



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e
Investigación de Mercados**

**CONSUMO EMOCIONAL:
Análisis cualitativo del consumo y
del consumidor**

Presentado por:

María Carrascal Benito

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 27 de agosto de 2020

RESUMEN

En este trabajo se toman como referencia obras clásicas de grandes sociólogos del siglo XX así como las teorías contemporáneas del siglo XXI, centradas en la explicación del consumo y del comportamiento del consumidor, dejando a un lado las definiciones de diccionario, que se alejan significativamente de la realidad de estos dos conceptos. Esto ha permitido contemplar la parte más emocional del consumo a través de un análisis teórico y empírico. Es por ello que este trabajo pretende recoger el vínculo que se puede llegar a formar entre el sujeto y el objeto (producto/servicio) por medio de la emoción.

Palabras clave: emocional, necesidad, consumidor, marca.

Códigos JEL: B20, C81, D10

ABSTRACT

In this project, classic works by great sociologists of the 20th century are taken as a reference, as well as contemporary theories of the 21st century that focus on the explanation of consumption and consumer behavior, leaving aside dictionary definitions, which move away significantly from the reality of these two concepts. This has allowed one to look at the most emotional part of consumption, through a theoretical and empirical analysis. That is why this work aims to collect the link that can be formed between the subject and the object (product /service) through emotion.

Key words: emotional, need, consumer, brand.

JEL codes: B20, C81, D10

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.2 Justificación	1
1.3 Definición de objetivos	2
1.3.1 Objetivos de carácter general.....	2
1.3.2 Objetivos de carácter específico	2
1.4 Metodología y formulación de hipótesis	3
2. EL CONSUMO Y SU TRANSFORMACIÓN (FASE 1)	4
2.1 Concepto de consumo	4
2.2 Transformación del consumo	5
2.2.1 Nuevas formas de consumo	6
2.2.2 Nuevos consumidores.....	9
2.2.3 Nuevos lugares de consumo	13
2.2.3.1 <i>Espacios comerciales físicos</i>	14
2.2.3.2 <i>Espacios comerciales virtuales</i>	15
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS (FASE 2)	17
3.1 Supuestos de partida, preguntas y objetivos	17
3.1.1 Descripción de la muestra y contexto.....	18
3.1.2 Metodología de la investigación	18
3.1.3 Técnica de recogida de información.....	19
3.1.4 Procedimiento de análisis de datos	19
3.1.5 Desarrollo de la investigación	20
3.2 Análisis de datos	20
4. DEDUCCIONES	27
4.1 Discusiones de los resultados	27
4.2 Conclusiones	28
4.3 Verificación de hipótesis	29
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXO	30
5.1 Bibliografía	30
5.2 Recursos electrónicos	31
5.3 Anexo	34

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

Desde el inicio de los tiempos el ser humano se ha visto sometido a una evolución constante, tanto de su entorno como de él mismo. La diferencia entre las “evoluciones” anteriores y las actuales no es otra que la relación que tiene el individuo con el mundo virtual, pues este último ha pasado a determinar el estilo de vida del sujeto. El individuo de siglos anteriores se mostraba pasivo en el proceso de compra, las marcas no tenían interés por crear y mantener una relación con el individuo, sin olvidar que el marketing era una ciencia apenas conocida. Sin embargo, todo esto ha cambiado radicalmente, ya que el individuo ha dejado de mantener una actitud pasiva en el momento de realizar la compra. Asimismo, las marcas buscan la fidelización con el individuo y hacerle protagonista de su filosofía y, finalmente, el marketing ha alcanzado tal grado de importancia que para muchos es la clave para alcanzar el éxito.

1.2 Justificación

La elección de *El consumo emocional* como tema de este trabajo, tiene como origen el interés por proporcionar una explicación fundamentada de la relación entre el sujeto y el objeto (producto/servicio). Grandes filósofos y sociólogos del siglo XX consideran la emoción como una variable esencial dentro del proceso de compra, si bien en el siglo XXI la parte emocional ha adquirido una mayor relevancia.

Actualmente, las estrategias de comunicación y promoción, elaboradas por las empresas a través del marketing, tienen como objetivo principal actuar sobre el “cerebro emocional”¹; es por ello que resulta interesante un análisis dual: por un lado, cómo se ha pasado del consumo guiado por la razón al consumo guiado por la emoción y, por otro lado, cómo se hace presente esa emoción en el individuo durante el proceso de compra.

¹ El “cerebro emocional” hace referencia vulgarmente al sistema límbico. Dicho sistema forma parte del cerebro humano y es el encargado de regular las emociones del individuo.

1.3 Definición de objetivos

El propósito de este trabajo es el estudio de los cambios en los que se ha visto inmerso el consumo y el consumidor en esta última década. Cómo este último ha pasado de adquirir artículos para cubrir las necesidades más básicas a satisfacer las creadas por otros agentes económicos o, incluso, las que en ocasiones él mismo se ha formado. De esta forma se pretende establecer cuáles son los aspectos más relevantes que giran en torno al consumo, así como el desarrollo del consumo emocional en la actualidad. En consecuencia se plantean los objetivos generales y específicos que se relacionan a continuación.

1.3.1 Objetivos de carácter general

- ✓ Evidenciar la existencia de diferentes puntos de vista en referencia al significado de consumo.
- ✓ Presentar la evolución del consumo desde el siglo XVIII hasta nuestros días.
- ✓ Señalar las nuevas formas de consumo propias del siglo XXI.
- ✓ Identificar a los nuevos consumidores y describir su evolución en el tiempo a través del marketing.
- ✓ Analizar los espacios de consumo, físicos y virtuales, así como las nuevas técnicas que se implementan.

1.3.2 Objetivos de carácter específico

- ✓ Determinar la relevancia de la parte emocional del consumidor durante el proceso de compra.
- ✓ Comparar la necesidad real de compra con la necesidad creada por la emoción.
- ✓ Evaluar las diferentes emociones del consumidor en el proceso de compra.

1.4 Metodología y formulación de hipótesis

Para verificar los objetivos planteados, y la hipótesis que se plantea a continuación, se ha puesto en práctica la técnica de investigación del análisis documental, en base a la bibliografía consultada y la revisión de literatura científica. Por tanto en esta primera fase, que se caracteriza por una investigación teórica a través de fuentes secundarias, pretende dar respuesta a las preguntas clasificadas como generales en el apartado anterior.

Sin embargo, la segunda fase se encuentra determinada por una investigación de carácter empírico, realizada mediante una investigación cualitativa, más concretamente, a través de la entrevista personal. Esta fase se desarrolla en torno a las percepciones que tienen los individuos sobre el consumo general y su propio consumo, con la pretensión de responder a los objetivos específicos ya planteados.

Este trabajo se sustenta sobre la siguiente hipótesis: en las sociedades modernas el consumo para satisfacer necesidad ha quedado relegado a un segundo plano ante el dominio de la parte emocional del individuo en el proceso de compra. Así pues, el consumidor experimenta múltiples emociones durante el proceso de compra y además consume como si de una actividad de ocio se tratase.

2. EL CONSUMO Y SU TRANSFORMACIÓN (FASE 1)

2.1 Concepto de consumo

El consumo es un concepto universal, sin embargo, no todos los individuos coinciden en su definición. Esto no quiere decir que existan conceptos válidos o no, significa que se pueden dar tantos significados como consumidores haya en el mercado, puesto que cada uno cuenta con sus propias percepciones. Bien es cierto, que son los sociólogos quienes ahondan, en mayor medida, en esta cuestión, y quienes argumentan sus opiniones acerca de este concepto.

Ante la multitud de opiniones, se ha identificado dos vertientes: por un lado las definiciones de carácter formal y por otro, las de carácter sociológico.

Respecto a la vertiente de tipo formal, la RAE es quien proporciona la mejor definición de consumo: *“Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”*.

El pensamiento económico acerca del consumo, parte de la premisa de que los individuos actúan de manera racional en el momento de compra maximizando su utilidad, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, y manteniéndose ajenos a cualquier tipo de influencia social. No obstante, desde una perspectiva sociológica el comportamiento del consumidor va más allá de esa simple suposición. Así, para Veblen (2014), el consumo se explica por la tendencia humana a la ostentación y la emulación, se consume para alardear en todo momento, y el estilo de vida de la clase ociosa es el referente sobre el que se establece la reputación y el gusto. Así pues de esta forma, el consumo se convierte en símbolo de la posición social que ocupa el individuo en la sociedad, y pasa a ser un elemento distintivo.

