

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Emociones y consumo”

Qing Helen Xu Wei

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-23

TRABAJO FIN DE GRADO

“Emociones y consumo”

Trabajo presentado por: Qing Helen Xu Wei

Tutora: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023

RESUMEN

El consumismo y las emociones están estrechamente relacionados de diversas maneras. El acto de consumir puede convertirse en una forma de satisfacer necesidades emocionales, como el deseo de experimentar felicidad, seguridad, confianza o aceptación por parte de los demás. Es común observar cómo algunas personas recurren a la compra de productos de lujo con el fin de sentirse más exitosas o reconocidas socialmente. Por otro lado, hay quienes compran de manera compulsiva como una manera de lidiar con el estrés, la ansiedad o la depresión.

En este sentido, la relación entre las emociones y el consumo es compleja, si bien es natural buscar la satisfacción emocional a través de nuestras compras, es esencial reconocer los límites del consumismo y encontrar un equilibrio entre nuestras emociones y nuestras elecciones de consumo.

Palabras clave: Consumismo, hiperconsumismo, emociones, identidad, compra, sociedad.

ABSTRACT

Consumerism and emotions are closely related in a number of ways. The act of consuming can become a way of satisfying emotional needs, such as the desire to experience happiness, security, confidence or acceptance by others. It is common to observe how some people resort to buying luxury products in order to feel more successful or socially recognized. On the other hand, there are those who buy compulsively as a way to deal with stress, anxiety or depression.

In this sense, the relation between emotions and consumption is complex. While it is natural to seek emotional satisfaction through our purchases, it is essential to recognize the limits of consumerism and find a balance between our emotions and our consumption choices.

Keywords: Consumerism, hyperconsumerism, emotions, identity, shopping, society.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 4 |
| 2. EL CONSUMO | 5 |
| 2.1 Definición del consumismo | 5 |
| 2.2 Origen e historia del consumismo..... | 6 |
| 2.3 El consumismo en la actualidad | 10 |
| 2.4 El impacto del consumismo | 14 |
| 2.5 El sobreconsumismo en la sociedad..... | 17 |
| 3. IDENTIDAD Y CONSUMISMO..... | 21 |
| 4. LAS EMOCIONES | 23 |
| 4.1 Qué son las emociones | 23 |
| 4.2 ¿Cómo influyen nuestras emociones en la toma de decisiones?..... | 26 |
| 4.3 La influencia de las emociones en la toma de decisiones | 29 |
| 5. ESTUDIO EXPLORATORIO: LA ENCUESTA..... | 30 |
| 5.1 Objeto de estudio | 30 |
| 5.2 Descripción y desarrollo de la investigación | 30 |
| 5.3 Diseño y estructura de la encuesta..... | 30 |
| 5.4 Estudio y análisis Bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones | 33 |
| 5.4.1 Estudio Bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones | 33 |
| 5.4.2 Análisis bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones | 40 |
| 5.5 Estudio y análisis Bloque II: Las emociones y las decisiones de compra compulsivas | 40 |
| 5.5.1 Estudio Bloque II: Las emociones y las decisiones de compra compulsivas | 40 |
| 5.5.2 Análisis bloque II: Las emociones y las decisiones de compra impulsiva | 47 |
| 6. CONCLUSIONES | 48 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 49 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Proceso de producción | 15 |
| Figura 2. Nº de publicaciones académicas entre 1970-2012 referidas a emoción(es)/afecto sobre la toma de decisiones..... | 27 |
| Figura 3. Muestra de la encuesta..... | 31 |
| Figura 4. Posibles respuestas..... | 32 |
| Figura 5. Respuestas: el consumo es un hecho presente en mi día a día..... | 33 |
| Figura 6. Respuestas: mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado una compra..... | 34 |
| Figura 7. Respuestas: soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra..... | 36 |
| Figura 8. Respuestas: cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella | 37 |
| Figura 9. Respuestas: emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra | 38 |
| Figura 10. Respuestas: cuando he realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho..... | 41 |
| Figura 11. Respuestas: En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas | 42 |
| Figura 12. Respuestas: soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras | 43 |
| Figura 13. Respuestas: A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a | 45 |
| Figura 14. Respuestas: después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento..... | 46 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. Muestra de la encuesta..... | 31 |
| Gráfica 2. Respuestas: el consumo es un hecho presente en mi día a día | 34 |
| Gráfica 3. Respuestas: Mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado un compra | 35 |
| Gráfica 4. Respuestas: soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra..... | 36 |
| Gráfica 5. Respuestas: cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella | 38 |
| Gráfica 6. Respuestas: emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra | 39 |
| Gráfica 7. Respuestas: cuando he realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho..... | 41 |
| Gráfica 8. Respuestas: En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas | 43 |
| Gráfica 9. Respuestas: soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras..... | 44 |
| Gráfica 10. Respuestas: A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a | 45 |
| Gráfica 11. Respuestas: después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento..... | 46 |

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar la relación entre las emociones y el consumo. En la sociedad actual, el consumismo se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas, y cada vez es más evidente que las emociones desempeñan un papel importante en nuestros patrones de consumo. Comprender cómo las emociones influyen en nuestras decisiones de compra puede proporcionar una visión más profunda de nuestros comportamientos como consumidores y de las consecuencias que esto tiene tanto a nivel individual como social.

Objetivos de este trabajo:

1. Definir y comprender el consumismo, desde sus inicios hasta la actualidad: cómo ha evolucionado y se ha desarrollado a lo largo de la historia de nuestra sociedad y las consecuencias tanto sociales, ambientales y económicas que esto conlleva.
2. Analizar la influencia de las emociones en las decisiones de consumo: examinar cómo las emociones, como la felicidad, la tristeza, el miedo o la envidia, influyen en las elecciones de compra de los individuos. Se investigarán los factores emocionales que motivan la adquisición de bienes y servicios.
3. Explorar las consecuencias psicológicas y sociales del consumismo emocional: examinando las implicaciones de la dependencia emocional del consumo en la satisfacción personal, la salud mental y el bienestar social. Se investigará si el consumo emocional puede generar sentimientos de vacío, insatisfacción o sobreendeudamiento.
4. Analizar a través de una encuesta todo lo citado a lo largo del trabajo, mediante preguntas relacionadas con el consumo, la toma de decisiones, impulsos y emociones.

A través de este estudio, se busca contribuir al conocimiento sobre la relación entre las emociones y el consumo, así como concienciar sobre los efectos psicológicos y sociales del consumismo emocional.

2. EL CONSUMO

2.1 Definición del consumismo

El término consumismo proviene de la palabra “consumo” la cual procede el latín *consumere* y significa *tomar entera y conjuntamente, consumir, agotar, desgastar*. Aunque es cierto que podemos encontrar un gran número y variedad de definiciones para el término “consumismo” según las diferentes opiniones y posturas que puedan existir, una definición formal sería *“tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”* (Real Academia Española, 2022).

Si tenemos en cuenta la perspectiva sociológica podemos encontrar diferentes opiniones y puntos de vista. Así, para Adela Cortina (2002) “la acción de consumir es tan básica como la de respirar, y no solo no distingue a unos seres humanos de otros, sino que ni siquiera les diferencia de los demás seres vivos” (pág. 24). Del mismo modo Moulian (1998) define el acto de consumir como “una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (pág. 10). Es en definitiva, un acto de satisfacción de necesidades, a través de los diferentes productos que nos ofrece el mercado.

Sin embargo para Veblen (1899) 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.

Según el sociólogo y economista (Rifkin, 1995), autor del influyente libro "El fin del trabajo", el concepto de consumo ha experimentado una transformación significativa a lo largo del siglo XX. En sus análisis, Rifkin argumenta que el consumo ha pasado de ser asociado con acciones destructivas a ser considerado una fuerza impulsora del desarrollo económico y social. Rifkin destaca que esta metamorfosis del concepto de consumo ha sido uno de los fenómenos más destacados y relevantes observados en el transcurso del siglo pasado. A medida que la sociedad ha evolucionado, el consumo ha adquirido connotaciones más positivas, estando estrechamente vinculado con el bienestar, la satisfacción de necesidades y el desarrollo personal.

En el pasado, el consumo era a menudo considerado como una actividad negativa y perjudicial, asociada con la sobreexplotación de recursos naturales, la generación de desechos y la perpetuación de desigualdades sociales. Sin embargo, Rifkin sostiene que la perspectiva ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Ahora, el consumo se entiende como una parte esencial de la economía y del progreso social. A día de hoy el consumo se ha convertido en un motor clave para el crecimiento económico, generando empleo, estimulando la innovación y fomentando la producción de bienes y servicios. Además, se reconoce cada vez más que el consumo puede desempeñar un papel importante en la mejora de la calidad de vida de las personas, al satisfacer sus necesidades básicas y proporcionarles bienestar material.

No obstante, es importante tener en cuenta que el enfoque positivo del consumo no está exento de críticas y desafíos. Algunos argumentan que el consumismo desenfrenado puede tener consecuencias negativas, tanto ambientales como la sobreexplotación de recursos naturales y el cambio climático como sociales o económicos pues se plantea que el consumismo puede alimentar una cultura de la insatisfacción constante, donde las personas nunca se sienten satisfechas y siempre buscan más.

2.2 Origen e historia del consumismo

El consumismo es un fenómeno que se ha ido desarrollando a lo largo de la sociedad moderna, por lo que para poder hablar del consumismo tal y como lo conocemos en este siglo deberemos conocer y estudiar tanto la historia como los autores que trataron sobre el tema. Son numerosos los historiadores señalan el final del siglo XVII en Gran Bretaña y Francia como punto de partida, donde hasta ese momento en la sociedad predominaba la jerarquización social y los estamentos, y en donde el acceso a determinados bienes estaba restringido únicamente a la aristocracia, pues el resto de grupos sociales se encontraban vetados a cualquier tipo de bien que no fuera estrictamente básico.

Con la llegada del nuevo siglo en Gran Bretaña, también surgió el gran fenómeno de la Revolución Industrial, tiempo en el que se establece también el comienzo de la sociedad de consumo. Durante este tiempo la sociedad era mayoritariamente agrícola y rural y la mayoría de las personas producían sus propios bienes para el consumo propio o para el intercambio local. Sin embargo, la Revolución Industrial logró el desarrollo de la maquinaria y la mecanización de la producción, lo que permitió una mayor eficiencia y una producción en masa de bienes. Este cambio condujo a la aparición de fábricas y la concentración de trabajadores en los centros urbanos, dando origen a la clase obrera industrial.

Así, con el aumento de la producción en masa, los bienes comenzaron a volverse más asequibles y accesibles para un número cada vez mayor de personas. Esto condujo a un aumento en el consumo ya la aparición de una nueva cultura del consumo. Las personas comenzaron a comprar bienes fabricados en lugar de producir los mismos, y el comercio se expandió para satisfacer esta creciente demanda.

La Revolución Industrial también tuvo avances en el transporte y las comunicaciones. Los ferrocarriles y los barcos de vapor permitieron una mayor circulación de bienes, lo que llevó a la expansión del comercio a nivel nacional e internacional. Los productos pudieron ser transportados más rápidamente y a distancias mayores, lo que amplió la variedad de bienes disponibles y permitió a las personas acceder a productos de otras regiones y países.

Del mismo modo, el cambio en las actitudes y los valores sociales contribuyó al aumento del consumismo en la sociedad, en donde el consumo de bienes se convirtió en una forma de expresar estatus social y éxito personal. De este modo y a medida que avanzaba el siglo XVIII, el consumo se convirtió en un símbolo de estatus social. La clase media emergente buscaba adquirir bienes de lujo y productos que les permitieran mostrar su posición social y su éxito económico. El consumo se convirtió en un medio para expresar identidad y pertenencia a un determinado grupo social. Además, la creciente urbanización y migración rural-urbana durante la Revolución Industrial también jugaron un papel importante en el surgimiento del consumismo. La migración de las zonas rurales a las ciudades generó una nueva clase trabajadora urbana que tenía acceso a un mayor número de bienes y servicios. Las ciudades se convirtieron en centros de comercio y consumo, y surgieron nuevas formas de venta minorista, como los grandes almacenes y las tiendas por departamentos, para satisfacer la demanda de bienes de consumo.

Durante este período, también surgieron nuevas formas de publicidad y marketing para promover los productos y así crear y estimular una cultura de consumo. A medida que los productos se volvieron más accesibles, los fabricantes comenzaron a utilizar la publicidad para promover sus productos y persuadir a la gente para que los comprara. Se utilizaron diferentes medios de comunicación, como los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios en medios populares para llegar a un público más amplio. Además, se desarrollaron técnicas de empaquetado y presentación de productos para hacerlos más atractivos y deseados.

En Estados Unidos no fue hasta la salida de la gran depresión de los años 70 que el consumismo comenzó a desarrollarse, años los cuales el autor Mark Twain (1873) denominó

como “la edad dorada” y lo definió como el “camino dorado americano” hacia la fortuna. A partir de 1900, la historia del consumo en Estados Unidos experimentó una serie de transformaciones significativas que dieron forma al modelo de consumo que conocemos hoy en día. Estos cambios fueron resultado de una combinación de factores económicos y sociales, incluyendo la prosperidad económica.

Durante este tiempo la industrialización estaba en pleno apogeo en Estados Unidos y la producción en masa se convirtió en la norma gracias a la implementación de técnicas de producción eficientes. Uno de los sectores más impactados por la producción en masa fue el de los automóviles. La introducción del Ford Model T en 1908 revolucionó la industria automotriz y facilitó la movilidad de las personas. Los automóviles económicos se desarrollaron en símbolos de estatus y libertad, y su producción en masa contribuyó al crecimiento ya la expansión de las áreas urbanas y suburbanas.

