

**CIENCIAS
ADMINIS
TRATIVAS**

REVISTA DIGITAL | FCE | UNLP

**LOS MILLENIALS Y LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO DEL
COMPORTAMIENTO, IDEOLOGÍA, PERSONALIDAD Y ESTILOS DE VIDA
DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LA PLATA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CLÚSTER**

Fernando Rogelio Simonato | Mario Ariel Mori

Resumen

El presente trabajo analiza la investigación realizada¹ a la generación “Y” que asiste a las distintas carreras de la facultad de ciencias económicas de la UNLP. Se analiza el comportamiento e interacción de esta generación de estudiantes en las Redes Sociales. Se describen las características socioeconómicas, la ideología social, política, económica y cultural de los estudiantes. Se presenta el modelo de la personalidad de consumo de la generación Y a través de un análisis factorial confirmatorio de diversas variables sujetas al estudio. Luego se determina mediante el análisis Clúster los segmentos que mejor describen la concepción moderna de consumo que posee esta generación para finalmente describirlos a través de sus estilos y valores de vida.

Palabras claves: Generación Y, Conglomerados, Estudiantes de Económicas, Personalidad, Redes Sociales, Estilos de Vida.

Abstract

This paper discusses research conducted generation “Y” attending the various races of the Faculty of Economics at the UNLP. The behavior and interaction of this generation of students in the Social Networks is analyzed. Socioeconomic characteristics are described, economic, social, political and cultural ideology of students. Model of consumer personality of Gen Y through a confirmatory factor analysis of several variables subject to study is presented. It is then determined by the Cluster segments that best describes the modern view of consumption that this generation has finally describe them through their life styles and value analysis.

Keywords: Millenials, Clusters, Students of Business Administration, Personality, Social Media, Life Style Values.

¹La presente investigación fue realizada en la cátedra Administración III - Promoción durante los meses de junio/julio de 2011 a una muestra de 1136 estudiantes de las principales carreras de la FCE de la UNLP.

Fernando Rogelio Simonatofernando.simonato@econo.unlp.edu.ar**Mario Ariel Mori**marioarielmori@gmail.comFacultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La PlataCiencias Administrativas se
encuentra bajo una Licencia
Creative Commons Atribución
2.5 Argentina.

Las Generaciones y su Evolución

Las redes sociales como manifestación de la “revolución digital” son parte del cambio disruptivo sobre la interacción social de los seres humanos que se ha creado en los últimos años. La forma de comunicación hoy para gran parte de las nuevas generaciones es Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y otras redes sociales. Para comprender a las nuevas generaciones debemos hacer un análisis de la evolución de como se llega a la actual generación “Y” que integra el núcleo de la comunidad de los estudiantes, parte de los docentes y autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

Cuando analizamos los integrantes de una organización observamos que la generación Y, es lo nuevo, lo diferente, lo “molesto” para las generaciones más antiguas, no son fáciles de comprender. Digamos que es la punta del iceberg que no se ha aprendido a gestionar en su totalidad. Es una generación de jóvenes que traen nuevos paradigmas, y que por ser diferentes generan un rechazo defensivo de los más antiguos. Como vemos en la Figura N° 1 los valores, principios, normas, símbolos, costumbres y demás componentes de orden cultural tienen una forma de campana de Gauss (Franchevich & Marchiori, 2008).

Los individuos no poseen patrones de comportamientos rígidos, sino que tienden a caer en diferentes partes de la campana. Es por ello que ciertos grupos comparten muchos valores culturales con otros. Por supuesto que en los extremos es donde encontramos los estereotipos con los cuales solemos identificar

equivocadamente a todo un grupo. En una unidad académica (como es la Facultad) de una Universidad encontramos que cada carrera tiene un estereotipo particular de pensamiento con determinadas formas, simbología, valores, principios, etc. Ello exige que la gestión de la diversidad sea un requisito en las autoridades para lograr una mayor integración en un grupo. En las empresas esto se ahonda por que cuando un individuo se enfrenta a otro, el inconsciente dispara mecanismos de defensa que lo impulsa a rechazar al otro. Siempre lo desconocido es peligroso, y despierta el temor. Este temor es el origen de nuestros prejuicios (que es el inconsciente colectivo) que se despierta y se dedica a protegernos de lo nuevo o de lo no conocido. Solo cuando se reconoce esta parte de la naturaleza de las personas se está en condiciones emocionales de comenzar a gestionar en una organización la diversidad.

Para comprender la Figura N° 2 y a la primer generación de los Baby Boomers que allí se muestra, debemos referirnos brevemente a Generación tradicional o llamada Builders que son personas nacidas entre 1939 y 1947. Esta generación vivió en un contexto histórico caracterizado por épocas de guerra, y postguerra con presencia de instituciones fuertes que llevaron adelante un control sobre lo individual en las sociedades. “Los Builders se desarrollaron en un marco histórico y social que daba un lugar central al rol masculino como proveedor de la familia, y como eje central del trabajo. Se describen mayormente por el valor de la fidelidad, y la palabra como base en todos los aspectos de la vida” (Allen & Ulrich, 2009). En la comunidad de económicas los podemos observar en los profesores de mayor edad. Estos fueron protagonistas en

Figura N° 1: La cultura como campana de Gauss.

Fuente: Franchevich, A. & Marchiori, E. (2008). “Generación Y, sangre nueva en la empresa. Bs AS. Revista Antiguos Alumnos. Pág. 96-100. IAE

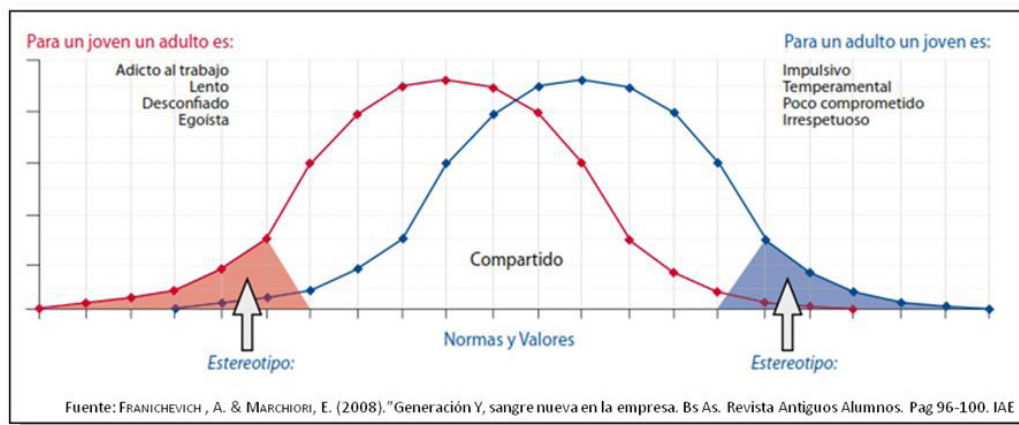


Figura Nº 2: Evolución de las distintas generaciones

Fuente: Elaboración Propia



contextos de desarrollos económicos importantes y construyeron la cultura de las organizaciones con un patrón de gestión de corte paternalista.

La *Generación Baby Boomers* comprende a personas nacidas entre 1946 y 1964. Es una generación comprometida con importantes cambios históricos, sociales, políticos y tecnológicos que impactaron fuertemente en su visión sobre la vida y el trabajo. Son miembros de familias numerosas y, como estudiantes se formaron en aulas de gran tamaño, donde aprendieron a trabajar en equipo, entendieron en los comienzos a las organizaciones con la participación de todos sus integrantes pero con esquemas de comunicación absolutamente formal. Desarrollaron el trabajo en equipo pero siempre promulgando la responsabilidad individual del poder. Son apasionados y preocupados por la participación y el espíritu en el lugar de trabajo.

“Los Boomers se socializaron en el lugar de trabajo durante un periodo de relaciones de negocios formales y personales, y en una cultura empresarial más orientada por las normas y el deber hacer, ya que priorizaron el deber y la norma establecida desde los Builders (Figueiredo y Hatum, 2007)”. Es por ello que aun hoy el Boomer puede poner énfasis en las tradicionales jerarquías verticales en el estilo de gestión, porque tiende a crear estructuras de recompensas y reconocimiento por lo demás, pero en función de sus propias necesidades.

La Generación X comprende a personas nacidas entre 1965 y 1979. Los miembros de esta generación ofician de puente entre las demás generaciones. Es por ello que los expertos definen a los “X” como la generación Sándwich. Es una manera de calificarlos de una mejor forma, de los que los caracterizaban como la generación perdida

(Howe & Strauss, 2000), y surge de la ubicación en el organigrama dirigenal de los actuales gerentes y directivos de las organizaciones. La generación X se describe como personas independientes, generalmente bien preparadas y con ganas de aprender, comienzan a tratar a los empleados con un balance más en el acercamiento, en la comunicación y el trabajo en equipo. Los “X” hacen foco en la satisfacción personal con el trabajo. De acuerdo a Keene y Handricht (2011) esta generación busca oportunidades para mejorar sus habilidades en el trabajo y no solo hacer el trabajo asignado. Son leales a su profesión y no tanto a su empleador. Son más individualistas que los BB. Poseen una gran necesidad de autonomía y flexibilidad en sus estilos de vida y puestos de trabajo y por lo tanto tienen menos necesidad de liderazgo directivo. Esta generación fue parte de un contexto en que cayeron las ideologías que gobernaron a las generaciones anteriores y se integraron al mundo del consumo que lo profundizará la siguiente generación. “La respuesta de la generación X a estos cambios mencionados fue el escapismo (música, drogas, videojuegos, etc.) patologías fuertes, aislamiento, debilitamiento de las esperanzas, pesimismo acerca del futuro y principalmente confusión adolescente” (Kunze, Boehm y Bruch, 2011)

La Generación Millenials o “Y” comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000. Sus características únicas y las del mundo en que navegan, están llamadas a producir una explosiva mutación genética en la identidad de las organizaciones en tiempos en que los creadores de sus pilares fundacionales, como fueron los Baby Boomers, comienzan a retirarse. Cuando analizamos la distribución etaria de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la UNLP, cuyos integrantes son

Figura Nº 2.1: Edades en intervalos

Fuente: CeSPI – UNLP. Datos SIU - ARAUCANO

EDADES DE LOS ESTUDIANTES	< A 25 AÑOS	DE 25 A 30 AÑOS	DE 31 A 36 AÑOS	> DE 36 AÑOS	TOTAL %
Facultad de Cs. Económicas	28.52 %	41.91 %	19.48 %	10.09 %	100 %
Total Universidad	30.75 %	39.47 %	18.33 %	11.45 %	100 %

sujetos del presente estudio observamos en la Figura Nº 2.1 (Datos oficiales del CeSPI de la UNLP) que aproximadamente más del 70 % de ellos son pertenecientes a la generación Y. Inclusive aquellos que nacieron en 1980, hoy tendrían 34 años por lo que el porcentaje anterior crecerá si tomamos parte del 19.48 % de aquellos que tienen entre 31 y 36 años. De manera que podemos afirmar que la comunidad de Económicas (alumnos, una parte de los docentes, graduados y personal no docente), y aun de la propia Universidad, como podemos ver en la figura, en la actualidad está compuesta en una gran mayoría por esta generación.