Por otro lado, para Simmel (2011), el individuo vive una tensión entre su individualidad y la necesidad de adherirse a la sociedad, ser parte del todo y formar parte del grupo, de manera que la moda (las prácticas de consumo) le permiten manifestar su pertenencia al grupo (consume lo que la gente consume) y a la vez diferenciarse del grupo al que pertenece (ser uno mismo). Siguiendo en la misma línea, Weber (1993) defendió que los estamentos se organizaban entorno a pautas de consumo que daban lugar a estilos de vida distintos que confieren prestigio. Para él consumir es una expresión de un modo de vida, y no sólo para este autor, también para Bauman (2007), ya que este habla del

consumo como pieza esencial de la vida de una persona, que acaba siendo una muestra de identidad o pertenencia a un grupo frente a otros.

Finalmente, Bocoock lo expresa en los siguientes términos: en el mundo posmoderno "el consumo sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos", "Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno" (Bocoock, 1995, pp.141) y el consumo en las sociedades actuales, denominadas posmodernas, vendría definido por una ideología basada en la búsqueda del placer y la realización de experiencias.

2.2 Transformación del consumo

Considerar la experiencia del consumidor como un nuevo valor es la clave para entender el comportamiento del consumidor en la sociedad contemporánea.

Hasta el siglo XVIII, donde predominaba la jerarquización social, el acceso a determinados bienes estaba restringido a un único estamento: la aristocracia, pues el resto de grupos sociales se encontraban vetados a cualquier tipo de bien que no fuera estrictamente básico. Pero en el siglo XIX, este tipo de estructura social da un giro, ya que aparece una nueva categoría social: la clase media. Esta se desarrolla junto con el progreso de los nuevos sectores, como el automovilístico, que nacen en este siglo, y que permiten a una multitud de individuos alcanzar un nuevo mayor estatus y la posibilidad escapar de la pobreza. Estos individuos aumentan su capacidad adquisitiva y, con ello, pueden consumir aquellos productos que antes a causa de su nivel adquisitivo se les denegaba, puesto que estaban limitados a ese sector minoritario aristocrático. A consecuencia de ello, a mediados de siglo, estas clases, que pueden ya considerarse como acomodadas, comienzan a ser partícipes de las actividades que se suceden en el mercado.

Entrado el siglo XX el auge de la producción en serie, así como el diseño de bienes de consumo duraderos, y la posibilidad de acceder a la información, revolucionan por completo el estilo de vida de la sociedad de aquel momento. Con respecto a la adquisición de bienes y servicios, esta llega a alcanzar elevados niveles, produciéndose así una aceleración y diversificación del consumo de las familias. Esta vida moderna que está determinada por la

celeridad y la eficiencia productiva, desencadena lo que se entiende actualmente como “nueva sociedad de consumo”.

Tras la superación de la crisis socioeconómica que se produjo después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), se sucedió la sociedad de consumo. La forma de entender el consumo cambia de forma radical, la mayoría de sociedades se encontraban ya sumidas en el capitalismo y se empezaron a identificar los productos como símbolos sociales, es decir, los productos pasaron a ser muestras de estatus. El hecho de consumir más allá de la necesidad provocó un impulso en el desarrollo de las economías nacionales, al igual que originó un gran cambio social. Pero quizás, lo más significativo fue que se propició un cambio en el proceso creativo de los productos, donde comenzaron a tenerse en cuenta ciertos valores de carácter emocional que complementaban a la propia estética de los artículos.

No obstante, el mercado que se atendía en el siglo XX era reducido, prácticamente sólo se consideraba el ámbito nacional, pero ese impulso generado por la aparición de la sociedad de consumo propicia el comercio internacional. Como resultado, aumenta la oferta de las marcas existentes y, en consecuencia, se genera una mayor competencia ya que se busca la máxima utilidad con sus productos. Estos últimos, tienen la necesidad de readaptarse, ya que no sólo se pueden quedar en lo simbólico, se les ha de proporcionar “personalidad” para que el consumidor pueda identificarlo y fidelizarse con ellos. La concepción, presentación y comercialización pasan a ser variables elementales para las empresas, ya que estas pueden proporcionar todo aquello que busca el consumidor. Esto desemboca en la aplicación de la novedosa estrategia de marketing definida como *customer experience*. Con ella, la marca pretende generar un vínculo estrecho con el consumidor, que va más allá del acto de compra, apelando a las emociones más personales del individuo en los momentos de pre-compra y de post-compra.

2.2.1 Nuevas formas de consumo

Las nuevas situaciones socioeconómicas, no sólo han propiciado cambios en el estilo de vida de consumidor, sino que también han estimulado el nacimiento de nuevos hábitos de consumo. Con la aparición de estos últimos, se han podido identificar diferentes tipos de “consumos”, que en su mayoría no se habían

desarrollado con anterioridad. A continuación, se presentan tres tipos de consumo, que habitualmente son combinados entre sí, y que recogen adecuadamente el resultado de esa evolución de la sociedad de consumo de la que se ha hablado con anterioridad.

1. *Consumo colaborativo.*

Este tipo de consumo, aparentemente novedoso, se basa en un sistema económico ancestral conocido como “trueque”, cuya aparición data hace 10.000 años. Para el caso actual se habla de una fusión entre las tecnologías y la mentalidad *open mind* de las nuevas generaciones, donde se produce el intercambio comercial entre productos y servicios que poseen los individuos. A diferencia de ese trueque, el consumo colaborativo precisa de dispositivos electrónicos que permiten poner en contacto entre sí a una amplia red de individuos. A consecuencia de ello, surgen mayores oportunidades de elección y un vínculo entre aquellos que son protagonistas del intercambio, se llega a hablar de la existencia de un valor social donde el individuo es eslabón esencial.

Este “trueque actualizado” se basa en principios contemporáneos como la búsqueda de la sostenibilidad: reducción del uso de las materias primas y reutilización de todo aquello que pueda tener una segunda vida. Sin olvidarse de la búsqueda del ahorro monetario en todo momento. Se estima que, en el 2019, surgieron más de 150 empresas cuyo punto de partida era el consumo colaborativo. Algunas de estas corporaciones que se pueden encontrar en el mercado son: *BlaBlaCar*, *Chicfy*, *Airbnb* y *Quirky*.

2. *Consumo omnicanal*

Este responde de un consumidor que se mueve entre múltiples entornos digitales, cuya actividad se hace visible a través de las huellas digitales que el individuo deja en su historial de navegación. El punto de venta físico ha perdido importancia frente a los nuevos lugares de consumo virtuales, si bien es cierto que los primeros han evolucionado a la par que el consumidor. Las páginas web, las aplicaciones de móvil y pc, las redes sociales, los blogs y los foros, son las herramientas preferidas por las

generaciones más jóvenes cuando estos desean realizar cualquier tipo de compra. Lo relevante es que estos no utilizan una sola herramienta, sino que consultan en tiempo real diferentes plataformas digitales. La comodidad y la flexibilidad son buscadas en todo momento, pero sobre todo es la velocidad el elemento más valorado. El hecho de que la velocidad sea la clave, es debido a que las generaciones *Millennial* y *Z*², tienen una percepción del tiempo muy diferente a la que mostraban sus antecesores, y es por ello, que necesitan estar *online* de forma constante con todo lo que les rodea, para la obtención de todo aquello que desean en ese momento.

Las marcas son conocedoras de este tipo de consumo y, en consecuencia, elaboran diferentes estrategias según el tipo de canal (*email, chat online, apps, sms* o notificaciones *push*, etc.), para adaptarse a la demanda del individuo en ese momento concreto y en ese determinado lugar. Asimismo, entienden que su cliente puede consultar sus perfiles en redes sociales, visitar sus páginas web, leer reseñas en blogs profesionales sobre sus productos, y descargar su *app*, en apenas segundos y es por eso, por lo que este tipo de consumo se presenta como sustancial para estas marcas.

3. Consumo “circunstancial”

Este tercer ejemplo de consumo es el que se efectúa en circunstancias concretas, es decir, se opta por realizar la compra en días específicos que aparecen señalados en el calendario y que, en un determinado momento, han sido aceptados por la sociedad en general. Estas fechas señaladas también podrían denominarse como “días de culto al consumo”, y estos son: los días de rebajas estacionales, *Cyber Monday, Cyber Day, Prime Day, Black Friday*, San Valentín, los días sin IVA, etc; sin olvidarnos del día de la Madre o del día del Padre, donde se promociona la adquisición de determinados tipos de artículos. Este tipo de consumo es promovido

² La generación *Millennial* o generación Y, es un grupo de población al que pertenecen todos aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1993, etapa identificada como el inicio de la era digital. Por otro lado, la generación Z comprende a todos aquellos que han nacido entre 1994 y 2010, donde se identifica la expansión global del internet.

fundamentalmente por las cadenas comerciales, y cada vez son más los festivos que son creados con el fin de comprar.