Durante las décadas de 1920 y 1930, Estados Unidos experimentó un período de prosperidad económica conocido como los "locos años veinte", en donde la producción de bienes y servicios aumentó considerablemente y se produjo una expansión en el mercado de consumo. Además de la producción en masa que permitió a las empresas producir grandes cantidades de bienes a un bajo costo, hubo otros factores que influyeron en este auge, pues durante estos años también se produjeron grandes cambios sociales y culturales, como la aceptación social del consumismo y la cultura de la marca. El aumento del poder adquisitivo y la disponibilidad de crédito permitieron a las personas comprar bienes de consumo duraderos, como electrodomésticos, radios y automóviles. Además, la aparición de los grandes almacenes y los centros comerciales ofrecidos a los consumidores una amplia gama de opciones y una experiencia de compra más moderna. El consumismo se convirtió en una parte integral de la cultura y las marcas se convirtieron en símbolos de estatus y éxito social.

Otro factor que destacar fue el cambio de forma de vida de los estadounidenses. La urbanización creó un nuevo estilo de vida centrado en las ciudades, donde las personas tenían acceso a una gran cantidad de bienes y servicios.

Todo esto hizo que surgiese un mercado de masas y una llamada “sociedad de consumo”, la cual Paul Ekins la define como una sociedad “en la que la posesión y uso de un número creciente y una variedad de bienes y servicios es la principal aspiración cultural y el camino percibido más seguro hacia la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional”.

Sin embargo, esta prosperidad se vio truncada por la Gran Depresión de la década de 1930 la cual también se extendió al mundo occidental. El colapso del mercado de valores y

la crisis económica generaron una disminución en el consumo y un aumento en la frugalidad. La gente tuvo que adaptarse a un estilo de vida más austero y buscar formas creativas de satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, la historia del consumo en Estados Unidos experimentó otro cambio significativo después de la Segunda Guerra Mundial. El país experimentó un período de crecimiento económico conocido como la posguerra, impulsado por la reconstrucción y la expansión de la clase media. El gobierno implementó políticas destinadas a fomentar el consumo, como la construcción de viviendas asequibles a través del programa de préstamos hipotecarios de la Administración Federal de la Vivienda (FHA, por sus siglas en inglés).

Durante las décadas siguientes tanto Estados Unidos como muchos otros países occidentales experimentaron un gran crecimiento económico, integrándose en un mundo cada vez más globalizado. El consumo se convirtió en un motor clave de crecimiento, impulsado en gran parte por la proliferación de bienes y servicios gracias a los nuevos avances tecnológicos, el aumento del comercio internacional y la liberalización económica, que permitieron una mayor interconexión y una oferta de productos globales. También la publicidad masiva fue clave para este fenómeno ya que se convirtieron en poderosas herramientas para influir en los consumidores. La televisión se convirtió en un medio de comunicación masiva que llegaba a los hogares, y los anuncios televisivos promovían una amplia variedad de productos, desde automóviles y electrodomésticos hasta alimentos procesados y productos de belleza. Las campañas publicitarias se centraron en la idea de que la posesión de bienes de consumo era un indicador de éxito y estatus social, lo que llevó a muchas personas a consumir y desear tener más y más bienes. Y en la misma línea, el aumento de créditos y préstamos al consumidor permitió a personas comprar bienes que de otra manera no hubieran podido permitirse. De este modo, la construcción y compra de viviendas, la adquisición de automóviles y la psicosis de querer cada vez más bienes, se convirtieron en símbolos de estatus social y movilidad ascendente, lo que llevó a un aumento del consumo en la sociedad. Bock (1995) define el consumo de esta época con las siguientes palabras: "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" (pág. 141).

La década de 1960 trajo consigo un cambio en los valores y las actitudes hacia el consumo. Surgieron movimientos sociales como el movimiento por los derechos civiles, el feminismo y el movimiento ecologista, pero sobre todo la cultura hippie, que surgió como una respuesta a la sociedad de consumo promoviendo un estilo de vida alternativo basado en

valores de paz, amor, libertad y rechazo al materialismo. La cultura hippie se caracterizó por su rechazo a los valores y las normas dominantes de la sociedad de consumo. Los hippies cuestionaban el consumismo desenfrenado, la búsqueda de riqueza material y la cultura de la conformidad. Abogaban por una vida más sencilla y auténtica, enfocándose en la espiritualidad, la comunidad y el contacto con la naturaleza. Buscaban reducir su dependencia de los bienes de consumo y vivir de manera más autosuficiente, de modo que adoptaron estilos de vida minimalistas, favoreciendo la reutilización, el reciclaje y la simplicidad en lugar del consumo excesivo. Muchos hippies optaron por vivir en comunidades, compartiendo recursos y promoviendo un enfoque más colectivo y comunitario.

Sin embargo la cultura hippie en ese momento no tuvo un impacto masivo en la sociedad general, por lo que experimentó un declive hacia finales de la década de 1970 y durante esta década se produjo un aumento en la diversidad de opciones de consumo. La globalización y el avance de la tecnología permitieron una mayor accesibilidad a productos de diferentes partes del mundo. El consumismo se asoció con la modernidad y el progreso, y se promovió un estilo de vida orientado al consumo. La aparición de las computadoras personales y, posteriormente, de Internet, revolucionó la forma en que las personas compraban y consumían bienes y servicios.

En las últimas décadas, el consumismo ha continuado creciendo, pero también han ido surgiendo movimientos de conciencia sobre el impacto del consumo en el medio ambiente y la sociedad. Han surgido movimientos como el consumo responsable, el comercio justo y el minimalismo, que promueven un consumo más ético, sostenible y consciente.

2.3 El consumismo en la actualidad

En el siglo XXI, la sociedad de consumo ha experimentado una serie de cambios y evoluciones en comparación con épocas anteriores. La globalización, los avances tecnológicos y los cambios culturales han influido en la forma en que las personas consumen bienes y servicios, así como en su actitud hacia el consumo. Uno de los principales impulsores de estos cambios es el desarrollo de internet y las redes sociales.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento masivo estos últimos años, revolucionando la forma en que compramos y cambiando los modelos tradicionales de consumo. Internet ha proporcionado a los consumidores una mayor accesibilidad, ahora podemos realizar cualquier compra en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento del nuestro día. Además, la facilidad de acceso a la información en Internet ha empoderado

a los consumidores, brindando la capacidad de investigar y comparar productos y precios antes de tomar una decisión de compra. Los consumidores ahora tienen acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios, permitiendo tomar decisiones más informadas y exigentes.

En cuanto a las redes sociales, estas han tenido un impacto significativo en el comportamiento de consumo. Numerosas marcas han creado su propio espacio virtual en el que pueden conectar directamente con los consumidores a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube que han permitido a empresas establecer una presencia en línea, promocionar sus productos y servicios, y crear comunidades de seguidores leales. De la misma manera, cada vez son más las personas que comparten aspectos de su vida, incluyendo productos y marcas que consumen, lo que ha llevado a un aumento en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. Las celebridades e *influencers* promocionan productos a través de sus perfiles, mostrando un impacto en las opiniones y preferencias de sus seguidores. Esta forma de publicidad a través de *influencers* se ha vuelto muy lucrativa para las marcas, ya que pueden llegar a un público más amplio y específico. Además, las redes sociales han permitido a las empresas acercarse de manera más efectiva a su audiencia. A través de la segmentación y personalización de anuncios, las plataformas digitales ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar directamente a los consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios.

Sabemos que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la vida cotidiana de muchas personas en el siglo XXI. Estas plataformas permiten compartir imágenes, actualizaciones y logros personales, sin embargo esto puede llevar a generar una búsqueda incesante de validación y reconocimiento por parte de los usuarios. La cultura de la imagen y la apariencia que impera en las redes sociales ha llevado a muchas personas a utilizar el consumo como una forma de demostrar su pertenencia y aceptación en la sociedad. El acto de consumir se convierte en un medio para establecer un estatus social y buscar la aprobación de los demás. Las redes sociales han creado una cultura de comparación y consumo como forma de adquirir estatus en donde constantemente se promueve la comparación de las vidas y los logros de los demás, generando una competencia por exhibir una imagen idealizada de uno mismo, que incluye posesiones materiales.

Para Adela Cortina (2002) el acto de consumir se ve impulsado por instintos arraigados, fundamentados en creencias compartidas, los cuales se manifiestan en modos de vida que tienen un fuerte impacto en cómo las personas valoran su propio ser, experimentan emociones de vulnerabilidad, dominio y buscan su crecimiento personal. De tal manera, el

reconocimiento y apoyo obtenidos en plataformas digitales pueden tener una influencia significativa en la autoestima de las personas. La búsqueda constante de "me gusta", comentarios y seguidores puede generar una dependencia de la aprobación externa para sentirse valioso y aceptado. En este contexto, la adquisición y consumo de productos o servicios exclusivos y costosos se utiliza como símbolo visible de éxito social, hasta el punto de que las personas reciben el respeto propio y ajeno si consumen ese tipo de bienes y servicios. La presión por mantener una imagen envidiable en las redes sociales impulsa a muchas personas a buscar constantemente nuevas adquisiciones, incluso cuando no las necesitan realmente. Se crea así un ciclo de consumo compulsivo, alimentado por la necesidad de impresionar y destacar en el mundo virtual.

El problema es entonces si siempre la vida humana se mueve por el "afán de superioridad", que provoca una continua competición, tanto en la acumulación y consumo de bienes como en la vida política, profesional y social. Si es así, la felicidad es imposible, por medio del consumo y por los demás caminos. Sencillamente, porque la lucha por el primer puesto no es la lucha por la felicidad. Quien quiere ganar todas las carreras se asegura la insatisfacción permanente, porque es una meta inaccesible por definición.

De este modo, la catedrática Adela Cortina (2002) considera sobre el consumo que:

"... es mucho más que un momento en esa cadena de la actividad económica producción, intercambio, distribución, consumo", es incluso mucho más que un medio de supervivencia. Es una forma de relacionarse los seres humanos, que intercambian regalos, van juntos al cine o a un concierto. Es una forma de comunicarme a mí misma y a los demás que he triunfado en la vida y por eso llevo un mercedes o compro ropa de valentino, que no he fracasado como otros. Es una forma de demostrar a los presuntos vecinos, colegas, conocidos que soy por lo menos igual que ellos, porque yo también me voy de viaje al caribe" (pág. 13).

Otro factor importante en la transformación en las formas de consumir de los usuarios en este nuevo siglo son los espacios físicos de consumo, donde los grandes centros comerciales se han transformado en destinos muy populares que van mucho más allá de ser simples lugares de compra. Estos complejos comerciales se han convertido en verdaderos espacios multifuncionales que no solo albergan una amplia variedad de establecimientos comerciales, sino que también ofrecen una amplia gama de experiencias de ocio, entretenimiento y gastronomía, convirtiéndose en auténticos puntos de encuentro social y cultural. Los usuarios y visitantes ya no acuden únicamente en busca de productos y servicios, sino que también

buscan disfrutar de momentos de ocio y entretenimiento ya que los centros comerciales actuales han incorporado cines, teatros, parques temáticos, áreas recreativas y eventos culturales, ofreciendo así una amplia variedad de opciones de ocio para personas de todas las edades.

Por otro lado, hemos sido testigos del surgimiento de los llamados mercados "cautivos" en lugares estratégicos como aeropuertos, estaciones de transporte y hospitales. Estos espacios se han aprovechado de la alta afluencia de personas que transitan por ellos para ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, brindando así la conveniencia de realizar compras durante los desplazamientos o mientras se espera en una sala de espera. Los mercados "cautivos" han logrado adaptarse a las necesidades de los consumidores modernos, ofreciendo desde artículos de conveniencia y alimentos listos para consumir hasta dispositivos electrónicos y productos exclusivos.

Estas nuevas formas de consumir reflejan la creciente importancia de la experiencia y la conveniencia en la vida de las personas. Los consumidores actuales buscan más que simplemente adquirir productos; desean vivir experiencias memorables y aprovechar al máximo su tiempo. Los centros comerciales y los mercados "cautivos" han sabido adaptarse a estas demandas, proporcionando espacios atractivos y servicios que se ajustan a los estilos de vida modernos.

Si describimos la sociedad del siglo XXI, esta se caracteriza por ser una sociedad inconformista en muchos aspectos, incluyendo la incansable búsqueda de la felicidad a través de la adquisición de bienes materiales. En un contexto en el que hemos experimentado avances tecnológicos sin precedentes y un notable crecimiento económico en muchas partes del mundo, ha surgido una mentalidad consumista que valora cada vez más la posesión de bienes como fuente de satisfacción y logro personal.

Además, como hemos mencionado, vivimos en una era tecnológica en la que podemos acceder fácilmente y sin apenas esfuerzo a una amplia gama de productos y servicios, obteniendo así una gratificación instantánea. Esta facilidad de acceso nos lleva a buscar la felicidad a través de la acumulación de bienes materiales, creyendo erróneamente que la satisfacción está al alcance de nuestras manos. Este enfoque refuerza el comportamiento consumista, en el que buscamos la satisfacción instantánea a través de la adquisición constante de bienes y servicios, sin embargo, debemos ser conscientes de que esta búsqueda incesante de la felicidad en posesiones materiales puede llevar a una insatisfacción crónica. A medida que acumulamos más y más posesiones, nuestras expectativas aumentan

y nos volvemos cada vez más exigentes en cuanto a lo que deseamos. Este ciclo perpetuo de búsqueda y adquisición puede generar un sentimiento de vacío y frustración, ya que nunca parece ser suficiente. Como señalaba el sociólogo Thorstein Veblen (1899), ningún incremento en la adquisición de bienes puede satisfacer una necesidad cuyo fundamento radica en el deseo de superar a los demás en la acumulación de riqueza. Nos encontramos atrapados en una constante carrera de consumo en la que siempre estamos tratando de superar a los demás, creyendo que alcanzaremos la felicidad a través de la acumulación de bienes materiales.

Es crucial reflexionar sobre esta dinámica y cuestionar la verdadera fuente de la satisfacción y realización personal. La felicidad duradera no puede encontrarse exclusivamente en la posesión de bienes materiales, sino en aspectos más profundos y significativos de la vida,

2.4 El impacto del consumismo

El consumo de bienes y servicios es, sin duda, un acto predominante en la sociedad actual. Este hecho trae consigo una serie de desafíos significativos que afectan a múltiples aspectos de nuestra realidad.