Hoy, citando a uno de los filósofos importantes de la actualidad (Bauman, Z. 2011), todo lo sólido se desvanece en el aire. Esta es la principal característica de un nuevo entorno maleable, cambiante, casi líquido del que nace la generación de los millenials. En este contexto histórico, los “Y” parecen ser los mejor preparados para sumergirse en la impredecible marea social.

Una de las características observadas es que la Generación Y extendió el tiempo de vida adolescente y por ende el tiempo de la dependencia familiar primaria, lo que denota una claro “delay” en la construcción convencional del propio hogar. Ellos han dado una interesante particularidad y es que gozan de un mayor poder de consumo. Si bien es cierto que la génesis del consumismo tiene su origen en los Baby Boomers y la generación X, es la generación Y la que nace en un mundo en que el consumismo esta socialmente aceptado y profundamente arraigado como estilo de vida. A través de este mayor consumo (Bauman, 2010), se observa la constante actualización del uso de la tecnología, la misma que está disponible para estar conectado a Internet, y que les da mayor libertad de las que tuvieron los jóvenes de los 60 en nuestro país, o aquellos que participaron en las movilizaciones del mayo francés en el 68.

Esto nos permite inferir que la generación Y mediante el consumo gusta de darle a la compra una impronta personal. De allí se infiere el gran surgimiento de infinidad de marcas con toques

diferentes para cada uno de los consumidores, entrándose así en la época del consumo 2.0. La fidelidad del consumidor de la generación Y es hacia los valores que la marca proyecta en ellos, no en términos absolutos a la empresa que las fabrica (Masco, 2012). Así observamos que marcas como Apple lograron generar una lealtad muy alta entre los jóvenes de esta generación.

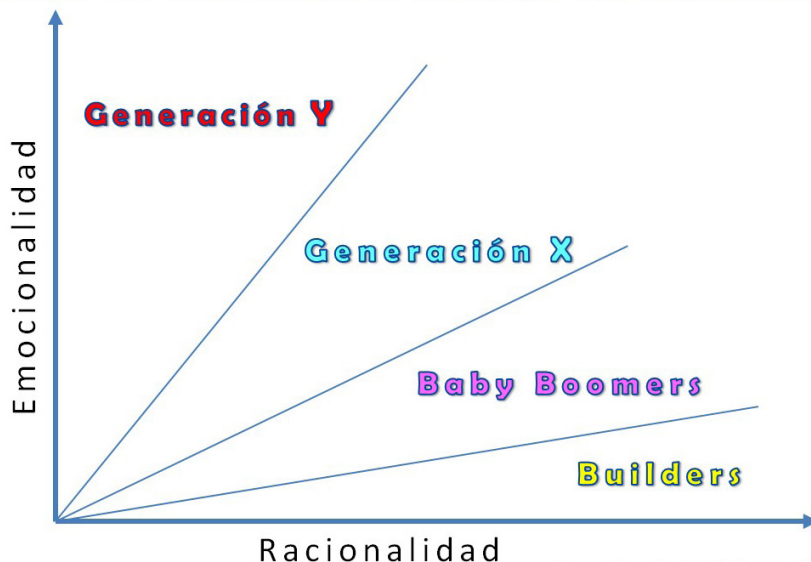
Respecto al compromiso social, no son apáticos a pesar de lo que parece, ya que su disconformidad a diferencia de generaciones anteriores, se expresa de forma distinta, usando la tecnología y las redes sociales (Cuesta, 2013). Es por ello que la participación social no obedece solo a la pertenencia a determinados grupos ideológicos o civiles, sino mediante una forma diferente de participación más individual y concreta que por otras formas del pasado de cambios sociales que se proponían. Es una generación que privilegia el compromiso social y la responsabilidad fundamentalmente de las organizaciones a diferencia de las anteriores. Por ello cuando eligen trabajar en una organización estas cuestiones tienen mucho peso en la elección y la fidelidad hacia ella. No siempre son las empresas quienes los eligen, sino cada vez mas (según las posibilidades) son ellos los que eligen donde quieren trabajar.

La generación de los Millenials suele pensar más en el presente, en el hoy. Para esta generación lo actual adquiere otro valor, a diferencia de las generaciones anteriores que se concentraban en el mediano y largo plazo. Tienden a animarse a vivir las cosas del presente por temor a los cisnes negros (Taleb, N. 2010), es una manera de comprender la cosmovisión que en ellos impera. Las organizaciones, las nuevas familias y otras instituciones se vieron afectadas y hoy dan lugar a este tipo de razonamiento basado en el goce del presente. En este sentido podemos decir, como se observa la evolución de la Figura Nº 3, que además interpretan la realidad poniendo foco en lo emocional por sobre lo racional. Posiblemente mucho del pensamiento de la generación Y, más emocional y presente tenga su origen incipiente en

Figura Nº 3: Modelo de convergencia generacional

Fuente: Adaptado a Mc Crindle Research Pty Ltd.

Toma de Decisiones. Manejo de Actitudes



la generación X.

La generación Y impulsa la diversidad, no por aceptación de la diferencia, sino por eliminación directa de la etiqueta (Mason, 2013). No se discute entre ellos a la diversidad como un hito de luchas históricas, sino que está incorporada culturalmente en ellos y ya viene como dada en las organizaciones. Hoy esta generación tiene amigos y no se detiene a pensar en su orientación sexual, racial o religiosa.

El desarrollo sustentable caracteriza a esta generación como individuos vinculados a la vida sana y al equilibrio entre la vida social y la profesional. Buscan autonomía de sus comportamientos tanto en lo personal como en lo laboral. Para los Y, el trabajo no es un fin en sí mismo, como fue para las generaciones anteriores, sino la forma de satisfacer las necesidades de su vida privada.

El miembro de la Generación Y, interpreta y vive el trabajo de manera completamente diferente. Para el Y es un medio que le va a servir para cumplir aspiraciones que se dan en otros órdenes. El miembro de la Gen Y no se termina de construir con su trabajo, por lo que este puede ser pensado “desde afuera”, disociándose de él para evaluar si le permite cumplir con sus deseos. Se observa un frecuente ajuste o balanceo entre lo requerido por el trabajo y lo obtenido (Franchevich y Marchiori, 2010, p.117)

Esta generación se reconoce con fuerte

preparación académica respecto a las anteriores. Esto les posibilita demandar autonomía de pensamiento. Junto con el acceso a la educación formal, poseen la capacidad de manejar las herramientas que hoy permiten la entrada a cualquier tipo de información (web, aplicaciones, Smartphones). Es por esta instrucción superior a las anteriores generaciones, que los Millenials se muestran ambiciosos, y que los motivan los desafíos permanentes y creativos, ya que su apertura mental permite vincular discontinuidades lógicas de pensamiento para generar ideas innovadoras. Todos quieren llegar a ser jefes lo más pronto posible, al estar altamente capacitados, sienten en muchas ocasiones, que pueden hacer mejor las cosas que como las están haciendo sus actuales superiores. Captarlos para una organización es complicado, pero lograr la lealtad y que continúen es todavía más difícil. Se sienten cómodos con el cambio, sobre todo si la organización no cumple con las condiciones claves de quererlos, protegerlos, alentarlos y recompensarlos, como lo hicieron papa y mama durante la crianza familiar. “Son multitareas, prácticos y valoran la rapidez (Lipking, 2009)”. Finalmente para comprender a esta generación será importante analizar el contexto Argentino ya que es una generación que, si bien vivieron en democracia, fueron testigos directos (o indirectos a través de sus

Figura N° 4: Las generaciones definidas sociológicamente.

Fuente: Adaptado a Mc Crindle Research Pty Ltd

VARIABLES	BABY BOOMERS	GENERACIÓN “ X ”	GENERACIÓN “ Y ”
INFLUYENTES	Basados en las evidencias Expertos	Pragmáticos Practicantes	Experiencial Colegas
FOCO DE CAPACITACIÓN	Datos Técnicos Evidencias	Practico Casos de Estudio Aplicaciones	Historias Emocionales Participativo
FORMATO DE APRENDIZAJE	Formal - Estructurado	Relajado - Interactivo	Espontaneo -Multisensorial
ENTORNO DE APRENDIZAJE	Estilo de Aula de Clase Atmosfera Tranquila	Estilo de Mesa Redonda Ambiente Relajado	Estilo Café Música y Multimodal
VALORES FINANCIEROS	Necesidades a Largo Plazo Efectivo y Créditos	Metas a Mediano Plazo Expertos en Créditos	Deseos de Corto Plazo Dependientes del Crédito
IDEAS PREPONDERANTES	Orden y Control Lo que Piensan	Coordinación y Cooperación Lo que Hacen	Consenso y Colaboración Lo que Sienten
COMO APRENDEN	Pasivamente	Formalmente A través del Monologo	A través del Dialogo Interactivamente a través de los Multimodal
QUE LOS SEDUCEN	Autoritarismo Sentido del Deber y Lealtad Argumentativo Apologista	Racional – Factico - Evidencias	Exposición Rebelde Espontaneo – Multisensorial Participativo
COMO SE RELACIONAN CON LA TECNOLOGÍA	Aliens Digitales	Inmigrantes Digitales y Adaptados Digitales	Nativos Digitales

padres) de la hiperinflación, la recesión y el estallido socioeconómico de 2001. Es por ello que no creen en el esfuerzo de largo plazo, priorizan los horarios flexibles y buscan nuevas experiencias todo el tiempo.

Por último la Generación Z que son “los verdaderos nativos digitales”, nacidos de 2001 a 2010, ya que hablan el lenguaje digital desde su nacimiento, de ordenadores, internet y videojuegos. En su mayor parte, esta generación será criada por padres “X”, por lo que muchas de sus experiencias formativas tendrán marcas, rasgos y huellas de esa generación. Esta generación se forma a través de internet, lo que implicará una enseñanza personalizada. La forma de relacionarse con la tecnología modificará de lleno el aprendizaje. Las viejas generaciones (y los autores del presente artículo) fueron formadas a través de libros y programas que ponían el foco en el desarrollo secuencial (un capítulo atrás de otro, una bolilla detrás de otra en el examen oral), mientras que desde la generación Y, pero masivamente con Z es posible que el aprendizaje vire hacia la simultaneidad, la multitarea y un enfoque panorámico de los temas. La cultura de la generación Z no se define por la edad, sino por la forma en que interactúan con las tecnologías de información, los otros individuos y las instituciones.

