoconcepto físico. *Revista de Psicodidáctica*, 13 (2), 53-69.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica.
- Banaji, M. & Prentice, D. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of psychology*, 45, 297-332.
- Buckles, S & Melican, C. (2002). *Assessment framework: 2006 National Assessment of Educational Progress in Economics*. National Assessment Governing Board. Washington.
- Burgoyne, C., Lea, S., Webley, P. & Young, B. (1997). Introductory notes for the sesión on Becoming an economic adult. *Department of Psychology*. University of Exeter. United Kingdom.
- Castelán Martínez, M. (2016). Influencia de los medios de comunicación y el marketing mundial en el consumismo de los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca. *20 (2)*, 319-324-1-PB.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Denegri Coria, M. (1998). La construcción de nociones económicas en la infancia y adolescencia. *Desarrollo humano*. Editorial: Perspectiva Siglo XXI. Colombia
- Denegri Coria, M. (2010). Introducción a la psicología económica. Editorial: PSICOM. Colombia.
- Denegri, M., Fernández, R. Iturra, R., Palavecinos, M. & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de la frontera. Temuco.
- Denegri, M., & Martínez, G. (2005). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de educación*, 37, 101-116.

- Denegri Coria, M., Sepúlveda Aravena, J. & Godoy Bello, M. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, (28), 1-23.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., González, T., Romero, G., Ulloa, J., & Vásquez, D. (2015). Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras - ISSN 0719-4285*, 1(2), 45-62.
- Erickson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus
- Furth, H.G. (1980). The world of grown – ups. *Children´s conceptions of society*. Nueva York: Elsevier North Holland.
- García, F. & Musitu, G. (1999). *AF5: Autoconcepto Forma 5*. Madrid: TEA
- Gargallo López, B., Garfella, E., Sánchez Peris, F., Ros Ros, C. & Serra Carbonell, B. (2009). La influencia del autoconcepto en el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 20 (1), 16-28.
- Gil, L. (2007). *Psicología social: un compromiso aplicado a la salud*. España. Universidad de Zaragoza.
- Giménez, J.M, Candela, D., Erviti, M., Castillo, J.C. & Delgado, J. (2016). El autoconcepto en emprendedores. *ReiDoCrea*, 5(2), 71-77.
- Godoy B., M., Araneda O., L., Díaz V., M., Villagrán G., P., & Valenzuela C., S. (2016). Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 29-46
- González, M.T. (1999). Algo sobre autoestima: qué es y cómo se expresa. *Revista de pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 11, 217-232.
- Goñi, E., Fernández-Zabala, A. & Infante, G. (2012). El autoconcepto personal: diferencias asociadas a la edad y al sexo. *Aula Abierta*, 40(1), 39-50

- Harter, S. (1986). Processes underlying children self-concept. En J. Suls (Ed). *Psychological Perspectives in the self*. Vol. 3. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hattie, J. (1992). *Self-concept*. Hillsdale, NJ. Erlbaum.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Londres: E.B.
- Jurado, D., Sejnauí, P., & Uribe Rodríguez, A. (2012). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 25-38.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- Levine, C. (2003). *Introduction: Structure, development and identity formation*. Identity: an International Journal of Theory and Research, (3), 191-195
- Machargo Salvador, J. (1991). *El profesor y el autoconcepto de sus alumnos*. Madrid. Escuela Española.
- Markus, H. y Wurf, E. (1987). The Dynamic Self Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*. 38, 299-337.
- Moreno, J., Moreno, R. y Cervelló, E. (2009). Relación del autoconcepto físico con las conductas de consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. *Adicciones*, 21 (2), 147-154.
- Murray, H. (1964). *Motivations and Emoticons*. Prentice Hall.
- Núñez Pérez, J. y González Pineda, J. (1994). *Determinantes del rendimiento académico*. Universidad de Oviedo: Servicio de publicaciones.
- Robertson, T., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Scott. Foresman and Company.
- Rodríguez Fernández, A. (2009). Autoconcepto físico y bienestar/malestar psicológico en la adolescencia. *Revista de Psicodidáctica*, 14 (1), 155-158.

- Rodríguez, J. & Agulló, E. (1999). Estilo de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes Universitarios. *Psicotherma*, 11(2), 247-259.
- Shavelson, R, Hubner, J. & Stanton, J. (1976). Self Concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.
- Sirgy, J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 287-300.
- Pastor, E. (1998). *La problemática de la enseñanza en los adolescentes*. Pamplona: Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra.
- Vera, M. & Zebadúa, I. (2002). *Contrato pedagógico y autoestima*. Ciudad de México D.F.: Colaboradores Libres
- Zacarés, J. & Llinares, L. (2006). *Experiencias positivas, identidad persona y significado del trabajo como elementos de optimización del desarrollo de jóvenes*. *Revista de educación*, (34), 123-147

Anexos

El presente cuestionario forma parte de una investigación cuyo objetivo es conocer los hábitos y conductas de consumo en estudiantes argentinos. Su colaboración es muy valiosa para el éxito de nuestro proyecto. Sólo le pedimos que responda con sinceridad, ya que:

- ✓ la encuesta es anónima
- ✓ es completamente confidencial
- ✓ no existen respuestas correctas o incorrectas

A continuación encontrará un conjunto de oraciones referidas a las actitudes y sentimientos que la gente tiene acerca de los hábitos y conductas con respecto al consumo. Le pedimos que indique en qué medida cada oración refleja lo que Ud. siente o piensa, empleando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Ni una ni la otra	Frecuentemente	Siempre

- ✓ responda marcando una "X" en el número que mejor refleje su opinión
- ✓ seleccione sólo una opción por cada oración
- ✓ no deje respuestas sin contestar

Por ejemplo, si su respuesta es "Nunca", marque una X en el número 1. Si su respuesta es "Siempre", ponga la X en el número 5.

		1	2	3	4	5
1	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Selecciona los productos según su calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Selecciona los productos según su precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Compara precios entre distintas marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Compara precios en distintos locales de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Lee las etiquetas de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Mira el peso neto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Se asegura de que los electrodomésticos tengan servicio técnico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Pregunta sus dudas al vendedor antes de comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Compra en comercios ambulantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Planifica sus compras con antelación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber las características y cuidado que requiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Gasta más de lo que debería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Examina detalladamente los productos que compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Compra en cuotas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Si solicita cuotas, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	si compra en cuotas, compara las tasas de interés en distintos comercios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas e indique en qué medida cada oración refleja lo que Ud. siente o piensa. Escoja el grado que más se ajuste a su criterio.

Conteste con la máxima sinceridad, empleando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Ni una ni la otra	Frecuentemente	Siempre

- ✓ responda marcando una “X” en el número que mejor refleje su opinión
- ✓ seleccione sólo una opción por cada oración
- ✓ no deje respuestas sin contestar

Por ejemplo, si su respuesta es “**Nunca**”, marque una X en el número 1. Si su respuesta es “**Siempre**”, ponga la X en el número 5.

		1	2	3	4	5
1	Hago amigos con facilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tengo miedo de algunas cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Me cuido físicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Soy una persona amigable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Muchas cosas me ponen nervioso/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Me buscan para realizar actividades deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Es fácil para mí relacionarme con otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Me asusto con facilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Me considero elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Soy una persona alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Cuando mis profesores me dicen algo me pongo nervioso/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Me gusta como soy físicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Es fácil para mí entablar diálogo con desconocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Me pongo nervioso/a cuando mi profesor me ordena algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Soy bueno/a haciendo deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Tengo muchos amigos en la facultad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Me siento nervioso/a en la facultad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Me considero una persona atractiva físicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>