Uno de los desafíos más evidentes es el impacto ambiental y la sostenibilidad. El consumo desmedido y la sobreproducción de bienes conllevan una gran demanda de recursos naturales, lo que a su vez implica una presión insostenible sobre los ecosistemas, contribuyendo al cambio climático, la contaminación ambiental y la pérdida de biodiversidad, tal y como lo viene denunciando Naciones Unidas desde las últimas décadas.

Cada etapa del proceso de suministro tiene consecuencias significativas para el medio ambiente. La obtención de materias primas es el primer eslabón e implica la extracción de recursos naturales, como minerales, petróleo, madera o agua. Estas actividades provocan la degradación de los ecosistemas, la deforestación, la pérdida de biodiversidad y la contaminación del agua y el suelo. Además, en muchos casos, las prácticas de extracción pueden afectar negativamente a las comunidades locales y a los derechos humanos.

La etapa de producción también tiene un impacto ambiental significativo. Los procesos industriales suelen requerir grandes cantidades de energía, agua y productos químicos, lo que puede generar emisiones contaminantes, residuos tóxicos y contribuir a la contaminación del aire, el agua y el suelo, así como la generación de residuos. Del mismo modo, la

generación de residuos de productos desechados da lugar a consecuencias negativas como un mayor riesgo de incendios, gases contaminantes, deterioro del entorno e incluso graves consecuencias y enfermedades tanto para nuestra salud como para la del resto de seres vivos. De acuerdo con Naciones Unidas medio ambiente a nivel mundial se generan 10 mil millones de toneladas de residuos urbanos, número que va en aumento, convirtiéndose en un gran reto la disposición adecuada de ellos desde su traslado y confinamiento, el cual conlleva un gasto para la administración pública.

Figura 1. Proceso de producción



fuelle: www.vecteezy.com 2023

Sin olvidarnos de la fase de distribución, el cual implica el transporte masivo de los productos comercializados que se realiza a través del uso de combustibles fósiles en aviones, barcos, camiones y otros medios de transporte que conllevan a la emisión de gases de efecto invernadero.

Además de los problemas ambientales, el actual ritmo de consumo también ha generado graves problemas sociales. La búsqueda constante de posesiones materiales y el fomento del consumo como un medio para alcanzar la felicidad y el estatus social han llegado a generar situaciones de desigualdad económica o de endeudamiento.

El consumismo excesivo puede llegar a generar un impacto significativo en la sociedad, generando desigualdades sociales que van más allá de la simple capacidad económica para adquirir bienes y servicios. Estas desigualdades se manifiestan de diversas formas y tienen implicaciones profundas en el tejido social.

Del mismo modo, el endeudamiento continuo que puede resultar en la pérdida de ahorros y una acumulación de deudas para muchas familias llega a generar estrés económico y limitar la capacidad de ahorro, inversión y satisfacción de necesidades básicas. Las familias pueden verse atrapadas en un ciclo de consumo impulsivo y endeudamiento que afecta su estabilidad financiera a largo plazo. Las presiones sociales para consumir y mantener un cierto nivel de

vida llevan a algunas personas a gastar más de lo que pueden permitirse, lo que a su vez crea una situación de vulnerabilidad financiera y dificultades para salir de la deuda.

Es así que la sociedad actual puede describirse como una sociedad individualista y materialista. La cultura del individualismo justifica el hecho de consumir con el fin de satisfacer los deseos particulares. Sin embargo, este deseo no es solo el deseo de uno mismo, sino que existe una presión por comprar aquello que todos tienen.

También hace falta tener en cuenta el impacto psicológico del consumo excesivo. La sociedad actual está inundada de mensajes publicitarios que promueven la idea de que la felicidad y el éxito se lograron a través de la adquisición de bienes materiales. Esta mentalidad de "tener más es ser más" puede generar insatisfacción constante y una búsqueda perpetua de la gratificación a través del consumo. Además, la presión social y el deseo de pertenecer pueden llevar a las personas a endeudarse y dañar su bienestar financiero en busca de un estatus y una apariencia socialmente aceptada.

En nuestra sociedad, es común asociar la felicidad con alcanzar el éxito social, y tendemos a creer que los bienes de consumo visibles por todos son la clave para restaurar nuestra autoestima y la de los demás. Esta mentalidad nos lleva a vincular nuestra valía personal y la valoración de los demás con la posesión de objetos, pasando por alto las riquezas emocionales, los logros personales y las relaciones significativas que realmente nutren nuestra felicidad y bienestar. Esto ha llevado a la formación de una sociedad de consumo y a una grave crisis social, pues para suplir la carencia en la mayoría de los casos de afecto emocional, las personas recurren al consumismo donde el efecto de la gratificación es transitorio y momentáneo, y en donde seguidamente crece un sentimiento de vacío en la persona, lo que lleva a continuar una búsqueda de nuevos productos que generen esa sensación de "felicidad".

Otro aspecto a considerar es cómo el enfoque en el consumo masivo beneficia principalmente a las grandes empresas industrializadas, mientras perjudica a las microempresas y emprendimientos locales. Las grandes empresas tienen una ventaja significativa en términos de recursos financieros, infraestructura y alcance global. Pueden invertir en publicidad masiva, desarrollar cadenas de suministro eficientes y aprovechar economías de escala para ofrecer precios más bajos. Además, su capacidad para producir en masa y satisfacer la demanda de productos a gran escala les otorga una posición dominante en el mercado. Esto puede llegar a dificultar la capacidad de microempresas y emprendimientos locales que luchan por competir en este entorno dominado por el consumo

masivo, pues a menudo tienen recursos financieros limitados, dificultando la capacidad para invertir en publicidad, tecnología o expansión. También su alcance geográfico y capacidad de producción más limitados pueden limitar su capacidad para satisfacer la demanda a gran escala. Esto puede llevar a cabo que sean relegados a nichos de mercado más pequeños y enfrenten dificultades para obtener una participación significativa en el mercado.

En resumen, el consumismo impacta en la sostenibilidad del planeta al agotar los recursos naturales y aumentar la contaminación. A nivel social, el consumismo puede promover una mentalidad egoísta y materialista. Se fomenta la idea de que la felicidad y el éxito se obtienen a través de la acumulación de bienes materiales y el consumo constante. Esto crea una cultura en la que las personas buscan la satisfacción personal a través de la posesión de objetos, en lugar de centrarse en relaciones interpersonales, experiencias significativas y el bienestar colectivo. Esta mentalidad materialista puede generar una falta de empatía hacia los demás, aumentar la competencia y contribuir a la fragmentación social. Además, el consumismo excesivo puede llevar a desigualdades económicas y afectar la estabilidad financiera de los hogares debido a una mentalidad de competencia y comparación constante. Por lo que es de gran importancia reflexionar sobre nuestros hábitos de consumo y buscar un equilibrio que promueva la sostenibilidad económica y social, así como una mayor valoración de aspectos no relacionados con el consumo material.

2.5 El sobreconsumismo en la sociedad

El sobreconsumismo es un fenómeno social y económico que en el siglo XXI ha experimentado un crecimiento significativo, caracterizado por un consumo excesivo y desenfrenado de bienes y servicios. Se trata de una práctica que puede ir más allá de satisfacer necesidades básicas y convertirse en un comportamiento adictivo.

La adicción a la compra, sobreconsumo o también conocido como oniomanía se ha convertido, sobre todo en las últimas décadas, en una de las problemáticas psicosociales que mayor atención ha despertado entre los miembros de la comunidad científica interesados en las adicciones comportamentales. La creciente incidencia y prevalencia del fenómeno en las modernas sociedades de consumo, los elevados costes que conlleva (personales, familiares, sanitarios...).

Durante muchos años la mención de la palabra adicción se ha vinculado con el sobreconsumo y dependencia de sustancias químicas como son los opiáceos, la cocaína, la nicotina o el alcohol. Sin embargo, “si los componentes fundamentales de los trastornos

adictivos son la falta de control y la dependencia, las adicciones no pueden limitarse meramente a conductas generadas por sustancias químicas” (Echeburua & Corral, 1994).

Consumir objetos y comprar bienes y objetos, una actividad rutinaria de la vida diaria para la mayoría de la gente puede trascender su propósito inicial de satisfacer necesidades básicas y convertirse en un comportamiento adictivo. En ocasiones, el acto de comprar se desvía de su función primordial y se utiliza como una vía de escape o compensación emocional, buscando llenar vacíos emocionales o satisfacer deseos impulsivos más allá de nuestras verdaderas necesidades.

El consumismo adictivo que se caracteriza por un impulso desenfrenado de adquirir bienes y servicios, impulsado por motivaciones emocionales y psicológicas más que por necesidades reales, como la búsqueda de emociones positivas, la conformidad social, la autoafirmación o la distracción de problemas subyacentes, de modo que el acto de comprar se convierte en una fuente de gratificación instantánea, alivio de tensiones o búsqueda de una identidad. Esta adicción puede manifestarse en comportamientos compulsivos, gasto descontrolado y una continua búsqueda de nuevas adquisiciones, incluso cuando no existe una necesidad real.

“La compra compulsiva es una adquisición crónica, repetitiva, que se convierte en la respuesta primaria ante los acontecimientos o sentimientos negativos. La actividad, aunque quizá proporcione recompensas positivas a corto plazo, llega a ser muy difícil de detener y finalmente da lugar a consecuencias” (O’Guinn & Faber, 1989, pág. 155).

La dependencia que genera la adicción, una inclinación compulsiva y perjudicial, limita la libertad del individuo, como señala Alonso Fernández (1996) en su libro “Las otras drogas”. En algunos casos, existen ciertas características de personalidad o estados emocionales que aumentan la vulnerabilidad. Alguno de los factores que influyen en el sobre consumo o la adicción a las compras son los siguientes:

- Factores psicológicos: Algunas personas pueden tener una mayor predisposición debido a factores psicológicos. Estos incluyen la impulsividad, baja autoestima, impulsividad, la disforia (un estado de ánimo caracterizado por cambios frecuentes de humor), la intolerancia a estímulos displacenteros tanto físicos (dolores, insomnio, fatiga, etc.) como psicológicos (preocupaciones, disgustos, responsabilidades, etc.) y una búsqueda exagerada de sensaciones nuevas y gratificación instantánea.

Las compras se asocian con su efecto terapéutico y escapes pasajeros. Cuando una persona experimenta carencias emocionales o falta de atención, busca cubrir esos vacíos y encontrar un bienestar momentáneo y en este caso a través de las compras, en donde el consumo se convierte en una forma de elevar el amor propio y llenar ese sentimiento de tristeza o insatisfacción.

- Factores ambientales: El entorno en el que una persona crece o vive puede influir en su relación con las compras. Factores como una cultura de consumo excesivo, publicidad persuasiva, presión social para adquirir ciertos productos o experiencias, acceso fácil y constante a tiendas o plataformas de compra en línea, y eventos de vida estresantes pueden desencadenar o agravar la adicción a las compras.
- Factores emocionales y de afrontamiento: Para algunas personas, las compras compulsivas pueden servir como una forma de lidiar con emociones negativas, como la ansiedad, la tristeza, la soledad o el aburrimiento. Las compras se convierten en un mecanismo de afrontamiento para aliviar temporalmente el malestar emocional, pero a largo plazo, esto puede llevar a un ciclo de dependencia y consecuencias negativas.

Existe una estrecha relación entre los factores emocionales y el consumo, especialmente en casos de depresión y compulsión por comprar como una forma de aliviar estados emocionales dolorosos. El impulso de comprar puede manifestarse de manera compulsiva y ocurre con mayor frecuencia en personas que cumplen con ciertas características, como aquellos que experimentan episodios depresivos, personas obsesionadas con el control o individuos con adicciones afectivas. La gratificación que se experimenta después de una compra actúa como un refuerzo positivo que impulsa a la persona a repetir esta conducta cada vez que se enfrenta a una emoción desagradable. Aunque el alivio y la alegría que se obtienen de la compra son efímeros, rápidamente son seguidos por emociones como la culpa y la decepción.

El acto de adquirir productos a través de la compra va más allá de su propósito funcional. Para muchos, representa una forma de establecer conexiones con los demás, expresar emociones como la ira, elevar la autoestima y encontrar consuelo en momentos difíciles. Incluso, en algunos casos, puede surgir como una forma de automedicación para mejorar el bienestar biológico.

Es importante destacar que estos efectos no se limitan a un grupo reducido de consumidores, sino que también pueden aplicarse a aquellos que se consideran "normales" en términos de comportamiento de compra. Esto significa que la relación entre los factores emocionales y el consumo puede ser una experiencia compartida por muchas personas en diferentes contextos.

Como afirma Echeburúa, E (1999): "Cualquier conducta normal placentera tiende a repetirse y es, por ello, susceptible de convertirse en un comportamiento adictivo. Pero este solo ocurre cuando el sujeto muestra una pérdida habitual de control al realizar una determinada conducta, continua con ella a pesar de las consecuencias negativas, manifiesta una dependencia de la misma, no puede quitársela de la cabeza, se muestra desasosegado si no puede llevarla a cabo de inmediato y, por último, pierde interés por otro tipo de actividades que antes le resultaban gratificantes" (pág. 329).

La adicción a comprar es una conducta que llega a producir graves alteraciones a la persona a nivel personal, social, laboral y económico. Las personas con este tipo de comportamientos, se muestran incapaces de controlar sus vidas produciéndose consecuencias graves, ya que suelen consumir cosas no planificadas que exceden normalmente sus posibilidades económicas.