Finalmente respecto al compromiso ideológico o político, puede decirse que la generación Z, y en especial la Y, desconfían del gobierno y la vida política. Pero no dejan de tener un fuerte compromiso ideológico (como veremos en el estudio del presente paper) a través del juicio que les permite poseer una identidad online (no tanto de urnas) a través de las redes sociales. Y ejercer a través de ellas un control para poder evaluar si los gobiernos gestionan adecuadamente los recursos. A modo de síntesis se puede observar en la Figura N° 4 las diferencias de las distintas generaciones antes descritas (excluyendo la última por ser muy reciente y ajena al estudio propuesto) en las principales variables sociales presentadas por la empresa McCrindle Research Pty Ltd.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es determinar la personalidad de consumo de la generación Y de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Para ello se relevan una serie de variables descriptivas respecto a la interacción de esta generación con las redes sociales, dispositivos con que se conectan, motivación de uso, actividades que realizan y marcas que consumen en las redes. Luego se presenta

Figura N° 5: Cantidad de alumnos por año de cursada

Fuente: Elaboración propia

MUESTRA DE LOS ESTUDIANTES DE CADA CARRERA	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO	CANTIDAD TOTAL
Licenciado en Administración	0	0	96	149	245
Contador Publico	0	5	101	239	345
Licenciados en Economía	0	111	112	69	292
Licenciados en Turismo	47	165	42	0	254
TOTAL de Alumnos Relevados	47	281	351	457	1136

Porcentaje de Alumnos Por Año de Cursada					
MUESTRA DE LOS ESTUDIANTES DE CADA CARRERA	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO	CANTIDAD TOTAL
Licenciado en Administración	0 %	0 %	27.4 %	32.6 %	21.6 %
Contador Publico	0 %	1.8 %	28.8 %	52.3 %	30.4 %
Licenciados en Economía	0 %	39.5 %	31.9 %	15.1 %	25.7 %
Licenciados en Turismo	100 %	58.7 %	11.9 %	0 %	22.3 %
TOTAL de Alumnos Relevados	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

el análisis de variables de comportamiento, de posesión, de nivel socioeconómico e ideología social, económica, política y cultural. Finalmente se determina, luego de contrastar las principales variables a través del análisis factorial confirmatorio, un grupo de segmentos a través del análisis que conforman la población estudiantil de la Facultad.

La Descripción de la Generación “Y” en Económicas

Se relevaron a 1136 estudiantes de 4° y 5° año que se encontraban cursando en la Facultad. Se incluyeron también en la muestra de los estudiantes de economía alumnos de 3° año y en la carrera de turismo alumnos de 2° año. En la Figura N° 5 observamos que la muestra contiene 245 estudiantes de la carrera de la Licenciatura en Administración (21.6%), 345 estudiantes de la carrera de Contador Público (30.4%), 292 estudiantes de la Licenciatura en Economía (25.7%) y finalmente 254 estudiantes de la Licenciatura de Turismo (22.3%). Teniendo en cuenta una población estudiantil de 12.526 alumnos a marzo de 2011², la muestra de 1136 es altamente representativa. Se utilizó el muestreo estratificado aleatorio simple y para coleccionar la información un cuestionario estructurado que fue realizado de forma personalizada. El nivel de confianza alcanzó el 95% con un margen de error de +/- 5%. La muestra se focalizó en los estudiantes de tercero a quinto

año. Salvo el caso de turismo, que es una carrera de 4 años y se solicitó que se llegara a relevar a los estudiantes de 2° año en la misma.

Como observamos en Figura N° 5, la mayor proporción (71.12%) de encuestados se focalizaron en los últimos 2 años. El 60.8% de los estudiantes de administración relevados cursan 5° año, y 39.2% están en 4° año. Algo similar ocurre con los estudiantes de contador público quienes en un 69.3% cursan 5° año y 29.3% en 4° año.

Respecto a los estudiantes de la licenciatura en economía tenemos mayormente repartida la muestra con un 38% y 38.4% en 3° y 4° año respectivamente, y el 23.6% en 5° año. Por último la muestra de los estudiantes de la licenciatura en turismo se repartió en un 65% que cursaban 3° año y un 16.5% que cursaban 4° año.

En la Figura N° 6 se muestra que la distribución por edades en cada carrera tiene el siguiente patrón: la mayor proporción de las edades de los estudiantes en todas las carreras analizadas está entre 22 y 26 años, representado un 69.2% de la muestra. La muestra contiene similar patrón de distribución etaria, que la Figura N° 2.1 explicada al comienzo que muestra la distribución real que posee la Facultad y la Universidad según el Cespi de la UNLP.

Las Redes Sociales y su relación con los Estudiantes

²Datos oficiales del CeSPI de la UNLP.

Figura Nº 6: Edades en intervalos por carrera

Fuente: *Elaboración Propia*

EDADES DE LOS ESTUDIANTES	Licenciado en Administración	Contador Publico	Licenciado en Economía	Licenciado en Turismo	Cantidad TOTAL
De 17 a 21 Años	8	0	79	90	177
De 22 a 23 Años	87	68	103	107	365
De 24 a 26 Años	112	175	84	51	422
De 27 o + Años	38	102	26	6	172
TOTAL	245	345	292	254	1.136

Porcentajes de Edades en Intervalos Por Carrera

EDADES DE LOS ESTUDIANTES	Licenciado en Administración	Contador Publico	Licenciado en Economía	Licenciado en Turismo	Total %
De 17 a 21 Años	3.3 %	0 %	27.1 %	35.4 %	15.60 %
De 22 a 23 Años	35.5 %	19.7 %	35.3 %	42.1 %	32.10 %
De 24 a 26 Años	45.7 %	50.7 %	28.8 %	20.1 %	37.10 %
De 27 o + Años	15.5 %	29.6 %	8.9 %	2.4 %	15.10 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Cantidad de Estudiantes	245	345	292	254	1136

Los estudiantes de económicas expusieron que interactúan en una mayoría del 54.8 % en promedio con las Redes Sociales desde hace 2 años, en un promedio de casi 13 horas semanales.

Como observamos en la Figura Nº 7, el grueso de las carreras posee hasta 2 años de antigüedad salvo los estudiantes de turismo, quienes en un 55.9 % poseen de 3 o más años en el uso de la red social. Los estudiantes que en menor medida interactúan con las redes sociales son los de economía, con un 77.1% (hasta 10 horas semanales). Los estudiantes de la carrera de contador son los que más gastan semanalmente en la interacción.

Vemos en la Figura Nº 8 que más del 54 % de los estudiantes poseen notebooks para conectarse a internet y a las redes. Si bien la conexión de los

Smartphone es baja, ello cambió en los últimos años (recordar que la investigación se realizó a mediados de 2011 y el uso de los smartphone para conectarse a las redes sociales no era tan importante como es en la actualidad).

Cuando analizamos la participación en el uso de las redes sociales por carrera se puede observar en la Figura Nº 9 donde Facebook es la red que predomina con un 85.43 % en todas las carreras. Seguida de lejos por Twitter con un 7.25 %. Lo interesante es destacar que la red Twitter sobresale en los estudiantes de economía con un 12 % respecto del resto de las demás carreras. LinkedIn tiene una participación absoluta limitada entre todas las redes.

Entre las principales razones de elección de

Figura Nº 7: Antigüedad de uso en la red social por carrera

Fuente: *Elaboración propia*

AÑOS DE ANTIGÜEDAD	Licenciado en Administración	Contador Publico	Licenciado en Economía	Licenciado en Turismo	Total %
De 0 a 2 años	49.8 %	64.9 %	56.2 %	44.1 %	54.8 %
De 3 o mas Años	50.2 %	35.1 %	43.8 %	55.9 %	45.2 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Cantidad de Estudiantes	245	345	292	254	1136

Figura Nº 8: Dispositivos de conexión por carrera

Fuente: Elaboración propia

DISPOSITIVOS	Licenciado en Administración	Contador Publico	Licenciado en Economía	Licenciado en Turismo	Total %
Notebook	50.6 %	53.6 %	40.5 %	44 %	54.8 %
PC	41.4 %	39.3 %	53 %	48 %	45.2 %
Smartphone	6.9 %	5.1 %	2.5 %	6.3 %	100 %
Otros	1.1 %	2 %	4 %	1.7 %	100 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Figura Nº 9: Participación del uso de la red social

Fuente: Elaboración Propia

REDES SOCIALES	Lic. en Administración	Contador Publico	Lic. en Economía	Lic. En Turismo	Total en %
Facebook	87.3 %	86.7 %	75.3 %	92.5 %	85.43 %
Ninguna	1 %	0.5 %	4.1 %	1 %	1.65 %
MySpace	0.8 %	0 %	0.3 %	0.4 %	0.38 %
Twitter	5.3 %	9.3 %	12 %	2.4 %	7.25 %
LinkedIn	1.2 %	0.3 %	2.1 %	0.4 %	1 %
Flickr	0.3 %	0 %	0%	0%	0.08 %
Youtube	3 %	1.2%	3.1%	2.1 %	2.35 %
Taringa	1.1 %	1.8 %	2.8 %	1.2 %	1.73 %
Badoo	0 %	0.2 %	0.3 %	0 %	0.13 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Figura Nº 10: Motivaciones en el uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

PRINCIPALES MOTIVOS	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	CONTADOR PUBLICO	LICENCIADO EN ECONOMÍA	LICENCIADO EN TURISMO	TOTAL EN %
Recomendación	11.78%	16.28 %	11.71 %	16.84 %	14.49 %
Si no estoy, No Existo	1.91 %	0.94 %	0.31 %	3.85 %	1.74 %
Experiencia de la Interacción	7.01 %	6.58 %	5.55 %	7.96 %	6.79 %
Necesidad de estar Informado	8.76 %	8.25 %	7.86 %	9.68 %	8.63 %
Publicidad	1.11 %	1.77 %	0.77 %	2.12 %	1.51 %
Promoción de Ventas	1.27 %	0.84 %	0.15 %	0.40 %	0.67%
Preferencias Propias	5.25 %	6.37 %	12.48 %	7.96 %	7.86 %
Comodidad	5.10 %	3.55 %	5.08 %	5.57 %	4.72 %
Prestigio	1.59 %	0.63 %	1.54 %	1.72 %	1.30 %
Masividad	11.31 %	12.21 %	12.17 %	9.02 %	11.21 %
Mi Entorno Social	21.18 %	23.17 %	19.88 %	13.93 %	19.71 %
Diversión y Entretenimiento	16.72 %	13.99 %	14.48 %	15.92 %	15.16 %
Practicidad y Funcionalidad	7.81 %	5.43 %	8.01 %	5.04 %	6.22 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Cantidad de votos	628	958	649	754	2989

Los Estudiantes podian elegir mas de una opción de las que aparecen en la tabla

la red (los 1136 estudiantes relevados podían elegir más de una opción de las que aparecen en la Figura N° 10) surgen el entorno social (19.71%), la diversión y entretenimiento (15.16%), la recomendación (14.49%) y la masividad (11.21%).

Lo interesante de los resultados es que el 12.48% de los estudiantes de economía eligieron la red por su preferencias propias. En términos relativos respecto a las otras carreras, el porcentaje es significativo y muestra la personalidad de los estudiantes en dicha carrera. Ello confirma la baja influencia de la publicidad (0.77%) como factor clave en el uso de la red social y en la opción “sino no estoy, no existo” (0.31%).

Las actividades que los estudiantes de Económicas realizan en las redes aparecen en la Figura N° 11: las actividades que sobresalen son las relaciones de amistad (15.5%), el intercambiar fotos (10.6%), chatear (10.8%), indagar sobre el presente de los amigos (8.4%), armar una red de contactos (8.2%) y conocer gente y cosas nuevas. Poco interés muestran los estudiantes respecto a comprar

productos.

En la Figura N° 12 observamos las marcas que fueron adquiridas por los estudiantes debido a la influencia de las campañas de estas en las redes sociales.