Pero dicho consumo no es nuevo, ya que determinadas fechas, como las rebajas, han existido durante años; lo que sí se puede entender como innovadora es la forma en la que el consumidor se ha adaptado a este nuevo calendario y cómo las marcas han creado y crean, grandes eventos comerciales entorno a esos días “especiales”. En la actualidad, el individuo es consciente de cuándo ha de visitar una página web o una tienda física, o cuándo este debe de obsequiar con objetos materiales a los miembros de su entorno, puesto que las fechas están predeterminadas y son conocidas por la sociedad.

2.2.2 Nuevos consumidores

El psicólogo A. Maslow desarrolló un modelo de comportamiento del individuo en torno a las a las motivaciones que orientan su conducta, respaldando la existencia de una supuesta jerarquía de necesidades intrínsecas que explicarían el “imparable deseo de comprar”. Maslow (2014) establece lo que denomina: “jerarquía de predominio relativo”, según la cual conforme se van saciando las necesidades inferiores van surgiendo otras necesidades y, en consecuencia, siempre habrá necesidades que satisfacer.

A través de la jerarquización de las necesidades, este autor determinó los elementos motivacionales que provocaban al individuo esa obligación por cubrir las necesidades, que son: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de reconocimiento y las necesidades de realización; siendo las primeras las más genéricas. La teoría de Maslow ha sido la base del marketing desde un primer momento y ha otorgado a las marcas la posibilidad de establecer esa relación entre producto-consumidor, partiendo del objetivo esencial del marketing: satisfacer las necesidades del cliente de forma óptima. Por tanto, esos productos que ofertan las marcas se fundamentan en la definición de esas necesidades anteriormente mencionadas, además de la relación individual que tiene cada uno de ellos con su poseedor. Lo relevante es poder comprobar cómo, dichas necesidades, se convierten en oportunidades en el mercado, donde la empresa busca conectar con el cliente partiendo de la idea de que todo puede llegar a ser comercializado,

incluso aquello que no tenga un origen material. En resumen, podría decirse que siempre va a existir algún tipo de necesidad que cubrir, puesto que se atiende a una cadena de necesidades que no tiene fin.

Sin embargo, el individuo que ahora participa en el mercado para satisfacer esas necesidades, no es el mismo que el de años atrás, el cual consumía conforme a la categoría social que ocupaba. Esta cuestión la trata Alvin Toffler (1980) quien menciona por primera vez el concepto de *prosumidor*, que va asociado a lo que se entiende como “el nuevo consumidor”. Realmente, este nuevo término procede de la fusión de los vocablos: productor y consumidor, y la definición de los mismos permite la caracterización del nuevo consumidor que puede identificarse en el mercado actual. Este individuo no sólo se encarga de consumir, buscar información, comparar, etc. sino que también genera contenido. La creación de contenido es lo que realmente aporta valor en el proceso de compra, sobre todo para las marcas, pues estas, además de conseguir un beneficio económico, reciben información directa del cliente.

La diferencia entre este consumidor 2.0 y el consumidor del pasado siglo, se sustenta en la presencia de las redes sociales como parte fundamental de la vida del individuo, puesto que determina su estilo de vida. Es en el siglo XXI cuando la participación del consumidor en el mercado se hace relevante, ya que este puede aportar una opinión que permite ser visualizada desde cualquier lugar y por cualquier persona. Es por ello, que en aquel entonces, la empresa tenía el único objetivo maximizar el consumo de sus productos, para obtener mayores beneficios, olvidándose de lo que pudieran objetar sus compradores o sus clientes potenciales. El hecho de que las redes sociales se hayan desarrollado exponencialmente, ha provocado que las corporaciones se esfuercen en establecer una buena relación con sus clientes reales y potenciales. Las plataformas digitales se han convertido en el papel fundamental de la sociedad contemporánea, entre otras cosas, porque el individuo es incapaz de concebir su día a día sin realizar una interacción virtual.

Ante toda esta revolución digital, las empresas han decidido pararse a escuchar lo que los clientes manifiestan (directa o indirectamente) a través de sus rutinas digitales y lo han convertido en información que es analizada para incorporarla

en sus estrategias comerciales. Se entiende que los clientes han pasado a ser los protagonistas de la historia, y el poder que estos poseen es mucho mayor en comparación al que podía llegar a tener el consumidor del pasado siglo, que se mostraba pasivo durante todo el proceso de compra. En la actualidad, el consumidor se identifica como *content creator*, y su actividad no sólo es visualizada por su grupo de iguales más próximo, sino que la repercusión que puede alcanzar su contenido alcanza la órbita internacional. En cuestión de poco tiempo, los usuarios han aceptado ese contenido y han comenzado a interactuar con él a través de sus perfiles en redes sociales, sin las cuales el consumidor que se ha estado caracterizando no existiría.

El mencionado *prosumer*, se encuentra en proceso de convertirse en el individuo característico de la sociedad del siglo XXI, si bien es cierto que gran parte de la población no interactúa aún a través de medios virtuales³, ya sea por la inexistencia de acceso a Internet o por la pertenencia a determinados grupos de avanzada edad. Ante la digitalización social, no existe la posibilidad de descolgarse de ella ni tampoco la opción de retroceder al origen de la misma, y de esto son conscientes las marcas. Estas últimas, actúan acorde a las actualizaciones de todas aquellas variables relacionadas con internet, puesto que es vital que el consumidor se haga partícipe de su filosofía de la marca, y que este interactúe con ella a través de todos los medios que pone a su entera disposición.

La conversión del consumidor a *prosumidor*, mencionada con anterioridad, podría identificarse como “rápida”, aunque estructurada y ordenada. El estudio de este proceso no podría entenderse si no se tiene en cuenta la evolución que también ha protagonizado el marketing. Esta ciencia, que ha ido consolidándose y creciendo en importancia, se ha convertido en herramienta fundamental para el desarrollo de este nuevo concepto de consumidor, por tanto, resulta interesante observar la evolución del consumidor a través de la visión del marketing.

³ Existe una brecha digital a nivel mundial, pues el 41'3% de la población mundial aún no tiene acceso a internet, (dato proporcionado por la Unión Internacional de Comunicaciones -Agencia de las Naciones Unidas)

Teniendo en cuenta todo esto, procede distinguir cuatro etapas donde se aprecia esa doble evolución y que permiten entender por qué se debe de abandonar el término “consumidor”, para dejar paso al término de “*prosumidor*”.

En la primera etapa o Marketing 1.0, se define exclusivamente al producto y por ello se atiende a la función del producto. La adquisición del artículo es meramente funcional, y el consumidor se mantiene pasivo durante la compra del mismo y, en cierto modo, la empresa se hace también partícipe de esa pasividad. El interés de la marca no es otro que posicionar el producto en el mercado correctamente, de acuerdo a las características de este último.

Respecto a la segunda etapa o Marketing 2.0, se incorpora la emoción en la acción de consumir, gracias a la relación que se puede establecer entre producto y consumidor. La compañía no se limita a vender, de manera que no se centra exclusivamente en el producto, sino que tiene como objetivo atraer y fidelizar al cliente potencial, pues el producto ha de formar un binomio perfecto junto con el individuo que lo compre. Para obtener este resultado se apela a la emoción, la cual se convierte en un atributo más dentro del proceso de compra, y es verdaderamente relevante ya que va a condicionar al individuo. Para llegar a esa fidelización con la marca se establece o se busca crear una comunicación entre ella y el cliente, una comunicación multicanal donde el individuo elegirá entre los medios que le resulten más cómodos para interactuar.

En cuanto a la tercera etapa o Marketing 3.0, esta se caracteriza por la disposición de valores sobre los que se apoya la marca a la hora de satisfacer las necesidades de los individuos. La solidaridad, pero, sobretudo, la responsabilidad social y la sostenibilidad, son las partes esenciales en la relación que se desea consolidar entre la marca y los productos que esta ofrece. El consumidor, como pieza clave, es consciente en la actualidad de que tiene un compromiso con el entorno, y es por ello que la empresa debe de responder ante este aspecto. La empresa ha asimilado que las necesidades del consumidor evolucionan así como lo hace todo aquello que lo rodea, y esa evolución cada vez es más compleja. Claramente este consumidor nada tiene que ver con el pasivo del que hablábamos en un principio, ya que está más concienciado con el medioambiente y lucha contra todo aquello que puede provocar externalidades negativas sobre él y su entorno.