Diversos estudios (Raghunathan & Pham, 1999), (Fenton-O'Creevy, Dibb, & Furnham, 2018) demostraron que cuando las personas experimentaban tristeza y se encontraban absortas en sus pensamientos, eran más propensas y tendían a gastar más dinero en un intento de sentirse mejor en comparación con aquellas que se encontraban en un estado emocional neutral. Este impulso de comprar se ve influenciado por la idea de que la adquisición de nuevos productos puede brindar una sensación de satisfacción y felicidad. En este caso el dinero tiene un poder transformador como afirma Faber (1992): "Parece que el dinero es capaz de cambiarlo todo. Compramos para animarnos, para comunicar quiénes somos a los demás, para aliviar frustraciones o distraernos de acontecimientos desagradables, para sentirnos mejor, y para combatir el aburrimiento" (pág. 817).

El consumismo en sí mismo contribuye a este ciclo de adicción a las compras, ya que constantemente se promueve la idea de que hay productos nuevos y mejorados en el mercado. El ritmo acelerado de cambio y obsolescencia planificada en la industria impulsa a los consumidores a reemplazar constantemente los objetos que consideran anticuados o que ya no satisfacen sus necesidades. Esta dinámica está diseñada y respaldada por la

publicidad, que constantemente nos bombardea con mensajes que nos incitan a adquirir los últimos productos o versiones mejoradas.

En este contexto, el consumidor se encuentra atrapado entre el surgimiento del deseo de tener algo nuevo y su pronta desaparición una vez que ese deseo ha sido satisfecho. La adicción a las compras se alimenta de este ciclo interminable, en el que la gratificación instantánea se desvanece rápidamente, lo que lleva a la necesidad constante de buscar nuevas adquisiciones para mantener ese sentimiento de bienestar.

3. IDENTIDAD Y CONSUMISMO

En el pasado, el papel productivo de las personas en la sociedad era fundamental para definir su identidad. La ocupación o profesión que uno ejercía tenía un impacto significativo en cómo se veían a sí mismos y en cómo eran percibidos por los demás. Ser agricultor, artesano o comerciante no solo proporcionaba un medio de subsistencia, sino que también influía en la forma en que uno se identificaba y se relacionaba con los demás. Sin embargo, en la sociedad actual, hemos experimentado un cambio radical en la forma en que construimos nuestra identidad. Nos encontramos inmersos en una cultura consumista que ha colocado al consumo en el centro de nuestras vidas. Ahora, la identidad se construye en gran medida a través de lo que consumimos. Estamos constantemente expuestos a una amplia gama de productos, servicios y opciones de estilo de vida, todos ellos presentados como medios para comprendernos a nosotros mismos y para formar parte de una comunidad.

Según Paul Ekins (1991) la sociedad de consumo en la que vivimos se define como aquella en la cual la posesión y el uso de una cantidad y variedad crecientes de bienes y servicios se convierten en la principal aspiración cultural y se perciben como el camino más seguro hacia la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional. En esta sociedad, el consumismo se arraiga profundamente, impulsando a las personas a buscar constantemente la adquisición de nuevos productos y el cumplimiento de deseos materiales como una forma de encontrar satisfacción y validación. Jerome Segal (1995), por su parte, caracteriza la sociedad de consumo como aquella en la cual el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de poseerlos se convierten en el núcleo central de la vida socioeconómica. En esta perspectiva, el autorrespeto y la estima social de los individuos están estrechamente vinculados a su nivel de consumo en comparación con otros miembros de la sociedad. La competencia y la comparación social basada en el consumo se convierten en factores

determinantes en la forma en que las personas perciben su propia valía y cómo son valoradas por los demás (Cortina, 2002).

De modo que en esta nueva sociedad, el consumismo ha penetrado en nuestras vidas de manera profunda y sistemática, convirtiéndose en una forma de expresión de la identidad y el estatus social. Las personas se sienten presionadas a adquirir bienes y servicios no solo para satisfacer sus necesidades básicas, sino también para mostrar su estatus y pertenecer a determinados grupos o comunidades. El consumo se convierte en una herramienta para construir y comunicar una imagen deseada de uno mismo, ya sea a través de la adquisición de productos de lujo, marcas reconocidas o experiencias exclusivas.

Es innegable que la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales nos bombardean con mensajes que nos lanzan constantemente nuevos deseos e incitan a comprar y consumir constantemente para ser felices, exitosos o aceptados. Se nos dice que nuestra valía y nuestra identidad dependen de las marcas que usamos, de los objetos que poseemos y de los estilos de vida que adoptamos, animándonos a buscar la felicidad y la realización a través de la adquisición de bienes materiales y experiencias de consumo.

En esta nueva economía del consumo, el objetivo no es simplemente producir mercancías, sino programar necesidades. Las empresas utilizan diversas técnicas persuasivas para crear una sensación de carencia en los consumidores y convencerlos de que solo al adquirir sus productos podrán satisfacer esas necesidades. La publicidad utiliza imágenes seductoras, mensajes emocionales y promesas de gratificación inmediata para generar un deseo constante de consumir. Además, se aprovecha de la psicología humana, como el miedo a la exclusión social o el deseo de pertenecer a un grupo, para crear una sensación de urgencia y fomentar la compra impulsiva.

Este enfoque en el consumo como fuente de identidad tiene implicaciones tanto positivas como negativas. Por un lado, el consumo nos ofrece la oportunidad de expresar nuestra individualidad y de buscar formas de autorrealización. A través de las elecciones de compra, podemos construir una imagen de nosotros mismos y comunicar quiénes somos y qué valores defendemos. Además, el consumo puede proporcionar un sentido de pertenencia a determinados grupos o comunidades que comparten gustos y preferencias similares. Sin embargo, este enfoque consumista también puede llevar a una pérdida de identidad fragmentada entre los consumidores. Las personas ahora se ven impulsadas a adoptar múltiples roles e identidades para poder sentirse parte de diferentes comunidades o grupos sociales. Por ejemplo, alguien puede ser un "foodie" apasionado, un fanático de la moda, un

entusiasta del *fitness* y un seguidor ávido de una serie de televisión, todo al mismo tiempo. Este exceso de identidades puede generar una sensación de presión y confusión. Las personas pueden sentir la necesidad de actualizarse con las últimas tendencias, seguir una serie interminable de pasiones y encontrar formas de encajar en diferentes grupos sociales, lo que puede llevar a una sensación de falta de autenticidad y una lucha constante por definir quiénes son realmente.

Todo esto se traduce en una sociedad que constantemente busca la satisfacción a través del consumo, pero que nunca logra encontrar una verdadera felicidad duradera. El consumismo y la publicidad han creado un ciclo interminable de deseos insatisfechos, donde los consumidores buscan constantemente la próxima novedad para llenar el vacío emocional que la publicidad misma ha contribuido a crear. La cultura del consumo fomenta la idea de que siempre hay algo más que necesitamos para ser felices o para sentirnos completos. Esto puede llevar a un ciclo interminable de compras y acumulación de cosas. De este modo, para Quiñones (2014) las elecciones de compra satisfacen la función de identidad social del individuo. Es decir, lo compran basados en lo que representa el producto dentro de una sociedad de consumo más no por las características, ventajas y beneficios que posee el producto como tal.

4. LAS EMOCIONES

4.1 Qué son las emociones

Todo el mundo cree saber qué es una emoción. Sin embargo, las múltiples definiciones del término encontradas en diccionarios respetados muestran que la comprensión del concepto es tan variable que a menudo se vuelve insignificante. El Diccionario Oxford de la lengua inglesa define la emoción como "un estado instintivo natural de la mente que se deriva de las circunstancias, el estado de ánimo o las relaciones con los demás" (Cambridge University Press, 2016). Merriam-Webster (2023) lo define como "una reacción mental consciente (como la ira o el miedo) experimentada subjetivamente como un fuerte sentimiento dirigido típicamente hacia un objeto específico y acompañado generalmente de cambios fisiológicos y conductuales en el cuerpo". Es así podemos decir que la definición general entre diccionarios altamente respetados, la emoción se trata de un estado instintivo de la mente, una reacción mental consciente.

Las emociones son fenómenos psicológicos y fisiológicos que experimentamos como respuestas automáticas a estímulos internos o externos. Desde la antigüedad, filósofos como Platón y Aristóteles se interesaron por comprender y estudiar las emociones.

En la obra "La República" de Platón, se mencionan términos como el dolor, el miedo y el placer, y se plantea que el exceso de alguna de estas emociones puede afectar la razón del ser humano.

Por su parte, Aristóteles realizó importantes contribuciones al estudio de las emociones. Para él, la emoción se define como una condición en la cual el individuo experimenta una transformación tal que afecta su juicio, y va acompañada de placer o dolor. Aristóteles asoció palabras clave como envidia, cólera, lástima y temor a las emociones. Analizó cómo las emociones generan respuestas fisiológicas y comportamentales, así como las creencias morales y sociales.

Aristóteles también planteó que las emociones pueden ser educadas y utilizadas de manera positiva para promover una buena convivencia. En su obra "Ética a Nicómaco", destacó la importancia de la educación emocional y cómo el manejo adecuado de las emociones contribuye a una vida virtuosa y armoniosa.

Tanto Platón como Aristóteles reconocieron la relevancia de las emociones en la experiencia humana y abordaron su estudio desde diferentes perspectivas. Sus ideas sentaron las bases para posteriormente otros tantos autores como:

- Charles Darwin con su obra "La expresión de las emociones en los animales y en el hombre" (1852), exploró la expresión facial de las emociones y argumentó que las emociones tienen una base biológica y evolutiva.
- William James, quien es considerado uno de los padres de la psicología moderna, a través de su obra "Principios de Psicología" (1890), propuso una teoría de las emociones en la que destacó la importancia de la experiencia subjetiva y las respuestas corporales en la vivencia emocional.
- Sigmund Freud, fundador del psicoanálisis, quien también abordó el estudio de las emociones. Freud consideró que las emociones se originan en el inconsciente y que su comprensión es fundamental para el análisis psicológico y el desarrollo personal.

- Paul Ekman, psicólogo pionero en el estudio de las expresiones faciales y la relación entre las emociones y las expresiones faciales. Su investigación sobre las emociones básicas y universales ha sido influyente en el campo de la psicología de las emociones.
- Antonio Damasio, neurocientífico y filósofo portugués-estadounidense con sus investigaciones sobre el papel de las emociones en la toma de decisiones y la conciencia han contribuido significativamente a nuestra comprensión de cómo las emociones influyen en el comportamiento humano.

Definir y comprender las emociones es un desafío debido a la complejidad y diversidad de enfoques y estudios que existen en torno a este tema. "Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla" (Wenger, Jones, & Jones, 1956).

Sin embargo, en líneas generales, podemos entender una emoción como una experiencia multidimensional que involucra al menos tres sistemas de respuesta interrelacionados: el cognitivo/subjetivo, el conductual/expresivo y el fisiológico/adaptativo. Es decir, las emociones son de alguna manera respuestas psicofisiológicas complejas que experimentamos como reacciones a diferentes estímulos o eventos. Son experiencias subjetivas que involucran aspectos cognitivos, fisiológicos y conductuales.

Las emociones pueden surgir en diversas situaciones, como cuando estamos felices, tristes, enojados, asustados o sorprendidos. Cada emoción tiene una calidad distintiva y se acompaña de un conjunto característico de respuestas físicas, como cambios en el ritmo cardíaco, la respiración, la temperatura corporal y la expresión facial. Estas desempeñan un papel fundamental en nuestra vida cotidiana. Nos ayudan a evaluar y responder a situaciones importantes, facilitando la comunicación y la interacción social. Además, las emociones influyen en nuestra toma de decisiones, en nuestra capacidad para aprender y recordar, y en nuestra salud mental y bienestar general.

En el campo de la psicología existen diversas teorías que buscan explicar el origen y el funcionamiento de las emociones, como la teoría de la emoción de James-Lange, la teoría de Cannon-Bard, la teoría de la evaluación cognitiva o la teoría de los componentes básicos de la emoción. Estas teorías ofrecen diferentes enfoques y perspectivas para comprender mejor la complejidad de las emociones humanas y cómo influyen en nuestro comportamiento, bienestar y relaciones interpersonales (Fernández-Abascal & Jiménez Sánchez, 2010).

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal.

Según Reeve (1991), la emoción tiene tres funciones principales:

- Funciones adaptativas
- Funciones sociales
- Funciones motivacionales

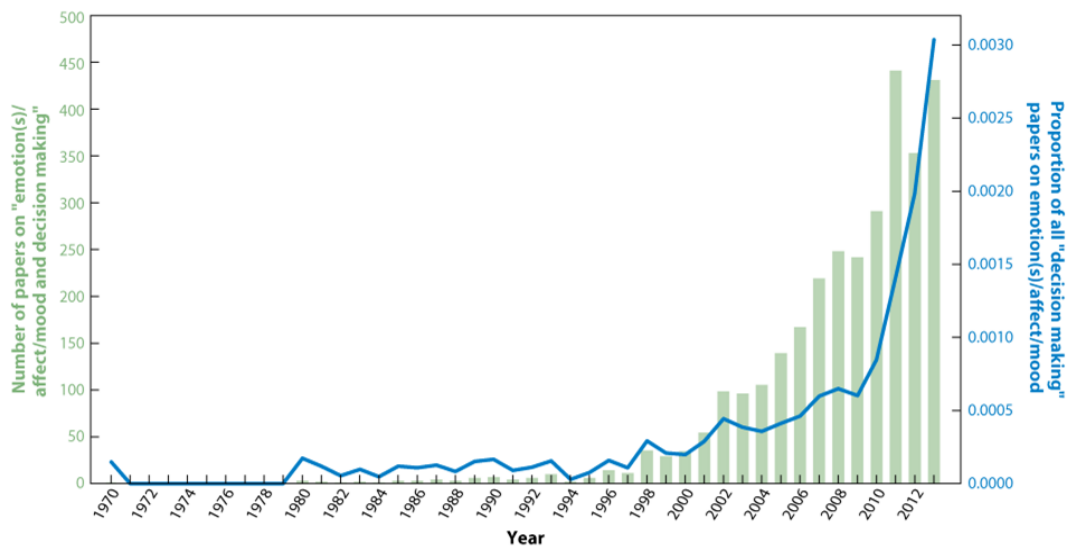
Sin embargo centrándonos en nuestro objetivo de comprender y entender el papel que tienen las emociones en nuestras decisiones de consumo, las emociones desempeñan un papel fundamental en el consumo y la compra, ya que nuestras decisiones de compra están influenciadas por nuestros estados emocionales.