De las marcas que aparecen en la tabla, que fueron mencionadas de forma espontanea, observamos que las primeras 7 concentran el 66.67% del total. Además 4 de la 7 son marcas Premium. La marca Nokia dejo de existir como marca durante el presente año.

Descripción y Características de Millenials

Respecto a las posesiones, nivel económico y demás cuestiones descriptivas de los 1136 estudiantes de Económicas podemos observar en la Figura N° 13 que un 59.4% no usa el wifi de la Facultad, la mayoría de los estudiantes poseen dispositivos para conectarse con internet, a través

Figura N° 11: Actividades en las Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES EN LAS REDES	Cantidad	Total en %
Búsqueda para Relaciones de Sexo	47	0.8 %
Relaciones Laborales	278	4.9 %
Relaciones de Amistad	875	15.5 %
Conocer Cosas Nuevas	410	7.3 %
Recibir Información de Lanzamientos	190	3.4 %
Amar Red de Contactos	462	8.2 %
Mostrarme como Soy	211	3.7 %
Conocer Gente	425	7.5 %
Comprar Productos	95	1.7 %
Intercambiar Experiencias	244	4.3 %
Intercambiar Fotos	601	10.6 %
Jugar	360	6.4 %
Chatear	609	10.8 %
Indagar sobre el Presente de los Amigos	472	8.4 %
Opinar sobre la Realidad	241	4.3 %
Estudiar con Compañeros	121	2.1 %
Reencontrarse con Gente	5	0.1 %
Búsqueda de Audio y Electrónicos	2	0 %
Compartir Música	4	0.1 %
TOTAL	5652	100 %

Figura N° 12: Marcas principales que los estudiantes observaron en la red y fueron estimulados realizando una compra por los atractivos de la oferta.

Fuente: Elaboración Propia

MARCAS COMPRADAS POR EL ESTIMULO DE LA RED	CANTIDAD	TOTAL EN %
Nike	164	14.05 %
Adidas	149	12.77 %
Nokia	119	10.20 %
Starbucks Coffee	112	9.60 %
Notebook HP	93	7.97 %
iPad Apple	78	6.68 %
Club la Nación	63	5.40 %
Dot Shoothing	45	3.86 %
Hush Puppies	35	3.00 %
Coca Cola	25	2.14 %
Quilmes	21	1.80 %
Blackberry	18	1.54 %
Diseño Independiente	15	1.29 %
Personal	14	1.20 %
Fernet Branca	14	1.20 %
Movistar	13	1.11 %
Tucci	13	1.11 %
Levis	12	1.03 %
Havanna	11	0.94 %
Dove	11	0.94 %
Mercadolibre	11	0.94 %
Rapsodia	11	0.94 %
Garbarino	10	0.86 %
Otras	110	9.43 %
TOTAL	1167	100 %

Las Marcas que fueron mencionadas espontáneamente por los Estudiantes

de notebooks, netbooks, PC tabletas o smartphone. Más de un 53 % no alquila y el 96 % posee internet en su vivienda.

Cuando profundizamos en la Figura N° 14 sobre el 53.4% de los estudiantes que no alquilan de la Figura N° 13, encontramos que un 62.2% se consideran un segmento independiente ya que estos estudiantes poseen sus propias viviendas y trabajan.

La educación secundaria posee una característica distintiva en los estudiantes. Como observamos en la Figura N° 15, la distinción es el alto porcentaje de estudiantes con educación privada. Características similares poseen los estudiantes de otras facultades (odontología, medicina, derecho) de la UNLP, de acuerdo a estudios exploratorios

realizados por los autores.

En económicas observamos que del total de los 1136 estudiantes relevados, el 54.9% fueron educados en escuelas públicas, mientras que el 45.1% en colegios privados. Cuando analizamos transversalmente carrera por carrera observamos lo siguiente: los estudiantes de la carrera de administración poseen un nivel de educación secundaria claramente de tipo privada. Ello nos sugiere la importancia en el núcleo familiar de la educación de sus hijos, y a que los padres pueden afrontar colegios pagos (en algunos casos de calidad) en relación al resto de la demás carreras. En el extremo opuesto encontramos a los estudiantes de Turismo en donde el 64.6% posee educación secundaria en colegios públicos.

Figura Nº 13: Posesiones y características de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

POSESIONES DE LOS ESTUDIANTES	Si	No
Uso de WiFi en la Facultad	40.6%	59.4%
Posesión de Notebook	51.3%	48.7%
Posesión de Netbook	9.6%	90.4%
Posesión de PC	52.1%	47.9%
Posesión de Tabletás	1.5%	98.5%
Posesión de Tarjeta de Debito	49.2%	50.8%
Alquila en donde vive	46.6%	53.4%
Posesión de Internet en su Casa o Depto.	96%	4%
Posesión de tu Padres de una Cuenta de Facebook	37.4%	62.6%
Los Padres viven Juntos	73.8%	26.2%
Posesión de Smartphone	93%	7%
Total de alumnos.....	1136

Figura Nº 14: Relación trabajo y alquiler

Fuente: Elaboración Propia

ALQUILAS DONDE VIVÍS ?	No Trabaja	Trabaja	Total
Vivo en Casa Propia	37.8 %	62.2 %	100%
Si, Alquilo	52.9 %	47.1 %	100 %
Vivo en la Casa de mis Padres	63.4 %	36.6 %	100 %
Total	55.3 %	44.7 %	100 %

Figura Nº 15: Educación secundaria por carrera

Fuente: Elaboración Propia

CARRERAS	COLEGIO PUBLICO	COLEGIO PRIVADO	TOTAL
Licenciado en Administración	38.8%	61.2%	100%
Contador Publico	53.3%	46.7%	100%
Licenciado en Economía	54.1%	45.9%	100%
Licenciado en Turismo	64.6%	35.4%	100%
Total Facultad	54.9 %	45.1 %	100 %
Cantidad de Estudiantes	624	512	1136

Figura Nº 16: Situación laboral de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

Carreras	TRABAJA	NO TRABAJA	PROMEDIO DE HS. SEMANALES
Lic. en Administración	52.7%	47.3%	15.5 horas
Contador Publico	56.5%	43.5%	20.8 horas
Lic. en Economía	37.7%	62.3%	14.8 horas
Lic. en Turismo	29.1%	70.9%	14.2 horas
Facultad	44.7%	55.3%	14.2 horas

Figura Nº 17: Actividad laboral de los estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

Actividades	LA	CP	LE	LT	FACULTAD
Comerciante	3.9%	6.2%	3.6%	6.8%	5.1%
Empleado Privado	52.7%	49.5%	61.8%	60.8%	54.6 %
Empleado Publico	38.8%	40.2%	25.5%	23%	34.1 %
Independiente	4.7%	4.1%	9.1%	9.5%	6.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura Nº 18: Distribución de los ingresos mensuales familiares

Fuente: Elaboración Propia

INGRESO ESTIMADO FAMILIAR MENSUAL	Licenciado en Administración	Contador Publico	Licenciado en Economía	Licenciado en Turismo	Total de la Facultad
Menos de 3000 Pesos	10.4 %	31.4 %	24.3 %	40.9 %	25.4 %
De 3001 a 5000 Pesos	24.9 %	35.5 %	22.9 %	31.1 %	28.1 %
De 5001 a 8000 Pesos	21.7 %	17.6 %	20.2 %	19.7 %	20 %
De 8001 a 10.000 Pesos	26.4 %	11.8 %	23.3 %	4.7 %	17.6 %
De 10.001 o Mas Pesos	16.5 %	3.7 %	9.2 %	3.5 %	9 %
Promedio	\$ 4.873,47	\$ 7.406,28	\$ 6.334,47	\$ 4.223,10	\$ 5.872,80
Std. Deviation	\$ 222.43	\$ 240,87	\$ 277.12	\$ 312.55	\$ 256,46

Respecto a la situación laboral, podemos observar en la Figura N° 16 a quienes trabajan y la cantidad de horas semanales. Hay una clara distinción entre los estudiantes de administración y de contador público quienes en su mayoría trabajan, versus los estudiantes de economía y turismo quienes en mayor cantidad no lo hacen (en especial estos últimos). La media de horas trabajadas claramente es superada por los estudiantes de la carrera de contador (casi 21 horas por semana).

Observamos en la Figura 17 que los contadores (CP) y los administradores (LA) trabajan en el ámbito privado. También los primeros se destacan por trabajar como comerciantes o al frente de un comercio. Los economistas (LE), quienes en su mayoría no trabajan, los que sí lo hacen están en relación de dependencia pública y privada, aunque junto con los estudiantes de turismo (LT) tiene una interesante actividad entrepreneur en términos independientes.

Ingresos Familiares

Se observa en la Figura N° 18 la distribución de los Ingresos estimados familiares y/o Individuales en pesos de los estudiantes relevados. Para su determinación se elaboró un algoritmo estadístico que se construyó a través de los datos recabados de las siguientes variables: Condición laboral, cantidad de horas trabajadas, gastos de alimentos, gastos en alquiler, costo de la carrera, cantidad de personas que habitan en la vivienda, condición marital y distintas posesiones individuales que la investigación (Ver Figura N° 13) relevó.

De forma aproximada podemos aseverar que los ingresos estimados mensuales de las familias o de manera individual de los estudiantes de las carreras de contador público (\$ 7.406) y economía (\$ 6.334) superan a la media de la facultad (\$ 5.873) y a los estudiantes de las carreras de administración y turismo.

Figura N° 19: Posiciones ideológicas desde la óptica política, social, cultural y económica

Fuente: Simonato, F (2011) Focus Group realizados a 30 Estudiantes de las 4 Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Marzo/Abril

I Z Q U I E R D A	D E R E C H A
▶ Distribución Equitativa de la Riqueza en la Economía	▶ Concentración de la Riqueza en la Economía
▶ Casi Nula intervención de la Actividad Privada en la Economía y Máxima participación del Estado en la misma.	▶ Casi Nula intervención del Estado en la Economía y Maximización de la participación de la Actividad Privada en la misma.
▶ Defensa del Salario por encima de la Maximización de la Rentabilidad del Capital Empresario.	▶ Maximización de la Rentabilidad del Capital Empresario por encima de la Defensa del Salario.
▶ Preponderancia del Capital Nacional Productivo	▶ Preponderancia del Capital Transnacional y Financiero
▶ Predominio de la Equidad sobre la Eficiencia	▶ Predominio de la Eficiencia sobre la Equidad
▶ Expresión Política Actual en el País: Núcleo Duro del Kirchnerismo	▶ Expresión Política Actual en el País: Núcleo Duro del Macrismo
▶ Expresión Política del Pasado: Ninguna	▶ Expresión Política del Pasado: Menemismo
▶ Expresión Política en USA: Partido Demócrata	▶ Expresión Política en USA: Partido Republicano- Tea Party
▶ Gestión Gubernamental: Predominio del Consumo	▶ Gestión Gubernamental: Predominio de la Inversión
▶ Promueven la Integración Latinoamericana: UNASUR	▶ Promueven la Integración con USA: ALCA y Alianza del Pacífico
▶ Defensa del Matrimonio Igualitario	▶ Defensa del Matrimonio Tradicional
▶ Máximo Exponente Contemporáneo: Carl Marx	▶ Máximo Exponente Contemporáneo: Milton Fridman
▶ Valores e Ideas Liberales y Progresistas	▶ Valores e Ideas Conservadoras y de Status Quo
▶ Predominio y Exaltación de los Derechos Colectivos	▶ Predominio y Exaltación de los Derechos Individuales
▶ Alta Presión Impositiva a la Renta en los Estratos Altos	▶ Baja Presión Impositiva a la Renta en los Estratos Altos
▶ Neopopulismo o Populismo Extremo	▶ Neoliberalismo o Liberalismo Extremo