Por último la cuarta etapa o Marketing 4.0, puede resumirse en la predicción de consumo. Este tipo de marketing tiene una relación muy estrecha con el *Big Data* y también, aunque en menor medida, con el *Blockchain*. Ahora el objetivo es adelantarse a lo que el consumidor va a demandar a corto plazo. Esta predicción se fundamenta sobre investigaciones previas que se ejecutan en el mercado *offline* y *online*. Pero es en el mercado *online* donde se pueden obtener grandes volúmenes de información en cuestión de minutos. El consumidor en estos momentos no sólo es activo, al igual que el individuo de la anterior etapa, sino que ha alcanzado un mayor poder sobre el mercado. Nos encontramos ante un *prosumer*, aquel que es capaz de condicionar las estrategias de grandes corporaciones con solo acreditar su opinión.

2.2.3 Nuevos lugares de consumo

Las marcas tienen la necesidad de establecer un diálogo con el consumidor y buscan convertir esa conversación bidireccional en un vínculo emocional o sentimental. Para conseguir ese objetivo las corporaciones van más allá, y se focalizan en aquello que el cliente puede llegar percibir a través de los sentidos, no sólo conseguir una satisfacción material, sino también traspasar la barrera de lo emocional.

Los *retails* de mediados del siglo XX y los propios del XXI, se han diseñado, y se diseñan, buscando una construcción de imagen de marca concreta. Se puede considerar el alcance de otro nivel, ya que las tiendas no tienen el único objetivo de hacer aumentar los volúmenes de ventas, sino que también buscan conectar con el consumidor de múltiples formas, recurriendo a la parte emocional a través del diseño de sus espacios. Al final, se trata de incluir elementos que evoquen cierta atracción y que entretengan al consumidor durante proceso de compra, manteniendo una fidelización.

La tienda física es el entorno natural donde se fuerza la conexión emocional, mientras que las tiendas *online* no permiten a las marcas jugar de la misma forma. El ocio y el entretenimiento se incorporan como elementos imprescindibles en el interior de estos lugares de consumo. Imágenes, música, citas literarias, composiciones visuales, recorridos interactivos, etc. pasan a ser la identidad de la marca.

En estos momentos es prácticamente imposible separar el producto de aquello que le rodea, el local comercial forma parte del contexto del producto, ya que existe una relación entre las características del producto y el espacio. Podría decirse que existe una simbiosis entre el espacio y el producto. Es importante destacar que, las marcas, tienen en cuenta su propia identidad corporativa para crear lugares únicos que consiga conectar con el consumidor de forma individualizada, independientemente de la ciudad o la hora en la que compre. No obstante, en la actualidad, la tienda *online* se convierte en complemento imprescindible de la tienda física, y es difícil identificar una marca que no cuente con su correspondiente tienda *online*. En estos momentos es necesario dar respuesta a las nuevas necesidades de consumo que existen en el mercado, es por ello que la creación de plataformas digitales se ha convertido en una actividad vital para las marcas.

2.2.3.1 Espacios comerciales físicos

Durante el proceso de compra interfieren elementos como el espacio o lugar en el que se realice la compra física. Ante una amplia lista de marcas que ofertan productos y servicios similares, la imagen y la identidad corporativa se han convertido en variables esenciales para cualquier tipo de empresa. Es por ello que sus respectivas tiendas físicas han evolucionado en espacios interactivos donde el consumidor, además de comprar, se va a entretener.

En lugares como los centros comerciales se observan tiendas que venden productos prácticamente idénticos en cuanto a características de uso, pero que ofertan experiencias diferentes. Las corporaciones entienden que las experiencias van ligadas a las emociones, las cuales hacen que el individuo se decida por comprar en un lugar u otro, es decir, adquirir una marca u otra.

Los espacios comerciales físicos suelen presentarse como paradigma de la sociedad de consumo y, a consecuencia de ello, grandes sociólogos de los siglos XX y XXI se han dedicado a estudiarlos e interpretarlos. Galbraith (2012), por ejemplo, acuña por primera vez el término de “templos del consumo” para referirse a los lugares de compra a los que acudían frecuentemente los consumidores de mediados del siglo XX. Para Schmitt (2003), las empresas buscan excitar de forma continua al consumidor y hablan del espectáculo como base de las estrategias de marca y marketing, pues el objetivo esencial de las

primera es la creación de espacios únicos. Por su parte, Press (2009), comenta que los espacios ya no se diseñan para el público en general o para determinados nichos de mercado, se diseñan para el individuo situado en su propio contexto y ayudan al consumidor para que este se convierta en un creador de cultura (participante activo) y en el protagonista de la historia, buscando la comunicación con él en todo momento. Determina, además, que antes era más fácil diseñar, ya que no se tenía en cuenta esa parte emocional del consumidor y que las tiendas hoy en día cuentan con un valor cultural y social que va más allá del valor económico. Por último Ritzer (2000), incluye el término de “catedrales del consumo”, para referirse a los grandes espacios comerciales que comenzaron a aparecer a finales del siglo XX. Defiende la existencia de un diseño estético muy concreto para este tipo de espacios, que tienen como fin encantar al consumidor desde el momento en el que entra por la puerta. Además, determina que el individuo no sólo acude a estos lugares para comprar productos o servicios, lo hace para vivir la experiencia completa que solo puede experimentarse en ese tipo de lugares.

2.2.3.2 *Espacios comerciales virtuales*

Es comprensible que la experiencia *online* del consumidor no puede ser la misma que la que este pueda llegar a experimentar en una tienda física, puesto que en estos últimos entran en juego todos los sentidos. Para el caso de la compra virtual, las adaptaciones deben realizarse para un consumidor visual, al que es mucho más difícil conseguir la transmisión de todas aquellas emociones a las que la marca recurre para cautivar al consumidor. El hecho de provocar y evocar una emoción en el individuo, es la clave del éxito hoy en día para una marca, por ello, las empresas que sólo se encuentran *online* buscan de forma continua estrategias que les permita adentrarse en la parte más personal de su cliente. Como se ha mencionado antes, los espacios *virtuales* sirven de complemento a los negocios físicos y sin marketing una tienda *online* está determinada exclusivamente por la suerte y el azar, por tanto planificar y cumplir los objetivos del marketing se hace esencial. Dichos objetivos se centran básicamente en aumentar las ventas, conseguir nuevos contactos potenciales, ganar nuevos clientes, aumentar la satisfacción, mantener la fidelización del cliente y atraer la atención de quienes todavía no han mostrado interés por la marca. Pero como

se ha comentado antes, el proceso de compra *online* difiere notablemente si se compara con el proceso de compra *offline*, básicamente porque el cliente potencial no tiene más estímulos que aquellos que percibe a través de su aparato electrónico donde va a efectuar la compra, aquel donde efectuará la compra. De hecho, para captar su atención, se utilizan herramientas visuales, ya que todo aquello que no se encuentre en el campo de visión del individuo es inexistente para él. Bien es cierto que a veces se incluyen elementos sonoros para que acompañen y complementen el mensaje visual de la empresa.

Atendiendo a la necesidad de dar visibilidad a la marca, nace la obligación de cuidar su identidad y su imagen, para que el mensaje que esta desea ofrecer sea percibido correctamente por el consumidor. No obstante, a pesar de la complejidad que esto supone, a las empresas no las ha supuesto problema establecer la conexión entre la marca y el cliente, ya que gracias a la aparición de los nuevos perfiles profesionales de las redes, comúnmente llamados *influencers*, se han podido estrechar lazos entre los dos.

Bien es cierto que en este tipo de mercado no se puede ver el producto físicamente y tampoco se puede recibir información del producto o servicio como si de un punto de venta físico se tratase, así como el posible asesoramiento previo a la compra, es por ello que el espacio virtual ha respaldado al *influencer* como un nuevo e indispensable perfil profesional.

Este experto aporta reseñas, podría decirse que son “maniquís vivientes” que llegan a aconsejarnos sobre lo que se debe hacer y lo que se debe consumir. Los usuarios de las redes son sus clientes potenciales, sus clientes reales son sus *followers*, y sus jefes son las marcas, las cuáles indican las directrices de cómo ha de ser enfocada la marca y cómo ha de mostrarse de cara al consumidor. El cliente se expone a las redes y consume el contenido generado por estas personas influyentes, pero lo relevante es que el aquello que es visualizado habitualmente no se puede identificar como entretenimiento, que era el fin que perseguían las redes sociales inicialmente, sino que la mayor parte de ese contenido pertenece a las marcas.