Las emociones pueden tener un impacto significativo en nuestras preferencias, elecciones y comportamientos de compra. En torno a este ámbito existen muchas áreas de estudio y análisis como es el marketing emocional o la vinculación emocional con las marcas o la experiencia del consumidor. En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en la ciencia de las emociones y su relación con la toma de decisiones, surgiendo una revolución en la ciencia de las emociones. Esta revolución en la comprensión de las emociones tiene el potencial de crear un cambio de paradigma en las teorías tradicionales de la toma de decisiones, reconociendo la importancia de las emociones en la formación de nuestras elecciones y comportamientos de consumo.

4.2 ¿Cómo influyen nuestras emociones en la toma de decisiones?

El estudio de las emociones y el impacto de las mismas sobre nuestras decisiones es una área que ha sufrido un auge en cuanto al estudio de la misma, en la siguiente ilustración (Figura 2) obtenida a través de un artículo de Annual Reviews (Emotion and Decision Making, pág. 801). En ella observamos como la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones ha aumentado de manera vertiginosa sobre todo entre los años 2001 y 2013. Las barras verdes tratan sobre artículos sobre las emociones en el proceso de toma de decisiones mientras que en azul la gráfica nos indica la proporción de la naturaleza de dichos estudios en el campo de “toma de decisiones”.

Figura 2. Nº de publicaciones académicas entre 1970-2012 referidas a emoción(es)/afecto sobre la toma de decisiones



fuerite: Annual Review of Psychology (2015)

Si hablamos de emociones, algunos autores han abordado una distinción entre emociones “directas” también conocidas como emociones primarias e “incidentales” o secundarias. Las emociones directas que surgen del juicio o elección son aquellas que se generan como respuesta directa a una situación o evento específico. Estas emociones directas, que surgen del juicio o nacen de la decisión en cuestión y pueden sesgar la toma de decisión final, por ejemplo, alguien que teme volar puede tomar la decisión de usar otro medio de transporte como es el coche, a pesar de que estadísticamente es mucho más seguro volar que conducir. Una vez que las emociones impregnan los objetivos de decisión, estas se vuelven difíciles de separar hasta poder ser capaz de anular decisiones racionales.

Por otra parte podemos encontrarnos con las emociones secundarias o “incidentales”, aquellas que surgen como consecuencia de nuestras reflexiones o juicios sobre nuestras emociones primarias. Estas emociones pueden ser el resultado de procesos cognitivos más complejos, como la interpretación y la atribución de significado a nuestras experiencias emocionales que pueden no están directamente relacionados con la tarea o el objetivo principal en ese momento. Por ejemplo, sentir alegría después de recibir una buena noticia mientras se realiza una actividad completamente diferente.

En cuanto a las emociones incidentales, son consideradas como un componente emocional secundario que puede influir en el estado de ánimo y en la toma de decisiones, incluso cuando no están directamente relacionadas con la situación en la que se experimentan (Quigley & Tedeschi, 1996).

Diferentes autores y estudios a lo largo de los años han querido demostrar la relación que existe entre las emociones y cómo estas afectan en nuestro proceso de toma de decisiones, autores como Forgas (1995) que analiza cómo el afecto influye en el juicio social en diferentes situaciones. Forgas propone el modelo de infusión afectiva, que sugiere que las emociones incidentales pueden influir en nuestros juicios y decisiones al afectar la forma en que procesamos y utilizamos la información.

Además de influir en el contenido del pensamiento, las emociones también influyen en la profundidad del procesamiento de la información relacionada con la toma de decisiones. El psicólogo Daniel Kahneman (2011) explica que las emociones incidentales pueden influir en nuestro juicio y toma de decisiones, incluso cuando no están directamente relacionadas con la tarea en cuestión. Según Kahneman, estas emociones secundarias pueden contaminar nuestro pensamiento racional y conducir a decisiones sesgadas o irracionales.

También Clore y Huntsinger, en su estudio titulado "How emotions inform judgment and regulate thought" (2007), aborda cómo las emociones incidentales pueden influir en nuestra forma de pensar y en la regulación de nuestros pensamientos. Los autores señalan que las emociones incidentales pueden afectar nuestros procesos cognitivos y pueden ser utilizadas como una fuente de información para la toma de decisiones.

De este modo, a través de los diferentes estudios queda claro que las emociones pueden ser factores que impulsen la toma de decisiones predecibles, la influencia en las mismas puede ser de manera integral o incidental; pero a pesar de las conclusiones que nos puedan aportar los diferentes estudios, el campo de la emoción y la toma de decisiones está en crecimiento y aún tiene muchas áreas sin explorar.

Comprender cómo las emociones influyen en nuestras decisiones no puede separarse del contexto en el que se toman esas decisiones. Si bien medir las emociones puede tener un valor predictivo, por sí solo no ofrece un entendimiento completo. En los últimos años, ha habido un creciente interés en la industria por medir las emociones y sus impactos en el comportamiento del consumidor. Es por ello que los investigadores del consumo podrían beneficiarse de un enfoque y marco integral que abarque la experiencia emocional en su totalidad. Reconocer que las emociones están intrínsecamente ligadas al proceso de toma de decisiones y entender cómo se ven influenciadas por factores contextuales es fundamental para una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Al adoptar una perspectiva más integral, los investigadores pueden obtener conocimientos más significativos

sobre cómo las emociones guían y moldean las preferencias y elecciones de los individuos en el ámbito del consumo.

4.3 La influencia de las emociones en la toma de decisiones

Las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor. Cada producto en el mercado busca atraer la atención de los clientes de diversas maneras. Ya sea a través de un logotipo distintivo de la marca, el color llamativo del empaque u otros elementos visuales, cada aspecto busca capturar la atención del consumidor. Cuanto más se destaque un producto y genere una respuesta emocional positiva, mayor será la probabilidad de que el cliente decida adquirirlo. En este sentido, las emociones desempeñan un papel clave en las elecciones que los consumidores realizan al momento de comprar un producto, según Klemen, Nagy y Kemeny (2016).

Las emociones son importantes en las decisiones de compra. Tanto los aspectos racionales como los emocionales influyen en las elecciones y decisiones. A través de diferentes estudios como es por ejemplo en un estudio realizado por Sharma, Kodhati y Sukhavasi (2022) acerca del marketing emocional en el comportamiento del consumidor, concluyen que las emociones desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor; además, depende de su estado de ánimo actual y de experiencias pasadas. Aunque se demostró que las emociones afectan el comportamiento del consumidor, esto es de alguna manera subjetivo, ya que cada individuo tiene una variedad de emociones basadas en sus experiencias de vida.

5. ESTUDIO EXPLORATORIO: LA ENCUESTA

5.1 Objeto de estudio

En este trabajo he querido realizar un análisis a través de una encuesta para conocer a través de una pequeña muestra el grado en el que las personas son conscientes de sus hábitos de consumo en relación con su estado emocional y el impacto que pudiera tener sus estados emocionales en sus decisiones de consumo impulsivo.

A continuación detallaremos el análisis realizado junto con las conclusiones a las que hemos podido alcanzar a través de un breve análisis.

5.2 Descripción y desarrollo de la investigación

La hipótesis que esta investigación del que he querido realizar parte de la idea de que el consumidor cuando experimenta emociones negativas, como el estrés, la tristeza o la ansiedad, pueden recurrir a las compras impulsivas como una forma de buscar alivio emocional o gratificación instantánea. Estas compras pueden brindarles una sensación temporal de placer o control, lo cual puede ayudarles a mitigar temporalmente sus emociones negativas. Sin embargo, esta satisfacción es transitoria y a menudo seguida por sentimientos de culpa o arrepentimiento, lo que puede perpetuar el ciclo de consumo impulsivo. Es importante destacar que esta hipótesis no es aplicable a todas las personas, ya que los factores individuales y contextuales también desempeñan un papel importante en este comportamiento.

Este supuesto de partida me ha permitido elaborar una serie de cuestiones generales sobre el consumo y las emociones, que es la clave de este trabajo.

5.3 Diseño y estructura de la encuesta

La investigación se ha basado en la realización de una encuesta a través del cual se han extraído los datos de análisis.

La muestra obtenida (figura 3) es de un tamaño $n = 100$, en la cual había 39 hombres (39% de los encuestados) y 61 mujeres (61% de los encuestados).

Somos conscientes de que no es una muestra representativa pero sus resultados nos ayudarán a tener una idea sobre la respuesta de la población ante el tema de estudio.

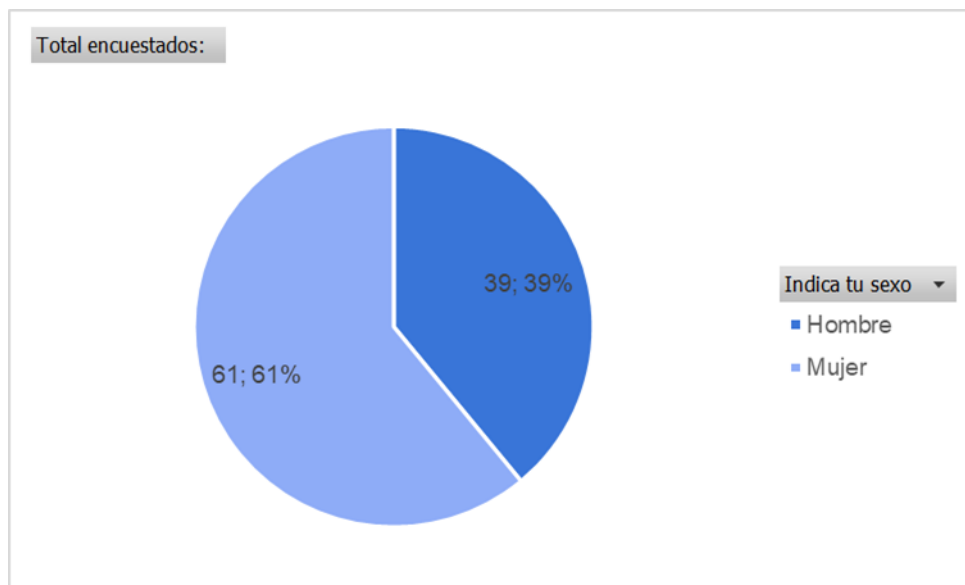
Figura 3. Muestra de la encuesta

| Sexo | Total encuestados: |
|----------------------|--------------------|
| Hombre | 39 |
| Mujer | 61 |
| Total general | 100 |

fuelle: elaboración propia

Se trata de una muestra que comprende personas de entre edades de 20 a 30 años, todos ellos con un nivel de estudio universitario y residentes en España.

Gráfica 1. Muestra de la encuesta



fuelle: elaboración propia

Ha sido encuesta en formato digital que nos ha permitido conocer cómo son de consciente las personas en cuanto a sus hábitos de consumo con relación a sus emociones y en concreto nos centraremos en cuanto a las emociones y las decisiones de compra impulsiva.

Las preguntas realizadas se dividen en dos bloques que constan de 5 preguntas cada uno, en el primer bloque tratamos acerca de conocer el grado en el que el usuario conoce sus hábitos de consumo y las emociones en el proceso, y en el segundo bloque tratamos de conocer cómo son de conscientes acerca de sus propios comportamientos de compra impulsiva:

Bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones

- El consumo es un hecho presente en mi día a día
- Mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado un compra
- Soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra
- Cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella
- Emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra

Bloque II: Las emociones y las decisiones de compra compulsivas

- Cuando realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho
- En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas.
- Soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras compulsivas.
- A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a.
- Después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento.

Mientras que las posibles respuestas han sido:

Figura 4. Posibles respuestas

| |
|------------------------|
| 1: Nada de acuerdo |
| 2: Algo de acuerdo |
| 3: De acuerdo |
| 4: Bastante de acuerdo |
| 5: Muy de acuerdo |

fuelle: elaboración propia

Una escala de respuestas a través del cual los encuestados podían identificarse en función del grado en el que se sentían identificados en cuanto a la pregunta formulada, siendo 1 la respuesta que mostraba no estar de acuerdo con lo preguntado mientras que el 5 como respuesta que reflejaba estar muy acuerdo a lo preguntado (figura 4).