Características Ideológicas de los Estudiantes de Económicas

Se consulto a los estudiantes sobre su posición ideológica en términos políticos, sociales, culturales y económicos. Para ello se realizaron 2 focus grupos o sesiones de grupo con 15 alumnos cada uno, realizado a 30 estudiantes representativos de las 4 carreras relevadas de la facultad. Ello fue realizado previo al trabajo de campo y para la construcción de la Figura N° 19 el autor tuvo en cuenta la lectura de los siguientes autores (Chomsky, N. 2002, 2010 y 2012; Eccleshall, R. 2011; Enzensberger, H. 2009; Friedman, M. 1966, 1970 y 1985; Fromm, E. 2013; Fukuyama, F. 1990; Geen, J.P. 2005; Grondona, M. 2002; Halperín Doughi, T. 2007; Hoevel C. 2013 y 2014; Kliksberg, B. & Amartya Sen 2011; Krugman, P. 2013; Llach, J.J. 2013; Massun, I. 2004; Mayo, A. 2005; Robinson, J. 1966; Tombolini, M. 2013; Saborido, J. & Saborido M. 2008; Stavrakakis, Y. 2010; Stiglitz, J. 2003 y 2012; Von Misses, Ludwig 1996; Zaiat, A. 2013; Zamagni, S. 2007 y 2012) y los resultados que surgieron fueron de la interacción y participación de los estudiantes en los grupos.

Para conocer en profundidad la ideología de los estudiantes de la muestra, ellos fueron expuestos a una tarjeta que aparece en la Figura N° 19 donde se definía el concepto de pensamiento de derecha y de pensamiento de izquierda a través de afirmaciones que representaban lo más aproximado de cada una de las posiciones ideológicas.

Se les expuso a los encuestados una escala que iba de 1 a 10, siendo 1 Extrema Izquierda y 10 Extrema Derecha. En la Figura N° 20 los resultados en los que se describen los porcentajes de la escala segmentada en los siguientes rangos: de 1 a 4 (Centro Izquierda), 5 y 6 (Centro) y de 7 a 10 (Centro Derecha): la ideología predominante en los estudiantes de la facultad es la Centro Derecha con un promedio del 43.7% de todos los

estudiantes. El pensamiento de centro alcanza al 35.3% de todos los estudiantes y finalmente el pensamiento de centro izquierda llega al 21 %. En la carrera de economía observamos que un 29.1% de los estudiantes poseen un pensamiento de centro izquierda claramente mayor respecto a las demás carreras.

Una de las variables en la que se encontró una correlación media alta ($r = 0,53$) con la variable ideología fue en donde habían realizado la educación secundaria (en colegio público o en un colegio privado) los estudiantes de económicas.

Como observamos en la Figura N° 21 la educación secundaria en colegios privados, tiende a agrupar a los estudiantes con un pensamiento mas de centro derecha en todas las carreras (salvo a los estudiante de economía que se concentran en el centro) que aquellos que realizaron en un colegio público.

Metodología. Análisis Factorial Confirmatorio y Clúster Análisis de La Personalidad de los Estudiantes de Económicas. Sus Estilos de Vida

Se utiliza el análisis factorial confirmatorio para determinar que peso tienen las variables observables sobre la variables latente de la personalidad de consumo sujeta al presente estudio. Luego de confirmar la validez en la construcción de dicha variable no observable, se procede desarrollar el análisis de conglomerados o análisis en el que se determinan 3 grupos o segmentos que explican subyacentemente el patrón de personalidad de consumo implícito de los estudiantes de económicas. Luego se describen a los mismos en función de sus estilos de vida en base a los esparcimientos que practican.

Figura N° 20: Ideología segmentada por carrera

Fuente: Elaboración Propia

ESTUDIANTES DE ECONÓMICAS	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	TOTAL	Cantidad de Alumnos
Licenciados en Administración	19.6 %	36.7 %	43.7 %	100 %	245
Contadores Públicos	16.2 %	35.1 %	48.7 %	100 %	345
Licenciados en Economías	29.1 %	28.8 %	42.1 %	100 %	292
Licenciados en Turismo	19.7 %	41.7 %	38.6 %	100 %	254
Promedio	21%	35.3 %	43.7 %	100%	1136

Figura Nº 21: Ideología segmentada por carrera

Fuente: Elaboración Propia

Estudiantes de Económicas con Educación Secundaria Pública	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	TOTAL	Cantidad de Alumnos
Licenciados en Administración	29.5 %	33.7 %	36.8 %	100 %	95
Contadores Públicos	17.4 %	36.4 %	46.2 %	100 %	184
Licenciados en Economía	31.6 %	22.2 %	46.2 %	100 %	158
Licenciados en Turismo	17.7 %	46.3 %	36 %	100 %	164
Promedio	23.1 %	34.9 %	41.9 %	100%	601

Estudiantes de Económicas con Educación Secundaria Privada	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	TOTAL	Cantidad de Alumnos
Licenciados en Administración	13.3 %	38.7 %	48 %	100 %	150
Contadores Públicos	14.9 %	33.5 %	51.6 %	100 %	161
Licenciados en Economía	26.1 %	37.3 %	36.6 %	100 %	134
Licenciados en Turismo	23.3 %	33.3 %	43.3 %	100 %	90
Promedio	18.7 %	35.37 %	45.6 %	100%	535

Análisis Factorial Confirmatorio

Se presenta el análisis factorial confirmatorio (Reutemberg & Gustafsson, 1992) respecto a la Personalidad de Consumo de los estudiantes a través de una pregunta que describe las cualidades que poseen las personas y que aparecen en la Figura Nº 22 (La misma usa una escala de medida de autoconcepto que va 1 a 5, teniendo el valor 1: En Ninguna Media y el valor 5: En Total Medida). A la misma se le agregan otras tres variables que surgen de tres preguntas que buscan determinar la cantidad de “horas” mensuales” que destina el estudiante a las Redes Sociales, el “Ingreso Mensual Familiar estimado” en pesos y finalmente la Ideología Política, Económica, Social y Cultural, variable que posee una escala de medida de 1 a 10 siendo el valor 1 de Extrema Izquierda y 10 de Extrema Derecha como anteriormente se explicó.

Se utilizará como variable de control, la pregunta de cuyo origen es la carrera a la que pertenecen cada uno de los 1136 Estudiantes encuestados. Los estudiantes sobre los que se centró el estudio fueron alumnos que se encontraban cursando 2°, 3°, 4° y 5° año de las carreras como se mencionó anteriormente.

Los datos muestran en las variables del modelo valores de Asimetría y Kurtosis buenos a muy buenos. El coeficiente alfa de cronbach (Cronbach, 1951) no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en la escala. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo de 1, mayor es la fiabilidad.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	13

La fiabilidad de la escala de medida mediante el índice alcanza el valor de 0,831 (Valores sobre 0,8 se considera una muy buena escala de fiabilidad).

El modelo que conforma la variable latente “Personalidad de Consumo” aplica mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) en donde ponemos a prueba la hipótesis de que el constructo personalidad de consumo (Buckley, Cote, Comstock, 1990) es determinado y compuesto por una dimensión latente que lo define. Una vez que definimos el constructo en función de la dimensión latente, seleccionamos las variables observables a las que asignamos un error de medida que se muestra en la Figura Nº 22.1, con las covarianzas respectivas que presentan, para la muestra de los 1136 estudiantes, los siguientes índices estandarizados: cuando analizamos la validez convergente (Muñiz Fernández, 2003) del factor personalidad de consumo observamos que queda confirmada ya que las cargas factoriales estandarizadas, además de ser significativas ($\leq 0,05$), son grandes (en su mayoría iguales o superiores a 0,55) como vemos en la primer columna de la Figura Nº 23 (Total de estudiantes de todas las carreras). Las variables que contribuyen a definir mayormente

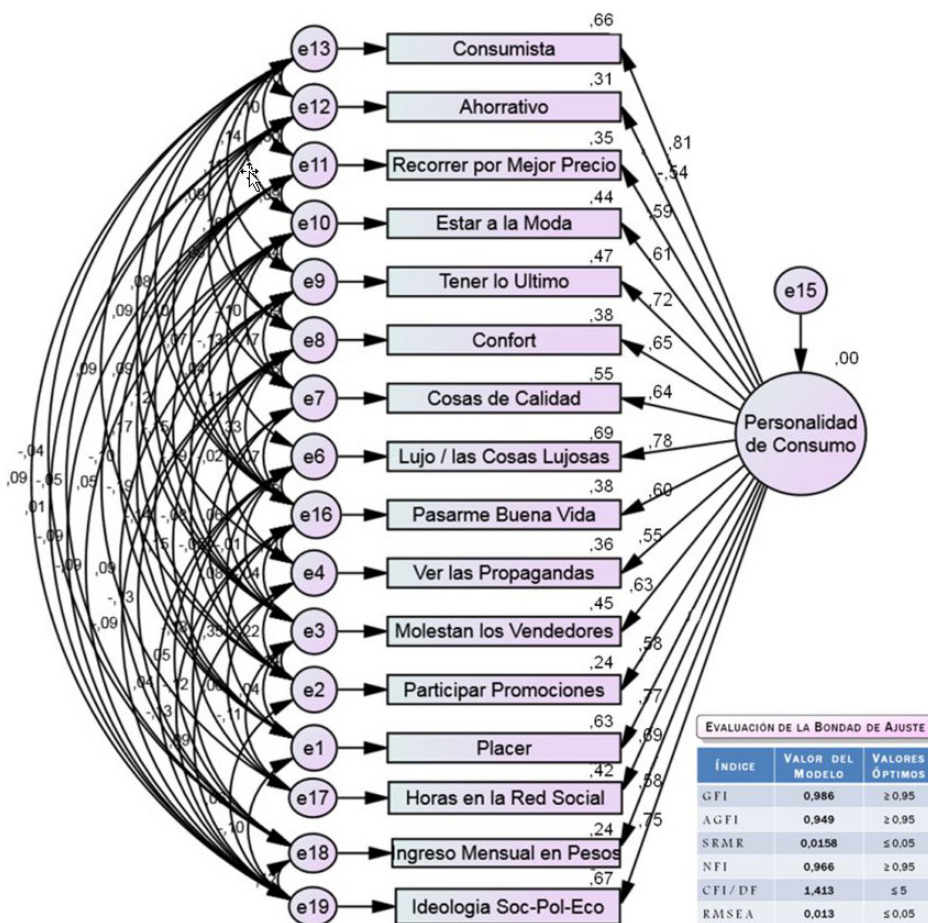
Figura Nº 22: Análisis de asimetría y kurtosis