Además el consumidor, en la mayoría de ocasiones, no reconoce el catálogo virtual al que se encuentra expuesto de forma constante. El hecho de crear una atmósfera agradable entre el *influencer* y sus seguidores, hace que estos últimos a veces sientan que son únicos y que realmente se encuentran en una relación

de tú a tú. Las marcas aprovechan esa cercanía y explotan una de sus herramientas más cotizadas en estos últimos años: el *inbound marketing*⁴.

Todo esto hace pensar que el comercio *online* va más allá de una simple página web, y es que hay una búsqueda de fidelización constante por parte de la marca, para lo que se ha servido de otras herramientas digitales como las redes sociales. Asimismo, estas últimas han acabado convirtiéndose en escaparates de experiencias, provocando que el consumo de un determinado producto o servicio que ha sido promocionado por un *influencer* sea garantía de satisfacción.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS (FASE 2)

Esta investigación corresponde a la fase dos mencionada en el inicio del trabajo, y se ha realizado a partir de los objetivos específicos que fueron citados en ese mismo apartado.

A continuación se realiza un análisis de cada elemento de la investigación cualitativa, ordenadamente, para determinar con claridad cómo se ha llevado a cabo esta investigación, esto es: el grupo objetivo, la metodología y las técnicas que se han desarrollado, el procedimiento de análisis de datos y las fases que se han seguido para elaborar esta investigación.

3.1 Supuestos de partida, preguntas y objetivos

La hipótesis de esta investigación parte de la idea de que el consumidor experimenta múltiples emociones durante el proceso de compra y de la existencia de un consumo ocioso por parte del individuo. Este supuesto de partida ha permitido elaborar una serie de cuestiones generales sobre el consumo (frecuencia de compra, lugar de adquisición, etc.) y otras más concretas relacionadas con ese consumo emocional (estado de ánimo ante de la compra, ocio en los centros comerciales, etc.), que es la clave de este trabajo. Todas estas preguntas se encuentran en el anexo y aparecen resumidas por categorías en la etapa del Análisis de Datos.

⁴ Técnica de mercado que consiste en atraer a clientes potenciales a través de contenidos de interés para el consumidor, la cual a través de la información del individuo recogida previamente de su historial de navegación y posteriormente almacenada en el *Big Data*, puede orientarse a las necesidades individuales del consumidor.

Por último los objetivos son reflejo de las cuestiones que se han planteado con anterioridad. En este caso, son los clasificados como *objetivos específicos* dentro de los objetivos del trabajo, y son los siguientes:

- ✓ Determinar la relevancia de la parte emocional del consumidor durante el proceso de compra.
- ✓ Comparar la necesidad real de compra con la necesidad creada por la emoción.
- ✓ Evaluar las diferentes emociones del consumidor en el proceso de compra.

En vista al contenido de carácter emocional que contienen estos objetivos, se ha realizado un trabajo de campo sobre algunos individuos que conforman el mercado, a diferencia de la fase 1, donde se ha podido trabajar con fuentes secundarias contrastadas. Puesto que resulta más indicado para tratar este tipo de cuestiones más personales.

3.1.1 Descripción de la muestra y contexto

La muestra seleccionada para esta investigación está formada por 7 individuos (hombres y mujeres) de entre 19 y 34 años. Todos ellos residentes en Valladolid que pertenecen o han formado parte del ámbito universitario, más concretamente a la Universidad de Valladolid. Se definen como personas cualificadas, puesto que cursan o han realizado estudios superiores y son considerados individuos de clase media-alta.

3.1.2 Metodología de la investigación

La metodología aplicada es de *carácter etnográfico*. Esto es así por dos cuestiones: por un lado, por su popularidad dentro de la investigación cualitativa, y por otro lado, porque este estudio es de carácter psicosocial. Asimismo, la muestra ha sido obtenida mediante un muestreo no aleatorio, más concretamente un *muestreo de conveniencia*, es decir, los individuos que conforman la muestra pertenecen al mismo nicho poblacional y se relacionan en un mismo entorno.

3.1.3 Técnica de recogida de información

La técnica que ha sido seleccionada para esta investigación es la entrevista personal, más concretamente la *entrevista personal semiestructurada*⁵. Este tipo de entrevistas proporcionan cierta flexibilidad al entrevistador a la hora de cuestionar al entrevistado, así como a la hora de que este último responda. La ventaja de usar dicha técnica es que otorga la posibilidad de que el entrevistador aborde el tema sugerido con una mayor profundidad.

Dichas entrevistas cuentan con la misma estructura de fases: la preparación (planificación de la entrevista, creación de un ambiente propicio para la entrevista y citación con el individuo objetivo de la entrevista), la apertura (recibimiento del entrevistado, asentamiento de un *rapport*⁶ y presentación de las normas), el núcleo (recogida de la información), el cierre (procedimiento de cierre y despedida) y la evaluación (recogida de datos en la tabla y redacción del informe).

Así pues, las entrevistas han sido guiadas en todo momento teniendo en cuenta la estructuración previa, y manteniendo el mismo patrón de inicio a fin para cada entrevistado. Además, estas han sido grabadas y posteriormente transcritas para su pertinente análisis.

3.1.4 Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento se ha llevado a cabo a través de un Análisis Cualitativo, para el cual se han seguido las pautas descritas por Mejía (2011). Según este autor habría que destacar tres fases que resultan imprescindibles para abordar la investigación y que se encuentran interrelacionadas entre sí.

La primera fase corresponde a la reducción de toda aquella información obtenida durante la entrevista, teniendo en cuenta, además, una edición, una categorización y una presentación de los datos. La segunda etapa viene definida por un análisis descriptivo sobre el razonamiento que hace el propio individuo ante la cuestión que el entrevistador plantea, con el objetivo de determinar unas conclusiones empíricas y descriptivas.

⁵ Técnica cualitativa que permite al entrevistador completar su investigación proponiendo nuevas cuestiones en el momento en el que se realiza la entrevista, además de utilizar las del guión original. Otro de los nombres que recibe es el de *entrevista mixta*.

⁶ Término que hace referencia a la creación de un ambiente de cordialidad y simpatía, para la correcta realización de una entrevista, puesto que se evita posibles tensiones.

Por último, en la tercera etapa, se realiza un análisis interpretativo que permite fijar conclusiones certeras, que en este caso son de carácter teórico y explicativo.

3.1.5 Desarrollo de la investigación

A continuación de forma esquemática, se estipulan las etapas que han acontecido a lo largo de esta investigación:

- I. Selección del tema sobre el que se fundamentará la investigación.
- II. Planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar.
- III. Elaboración de un marco teórico (en este caso corresponde al primer bloque del trabajo).
- IV. Elección del método de investigación y su posterior diseño.
- V. Realización de las entrevistas personales para la recogida de información.
- VI. Análisis de los datos.

Las etapas comprendidas entre las posiciones I y V ya han sido explicadas con anterioridad y la última etapa, que corresponde al análisis de los datos, será planteada y explicada en el siguiente epígrafe.

3.2 Análisis de datos

El análisis de datos al que se hace referencia es al análisis de las entrevistas personales. Como se ha comentado inicialmente, dichas entrevistas han sido respondidas por 7 individuos y sus respuestas se han recogido mediante una tabla de doble entrada, donde se puede apreciar la transcripción y su pertinente análisis descriptivo.

A continuación se presenta la tabla de doble entrada que sirve como ejemplo de cómo se ha estructurado la original. Ha de tenerse en cuenta que “E” representa al entrevistador y “C” a cada uno de los consumidores entrevistados, que serán identificados con los números del 1 al 7.

Transcripción del diálogo	Análisis descriptivo
<p>E: ¿Alguna vez ha llegado a sentir “apego” por un objeto material?”</p> <p>C1: sí, realmente si pasas mucho tiempo con esa cosa, pues acabas sintiendo que forma parte de ti, aunque haya millones como ese y lo puedan tener muchísimas personas.</p>	<p>Defiende la posibilidad de que se puede sentir “apego” por un objeto material por el hecho de que este acompañe al individuo durante mucho tiempo, aunque este sea de carácter común.</p>

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se han elaborado categorías que agrupan las cuestiones tratadas y las correspondientes respuestas que han dado cada uno de los individuos.

- 1) Consumo general.
- 2) Relación entre el consumidor y el lugar/es de compra.
- 3) Relación entre el consumidor y el producto.
- 4) Relación entre el consumidor y los grupos sociales.
- 5) Relación entre el consumidor y las necesidades de compra.

Una vez identificadas las categorías, se han organizado y procesado todos los datos que han proporcionado los individuos en cada una de las entrevistas, para convertirlos en información valiosa. Para ello, cada categoría ha sido analizada de forma individual y resumida mediante de las aportaciones de los entrevistados.