5.4 Estudio y análisis Bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones

5.4.1 Estudio Bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones

- **El consumo es un hecho presente en mi día a día**

Figura 5. Respuestas: el consumo es un hecho presente en mi día a día

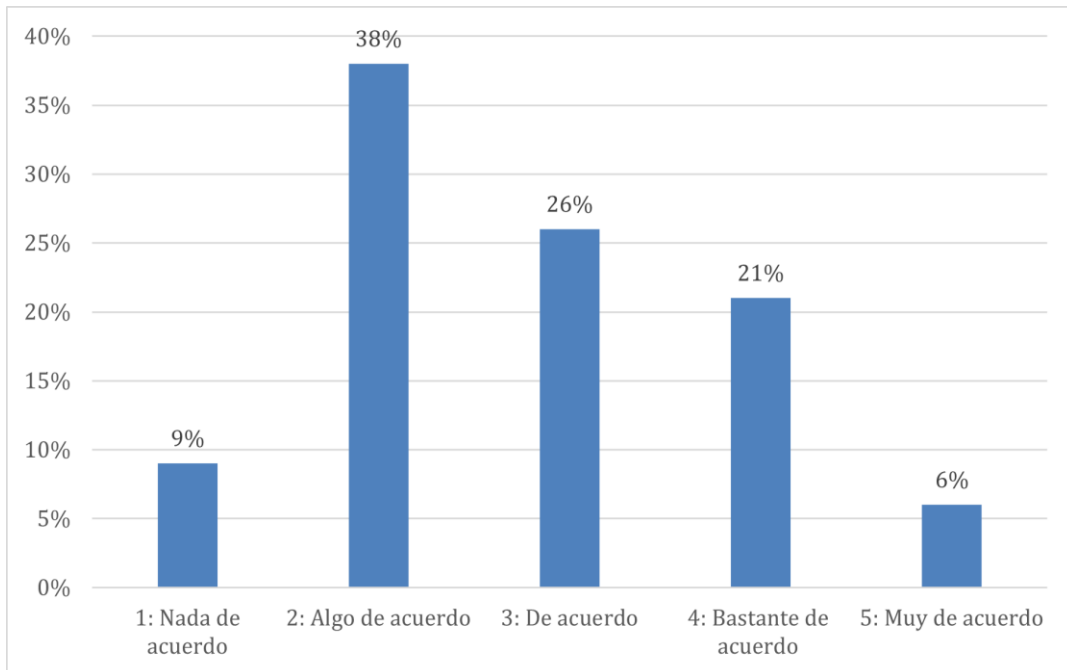
| El consumo es un hecho presente en mi día a día. | Hombre | Mujer |
|---|---------------|--------------|
| 1: Nada de acuerdo | 4 | 5 |
| 2: Algo de acuerdo | 16 | 22 |
| 3: De acuerdo | 11 | 15 |
| 4: Bastante de acuerdo | 5 | 16 |
| 5: Muy de acuerdo | 3 | 3 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

A través de los datos obtenidos podemos observar (figura 5) que la gran mayoría de las respuestas obtenidas se centran en que están “Algo de acuerdo” en que el consumo es un hecho que está presente en su día a día, esto es algo que lo vemos reflejado en nuestra encuesta ya que el 38 % de los encuestados (16 hombres y 22 mujeres) han seleccionado dicha opción como respuesta. Mientras en ambos extremos de las posibles respuestas nos encontramos las respuestas menos seleccionadas, siendo "Nada de acuerdo" el 9% de las respuestas recibidas y 6% "Muy de acuerdo".

Por otra parte (gráfica 2) también podemos observar en ambos sexos la opción más seleccionada ha sido “Algo de acuerdo”.

Gráfica 2. Respuestas: el consumo es un hecho presente en mi día a día



fuentes: elaboración propia

La mayoría de los participantes, tanto hombres como mujeres, reconocen que el consumo forma parte de su vida diaria en cierta medida.

- **Mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado una compra**

Figura 6. Respuestas: mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado una compra

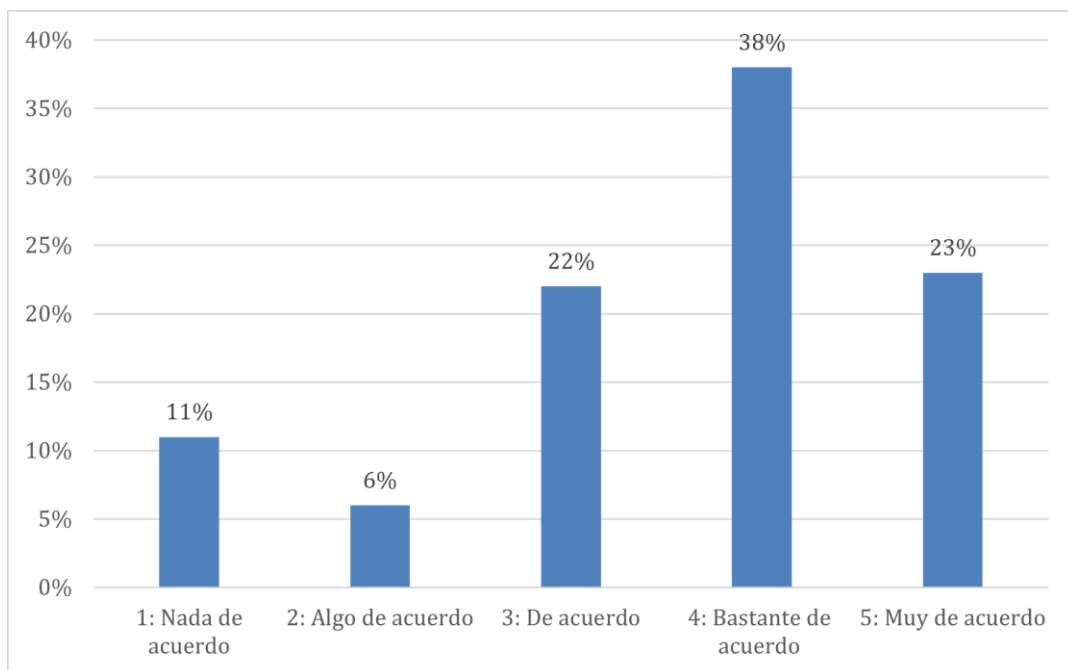
| Mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado una compra. | Hombre | Mujer |
|---|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 6 | 5 |
| 2: Algo de acuerdo | 4 | 2 |
| 3: De acuerdo | 8 | 14 |
| 4: Bastante de acuerdo | 12 | 26 |
| 5: Muy de acuerdo | 9 | 14 |
| Total general | 39 | 61 |

fuentes: elaboración propia

La opción más seleccionada tanto por hombres como por mujeres fue "Bastante de acuerdo" (12 hombres y 26 mujeres) (figura 6), lo que indica que una proporción considerable de participantes considera que las emociones desempeñan un papel fundamental en sus decisiones de compra y dentro de dicha opción podemos evaluar que las mujeres mostraron una mayor propensión hacia estar de acuerdo en que las emociones son fundamentales en sus compras, ya que 26 mujeres seleccionaron la opción "Bastante de acuerdo" en comparación con los 12 hombres.

La segunda opción más seleccionada por ambos géneros fue "Muy de acuerdo" (9 hombres y 14 mujeres), lo que sugiere que hay participantes que están fuertemente influenciados por sus emociones al realizar compras. Mientras que las opciones "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo" fueron las menos seleccionadas en ambos géneros, tal y como podemos observar ambas respuestas suponen tan solo el 17% de las respuestas obtenidas.

Gráfica 3. Respuestas: Mis emociones han jugado un papel fundamental cuando he realizado un compra



fuelle: elaboración propia

Este análisis sugiere que la mayoría de las personas encuestadas consideran que sus emociones han jugado un papel fundamental en sus compras (gráfica 3). Aunque hay algunas respuestas en los niveles de "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo", la mayoría de las respuestas se encuentran en los niveles de "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo".

- Soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra

Figura 7. Respuestas: soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra

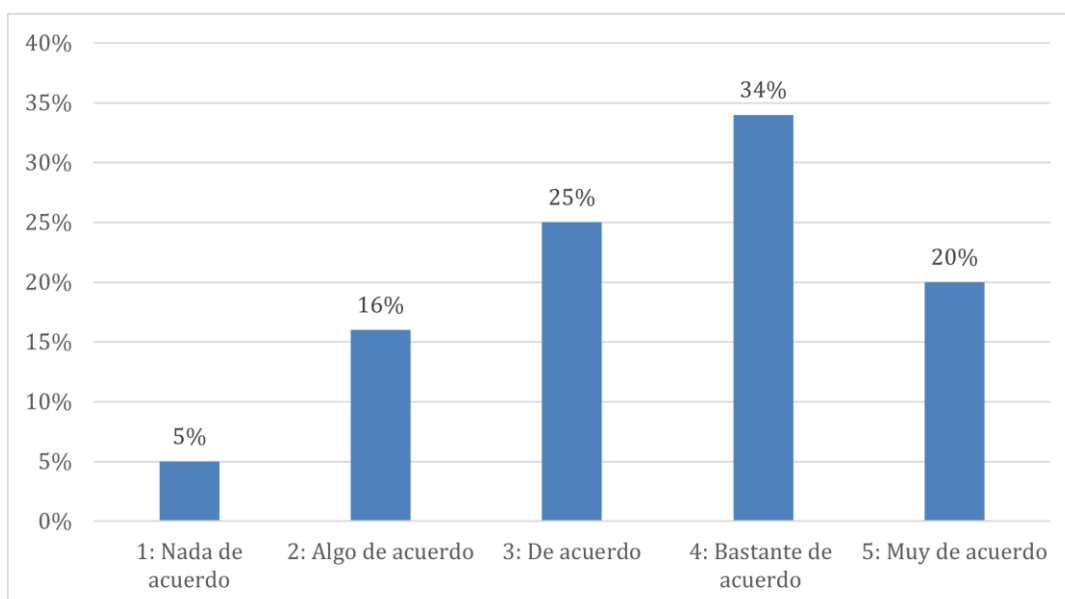
| Cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella. | Hombre | Mujer |
|---|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 2 | 3 |
| 2: Algo de acuerdo | 7 | 7 |
| 3: De acuerdo | 6 | 11 |
| 4: Bastante de acuerdo | 14 | 18 |
| 5: Muy de acuerdo | 10 | 22 |
| Total general | 39 | 61 |

fuentes: elaboración propia

La opción más seleccionada tanto por hombres como por mujeres fue "Bastante de acuerdo" (13 hombres y 21 mujeres), lo que indica que una proporción considerable de participantes considera que son capaces de controlar sus emociones al tomar decisiones de compra (figura 7). Las mujeres mostraron una mayor tendencia a estar de acuerdo en que son capaces de controlar sus emociones al tomar decisiones de compra, ya que 21 mujeres seleccionaron la opción "Bastante de acuerdo" en comparación con los 13 hombres.

A través de la gráfica (gráfica 4) también podemos observar que la opción menos seleccionada es "Nada de acuerdo", el cual supone tan solo 5% de todas respuestas obtenidas.

Gráfica 4. Respuestas: soy capaz de controlar mis emociones a la hora de tomar decisiones de compra



fuentes: elaboración propia

El hecho de que las opciones "Nada de acuerdo" y "Muy de acuerdo" sean las menos seleccionadas sugiere que los participantes tienden a estar en un punto intermedio en términos de su capacidad para controlar las emociones en el proceso de compra.

- **Cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella**

Figura 8. Respuestas: cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella

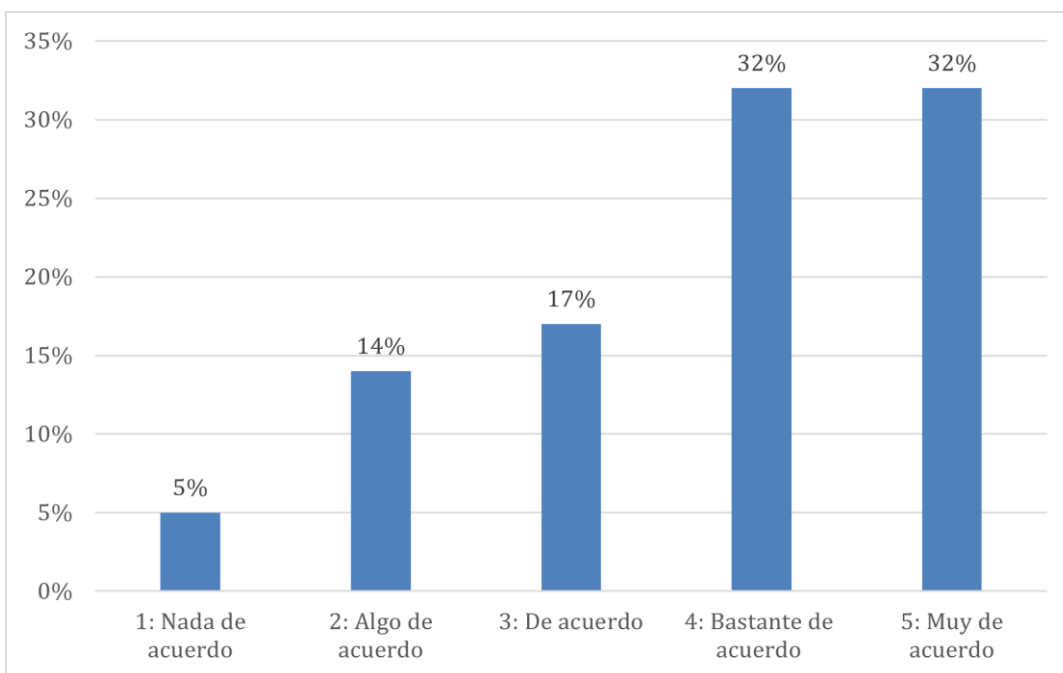
| Cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella. | Hombre | Mujer |
|--|---------------|--------------|
| 1: Nada de acuerdo | 2 | 3 |
| 2: Algo de acuerdo | 7 | 7 |
| 3: De acuerdo | 6 | 11 |
| 4: Bastante de acuerdo | 14 | 18 |
| 5: Muy de acuerdo | 10 | 22 |
| Total general | 39 | 61 |

fuentes: elaboración propia

En esta cuestión la opción más seleccionada tanto por hombres como por mujeres fue "Muy de acuerdo" (10 hombres y 22 mujeres), lo que indica que una proporción considerable de participantes considera que su estado de ánimo se ve influenciado por sus compras.

Las mujeres mostraron una mayor tendencia a estar de acuerdo en que su estado de ánimo se ve influenciado por sus compras en comparación con los hombres (figura 8). Esto se evidencia en las respuestas de "Muy de acuerdo" (22 mujeres) y "Bastante de acuerdo" (18 mujeres) en comparación con los hombres (10 hombres y 14 hombres, respectivamente).

Gráfica 5. Respuestas: cuando realizo compras mi estado anímico se ve influenciado por ella



fuelle: elaboración propia

También observamos que las opciones "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo" fueron las menos seleccionadas en ambos géneros (gráfica 5), ambos dos suman un total del 19% de todas las respuestas obtenidas. Mientras que las opciones "Bastante de acuerdo (32%) y "Muy de acuerdo" (32%) ambas suman más de la mitad de todas las respuestas recibidas.

