



II Expo: Estadística en el Entorno

Diagnóstico de consumo del placer instantáneo en habitantes de 15 a 30 años en Xalapa

Participantes:

Gracida Ricardez Alma Fernanda, Martínez Castillo Ivanna

Colaborador:

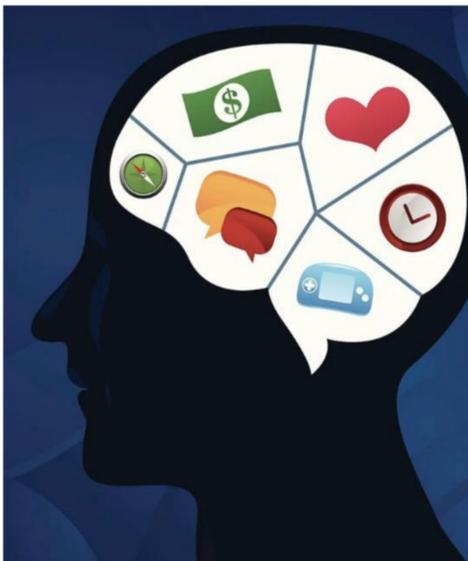
Lic. Est. José Fabián Muñoz Portilla

Introducción

El placer instantáneo se considera al fenómeno de adaptación hedónica, la cual hace referencia a la capacidad de las personas para acostumbrarse al placer, lo que provoca la sensación de insatisfacción constante.

En la actualidad se le acostumbra a las personas desde muy pequeñas a estar constantemente rodeados de técnicas de mercadotecnia y publicidad para incitarlas a adquirir sin alguna necesidad.

Objetivo: Determinar si los habitantes de 15 a 30 años en la ciudad de Xalapa, practican mayoritariamente el consumo de placer instantáneo y el nivel de conciencia que tienen al respecto de ese impulso de consumo.



Metodología

El presente estudio se desarrolló como un proyecto prospectivo, transversal, descriptivo y observacional, implementando una encuesta descriptiva en línea.

Definiéndose la población objetivo de habitantes de Xalapa, seccionando por zona de código postal y la cantidad de pobladores de 15 a 30 años, de las cuales se aplicó al azar a 510 habitantes, mediante un muestreo por cuotas no probabilístico.

Utilizando un formulario con 32 preguntas para medir el consumo por placer instantáneo (anexo en el QR).



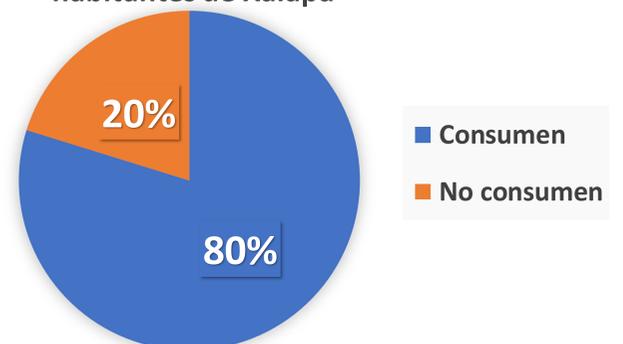
Referencias

Madrid, F. S. M. (2021, 11 octubre). *Adaptación hedónica y placer efímero*. Forum Salud Mental Madrid. <https://adiccionmadrid.com/adaptacion-hedonica-y-placer-efimero/>

Resultados

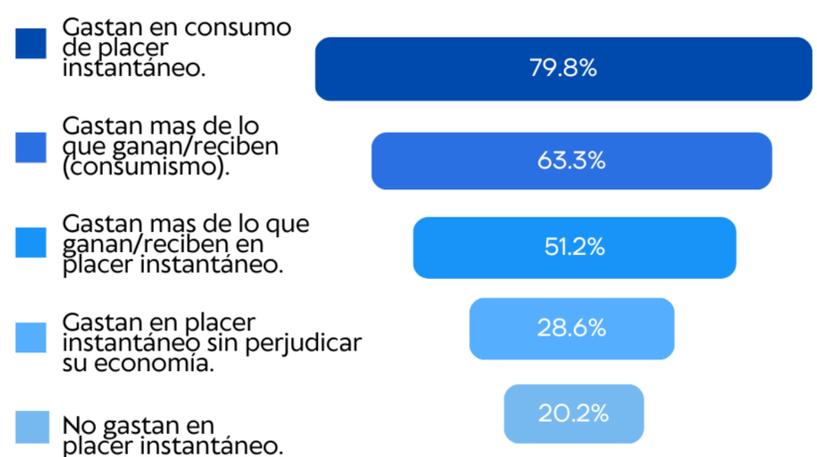
En la encuesta aplicada, se determinó que el 63.3% de la población, se inclina por realizar compras que no son por necesidad, sino por consumismo, y un alto porcentaje de los encuestados consumistas lo atribuyen a la obtención de placer instantáneo, con un total de 51.2%

Gráfico de consumo por placer instantáneo en habitantes de Xalapa



En el 80% de la población que indico consumir por placer instantaneo; se distingue, que por otra parte, el 28.6% manifestó realizar gastos por placer instantáneo, pero de forma consciente, sin perjudicar su economía personal.

Consumo de placer instantáneo en relación al consumismo



Discusión

En conclusión en este proyecto de investigación se muestra que los habitantes de 15 a 30 años presentan influencia de una cultura a base de consumismo mercadotécnico, por lo tanto, se tiende a caer de manera consecutiva en el hedonismo por aspectos materiales y/o de corta duración.

Ante este fenómeno estudiado, se considera pertinente realizar campañas de sensibilización, para concientizar a la población de 15 a 30 años del impacto que se genera, al efectuar consumo de placer instantáneo sin control, es decir, de manera inconsciente o impulsiva.