A continuación se muestra el análisis categorizado, donde se puede apreciar aquello que se le ha formulado al individuo encuestado y las respuestas que este ha dado, así como la información recogida de forma resumida de todos los participantes.

1) Consumo general

Esta categoría recoge todas las respuestas que los individuos entrevistados han dado, por un lado, en relación al lugar dónde realizan la compra, el tipo de organización que siguen para realizar dicha compra y la necesidad de llevar siempre efectivo aunque no se haya planeado ningún tipo de compra; y por otro lado la opinión que tienen a cerca de los cambios en los hábitos de consumo antes y después de la pandemia.

- Consumidor 1: *Voy al supermercado porque es más rápido y está más cerca, además tiene de todo.../ Para la lista de la compra siempre utilizo una app de notas del móvil... inevitablemente suelo comprar más de lo que hay en la lista.../ Es necesario llevar siempre encima dinero porque si hay algún tipo de problema, todo se puede solucionar con dinero.../ Ahora se compra de más, también es normal, porque la publicidad hace mucho daño.../ Con el coronavirus se ha comprado por necesidad, pero también de más por miedo a que cerraran los supermercados.*
- Consumidor 4: *Siempre voy al supermercado básicamente por comodidad y porque los precios son más bajos.../ La lista de la compra la hago en el móvil en las nota y procuro comprar sólo lo que he apuntado, pero siempre caigo con algo.../ Hay que llevar dinero siempre, porque nunca sabes lo que puede pasar.../ Mis abuelos siempre me han dicho que antes con mucho menos se vivía mejor, y es verdad que consumimos mucho más de lo que necesitamos.../ La pandemia ha hecho que se compre más que nunca, ósea por ejemplo lo del papel higiénico fue alucinante...*
- Consumidor 5: *Si tuviera que elegir, elegiría la tienda de proximidad, pero en verdad es el supermercado donde hago todas las compras .../ Hago la lista en un chat de Whatsapp, voy apuntando lo que se va a terminar, y cuando ya tengo varias cosas voy a comprar.../ Yo nunca he salido de casa sin dinero... siempre me han dicho en casa que hay que llevarlo por si acaso.../ Sí que se consume más con respecto a otras épocas, pero también es comprensible, hay más publicidad y también más dinero.../ Yo reconozco haber comprado mucho más por el Covid, pero como todo el mundo, porque había miedo de que no volvieran a aparecer algunos productos.*

En resumen, de forma general, estos individuos hablan de que acuden al supermercado para realizar su compra, hacen una lista de la compra en sus dispositivos móviles, consideran imprescindible llevar dinero en efectivo en todo momento. Por otro lado, defienden que ahora se consume más que antes, gracias entre otras cosas a la publicidad y que la situación de pandemia ha provocado que se llegue a comprar por comprar.

2) Relación entre el consumidor y el lugar/es de compra

En esta categoría se recogen las cuestiones referidas a la forma en que el consumidor realiza la compra, a la posibilidad de que esta se convierta en ocio acudiendo a centros comerciales, y la satisfacción que pueda generarle

- Consumidor 2: *Siempre utilizo cesta porque sólo compro para mi...la verdad es que siempre lo lleno, no sé si por necesidad o porqué.../ Claro, muchísimas veces he ido al centro comercial a pasar la tarde, la verdad es que sale muy rentable...normalmente voy con mis amigas o con mi madre.../ Yo creo que siempre que compras sales contento, aunque te hayas gastado más dinero que el que deberías...la verdad es que a veces sí que me he planteado volver otro día de esa semana para comprar otra cosa, saliendo justo por la puerta.*
- Consumidor 3: *Llevamos carro siempre que vamos a comprar, porque al final cada uno quiere una cosa y así no tenemos que andar con dos cestas.../ Sí, de hecho ir al centro comercial es un plan habitual, encima tiene bolera, cine y cosas de esas...creo que sólo he ido un par de veces sola, siempre voy acompañada.../ No sé si satisfecho es la palabra, pero como que te quedas más tranquila después de haber comprado, como que has hecho lo que tenías que hacer...sí que me ha pasado que llegando a casa he dicho: “mañana vuelvo a por tal”.*
- Consumidor 7: *Utilizo cesta porque voy a comprar para cada dos días o así...sí a veces me he animado a comprar alguna cosilla de más porque he visto la cesta un poco vacía.../ Pues voy bastante, sobre todo en verano porque hace fresquito y siempre hay cosas que ver.../ Yo personalmente cuando he terminado de comprar tengo otro “mood”, o sea estoy como más feliz...muchas veces, de hecho esa misma semana a lo mejor vuelvo para volver a ver alguna cosa que no me la quito de la cabeza.*

En este caso, los individuos tienen la sensación de necesidad de llenar los carros o cestas cuando van a comprar. Además, el centro comercial es considerado un lugar donde pasar la tarde y suelen ir acompañados. Cuando estos compran, se sienten mejor y en ocasiones, cuando se disponen a abandonar el lugar, planifican cuándo volverán a hacerlo en ese lugar.

3) Relación entre el consumidor y el producto

Dentro de esta categoría se encuentran las cuestiones relacionadas con la atracción que le puede generar un determinado producto al individuo, el estado anímico que puede proporcionar lo que se entiende por “salir de compras”, la compra por tendencia y la existencia de un vínculo con un objeto material.

- Consumidor 4: *Sí, muchas veces me he sentido atraído y he comprado algo, sin saber por qué, y eso que a lo mejor ya lo tenía...te sientes satisfecho, a gusto con lo que has hecho.../ sí, cuando tengo un día penoso es algo que hago ...siempre acabo comprando algo.../ Sólo un par de veces, realmente el producto que tenía era un poco diferente al que me compré, pero sí que es verdad que fue ver la etiqueta eco y no lo pensé mucho.../ Sí que tengo cariño a algunas cosas, sobre todo si me lo han regalado, son cosas que si desaparecen te duele.*
- Consumidor 5: *He sentido que lo tenía que tener sí o sí y claramente lo he tenido que acabar comprando, es que el packaging hace mucho...salgo con ganas de probarlo ya, aunque me compre un boli.../ es una buena opción sí, pero lo hago de vez en cuando porque siempre acabo comprando algo, y el dinero vuela.../ Planteármelo sí, pero todavía no lo he hecho, aunque no descarto hacerlo a corto plazo.../ Tengo apego a todo,, me preocupa lo mismo que me desaparezca el móvil que el estuche.*
- Consumidor 6: *¿Y quién no? ...hay cosas que dices: “es que esto es para mí”...cuando compras algo que realmente te atrae mucho, te sube el ánimo de una forma.../ normalmente quedo con algún amigo y si acabamos por el centro pues miramos alguna cosa...pues acabas comprando un cómic o un libro o algo.../ Pues una vez sí que lo hice, compré unos vasos de bambú que eran 100% eco y la verdad es que me sobran vasos en casa, pero bueno.../Sí, tengo especial cariño a algunas cosas y si las perdiera me moriría.*

De forma resumida se podría destacar que los individuos se han sentido atraídos por algo que no necesitaban en alguna ocasión, y la mayoría considera, que “salir de compras es una terapia. Aseguran que alguna vez han comprado algún objeto que ya tenían, por las cualidades sociales y/o medioambientales que este presentaba. También han llegado a sentir cariño por objetos materiales.

4) Relación entre el consumidor y los grupos sociales

En esta categoría se contemplan cuestiones sobre la influencia que ejercen los grupos de iguales y los llamados *influencers* sobre la decisión de compra del consumidor. Además se responde a cuestiones acerca de la demostración de cariño a través de la adquisición de productos o servicios, así como el recuerdo que se puede llegar a generar de una persona del entorno mientras el individuo se encuentra en el proceso de compra.