- **Emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra**

Figura 9. Respuestas: emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra

| Emociones tales como la tristeza, el enfado/a o ansiedad refuerzan mis impulsos de compra. | Hombre | Mujer |
|--|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 17 | 17 |
| 2: Algo de acuerdo | 8 | 20 |
| 3: De acuerdo | 10 | 7 |
| 4: Bastante de acuerdo | 4 | 13 |
| 5: Muy de acuerdo | | 4 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

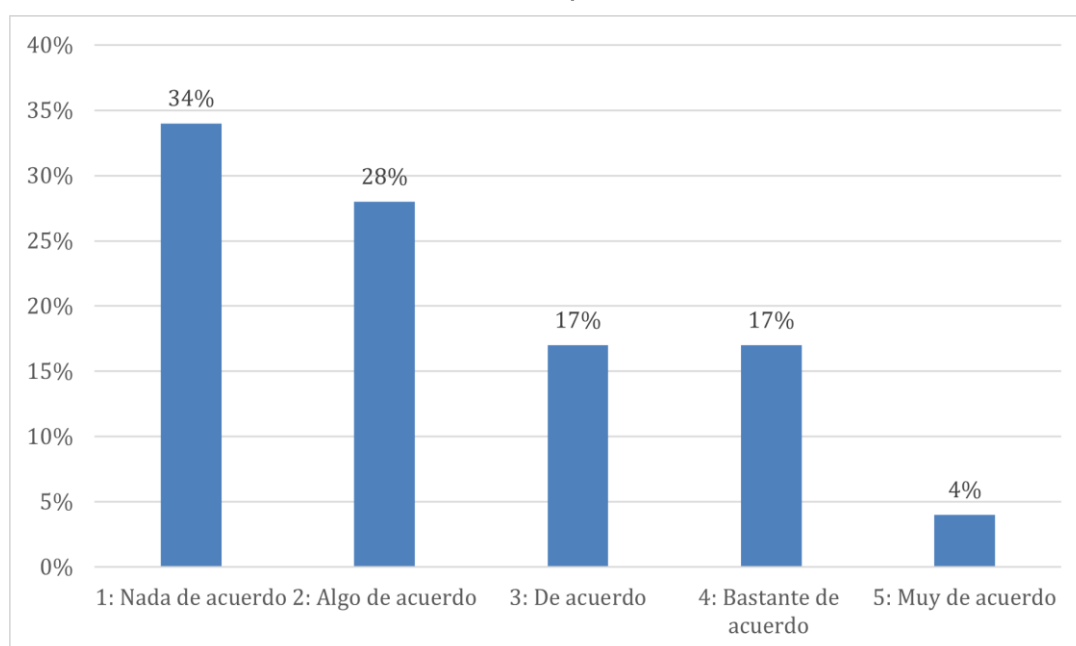
La opción más seleccionada por los hombres fue "Nada de acuerdo" (17 hombres), mientras que las mujeres seleccionaron principalmente la opción "Algo de acuerdo"

(20 mujeres) (figura 9). La segunda opción más seleccionada por los hombres fue "Algo de acuerdo" (8 hombres), y para las mujeres fue "Nada de acuerdo" (17 mujeres).

Las mujeres mostraron una mayor tendencia a estar de acuerdo en que emociones como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan sus impulsos de compra, ya que más mujeres seleccionaron opciones que indicaban algún nivel de acuerdo ("Algo de acuerdo" y "Bastante de acuerdo") en comparación con los hombres.

Los hombres, en general, mostraron una mayor tendencia a no estar de acuerdo con la afirmación de que las emociones negativas refuerzan sus impulsos de compra.

Gráfica 6. Respuestas: emociones tales como la tristeza, el enfado o la ansiedad refuerzan mis impulsos de compra



fuelle: elaboración propia

Mientras que desde otra perspectiva (gráfica 6), vemos como la opción "Muy de acuerdo" es la menos seleccionada, ya que representa un 4% de todas las respuestas recibidas y tan solo ha habido respuestas por parte de mujeres.

Estos resultados sugieren que las emociones pueden desempeñar un papel importante en la toma de decisiones de compra, especialmente para las mujeres. Las emociones negativas pueden actuar como un factor impulsor en la búsqueda de consuelo o satisfacción a través de las compras.

5.4.2 Análisis bloque I: Los hábitos de consumo y las emociones

A través del cuestionario que hemos realizado y las respuestas recibidas acerca de este primer bloque de preguntas que se centraban sobre las emociones y el consumo hemos podido concluir que:

- La mayoría de los participantes, tanto hombres como mujeres, reconocen que el consumo es un hecho presente en su día a día. Existe una proporción considerable que está de acuerdo o algo de acuerdo con esta afirmación.
- Las mujeres parecen estar más involucradas en el consumo en comparación con los hombres. Muestran una mayor tendencia a estar de acuerdo con afirmaciones relacionadas con el consumo y las emociones, como la influencia del estado de ánimo en las compras.
- Las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra. Tanto hombres como mujeres reconocen que las emociones influyen en sus decisiones de consumo, ya sea en términos de influencia emocional en el estado de ánimo o en el refuerzo de impulsos de compra.
- Existe una relación entre el estado de ánimo y las compras. Los participantes reconocen que su estado de ánimo se ve influenciado por sus compras, y las emociones negativas pueden reforzar los impulsos de compra, especialmente para las mujeres.

Estas conclusiones sugieren que las emociones desempeñan un papel importante en el consumo además de que existe una diferencia entre hombres y mujeres en términos de su relación con el consumo y la influencia emocional en las decisiones de compra.

5.5 Estudio y análisis Bloque II: Las emociones y las decisiones de compra compulsivas

5.5.1 Estudio Bloque II: Las emociones y las decisiones de compra compulsivas

- **Cuando he realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho**

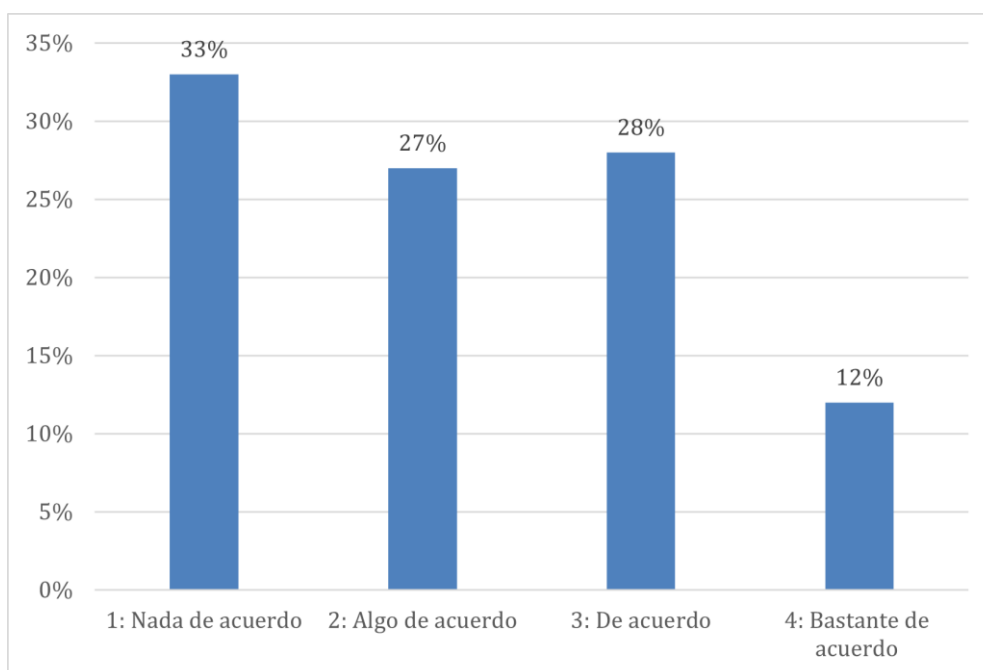
Figura 10. Respuestas: cuando he realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho

| Cuando realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho. | Hombre | Mujer |
|--|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 14 | 19 |
| 2: Algo de acuerdo | 13 | 14 |
| 3: De acuerdo | 6 | 22 |
| 4: Bastante de acuerdo | 6 | 6 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

En general, la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo o algo de acuerdo con ser conscientes de las compras impulsivas (figura 10). Esto se refleja en las respuestas "De acuerdo" y "Bastante de acuerdo", que suman el 40% de las respuestas en total.

Gráfica 7. Respuestas: cuando he realizado una compra impulsiva, soy consciente del hecho



fuelle: elaboración propia

La mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías intermedias de la escala (gráfica 7), es decir, "Algo de acuerdo" y "De acuerdo". Esto podría indicar que la conciencia en las compras impulsivas no es completamente inexistente, pero tampoco es una práctica generalizada entre las personas encuestadas.

- **En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas.**

Figura 11. Respuestas: En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas

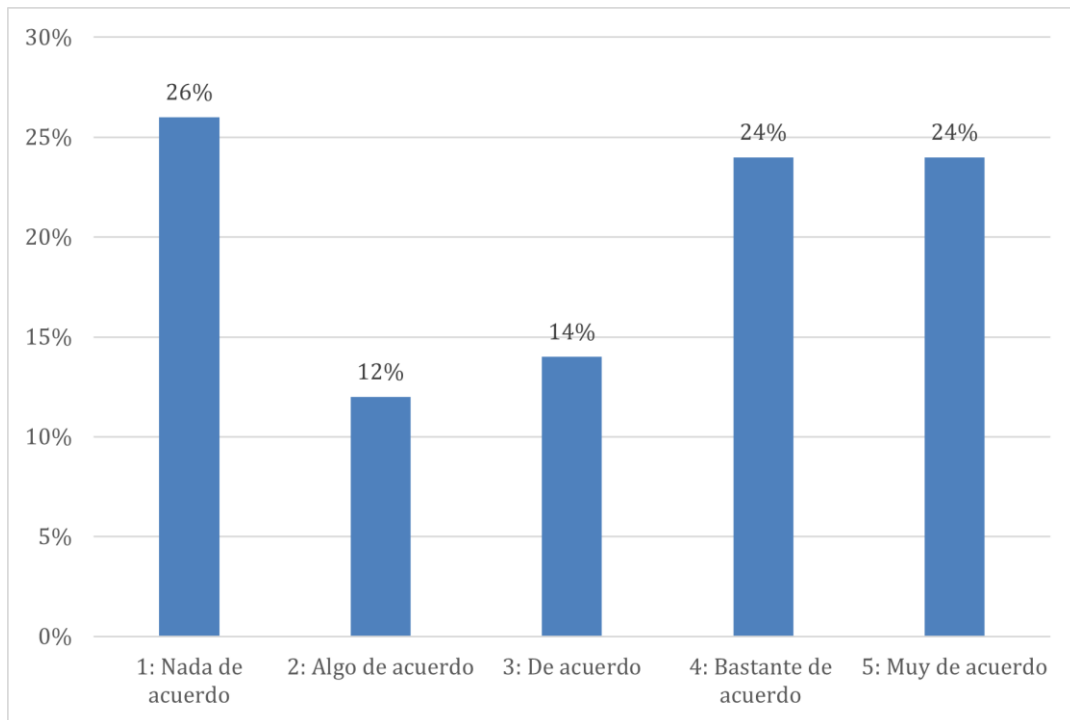
| En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas. | Hombre | Mujer |
|--|---------------|--------------|
| 1: Nada de acuerdo | 12 | 14 |
| 2: Algo de acuerdo | 4 | 8 |
| 3: De acuerdo | 5 | 9 |
| 4: Bastante de acuerdo | 9 | 15 |
| 5: Muy de acuerdo | 9 | 15 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

Podemos observar a través de las respuestas recogidas (figura 11) que hay una tendencia hacia las decisiones de compra impulsivas en lugar de las compras planificadas entre las personas encuestadas (100 en total). Esto se refleja en las respuestas "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo", que suman 48 respuestas en total.

Tanto hombres como mujeres muestran una inclinación hacia las compras impulsivas en lugar de las planificadas, ya que la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo" para ambos géneros.

Gráfica 8. Respuestas: En cuanto a compras realizadas en el último mes, han predominado más las decisiones de compras impulsivas que las compras planificadas



fuelle: elaboración propia

Si bien hay una tendencia hacia las compras impulsivas, también se observa que un porcentaje considerable de las personas encuestadas no están de acuerdo con que las compras impulsivas predominen sobre las compras planificadas (gráfica 8). Esto se refleja en las respuestas "Nada de acuerdo" (26%) y "Algo de acuerdo" (12%).

- **Soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras compulsivas**

Figura 12. Respuestas: soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras

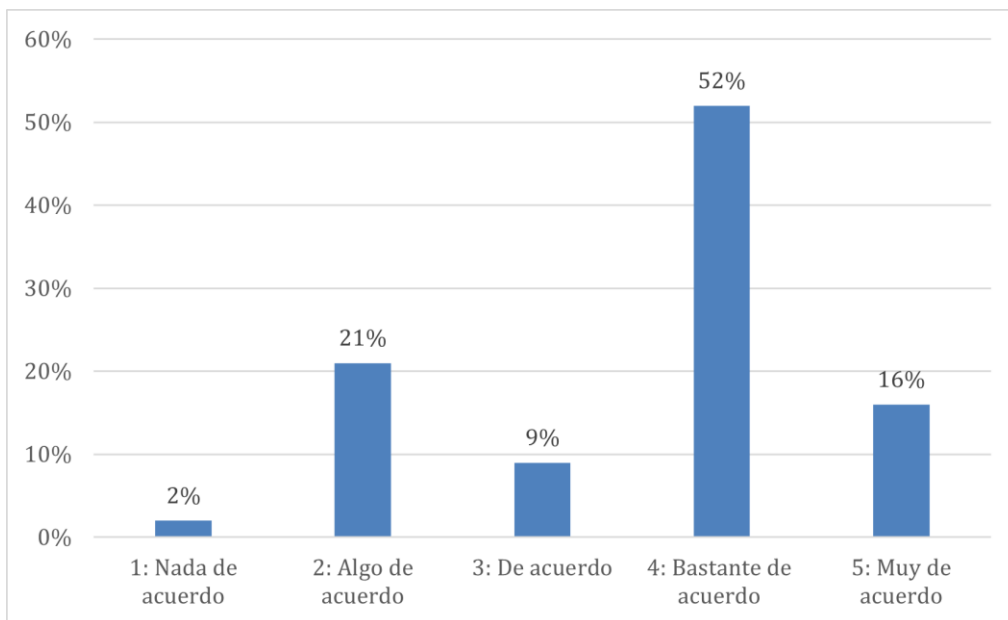
| Soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras compulsivas. | Hombre | Mujer |
|--|---------------|--------------|
| 1: Nada de acuerdo | | 2 |
| 2: Algo de acuerdo | 10 | 11 |
| 3: De acuerdo | 4 | 5 |
| 4: Bastante de acuerdo | 17 | 35 |
| 5: Muy de acuerdo | 8 | 8 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

En general, la mayoría de las personas encuestadas (100 en total) muestran cierto grado de conciencia de las consecuencias financieras de sus compras compulsivas (figura 12). Esto se refleja en las respuestas "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo", que suman 68 respuestas en total (68%).