Fuente: Elaboración Propia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Consumista	1136	1	5	3,01	,066	-,059	,073	-,596	,145
Ahorrativo	1136	1	5	2,85	,061	,019	,073	-,676	,145
Recorrer por Mejor Precio	1136	1	5	2,66	,217	,208	,073	-,893	,145
Estar a la Moda	1136	1	5	2,89	,160	,034	,073	-,779	,145
Tener lo Ultimo	1136	1	5	2,65	,206	,296	,073	-,783	,145
Confort	1136	1	5	3,55	,113	-,481	,073	-,399	,145
Cosas de Calidad	1136	1	5	3,80	,042	-,675	,073	-,060	,145
Lujo / las Cosas Lujosas	1136	1	5	2,45	,171	,530	,073	-,481	,145
Pasarme Buena Vida	1136	1	5	3,16	,307	-,083	,073	-,067	,145
Ver las Propagandas	1136	1	5	2,40	,106	,460	,073	-,524	,145
Molestan los Vendedores	1136	1	5	2,76	,333	,236	,073	-,089	,145
Participar Promociones	1136	1	5	1,83	,046	,251	,073	,933	,145
Placer	1136	1	5	4,10	,021	-,093	,073	,663	,145
Horas en la Red Social	1136	0	35	12,51	2,700	,988	,073	,354	,145
Ingreso Mensual en Pesos	1136	667	26667	5872,80	256,464	,832	,073	,600	,145
Ideologia Soc-Pol-Eco	1136	1	10	6,46	,484	,133	,073	,605	,145
Valid N (listwise)	1136								

Figura Nº 22.1: Análisis factorial confirmatorio

Fuente: Simonato, F (2014). "Modelo adaptado de la Personalidad de Consumo" Paper de Trabajo. MBA, Febrero, Universidad de Piura, Perú



a la variable latente tienen que ver con poseer lo último, las cosas lujosas, estar a la moda y el placer. Por otro lado aparecen el peso de la cantidad de horas en las redes sociales (0,686). Prima la variable consumista (0,813) en la personalidad de todos los estudiantes de económicas por sobre el perfil ahorrativo (- 0,514) que posee un índice claramente negativo en este tipo de estudiantes. En los estudiantes de contador el perfil consumista baja a un índice de 0,675, pero resulta aun alto. Se observa una aversión al ahorro en los estudiantes de turismo (- 0,622), pero principalmente en los de administración (- 0,93). Se reduce el impacto de esta variable en los estudiantes de contador y economía (con solo índices de - 0,236 y 0,401)

La variable recorrer por precio (0,592) discrimina sus índices de regresión bastante bien entre las carreras, ya que es más alta que la media en los estudiantes de contador (0,885) y turismo (0,952), y muy baja en los estudiantes de economía con 0,131.

Las variables estar a la moda, tener lo último, buscar el confort, las cosas de calidad o el lujo/las cosas lujosas poseen similares coeficientes estandarizados, es decir con poca variación entre los estudiantes de las carreras respecto al general total.

La variable pasarme la buena vida alcanza un índice medio de 0,592 para todos los estudiantes,

pero discrimina negativamente en los estudiantes de contador (- 0,431) y fuertemente pero positivamente en los estudiantes de administración (0,924) y economía (0,836).

La publicidad es una variable cuyo peso en los 1136 estudiantes es la mejor (0,545), pero varía negativamente en los estudiantes de contador (-0,048) y positivamente por encima de la media entre los estudiantes de economía (0,714) y de turismo (0,671). La presencia de vendedores genera una connotación adversa con un índice de 0,633, pero superior a la media en los estudiantes de economía (0,944) y turismo (0,962).

Participar en las promociones con un índice general de 0,582, impacta negativamente en la personalidad de los estudiantes de contador (- 0,372) y muy bajo en los estudiantes de economía (0,182). En cambio es alto en los estudiantes de turismo (0,884).

El placer es una variable que cruza transversalmente en todas las carreras, y posee un índice (0,769) alto en todos los estudiantes, principalmente en administración (0,863) y economía (0,933).

Por último agregamos, en la construcción de la variable latente de la personalidad de los estudiantes, la cantidad de horas que ellos destinan a las redes sociales (0,686) y vemos que en los estudiantes de turismo (0,960) y de administración

Figura Nº 23: Coeficientes estandarizados de regresión

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLES OBSERVABLES	VARIABLE LATENTE	TOTAL ESTUDIANTES DE TODAS LAS CARRERAS	ESTUDIANTES DE CONTADOR	ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN	ESTUDIANTES DE ECONOMÍA	ESTUDIANTES DE TURISMO
Consumista	Personalidad	**0,813	0,672	0,762	0,775	0,873
Ahorrativo	Personalidad	** - 0,544	- 0,236	- 0,93	- 0,401	- 0,622
Recorrer Por Mejor Precio	Personalidad	0,592	0,885	- 0,550	0,131	0,952
Estar a la Moda	Personalidad	**0,614	0,525	0,665	0,601	0,5405
Tener lo Ultimo	Personalidad	**0,715	0,671	0,797	0,6184	0,625
Confort	Personalidad	**0,647	0,678	0,567	0,687	0,616
Cosas de Calidad	Personalidad	**0,643	0,586	0,746	0,585	0,710
Lujo/Las cosas Lujosas	Personalidad	**0,781	0,802	0,733	0,788	0,845
Pasarme la Buena Vida	Personalidad	**0,592	- 0,431	0,924	0,836	0,506
Ver Propagandas	Personalidad	*0,545	- 0,048	0,531	0,714	0,671
Me Molestan los Vendedores	Personalidad	**0,633	0,568	0,207	0,944	0,962
Participar en Promociones	Personalidad	*0,582	- 0,372	0,681	0,182	0,884
Placer	Personalidad	*0,769	0,551	0,863	0,933	0,714
Horas en las Redes Sociales	Personalidad	*0,686	0,558	0,754	0,575	0,960
Ingreso Familiar Mensual	Personalidad	*0,578	0,941	0,842	- 0,315	0,763
Ideología Social-Cultural-Económica	Personalidad	*0,748	0,680	0,871	0,921	0,294

(0,575) el peso de esta variable es mayor a la media. El Ingreso Mensual Familiar Estimado de los estudiantes (0,578) es una variable cuyo peso en la personalidad está claramente definida en los estudiantes de contador (0,941) y de administración (0,842) y en forma negativa pero con un peso mejor en los estudiantes de economía (-0,315).

La variable ideología política, social, económica y cultural de los estudiantes de económicas posee un peso preponderante en general (0,748) llevándola al lugar 4° en términos relativos en la comparación con las demás variables del índice de regresión, pero con un peso preponderante en los estudiantes de economía (0,921) y administración (0,871) y en menor medida en los estudiantes de turismo (0,294).

Una vez que el modelo de la Figura N° 22.1 fue estimado lo que buscamos es saber si se han ajustado al modelo real. Existirá un ajuste perfecto cuando haya correspondencia total entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones (Bollen, 1989). No se encontraron estimaciones infractoras (Hair, Anderson 1999) o coeficientes estimados en el modelo de medida que exceden los límites aceptables.

Luego dentro de la Figura N° 22.1 aparece el cuadro de bondad del ajuste. Allí se demuestra que la variable latente tiene un ajuste aceptable sobre el modelo de un único factor. Para ello veamos los índices de bondad de medida: GFI (Goodness of Fit Index) de Mukherjee (Mukherjee, S., Sharma, S., Kumar, A. & Dillon, W. 2005) demuestra que esta medida es una transformación monótona del estadístico Chi-Cuadrado. Su valor está comprometido entre 0 (pobre ajuste) y 1, indicando este último un ajuste perfecto. Un ajuste aceptable tendría un índice próximo a 0,90 (Jöreskog y Sörbom, 1979). En nuestro modelo el índice alcanza el valor de 0,986 lo cual es casi óptimo.

El índice AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) no es más que el GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y del modelo nulo, y tiene la misma interpretación que el Adjusted R2 en regresión múltiple. Podemos afirmar que valores superiores a 0,90 son indicativos de un buen ajuste. El valor en nuestro modelo alcanza 0,949.

El índice SRMR (Standard Root Mean Residual) consiste en la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado, es decir, un promedio de los residuos entre la matriz de observaciones inicial y la matriz estimada por el modelo propuesto. En la medida que el SRMR se acerque a 0 y menor a 0,05, los errores entre ambas matrices serán muy pequeños, lo que significará que el ajuste es bueno. El valor del modelo alcanza 0,0158 lo cual se acerca al óptimo.

El índice de Ajuste Comparativo sobre los grados de libertad (Comparative Fit Index/DF), mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo. La medida oscila entre 1 con un muy buen ajuste y hasta 5 con un modelo adecuadamente ajustado. El valor de nuestro índice alcanza 1,413 lo cual indica muy buen ajuste.

Finalmente el índice RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) que es la raíz cuadrada media del error de la aproximación es representativo de la bondad del ajuste que podría esperarse si el modelo fuera estimado con la población y no solo con la muestra extraída de la estimación. La evaluación de su magnitud es subjetiva, considerándose que un valor menor a 0,05 es indicativo de un buen ajuste, valores entorno a 0,08 representan un error razonable de aproximación a la población y valores superiores a 0,10 son indicadores de una mala aproximación (Browne, Cudeck, 1993). El índice del modelo propuesto alcanza un valor de 0,013 lo cual muestra una excelente aproximación.

Clúster Análisis

Se agrupó a través de la técnica multivariante del “clúster Análisis” a los estudiantes de económicas mediante la pregunta de personalidad de consumo previamente descrita en el análisis factorial confirmatorio. Se les pidió a los estudiantes mediante una serie de cualidades, que se autodefinan como persona. A través del clúster análisis se construyó el algoritmo que maximizó las diferencias entre los grupos (máxima heterogeneidad entre los segmentos encontrados) en relación con las diferencias dentro de cada grupo que deberían ser mínimas (máxima homogeneidad dentro de cada segmento encontrado). El método que se usa es el no jerárquico cuya finalidad es la construcción de una partición única de n elementos en K clases o tipos, sin que haya ninguna condición jerárquica entre ellos. Recordamos, como se mencionó anteriormente que se utilizó como escala de medida de 1 a 5, siendo 1 el rasgo que para nada lo describía como persona, y 5 el rasgo que totalmente lo definía como persona. Se encontraron en la Figura N° 24 tres grupos o segmentos claramente diferenciados.

La proporción de cada segmento es óptima, ya que encontramos un equilibrio del peso ponderado en cada uno. Los ahorrativos representan un 31% del total de la muestra, los ociosos anticuados con un 32,6%, y finalmente los ostentosos consumistas, que son los mayores dentro del total, alcanzan el 36.4% de los estudiantes.

Figura Nº 24: Distribución de la muestra por segmento.

Fuente: Método Cluster Analysis. K-Means

SEGMENTOS POR PERSONALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
AHORRATIVOS CONSERVADORES	352	31.0 %
OCIOSOS ANTICUADOS	370	32.6 %
OSTENTOSOS CONSUMISTAS	414	36.4 %
TOTAL DE ESTUDIANTES	1136	100 %

El clúster análisis parte de generar una configuración inicial, es decir elegir una partición inicial de forma aleatoria de los estudiantes en K grupos o tipos que se describe en la Figura Nº 25.