- Consumidor 1: *sí he comprado muchas cosas porque lo tenían mis amigos...al final son parecidos a ti, por eso estás con ellos...puede que volviese a hacerlo si ellos lo volvieran a hacer.../sí, a veces incluso me he gastado una pasta en algo que podía encontrar en Amazon mucho más barato, pero es que el hecho de que lo prueben como que hace que confíes un poco más, a lo mejor el mismo producto en un súper no lo compraría.../ mmm bueno si te gastas más dinero en alguien es por algo ¿no?, yo por lo menos no lo haría...sí creo que es totalmente necesario que en determinadas ocasiones regales algo a la persona que quieres.../ A veces he pensado: “bua esto es para no sé quién”, como que tengo la sensación que es perfecto para esa persona...a mi sí que me lo han dicho alguna vez.*
- Consumidor 7: *pues sí porque si no a veces quedas como el raro, a mi me pasa con la cerveza, que no me gusta, pero no puedo salir y pedirme un Aquarius...hay determinadas cosas que tienes que volverlas a hacer por necesidad.../ De un Youtuber sí, lo he hecho muchas veces y lo volveré a hacer.../ todos saben que el cariño no sólo se demuestra con palabras, y cuanto más te gastes, más querida se va a sentir esa persona...al final no lo haces por todo el mundo.../ suele pasar, porque a mi me gusta un poco el mundo friki, entonces cuando eso me mandan una foto...a mi un par de veces sí que me ha pasado, sobre todo con los amigos de la infancia.*

Los individuos declaran que han pagado por productos y/o servicios que no les convencían, pero que lo han hecho por las recomendaciones o presiones de su círculo más cercano o por la promoción que hacen los profesionales de las redes sociales. También consideran que el cariño se demuestra con bienes materiales y defienden la existencia de productos que recuerdan a ciertas personas.

5) Relación entre el consumidor y las necesidades de compra

Por último, esta categoría abarca las preguntas que mantienen una estrecha relación con las “falsas necesidades”, como por ejemplo verse en la obligación de darse un capricho o de renovar aquello que ya tiene el individuo.

- Consumidor 3: *hay cosas a las que no miro el precio, porque si me gusta mucho, para que darlo vueltas...me doy caprichos pero controlando el bolsillo.../ La verdad que sí que me ha pasado, sobre todo cuando voy a volver a matricularme en el gimnasio, me suelo comprar siempre algo para ir de estreno...alguna vez sí que he pensado en lo que me podía haber comprado y no lo hice, pero que yo sepa, no recuerdo haber vuelto a por ello.*
- Consumidor 5: *no es mi práctica habitual, pero alguna cosa sí que la he llevado al mostrador directamente sin mirar el precio, porque a lo mejor llevaba tiempo buscándolo o algo así...uf es que capricho se puede considerar prácticamente todo, pero sí que alguna vez cuando he salido a darme una vuelta, sí que he comprado alguna cosilla.../ Cuando comienzo un nuevo curso pues es lo típico, pillar una nueva mochila, un nuevo estuche, etc...cuando por ejemplo son cosas de clase, siempre piensas si a lo mejor ibas a necesitar alguna cosa más cuando sales de la tienda, pero luego no vuelvo a pensar en ello.*
- Consumidor 6: *sí, porque si lo llevaba buscando mucho tiempo o estaba esperando a que alguien me lo regalara por mi cumpleaños o tal, pues no me lo he pensado dos veces...soy bastante caprichoso la verdad, pero procuro ahorrar.../ Si me voy de viaje, fijo que tengo que comprar algo nuevo, aunque sea unas chanclas, hay cosas que son típicas de usar y tirar...suelo ir a tiro hecho así que no llego a pensar en lo que pude haber comprado o no.*

Los individuos declaran que, en ocasiones, compran sin mirar el precio porque lo que van a comprar es algo que deseaban con anterioridad y afirman que antes de comenzar algún tipo de actividad (deporte, universidad, viaje, etc.) compran para estar a punto. Además de forma general se acuerdan en el momento post-compra de algún artículo que también podían haber adquirido, pero en ningún caso, vuelven a ese lugar a comprarlo

4. DEDUCCIONES

4.1 Discusiones de los resultados

Conforme a los resultados obtenidos de estas 7 entrevistas, resulta interesante comprobar que respecto al conjunto de las categorías, que todos los individuos que han sido entrevistados, aportan una explicación prácticamente idéntica en cuanto al consumo general, la relación entre el consumidor y el producto así como la relación entre el consumidor y los grupos sociales. La visión que estos tienen sobre el consumo social y su propio consumo, es similar, ya que se encuentran en un mismo rango de edad. Además, en más de una ocasión estos individuos han llegado a definir las situaciones de compra con los mismos adjetivos.

No obstante, se han encontrado discrepancias en cuanto a las preguntas que tenían que ver con la “relación entre el consumidor” y “el lugar/es de compra”, pues se ha podido observar cómo, dependiendo si el individuo vivía en pareja, sólo o en familia, su forma de contestar era de una forma u otra.

Teniendo en cuenta que las entrevistas se realizaron de forma individual y que los individuos no llegaron a comunicarse entre sí, el resultado (tanto semejanzas como discrepancias), permite poder realizar una correcta evaluación de los resultados y, en consecuencia, realizar una generalización evitando un mayor grado de errores.

4.2 Conclusiones

Una vez realizada la investigación a través de las vertientes: teórica y empírica, se pueden inferir en las siguientes conclusiones:

En primer lugar, ha de tenerse en cuenta las definiciones aportadas por los sociólogos del XX y XXI, para poder entender la situación actual del consumo y del consumidor, no hay que limitarse a las definiciones que se puedan recoger formalmente, puesto que las definiciones aportadas por estos recogen la existencia de otras partes dentro del acto de consumir que no pueden ser observadas a simple vista, pero que sin embargo caracterizan las percepciones emocionales del consumidor.

Por otro lado, podemos hablar de dichas percepciones gracias a la evolución a la que ha sido sometido el individuo durante su proceso de compra y es que, a causa de la aparición de la clase media, cabe la posibilidad de la existencia de un consumo que va más allá de la necesidad. Dicha evolución ha generado que, hoy en día, existan nuevas formas de consumo, como puede ser el consumo colaborativo, el consumo omnicanal y el consumo circunstancial. Pero estos nuevos hábitos no pueden entenderse sin la existencia del *prosumidor*, un término que representa al consumidor actual, un individuo que se guía en todo momento por la emoción, y que llega a evolucionar a la par que evoluciona el marketing. No obstante, se necesitan lugares donde el individuo consuma, y, es por ello, que los comercios físicos atienden de manera precisa a todos los sentidos del consumidor, con el objetivo de influir de forma emocional en su proceso de compra; mientras que en los espacios virtuales busca esa influencia mediante el uso de los llamados *influencers*.

Podría decirse que el consumidor adquiere productos y servicios para satisfacer a esa parte emocional que le empuja a hacerlo. El sentimiento de atracción, que le puede generar un producto o la búsqueda por integrarse en la sociedad, hace que el sujeto compre olvidándose de la necesidad primaria. Además resulta interesante el hecho de que, en ocasiones, el individuo se identifique o se vea reflejado en un determinado producto, incluso cabe la posibilidad de que establezca un vínculo con él. Así pues, las empresas siendo conscientes de ello, buscan la creación de esa comunidad de marca.

4.3 Verificación de hipótesis

La hipótesis, que se reflejaba en el diagnóstico previo a la investigación, sigue la línea de las conclusiones que han sido determinadas tras el análisis de las percepciones personales de los individuos entrevistados.

Inicialmente se defendió la importancia de la parte emocional sobre el consumo habitual del individuo, y, tras el estudio, se ha podido esclarecer ese dominio de la parte emocional del individuo en el proceso de compra frente a la parte más racional de este, concluyendo que cubrir la necesidad básica no es tan relevante para el sujeto. Por otro lado, las emociones son variables esenciales durante el proceso de compra, y, además, estas en la mayoría de los casos no pueden llegar a ser controladas por los individuos.

También se ha podido comprobar como el sujeto “*consume como si de una actividad de ocio se tratase*” (como se planteaba en la hipótesis inicial), ya que este acude a centros comerciales para pasar su tiempo libre, sin olvidarse de que para algunos individuos les sirve de terapia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXO

En este apartado se recoge, en primer lugar, la bibliografía y los recursos electrónicos originales que han sido revisados para la elaboración de este trabajo. En segundo lugar, se presenta el guion que ha sido utilizado para las entrevistas personales realizadas a cada uno de los seis sujetos de forma individual.

Las preguntas que conforman dicho guion podrían clasificarse en dos bloques, por un lado el referido al consumo genérico, donde sólo se hablan de las pautas del individuo, y, por otro lado, el consumo emocional, donde podemos ver las peculiaridades de cada individuo a la hora de consumir, a través de sus percepciones sobre los objetos.

5.1 Bibliografía

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. ESIC Editorial, Madrid.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Ediciones Talasa, Madrid.
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós Ibérica Editorial, Barcelona.
- Galbraith, J.K. (2012). *La sociedad opulenta*. Planeta, Barcelona.
- García Ruiz, P. (2009). *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- Lenderman, M. y Sánchez Pérez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC Editorial, Madrid.
- Maslow, A. H. (2014). *Motivación y personalidad*. Díaz Santos, Madrid.
- Press, M. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili Editorial, Barcelona.
- Mejía Navarrete, J. (2011). "Problemas centrales del Análisis de Datos Cualitativo". *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 1, pp. 47-60.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Ariel Editorial, Barcelona.
- Sastre García, C. (2010). *McMundo*. Los libros del Lince, Barcelona.