Las mujeres muestran una mayor conciencia de las consecuencias financieras en comparación con los hombres. Las respuestas en las categorías "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo" son más altas entre las mujeres (57%) en comparación con los hombres (44%)

Gráfica 9. Respuestas: soy consciente de las consecuencias financieras de mis compras



fuelle: elaboración propia

Aunque la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías de acuerdo ("Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo"), todavía hay un porcentaje significativo de personas que no están de acuerdo o solo están algo de acuerdo con ser conscientes de las consecuencias financieras de las compras compulsivas (gráfica 9). Esto se refleja en las respuestas "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo".

- **A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a**

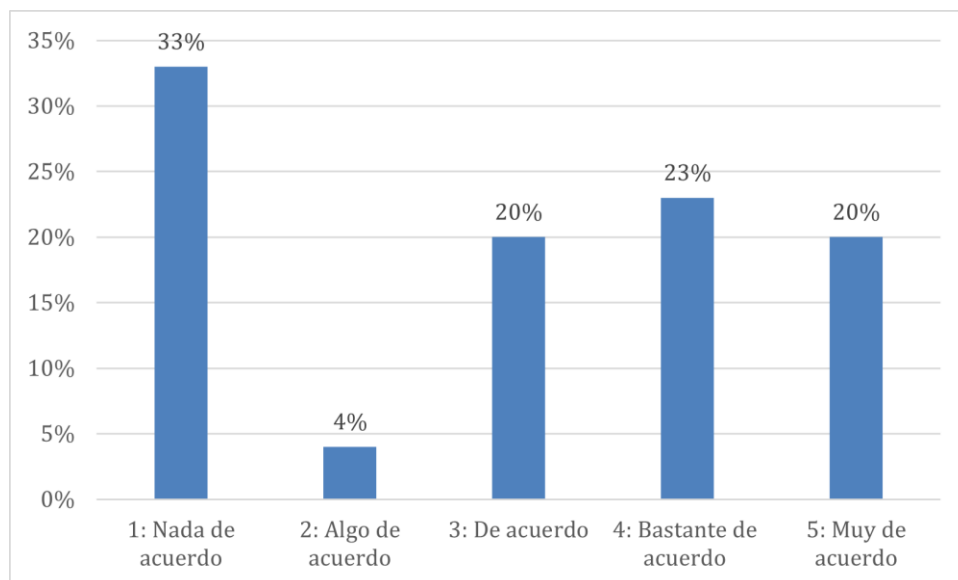
Figura 13. Respuestas: A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a

| A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a. | Hombre | Mujer |
|--|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 17 | 16 |
| 2: Algo de acuerdo | 1 | 3 |
| 3: De acuerdo | 7 | 13 |
| 4: Bastante de acuerdo | 11 | 12 |
| 5: Muy de acuerdo | 3 | 17 |
| Total general | 39 | 61 |

fuentes: elaboración propia

Existe una proporción considerable de personas encuestadas (100 en total) que están de acuerdo o muy de acuerdo con sentirse impulsados a comprar algo cuando se encuentran emocionalmente alterados (figura 13). Esto se refleja en las respuestas "De acuerdo", "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo", que suman 63 respuestas en total.

Gráfica 10. Respuestas: A menudo me siento impulsado/a a comprar algo cuando me encuentro emocionalmente alterado/a



fuentes: elaboración propia

Aunque la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías de acuerdo ("De acuerdo", "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo"), también hay una proporción notable de personas que no están de acuerdo o solo están algo de acuerdo con sentirse impulsadas a comprar cuando están emocionalmente alteradas (gráfica 10). Esto se refleja en las respuestas "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo".

- **Después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento.**

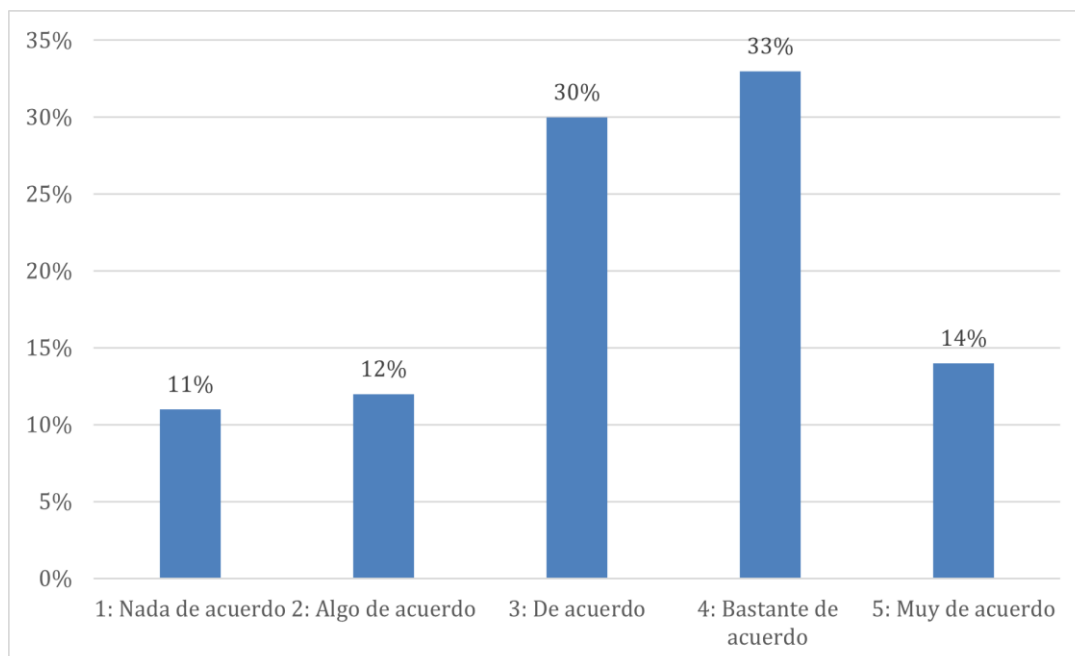
Figura 14. Respuestas: después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento

| Después de realizar compras impulsivas he sentido culpa ó arrepentimiento. | Hombre | Mujer |
|--|-----------|-----------|
| 1: Nada de acuerdo | 3 | 8 |
| 2: Algo de acuerdo | 5 | 7 |
| 3: De acuerdo | 11 | 19 |
| 4: Bastante de acuerdo | 14 | 19 |
| 5: Muy de acuerdo | 6 | 8 |
| Total general | 39 | 61 |

fuelle: elaboración propia

Existe una proporción significativa de personas encuestadas que están de acuerdo o muy de acuerdo en sentir culpa o arrepentimiento después de realizar compras impulsivas (figura 14). Esto se refleja en las respuestas "De acuerdo", "Bastante de acuerdo" y "Muy de acuerdo", que suman 77 respuestas en total. Dentro del 77% de las respuestas observamos que se concentran entre "De acuerdo" y "Bastante de acuerdo"

Gráfica 11. Respuestas: después de realizar compras impulsivas he sentido culpa o arrepentimiento



fuelle: elaboración propia

Mientras que entre las respuestas "Nada de acuerdo" y "Algo de acuerdo" hay una distribución más equilibrada, pues las diferencias entre ambas es de tan solo 1% (gráfica 11). Esto sugiere que hay variabilidad en las respuestas, pero en general, un

número considerable de personas informa haber experimentado culpa o arrepentimiento después de compras impulsivas.

Este análisis indica que una parte significativa de las personas encuestadas ha sentido culpa o arrepentimiento después de realizar compras impulsivas. Estos sentimientos negativos pueden ser un indicador de que los hábitos de consumo impulsivo pueden generar insatisfacción o remordimiento.

5.5.2 Análisis bloque II: Las emociones y las decisiones de compra impulsiva

A través del cuestionario que hemos realizado y las respuestas recibidas acerca de este segundo bloque de preguntas que se centraban sobre las emociones y el consumo impulsivo hemos podido concluir que:

- Existe una tendencia hacia las compras impulsivas en lugar de las compras planificadas entre las personas encuestadas. Las decisiones de compra impulsivas predominaron en comparación con las compras planificadas en el último mes, según los resultados de la encuesta.
- Las personas encuestadas muestran cierto grado de conciencia de las consecuencias financieras de las compras compulsivas. Sin embargo, hay un porcentaje significativo de personas que no están plenamente conscientes de estas consecuencias.
- Existe una relación significativa entre las emociones y las compras impulsivas. Las personas encuestadas admitieron sentirse impulsadas a comprar algo cuando se encuentran emocionalmente alteradas.
- Después de realizar compras impulsivas, la mayoría de las personas encuestadas experimentan sentimientos de culpa o arrepentimiento. Esto indica que hay una conciencia de las consecuencias negativas emocionales asociadas con las compras compulsivas.

De modo que podríamos concluir de alguna manera que el consumo impulsivo y las emociones están interrelacionados y pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en las decisiones de compra de las personas, dependiendo de los casos individuales y las circunstancias específicas.

6. CONCLUSIONES

La conclusión de este trabajo es que el consumo ha adquirido una importancia significativa a lo largo de la historia, y de manera paulatina se ha convertido en un tema omnipresente en nuestra sociedad. Son muchos los factores influyen en este fenómeno, pero el elemento central y más relevante es el ser humano mismo. El ser humano no puede separarse de las complejidades que implica el consumo, como las experiencias personales y las emociones intrínsecas a su propia existencia. A través de esta investigación, he podido observar que las emociones desempeñan un papel relevante y sustancial en el proceso de consumo. Sin embargo, también se ha visto que queda mucho por investigar para comprender plenamente cómo y en qué medida las emociones influyen en dicho proceso.

A través de la investigación realizada también he podido concluir en la necesidad de realizar estudios más exhaustivos acerca de las emociones y su relación en cuanto al consumo. La complejidad inherente en cuanto a la comprensión de las emociones abarca una amplia gama de aspectos, lo que implica que se requiere una investigación adicional para obtener conclusiones más precisas y concluyentes.

A pesar de los avances logrados en los diferentes estudios e investigaciones, queda un largo camino por recorrer para comprender de manera el real impacto de las emociones en el proceso de consumo.

Es esencial que futuras investigaciones se centren en explorar más a fondo la relación entre las emociones y el consumo, así como en identificar los mecanismos y factores específicos que influyen en esta relación, pues a través estudio más rigurosos y de mayor profundidad será posible obtener una visión más clara y completa de cómo las emociones afectan las decisiones de consumo de los individuos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, F. (1996). *Las otras drogas*. Ediciones Temas de Hoy, S.A.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Editorial Talasa.
- Cambridge University Press. (2016). Part II - Psychological Perspectives. *The Expression of Emotion, Philosophical, Psychological and Legal Perspectives*, 137-156.
- Clore,, G., & Huntsinger, J. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (9), 393-399.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Santillana Ediciones Generales S.L.
- Darwin, C. (1852). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Editorial Alianza.
- Echeburúa, E. (1999). De las drogodependencias a las adicciones: un cambio de concepto. *Revista Española de Drogodependencias*, 329-331.
- Echeburua, E., & Corral, P. (1994). Adicciones psicológicas: Más allá de la Metáfora. *Clinica y Salud*, 5, 251-258.
- Ekins, P. (1991). *A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?* International Environment Affairs.
- Faber, R. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35 (6), 809- 819.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35, 175-188.
- Fernández-Abascal, E., & Jiménez Sánchez, M. (2010). *Psicología de la emoción, capítulo 1*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Forgas, J. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- James, W. (1890). *Principios de psicología*. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial DEBATE.
- Kelemen, Z., Nagy, P., & Kemény, I. (2016). How to transfer a coupon-based event into a hedonic shopping experience? Retail branding implications based on the glamour shopping days. *Society and Economy*, 38 (2), 219-238.

- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology Vol. 66: 799-823, 799-823.*
- Merriam-Webster. (2023). *emotion, noun.* Merriam-Webster Dictionary. Retrieved 7 5, 2023 from <https://www.merriam-webster.com/emotion>
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume.* Editorial LOM EDICIONES.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research, 16, 147-157.*
- Quigley, B., & Tedeschi, J. (1996). Mediating Effects of Blame Attributions on Feelings of Anger. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22, 1280-1288.*
- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra. *Revista de Tecnología, 13 (2), 28-52.*
- Raghunathan, R., & Pham, M. (1999). *All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making.* COLUMBIA BUSINESS SCHOOL.
- Real Academia Española. (2022). *consumismo.* Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. Retrieved 6 24, 2023 from <https://dle.rae.es/emoción>
- Reve, J. (1991). *Motivación y emoción.* John Wiley & Sons, Inc.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work.* Putnam Publishing Group.
- Segal, J. (1995). *Alternatives to the Mass Consumption Society.* Philosophical Dimensions of Public Policy, vol 15, nº4.
- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional marketing on consumer behaviour - Perception study. *International Journal on Customer Relations, 10 (2), 1-8.*
- Twain, M., & Warner, C. (1873). *The Gilded Age: A Tale of Today.* American Publishing Company.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa.* Alianza Editorial.
- Wenger, M., Jones, F., & Jones, M. (1956). *Physiological psychology / M.A. Wenger, F.N. Jones [and] M.H. Jones.*