Luego cada estudiante es asignado al grupo más próximo, es decir, al grupo cuya distancia al centro de gravedad del grupo sea mínima. En cada asignación de un individuo a un tipo o grupo, el centro de gravedad del tipo o grupo que recibe al individuo que ha sido clasificado en un grupo dado después de la i-esima iteración, puede ser reasignado a otro grupo después de una iteración posterior del algoritmo. El algoritmo finaliza cuando los centros de gravedad se convierten en estables, es decir, cuando ya no existen más estudiantes cuya reasignación permita mejorar el criterio de clasificación que esté utilizando. Como

podemos observar la aplicación de este método de clasificación permite obtener a cada uno de los segmentos que se presentan en la Figura Nº 26.

Los Ahorrativos Conservadores que representan un 31% de la muestra se describen como poco consumistas, altamente ahorrativos, poco afectados a la moda, a las cosas lujosas, y a la participación en concursos y promociones. Poseen poco interés por el confort. El segmento está integrado principalmente por los estudiantes de la carrera de contador público.

Los Ociosos Anticuados que representan un 33 % se describen como un poco más consumistas que los anteriores, no les gusta pelear por precios, y menos recorrer para conseguir algún tipo de ahorro. En alguna medida les gusta pasar la buena vida a través del placer y las cosas lujosas. Les

Figura Nº 25: Historial de interacciones

Fuente: Elaboración Propia

Iteración	Cambio en los centros de los ...		
	1	2	3
1	5,862	4,882	5,060
2	,864	,307	,529
3	,395	,223	,135
4	,201	,174	,052
5	,092	,097	,025
6	,061	,066	,019
7	,051	,050	,009
8	,049	,035	,017
9	,075	,065	,028
10	,059	,066	,031

Figura Nº 26: Estilos de personalidad de los estudiantes

Fuente: Método Cluster Analysis. K-Means

CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES	SEGMENTOS EN TÉRMINOS DE CONSUMO		
	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas
Consumista	2.49	2.86	3.59
Ahorrativo	4.40	2.53	2.68
Me gusta Pelear Precio y Conseguir Rebajas	2.88	1.58	2.55
Me gusta recorrer hasta conseguir el Mejor Precio	3.21	1.71	3.03
Me Gusta estar a la Moda	2.43	2.46	3.99
Me Gusta tener los Ultimo	1.92	2.26	3.82
Me Gusta el Confort	2.79	3.30	4.93
Me Gustan las Cosas de Calidad	3.23	3.70	5.06
Me Gusta el Lujo/las Cosas de Lujo	1.69	2.08	3.98
Me Gusta pasarme la Buena Vida	2.07	3.40	4.15
Me Gusta ver las Propagandas	2.17	2.22	2.75
Me Molestan los Vendedores	2.74	2.36	3.14
Me Gusta Participar en Concursos/Promociones	1.89	1.47	2.09
Me Gusta el Placer	3.50	4.07	5.23
Cantidad de Estudiantes en C/Segmento	352	370	414

Figura Nº 27: Conformación de los segmentos por carrera

Fuente: Elaboración Propia

Estudiantes de Económicas	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas	Total
Licenciados en Administración	20.3 %	16.2 %	32.6 %	21.6%
Contadores Públicos	35.2 %	25.5%	26.7 %	30.4%
Licenciados en Economía	28.1 %	33.4 %	18.6%	25.7%
Licenciados en Turismo	16.4 %	24.9 %	25.1 %	22.3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Cantidad de Estudiantes Por Segmento	352	370	414	1136

Figura Nº 28: Integración del sexo en los clusters

Fuente: Elaboración Propia

ESTUDIANTES DE ECONÓMICAS	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas	Total
Femenino	55.4 %	45.9 %	57.7 %	53.2 %
Masculino	44.6 %	54.1 %	42.3 %	46.8 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Figura N° 29: Dispositivos de conexión a las redes sociales por clusters

Fuente: Elaboración Propia

DISPOSITIVOS	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas	Total
Notebook / Netbook	33.8 %	31.9 %	36.5 %	34 %
PC	46.5 %	42.7 %	19.3 %	36 %
Smartphone	17.4 %	20.3 %	34.5 %	24 %
Tableta	2.3 %	5.1 %	9.7 %	6 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

interesa muy poco estar a la moda y tener lo último. Este segmento está integrado mayormente por los estudiantes de la licenciatura en economía.

Finalmente el mayor segmento de los estudiantes de económicas es el de los Ostentosos Consumistas, que representan un 36 % y se describen como altamente consumidores de productos/servicios, de la moda, del confort, del lujo, de la buena vida y del placer. Finalmente en este segmento priman los estudiantes de la licenciatura en administración.

Cuando cruzamos algunas variables con los segmentos conformados, encontramos que los Ahorrativos Conservadores están principalmente integrados por estudiantes de la carrera de contador (35.2%) y lejos por estudiantes de Economía (28.1%).

El segmento de los Ociosos Anticuados lo conforman principalmente los estudiantes de economía (33.4%), y lejos a los estudiantes de contador (25.5%). En cambio el principal segmento de la muestra, que conforman a los Ostentosos Consumistas, lo integran los estudiantes de administración (29.6%), seguido muy de cerca por los de la carrera de contador público con un 26.7%, y los de turismo (25.1%). Como observamos a este segmento lo integran transversalmente en términos proporcionales casi todas las carreras, y muestra lo representativo que es este grupo (dentro de la facultad), en términos de comportamiento, personalidad, y actitudes (salvo los estudiantes de economía que participan con solo un 18.6% de sus alumnos) dentro de la población estudiantil.

Una de las características de los segmentos, es que los Ostentosos Consumistas están mayormente integrado por mujeres (57.5%), al igual que los Ahorrativos Conservadores (55.4%). No así el segmento de los Ociosos Anticuados que lo integran mayormente varones.

Lo interesante de destacar respecto a los últimos estudios realizados anteriormente por los autores, es el acceso a la compra de notebooks (ver

Figura N° 29), esto ha hecho que los estudiantes de económicas tanto en los tres clústers accedan a las redes sociales con este dispositivo. La PC predomina en los Ahorrativos conservadores y en los Ociosos Anticuados. En cambio el smartphone gana en los Ostentosos Consumistas.

En cuanto cruzamos el estereotipo de la personalidad de los estudiantes con el tipo de esparcimiento durante el tiempo libre, podemos observar un estilo de vida particular en los alumnos de económicas. En la Figura N° 30 se presentan los valores medios de los esparcimientos que llevan a cabo los estudiantes en su tiempo libre. Para evaluar los mismos se utilizó una escala de 1 a 7 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo respecto a cada uno de las variables que aparecen en la Figura N° 30.

En principio, hay actividades que son frecuentemente llevadas a cabo por los tres clusters. Ellas son practicar deportes, ir al estadio a ver futbol, reunirse con amigos, ir a pubs, ir al cine y ver películas en DVD. Son actividades que le dan un perfil netamente social a todos los encuestados más allá de distinciones puntuales.

Si profundizamos el análisis, vemos que los Ostentosos Consumistas tienen un alto perfil en la mayoría de los esparcimientos evaluados, se distinguen en una optima actividad sexual, un alto consumo en turismo y shopping, presencia y salidas en discotecas, gimnasio, restaurants, cafés, facebook, le gusta experimentar lo nuevo, y es llamativo su perfil hedonista (alto nivel en salón de belleza). Aunque tienen un bajo apego a llevar adelante tareas hogareñas (esto refuerza el perfil ostentoso, todo para el afuera, nada para el adentro.) y es lejos el segmento con menor apego a llevar adelante actividades comunitarias, apuntalando otra vez su perfil ostentoso.

Acá hacemos un alto, para indicar que en general es bajo el promedio de actividades

Figura Nº 30: Principales esparcimientos por clusters

Fuente: Elaboración Propia

ESPARCIMIENTOS EN EL TIEMPO LIBRE	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas
Ir al Cine	4.04	3.77	4.48
Visitas a Museos/Arte	2.48	3.45	2.57
Visitas a Teatros	2.60	2.13	3.74
Escuchar Música	5.47	5.18	5.79
Escuchar Radio	4.50	4.13	4.66
Ir a Restaurantes	3.80	3.95	4.60
Ir a Pubs	4.49	4.89	5.15
Ir al Gimnasio	3.66	2.25	4.85
Actividad Sexual	5.03	4.48	6.00
Ir a Discotecas	3.90	4.44	4.80
Beber Bebidas Alcohólicas	3.50	3.90	4.20
Lectura de un Libro	3.84	3.68	3.72
Reunión de Café con Amigos	4.72	5.16	5.23
Actividades Hogareñas	3.86	3.25	2.75
Conectarme a Facebook	3.57	4.10	4.50
Experimentar Cosas Nuevas	3.90	4.13	4.80
Hacer Turismo	3.11	3.84	5.10
Salón de Belleza	1.87	1.98	3.45
Ir a un Estadio de Fútbol	3.39	3.44	3.38
Ir a Conciertos	3.61	3.36	4.03
Realizar Deportes	4.43	4.42	4.65
Ir de Compras	3.54	3.53	4.80
Ver Películas en DVD	4.69	4.38	4.90
Actividades Comunitarias	2.84	2.61	1.10
Cantidad de Estudiantes en C/Segmento	352	370	414

Valores Medios: Siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente De Acuerdo

comunitarias para los tres segmentos, esto refleja también una cuestión que nos lleva a la reflexión respecto del perfil social del estudiante de Económicas que posee un fuerte apego a lo que podemos llamar “show off” y poco al trabajo comunitario.

Los otros dos segmentos, en cuanto a los esparcimientos, salvo raras cuestiones tienen poco interés en develar puntualmente sus gustos, al menos si lo comparamos con los ostentosos: los Ahorrativos Conservadores tienen una tendencia marcada hacia los deportes, el café con amigos, la actividad sexual, y escuchar música, pero nada

tan diferente a los demás. Salvo leer libros, realizar actividades hogareñas y actividades comunitarias. Esto nos muestra que son los menos “show off” de los 3 clusters por lo que definimos tal vez su perfil ahorrativo.

En cuanto al último segmento, los Ociosos Anticuados, básicamente tienen la característica distintiva de ser los más apegados a visitar museos, pero muy poco apego a actividades gimnásticas, de belleza y a las compras. Es clave detectar que salvo las cuestiones comunes entre todos los segmentos, tienen bastante abulia en cuanto a enunciar sus preferencias.

Conclusiones

El conocimiento, la atracción, la comprensión, el desarrollo y la retención de los jóvenes, futuros líderes en las organizaciones que conducirán, se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los dirigentes empresarios, políticos y sociales. En pocos años, la generación Y será responsable del destino de las organizaciones. Se estima que en menos de 10 años será la fuerza laboral más numerosa. Es por ello que el presente paper pretende dilucidar a través de un estudio en profundidad a una porción importante de esta generación que son los jóvenes Millenials pertenecientes a Económicas de la UNLP, cuyos graduados en el pasado han liderado y conducido a empresas importantes del país e incluso los destinos económicos de la Argentina en un tiempo muy reciente. La Generación Y de Económicas representa más del 70% de los estudiantes que transita diariamente por los pasillos de la facultad. El estudio se focalizó en los alumnos de 3 a 5 año de las carreras (excepto en Turismo que alcanzó a los alumnos de 2° año). Su principal conexión con “su mundo” son las redes sociales. La Mayoría (54.8%) llevan utilizándolas desde hace 2½ años y le dedican 14 horas semanales. Facebook es la red por excelencia (85.4%), aunque los estudiantes de economía utilizando también Twitter (12%) superan a la media de los restantes estudiantes de la facultad. La motivación de estar y utilizar la red es su entorno social, la diversión y el entretenimiento. Aunque los estudiantes de economía esgrimen un 12.48 % por las preferencias propias respecto de la media.