- Schmitt, B.H. (2003). *There's no business that's not show business. Marketing in an experience culture*. Pearson Education, EEUU.
- Simmel, G. (2011). *El conflicto de la cultura moderna*. Brujas Editorial, Argentina.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés Editores, Barcelona.
- Veblen, T. (2014). *La teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial, Madrid.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.

5.2 Recursos electrónicos

- Barrullas, J. (2016). "El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC". Disponible en <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/> [consulta: 06/06/2020].
- Cabrera Lanfranconi, M. (2015). "El nuevo consumidor: 10 claves para entenderlo". Disponible en <https://www.marianocabrera.com/el-nuevo-consumidor/> [consulta: 18/05/2020].
- Canelles, E. (2012). "Prosumer un nuevo concepto de consumidor". Disponible en <https://www.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor/> [consulta: 27/06/2020].
- Carosio, A. (2008). "El género del consumo en la sociedad de consumo". Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140594362008000100006 [consulta: 13/06/2020].
- Castro, M. B. (2016). "Origen y evolución de la sociedad de consumo. De la cultura del consumo a la cultura de experiencias". Disponible en <http://www.mostazadesign.com/origen-y-evolucion-de-la-sociedad-de-consumo-de-la-cultura-del-consumo-a-la-cultura-de-experiencias/> [consulta: 12/06/2020]
- Checa Godoy, A. (2015). "Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra" Disponible en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consulta: 13/04/2020]

- Criteo (2018). "Estrategia Omnicanal: nuevas formas de consumo en jóvenes". Disponible en <https://www.criteo.com/es/insights/estrategia-omnicanal-nuevas-formas-de-consumo-en-jovenes/> [consulta: 06/07/2020]
- Concejo, E. (2018). "Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento". Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html> [consulta: 11/07/2020]
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2019). Disponible en <https://www.rae.es/> [consulta: 10/05/2020]
- Digitaleo: Business Booster (2018). "El impacto de la transformación digital en el comercio". Disponible en <https://www.digitaleo.es/blog/el-impacto-de-la-transformacion-digital-en-el-comercio> [consulta: 26/05/2020]
- EAE Business School (2019). "¿Cómo es el consumidor del siglo XXI? Disponible en <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi> [consulta: 08/06/2020]
- González Díaz, R. (2015). "La evolución de la sociedad de consumo en España: del consumo de subsistencia al consumo capitalista de objetos fetiche" (TFG Universidad de Valladolid). Disponible en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15777/TFGN.383.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consulta: 10/04/2020]
- IMF Business School (2016). "Cómo convertir el consumer en prosumer". Disponible en <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/convertir-consumer-prosumer/> [consulta: 27/06/2020]
- Martínez, M. (2018). "*Influencers* como prescriptores de consumo". Disponible en <https://www.web-profesional.net/influencers-como-prescriptores-de-consumo> [consulta: 05/07/2020]
- Mercadé, A. (2014). "Nuevas formas de consumo: el consumo colaborativo". Disponible en <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/nuevas-formas-consumo-consumo-colaborativo> [consulta: 06/07/2020]
- Miguel, R. (2018). "Influencers: el poder de influir en el consumo de las personas". Disponible en <https://donweb.news/influencers-el-poder-de-influir-en-el-consumo-de-las-personas/> [consulta: 05/07/2020]

- Muriel, C. (2017). “¿Cómo son los consumidores de hoy en día?”. Disponible en <https://digitalisthub.com/como-son-los-consumidores-de-hoy-en-dia/> [consulta: 15/06/2020]
- Pont, E. (2019). “Vivir sin acceso a internet”. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/juniorreport/20190509/462140060359/brecha-digital-desigualdad-acceso-internet.html> [consulta: 30/06/2020]
- Reasons Why (2020). “Así es el consumidor en la era de la transformación digital”. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-comprador-era-transformacion-digital> [consulta: 04/05/2020]
- Requena, G. (2015). “La tendencia de las tendencias del siglo XXI”. Disponible en <https://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1090872031605/tendencia-tendencias-siglo-xxi.1.html> [consulta: 08/06/2020]
- Soriano, J. (2010). “Fases de una entrevista de selección de personal”. Disponible en <https://psicologiaorganizacionesuned.wordpress.com/2010/08/04/fases-de-una-entrevista-de-seleccion-de-personal/> [consulta: 27/05/2020]
- Universidad de Murcia, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2019). “Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI”. Disponible en https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf [consulta: 26/06/2020]

5.3 Anexo

A. Consumo general

1. Cuando tiene que realizar alguna compra de alimentación: ¿cuáles son sus preferencias: supermercado o tienda de barrio?, ¿siempre es así?, ¿por qué?
2. De manera habitual: ¿redacta algún tipo de lista de compra, ya sea en el dispositivo móvil o papel?, ¿se limita a la lista o adquiere algún tipo de artículo a mayores?
3. Cuando se dispone a salir a la calle: ¿encuentra imprescindible llevarse consigo dinero?, ¿por qué?
4. En cuanto al consumo actual: ¿cree que se consume mayores volúmenes que años atrás?, ¿opina que cubrir la necesidad es el único motivo de compra en el momento de consumo?
5. Es un hecho que nos encontramos ante un momento crítico que ha sido propiciado por una pandemia. Ante ello: ¿considera que han cambiado las pautas de consumo de los individuos de forma general?, ¿cree que se ha comprado más allá de las necesidades básicas o se han creado otras nuevas?, ¿su gasto se ha visto incrementado entre los meses de marzo-abril con respecto a los meses de enero-febrero?, ¿qué artículos ha comprado con una mayor frecuencia?

B. Consumo emocional

1. Cuando se encuentra en una superficie comercial, ¿elige carro o cesta?, ¿siente la necesidad de llenarlo/a?
2. ¿En ocasiones ha considerado pasar tu tiempo de ocio en un centro comercial?, ¿ha terminado acudiendo?, ¿ha acudido sólo o acompañado?
3. Tras visitar algún tipo de espacio comercial, y efectuar la compra, ¿ha salido contento y satisfecho?, ¿ha llegado a pensar a cerca de la próxima vez que volverá a visitarlo?
4. ¿Se ha llegado a sentir atraído por algún tipo de artículo que no necesitaba o que no tenía en mente hasta ese momento?, ¿ha

- llegado a comprarlo?, ¿su estado anímico ha cambiado en comparación a la situación pre-compra?
5. En alguna ocasión en la que no se encontraba anímicamente bien, ¿ha pensado que una buena opción era la de “salir de compras”?, ¿ha terminado haciéndolo?
 6. ¿Alguna vez se ha planteado comprar productos que ya tiene, pero que sentía la necesidad de comprarlos de nuevo porque respondían a criterios veganos, ecológicos, etc.?
 7. ¿Ha consumido en alguna ocasión productos y/o servicios, sabiendo a priori que lo le iban a gustar, por el hecho de que tu círculo cercano lo tienen o lo han consumido?, ¿lo volvería a hacer?
 8. ¿Ha adquirido algún producto o servicio sin haberlo contrastado adecuadamente por el hecho de que una *influencer* lo recomendara?
 9. ¿Alguna vez ha llegado a sentir apego por algún objeto material?, ¿ha sentido algún tipo de tristeza o rabia cuando este se ha estropeado o extraviado?
 10. ¿En alguna ocasión ha olvidado del precio porque ha sentido una gran necesidad por adquirir un determinado artículo?, ¿suele darse “caprichos” aunque reconozca que tiene un nivel adquisitivo reducido?
 11. Con sinceridad, ¿piensa que el cariño también ha de ser demostrado con algún tipo de objeto material?, ¿cree que hay una relación directa entre la cantidad de dinero desembolsada y el sentimiento que tiene una persona hacia otra?
 12. ¿Alguna vez le ha comentado una persona cercana, que se ha acordado de usted viendo “x” producto?, ¿le ha ocurrido lo mismo a usted con otras personas?
 13. ¿En ocasiones se ha visto obligado a comprar equipación o complementos para realizar determinado tipo de actividad a pesar de tenerlo de temporadas pasadas?; Si ha terminado haciéndolo, ¿ha sucedido que, en un momento dado, ha recordado algún artículo que no llegó a comprar pero que valoró?, ¿ha pensado en acercarse de nuevo a la tienda para comprarlo?