Las marcas Premium son las principalmente consumidas por este tipo de estudiantes en las redes. El nivel socioeconómico es medio a medio alto en función de las posesiones que tienen los estudiantes, del trabajo que realizan, del tipo de colegio secundario al que asistieron, del gasto en la carrera, del la vivienda que poseen, y de los ingresos familiares mensuales. Más del 44% de los estudiantes trabajan aproximadamente 14 hora semanales. Casi el 55 % lo hace en la actividad privada. Solo el 34.1% lo hace en la actividad pública. Respecto a la Ideología política, económica, cultural y social de esta generación observamos a diferencia de los estudios o papers anteriormente publicados (haciendo referencia al desinterés de la generación Y por este tipo de cuestiones), que por el contrario hay una clara ideología formada y es de inclinación hacia la centro derecha (43.7%) respecto a las cuestiones en el trabajo mencionadas. Ello echa por tierra el poco compromiso o desinterés por la política, la economía y su relación en términos de decisiones civiles. Luego de aplicar el análisis factorial confirmatorio y el análisis clúster podemos afirmar que hay una característica

que predomina en la personalidad del estudiantes de económicas que es el consumismo y el corto plazo. Si bien se pudieron observar claramente 3 grupos de estudiantes diferentes en donde en el segmento de los Ahorrativos Conservadores predominan los estudiantes de contador, en el grupo de los Ociosos Antiguados predominan los licenciados en economía y en los Ostentosos Consumistas aventajan los estudiantes de administración; es el consumo una variable que cruza transversalmente a todas las carreras (observándose que posee el índice de regresión estandarizado más alto con 0.81 respecto a otras variables).

Los estudiantes de turismo cruzan transversalmente en los dos últimos segmentos y claramente no pertenecen al grupo de los Ahorrativos Conservadores. Estos últimos representan casi un tercio de la generación Y de la población estudiantil y posee una propensión al ahorro clásico. En consonancia con su personalidad consumista, los estudiantes suman características comunes como ser tener lo último, estar a la moda, disfrutar del lujo y pretender el confort. Se potencia el individualismo en casi todas las personalidades detectadas, sobresaliendo preponderantemente el Shopping, la necesidad de desear Experiencias Nuevas y la necesidad de estar físicamente de manera sobresaliente para la sociedad. (En especial en los Ostentosos Consumistas). Además ello se consolida con el poco apego que se observa en todos los estudiantes respecto a las actividades comunitarias o solidarias.

A modo de conclusión final los autores podemos advertir que esta cultura del consumo, de individualismo, del no apego a la solidaridad que impera en gran parte de los estudiantes de esta facultad, influirá sin duda en las empresas en las cuales ellos les toque conducir, trabajar o asesorar. De manera que la propia organización académica, como es la Facultad de Ciencias Económicas, debería tener presente esto, y comenzar un camino acorde hacia dónde van los líderes mundiales en esta materia respecto de humanizar los contenidos de los programas que los docentes imparten en la enseñanza, de forma tal que la ética, los valores colectivos, la filosofía, la economía del Don entre otros, sean los lineamientos que los “Y” y la generación Z vean que bajan de una institución que los formará para ser profesionales que contribuyan a un colectivo más equitativo en la sociedad Argentina que les toque vivir.

Bibliografía

- Allen Justin & Ulrich Dave (2009).”HR Transformation, Building Human Resource from the Outside In. New York, Mc Graw Hill, USA.

- Bauman, Z. (2011). "Culture in Liquid Modern World". Cambridge. pp. 111-113.
- _____(2010). "Mundo de Consumo". Madrid. Paidós Ibérica, Polity. UK. pp. 222-228.
- Bollen, KA (1989). "Structural Equation with Latent Variables". New York, Wiley, USA.
- Buckley, M., Cote, J. A. & Comstock, S. M. (1990). Measurement errors in the behavioral sciences: The case of personality/attitude research. Educational and Psychological Measurement, 50. pp. 447-474.
- Browne, M.K. & Cudeck, R.(1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". En K.A. Bollen y J. Soctt-Long (Eds), Testing Structural Equation Models: Newbury Park. Sage Publications, pp. 136-162.
- Chomsky, Noam (2012). "Cómo funciona el Mundo". Buenos Aires. Katz Editores. pp. 358.
- _____(2002). "Pocos prósperos, muchos descontentos". Buenos Aires. Editorial Siglo XXI. pp. 97-99.
- _____(2010). "Esperanzas y Realidades". Buenos Aires. Editorial Tendencias. pp. 218-230
- Cronbach, LJ (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure Test". Psychometrika, 16 (3), pp 297-334, USA.
- Cuesta, Martin (2013). "El Impacto de la Generacion y en las Organizaciones". Buenos Aires, Editorial Edicon. Argentina.
- Eccleshall, R.(2011). "Ideologías Políticas. pp. 256. Madrid. Editorial Tecnos.
- Enzensberger, H. (2009). "Conversaciones con Marx y Engels". Buenos Aires. Editorial Anagrama. pp. 586.
- Figueiredo Rubén y Hatum Andrés (2007). "Dirigiendo Personas. Buenos Aires, Editorial Temas.
- Franichevich, A. & Marchiori, E. (2008). "Generación Y, sangre nueva en la empresa. Bs As. Revista Antiguos Alumnos. pp. 96-100. IAE
- ____ & _____(2010). "Conexión Intergeneracional". Buenos Aires. Editorial Temas. pp. 117.
- Friedman, Milton (1966). "Capitalismo y Libertad". Madrid. Ediciones Rialp. pp. 114.
- _____(1985). "Una teoría de la función de consumo". Madrid. Editorial Alianza. pp. 72-81.
- _____(1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Time Magazine, September.
- Fromm, Erich (2013). "Tener o Ser". Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica. pp. 200.
- Fukuyama, F. (1990) "¿El fin de la historia?" En Revista Estudios Públicos, nº 37. Santiago, Chile.
- Geen, J.P.(2005). "La Ideología en los Discursos: Lingüística Social y Alfabetización". Buenos Aires. Ediciones Morata. pp. 231.
- Grondona, M.(2002). "Historia de las Ideas Democráticas". Buenos Aires. Editorial Academia Nacional de Periodismo. pp. 90-97.
- Hair j., Anderson R. et al (1999) "Análisis Multivariante" (5ª Edición), p 637. España, Prentice Hall.
- Halperín Doughi, T.(2007). "Proyecto y Construcción de una Nación (1846-1880). Buenos Aires. Ediciones Emece, pp. 165.
- Howe, Neil & Strauss, William (2000). "Millenials Rising". Vintage Books, New York, USA.
- Hoevel, Carlos (2013). "El Futuro de la Ciencia Económica". Revista Cultura Económica. Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA), N° 85. pp. 5-7.
- ____ & Groppa, O. (2014). "Economía del Don. Perspectivas para Latinoamérica". Buenos Aires. Ediciones Ciudad Nueva. pp. 320.
- Jöreskog K. & Sörbom, D.(1979). "Advance in Factor Analysis and Structural Equations Models. Cambridge, Abt Books.
- Kliksberg, B. & Amartya Sen (2011). "Primero la Gente". Buenos Aires. Editorial Temas. Pp.. 364.

- Keene, D. and Handricht, R. (2011). "Generacion X members are active, balanced and happy, Seriously?" New York, The Jury Expert.
- Krugman, P.(2013)."Acabemos ya con esta Crisis". Buenos Aires. Editorial Paidos. Pp.. 266.
- Kunze, F., Boehm, S.A. y Bruch, H. (2011). Age diversity, age discrimination climate and performance consequences-A cross organizational study. *Journal of Organizational Behavior*, 32(2), 264-290.
- Lipkin, Nicole A.(2009)." Y in the Workplace. Managing the -my first- generation. New York. Career press.
- Llach, J.J. (2013)."Federales y Unitarios en el Siglo XX". Buenos Aires. Editorial Temas. pp.. 238.
- Masco, Alejandro (2012). "Entre Generaciones". Buenos Aires, Editorial Temas. pp. 198. Argentina.
- Maison, Pablo (2013). "El Trabajo en el Posmodernidad". Reflexiones y propuestas sobre las relaciones humanas en tiempos de la Generación Y. Buenos Aires, Editorial Graníca. pp. 78.
- Massun, I. (2004)."Las Ideologías en el Siglo XXI". Buenos Aires. Editorial Métodos. pp.. 88.
- Mayo, A. (2005)."La Ideología del Conocimiento: Introducción a los Modelos Epistemológicos de las Ciencias Sociales". Bs As. Jorfe Baudino Ediciones. pp. 96-99.
- Mukherjee S., Sharma, S. , Kumar, A., and Dillon, W.R. (2005), "A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models," *Journal of Business Research*, 58 (1), 935-43.
- Muñiz Fernández, J. (2003)."Teoría Clásica de los Test". Madrid. Editorial Pirámide. pp. 355-385, España.
- Reutemberg S. & Gustafsson, J. (1992)." Confirmatory Factor Analysis and Reliability : Testing Measurement Model Assumptions". *Educational and Psychological Measurement*. N° 52 (4) pp. 795-811.
- Robinson, Joan (1966)." Filosofía Económica". Madrid. Editorial Gredos SA. pp. 125-156-España.
- Saborido, J. & Saborido M.(2008)."Elementos de Analisis Sociopolitico: Ideología, Estado y Democracia". Buenos Aires. Editoral Biblos. pp. 121.
- Schujman, Alejandro (2012). "Generación Ni Ni". Buenos Aires, Editorial Lumen. Argentina.
- Stavrakakis, Yanni (2010)."La Izquierda Lacaniana". Buenos Aires. Ediciones Fondo de Cultura Economica. pp. 365.
- Stiglitz, J.(2003)."Los felices noventa; la semilla de la destrucción". Buenos Aires. Editorial Taurus. pp. 165.
- _____ (2012)."El precio de la desigualdad. El 1% de la población tiene lo que el 99% necesita, Madrid, Taurus. pp. 138.
- Taleb, Nassim (2010). "El Cisne Negro". New York, Penguin. pp. 29.
- Tombolini, Matías (2013)." Todo lo que necesitas sobre Economía". Buenos Aires. Editorial Paidos. pp. 320.
- Von Misses, Ludwing (1996)." Sobre liberalismo y capitalismo".Barcelona. Editorial Folio. pp. 98.
- Zaiat, Alfredo (2013)." Economía a Contramano". Buenos Aires. Edit Booket. pp. 320.
- Zamagni, S. (2007). "El Bien Común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica". *Revista Cultural Económica*, N° 79, pp. 23-43.
- Zamagni, S. (2012)."Por una Economía del Bien Común". Bs As. Editorla Ciudad Nueva. pp. 320.